

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Konsep pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen.

Wong (2005) berpendapat bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu, hanya ada sedikit perbedaan yang dapat diciptakan.

Seringkali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan emosi pelanggannya.

Saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Sehingga produk atau jasa dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan kepada orang lain.

Konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Andriani (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis.

Konsumen akan menjadi loyal, dan mengajak orang lain secara *word of mouth*, agar mengkonsumsi produk tersebut.

Griffin (2002) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul *experiential marketing* dengan studi kasus pada Lapangan Futsal. Pelanggan Lapangan Futsal menjadi objek penelitian, karena Lapangan Futsal merupakan produsen yang menawarkan jasa penyewaan lapangan dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* dan lokasi keberadaan Lapangan Futsal tersebut. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang mereka dapatkan, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Futsal adalah salah satu olahraga yang paling digemari di Kota Padang, hal ini terlihat dari tingginya jumlah peserta yang berpartisipasi di setiap turnamen futsal yang diadakan di Kota Padang. Pada mulanya minat yang tinggi ini tidak didukung oleh sarana (Lapangan Futsal) yang memadai, oleh karena itu olahraga futsal ini banyak menarik pebisnis untuk membangun lapangan futsal, karena dinilai memiliki segi bisnis yang

menguntungkan. Seiring berjalannya waktu jumlah lapangan futsal di Kota Padang terus meningkat sehingga menimbulkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penyewaan lapangan futsal yaitu, Raffhely Futsal. Terus melakukan berbagai upaya untuk menghadapi persaingan bisnis lapangan futsal yang semakin ketat dengan menyediakan keunikan jenis lapangan dan pelayanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika menggunakan jasanya. Lapangan Futsal Raffhely memiliki jenis lapangan, manajemen dan layout yang berbeda dengan lapangan futsal lainnya. Raffhely Futsal juga selalu mengadakan event seperti turnamen tingkat daerah dan nasional setiap tahunnya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperkuat *imagonya*, "Sebagai tempat bermain futsal paling komplit di Kota Padang".

*Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Hal ini dilakukan pihak Raffhely Futsal dengan desain layout, pelayanan yang ramah, harga yang sesuai dengan kualitas, event-event yang menarik dan menawarkan berbagai macam informasi melalui media sosial. Dari penelitian Andriani (2011) ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Apakah konsumen melihat *experience* yang diberikan Lapangan Futsal Raffhely mampu menarik konsumen untuk melakukan penyewaan kembali. Inilah topik yang menjadi permasalahan penulis untuk dilakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh**

## ***Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Lapangan Futsal Rafhely di Kota Padang***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apa pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apa pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apa pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apa pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Rafhely Futsal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Rafhely Futsal.

3. Untuk mengetahui pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Rafhely Futsal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Rafhely Futsal
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Rafhely Futsal.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat bagi perusahaan

Membantu pihak penyedia jasa lapangan futsal umumnya dan Rafhely Futsal secara khusus untuk lebih memperhatikan atau untuk membantu mengevaluasi *experiential marketing* yang diterapkan agar terciptanya Loyalitas pelanggan.

##### 2. Manfaat Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

- a. Memberikan prespektif baru terhadap kajian tim manajemen puncak dan kepemimpinan strategis dalam konteks Sumatera Barat.
- b. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai *experiential marketing* yang ada pada penyedia jasa lapangan futsal.
- c. Bisa memberikan dasar terhadap penelitian selanjutnya dalam prespektif yang sama maupun berbeda.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Literatur**

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya; populasi, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

### **Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini menggambarkan hasil penelitian ini yaitu Rafhely Futsal. dan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.