

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perusahaan dihadapkan dengan banyaknya persaingan yang ada dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan dihadapkan dengan berbagai macam kompetisi dalam menawarkan produk maupun jasanya. Persaingan ini sulit untuk dihindari oleh perusahaan, Semakin besar persaingan perusahaan, semakin besar pula keahlian perusahaan yang dibutuhkan. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus merancang strategi bagaimana cara memenangkan bisnis dalam persaingan tersebut salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran dalam bisnisnya.

Strategi pemasaran suatu hal sangat berguna dalam perusahaan agar apa yang di inginkan perusahaan dapat tercapai hal ini untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga harus berupaya mempertahankan konsumen dan memberikan rasa puas terhadap konsumen dengan memproduksi barang dan jasa sesuai apa yang di butuhkan dan menjadi keinginan konsumen tersebut agar apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pemasaran memainkan fungsi penting dalam bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk menempatkan barang atau jasa yang telah mereka hasilkan ke tangan pelanggan. Maka dari itu setiap perusahaan diharuskan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk dan jasanya dapat dipasarkan. Bauran pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang dapat diterapkan. Strategi bauran pemasaran ini berpotensi untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang di

hasilkan oleh perusahaan. Jika setelah menggunakan produk atau jasa konsumen merasa puas maka akan muncul sikap konsumen yang loyal.

Keberadaan konsumen yang memiliki sikap loyal sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan adanya konsumen yang memiliki sikap loyal. Sikap loyal yang dimiliki oleh konsumen merupakan hal yang paling di inginkan pada setiap perusahaan. Loyalitas konsumen bisa dikatakan sebagai sikap setia yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk maupun jasa. Selanjutnya, jika pembeli sudah memiliki sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa, konsumen tidak akan terpengaruh oleh strategi pemasaran perusahaan pesaing.

Untuk mempertahankan loyalitas kosumen perusahaan juga harus menerapkan strategi yang dapat memberikan kesan positif dan juga dapat mempengaruhi emosional konsumen. Salah satunya dengan menerapkan *experiential marketing*. Rizal Muhammad (2015) menyatakan menurut penelitiannya, *experiential marketing* memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan. Fokus utama pada *experiential marketing* yaitu pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan dan hubungan, maka dari itu perusahaan harus membagikan hal yang positif atau pengalaman yang tidak bisa dilupakan kepada konsumen. Menurut Kartajaya dalam Rizal Muhammad (2015) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menumbuhkan pelanggan setia dengan menarik emosi mereka melalui pengalaman yang menyenangkan dan sikap yang baik mengenai layanan dan produk mereka.

Selain memberikan pengalaman kepada konsumen untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan juga harus memberikan varian produk. Dengan adanya varian produk maka kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Banyaknya kebutuhan konsumen pada saat ini maka perusahaan harus lebih mengembangkan inovasi dan menciptakan produk mix atau produk yang beragam agar kebutuhan konsumen yang beragam dapat terpenuhi semua. Selain itu konsumen akan merasa puas jika banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018:15) bauran produk (*product mix atau product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan hal-hal yang disediakan penjual untuk pelanggan.

Selain *experiential marketing* dan varian produk, perusahaan juga harus memberikan suatu kualitas produk yang baik bagi konsumen. Jika seorang konsumen akan mengkonsumsi suatu produk maka konsumen tersebut akan melihat dari kualitas produk yang akan dibelinya tersebut. Widodo Sri (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk adalah suatu hal yang diharapkan bagi setiap konsumen, karena konsumen ingin apa yang diharapkan tentang manfaat produk tersebut sesuai dengan apa yang di dapatkan konsumen. Kualitas produk merupakan keahlian produk menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat memberikan rasa puas kepada setiap konsumen.

Pada saat ini di Indonesia sudah tersebar banyak organisasi MLM (*multi level marketing*) yang beroperasi di Indonesia saat ini. Salah satu usaha untuk mencari penghasilan dalam era moderen seperti saat ini adalah

bergabung dengan perusahaan yang sedang bergerak dalam bidang MLM. Perusahaan MLM yang sudah tersebar di Indonesia salah satunya adalah PT NATURAL NUSANTARA atau lebih familiar pada masyarakat dengan sebutan NASA. Multi level marketing (MLM) adalah sarana mempromosikan barang dan jasa dari sistem perdagangan langsung melalui program multi level marketing atau program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat. Konsumen produk dari perusahaan MLM tidak hanya menjadi konsumen saja tetapi juga bisa menjadi penjual dan dengan modal atau biaya yang relatif kecil, dengan begitu konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan.

Dalam PT NASA menyediakan berbagai macam produk seperti produk agrokompleks (pertanian, perkebunan, perikanan), produk kecantikan NASA yang sudah teruji BPOM RI jadi aman untuk digunakan, PT NASA juga menyediakan produk kebutuhan rumah tangga seperti pasta gigi, sabun cuci dan masih banyak lagi, NASA juga memproduksi produk kesehatan yang berbahan alami atau herbal jadi aman untuk jangka Panjang. Sekarang ini banyak masyarakat yang lebih percaya dengan produk yang berbahan herbal atau alami karena dianggap aman daripada produk yang terbuat dari bahan – bahan kimia. Semua produk yang di produksi oleh PT NASA sudah teruji oleh BPOM RI jadi dijamin keamanannya dari segi bahan yang digunakan.

Dalam pemasarannya agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas maka PT NASA mendirikan beberapa stockies. Hal ini juga memberikan kesempatan konsumennya untuk menjalankan bisnis juga, jadi konsumen tersebut memiliki dua keuntungan yaitu menjadi konsumen dan merasakan manfaat dari produk tersebut dan mendapatkan keuntungan dari menjadi

anggota dalam stockies tersebut. Untuk mempertahankan sikap loyal konsumen maka PT NASA harus menjaga hubungan baik dengan pelangganya dan memberikan pelayanan yang baik serta membantu pelanggan jika mengalami kesulitan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan. PT NASA juga harus memperluas jaringan stokisnya untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk NASA melalui pengecer resmi NASA.

Pada perusahaan NASA terdapat penurunan penjualan yang terjadi pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Oktober sebanyak 963 konsumen, bulan November sebanyak 950 konsumen dan bulan Desember sebanyak 834 konsumen, karena adanya reseller yang kurang dalam memasarkan produk NASA sehingga penjualan yang didapatkan tidak bisa maksimal dan cukup sulit mempertahankan konsumen yang loyal pada produk NASA. Penjualan produk yang dilakukan dengan menggunakan sosial media dan market place. Produk NASA memberikan kualitas produk yang baik tetapi ada sebagian konsumen yang tidak cocok menggunakan produk tersebut karena respon yang diberikan setiap konsumen pasti berbeda ada yang sesuai dan juga ada yang tidak sesuai dengan produk yang di gunakannya, selain itu varian produk yang ada pada stockies NASA juga kurang lengkap jadi jika ada konsumen yang ingin membeli produk NASA dan produk yang ingin di beli tidak ada pada stockies maka akan melalui system PO (*Purchase Order*) atau melakukan pemesanan terlebih dahulu sehingga konsumen tidak bisa langsung mendapatkan produk yang ingin di konsumsinya.

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, Varian Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pembeli Produk Nasa Di Stockis Ad.1405 Bulukerto)**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk NASA?
- 2) Apakah varian produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk NASA?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk NASA?
- 4) Apakah *experiential marketing*, varian produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk NASA?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen produk NASA
- 2) Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap loyalitas konsumen produk NASA
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk NASA.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, varian produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat :

- 1) Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan tentang bagaimana cara menciptakan pelanggan yang loyal dan cara mempertahankan sikap loyal konsumen. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan bagaimana cara menggunakan strategi pemasaran yang baik pada suatu perusahaan.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti

Untuk memberikan peneliti lebih banyak pengalaman dan pemahaman dalam menerapkan apa yang mereka pelajari di perguruan tinggi dengan cara penerapannya di lapangan.

- b) Bagi pihak NASA

Bagi pihak NASA dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat memberikan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu pihak NASA juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga dapat tercipta sikap konsumen yang loyal.

c) Bagi pihak lain

Bisa memberikan pengetahuan baru serta inspirasi sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan penerapannya di masa yang akan datang

