

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka. Pemasaran saat ini 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. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya karena ini hal yang sangat mereka hargai. Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata, sehingga produk dapat menciptakan kesan pada konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan. Lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman. Barang yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan, karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era *experiential economy* dimana produk harus mampu

membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

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 secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *Experiential Marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Experiential Marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk konsumen untuk mencoba dan membeli produk (Schmitt dalam Kustini 2007:48). Hal yang terpenting adalah menciptakan konsumen yang loyal karena konsumen mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Konsumen juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi.

Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan *benefit* sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Sedangkan pada *Experiential Marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan fitur-fitur yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

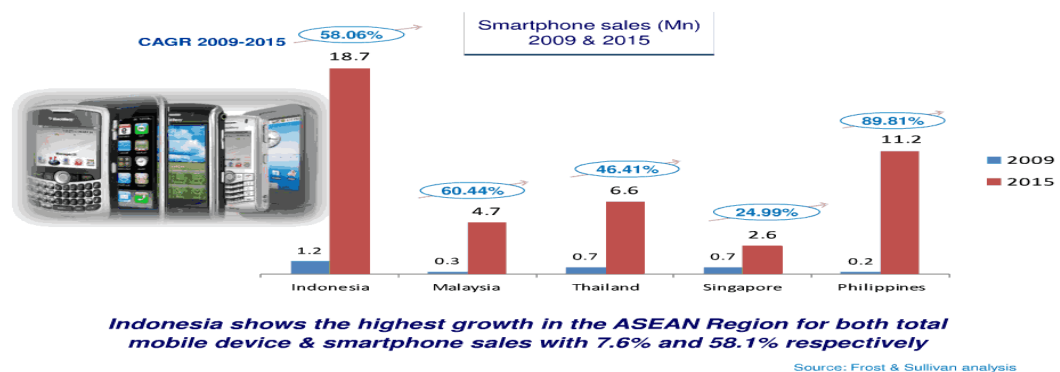
Pada masa sekarang jangan harap konsumen akan menoleh kepada suatu produk jika tidak “membungkusnya” dengan pengalaman yang unik. Kita bisa melihat industri telepon genggam yang semakin lama menjadi produk dengan “sejuta” pengalaman. Itulah sebabnya, tidak mengherankan jika produsen telepon genggam kemudian membagi-bagi segmennya dalam jumlah yang banyak dimana setiap segmen dilayani produk yang berbeda-beda. Tujuannya agar setiap konsumen semakin memiliki *personal experience* yang berbeda.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan, tantangan bagaimana membuat konsumen merasa lebih tertarik dengan *experience* yang akan ditawarkan oleh para pemasar serta perubahan selera konsumen yang begitu cepat juga menjadi tantangan dari konsep ini. Dalam hal ini, peneliti mengangkat isu *Experiential Marketing* dengan studi kasus pada *Smartphone Blackberry Curve*, dimana sekarang *Blackberry* makin terancam oleh pesaing-pesaingnya. Bahkan di negara yang pengguna *Blackberry* cukup tinggi, seperti Afrika Selatan dan Indonesia, *Blackberry* semakin tersudut karena kompetisi sengit oleh vendor *smartphone* lain.

Smartphone atau biasa disebut dengan ponsel pintar adalah perangkat bergerak atau mobile yang sudah dilengkapi dengan berbagai kecanggihan diantaranya menggunakan sistem operasi mobile karena *smartphone* sendiri telah dibekali dengan *Hardware* (Perangkat Keras) yang cukup memadai seperti *processor* dan RAM (*Random Acces Memory*) yang biasanya terdapat pada komputer pada umumnya, sehingga *smartphone* juga dapat dikatakan sebagai komputer mini.

Pertumbuhan pasar *Smartphone* di Asia Tenggara sangat mengesankan, dimana Indonesia sendiri merupakan pasar yang sangat besar dan unik. Hal ini disebabkan karena pasar di Indonesia yang pasif dan luas, biaya layanan data yang murah serta perangkat ponsel berharga murah yang bisa menunjang layanan data. Semakin murah nya *smartphone* juga mendorong pertumbuhan penjualan produk ini di pasaran Indonesia. Beberapa waktu lalu sudah terdapat *smartphone* dengan harga di bawah Rp 500.000 di pasaran.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Smartphone



Sumber: <http://Teknojurnal.com> diolah 2013

Dilihat dari Gambar 1.1 dimana penjualan *smartphone* di Indonesia cukup tinggi, dikutip dari [teknojurnal.com](http://Teknojurnal.com) menurut Frost & Sullivan pada tahun 2009 telah terjual sebanyak 1,2 juta *smartphone* di Indonesia. Dan, diprediksikan pada tahun

2015 total penjualan smartphone di Indonesia akan mencapai 18,7 juta melampaui penjualan smartphone di negara-negara ASEAN lainnya.

Blackberry sendiri merupakan *Smartphone* keluaran dari RIM (*Research In Motion*) dimana di Indonesia dikenal dengan istilah BB. Harga yang tergolong ekonomis serta kemudahan dalam menggunakan beragam fitur-fitur di *BlackBerry* membuatnya memilih tipe ponsel ini dibandingkan ponsel pintar lainnya. *Blackberry* adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada yaitu *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama *Blackberry*. Pasar *Blackberry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, *Blackberry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Blackberry tetap menjadi salah satu smartphone yang paling banyak digunakan oleh pengguna *Smartphone* di Indonesia. Namun hal itu tidak berlaku di pasar global dimana *Blackberry* mengalami penurunan dalam hal penjualannya. Hal ini bisa dilihat dari Gambar 1.2

Gambar 1.2 Data Penjualan Smartphone

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 4Q12 (Thousands of Units)

Operating System	4Q12 Units	4Q12 Market Share (%)	4Q11 Units	4Q11 Market Share (%)
Android	144,720.3	69.7	77,054.2	51.3
iOS	43,457.4	20.9	35,456.0	23.6
Research In Motion	7,333.0	3.5	13,184.5	8.8
Microsoft	6,185.5	3.0	2,759.0	1.8
Bada	2,684.0	1.3	3,111.3	2.1
Symbian	2,569.1	1.2	17,458.4	11.6
Others	713.1	0.3	1,166.5	0.8
Total	207,662.4	100.0	150,189.9	100.0

Source: Gartner (February 2013)

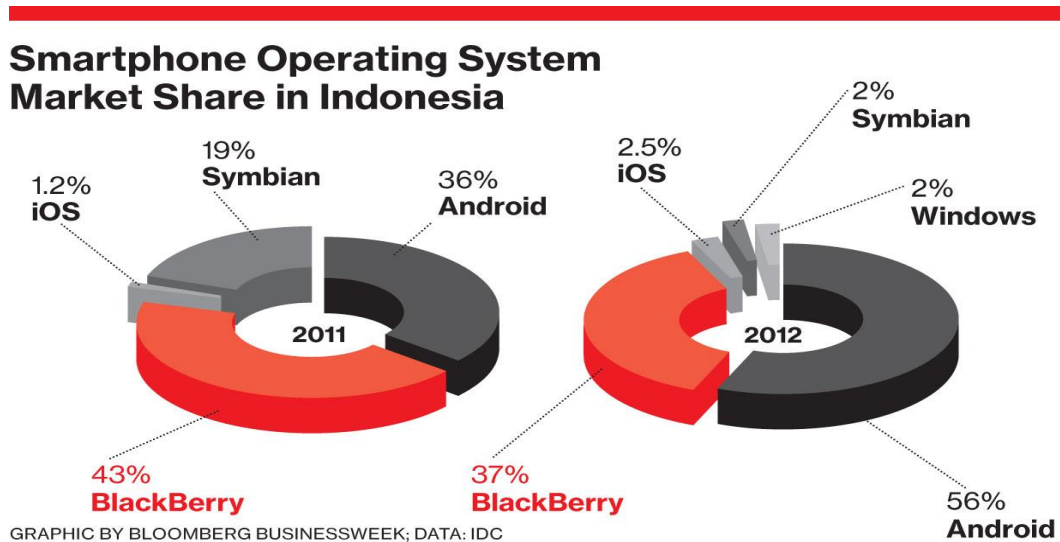
Sumber: <http://marketingland.com> diolah 2013

Penurunan *smartphone blackberry* di karenakan agresifnya *OS android* melalaui vendor ponsel yang memakai *OS android* sehingga sangat menyulitkan penetrasi pasar yang dilakukan oleh *Blackberry*. Kegagalan bersaing *BlackBerry* dengan vendor ponsel lainnya menuntut mereka untuk meningkatkan strategy bersaing mereka, Salah satu strategi sampingan *BlackBerry* adalah dengan meluncurkan *Blackberry Messenger (BBM)* dalam versi *cross-platform messenger*. Strategi ini dipercaya akan memperluas eksosistem dari *platform Blackberry* di pasaran dunia digital saat ini. *WhatsApp, Line, dan KakaoTalk* adalah sebagian dari *cross-platfrom messenger* yang telah lebih dahulu menjalankan strategi ini. Tiga aplikasi ini juga bisa digunakan di semua perangkat, apa pun sistem operasinya. *Blackberry* juga masih harus memberikan sesuatu yang berbeda, apabila mereka nantinya merilis *BBM* versi *iOS* dan *Android*.

Hal itu juga berlaku di indonesia dimana *Blackberry Market sharenya* secara perlahan digerus oleh pesaingnya. Dilihat dari komposisi sistem operasi maka *OS Android* mengambil alih kepemimpinan pada *smartphone* dibandingkan

Blackberry OS. Hal ini dipicu produsen *Android* utama dunia seperti Samsung, HTC dan Sony yang mulai serius di pasar smartphone Indonesia.

Gambar 1.3 Grafik Market Share Smartphone di Indonesia



Sumber : <http://www.Businessweek.com> diolah 2013

Dilihat dari Gambar 1.3 terlihat bagaimana pangsa pasar *Blackberry* di Indonesia pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 6% dibandingkan pada tahun 2011. Semakin banyak perangkat *Android* dengan harga yang murah dan meningkatnya jumlah aplikasi *Android*, maka akan mendorong peningkatan *market share* sistem operasi *Android* di Indonesia. Peningkatan pengiriman ponsel berbasis *Android* didorong tidak hanya dengan semakin terjangkaunya perangkat tersebut, tetapi juga oleh meluasnya jangkauan dari aplikasi dan meningkatnya popularitas dari perangkat *touchscreen*. Namun, tidak semua pengguna *smartphone BlackBerry* lantas beralih menjadi pengguna *smartphone android* ataupun sistem operasi lainnya. Fenomena penggunaan *smartphone BlackBerry* terjadi di kalangan anak muda terutama mahasiswa (www.kompasiana.com). Hal tersebut dikarenakan pada umumnya mahasiswa sudah menjadikan *smartphone BlackBerry* sebagai gaya hidup.

Pada umumnya anak muda yang diidentikkan dengan mahasiswa menggunakan *smartphone Blackberry Curve* atau lebih dikenal dengan sebutan *Blackberry Gemini*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan 5-7 dari 10 anak muda pengguna *smartphone Blackberry* menggunakan *smartphone Blackberry Curve* untuk aktivitas sehari-hari (<http://www.anneahira.com>). Selain karena banyak tersedianya tipe dari *smartphone Blackberry Curve* ini, harga yang terjangkau menjadi alasan yang terpenting penyebab mahasiswa memilih *smartphone Blackberry Curve* dibandingkan dengan yang lainnya walaupun *fiture* yang ditawarkan belum secanggih *Smartphone Blackberry* pada tipe lainnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura adalah contoh *real* dari fenomena tersebut, masih banyak mahasiswa yang bersedia menggunakan *Blackberry* sebagai *smartphone* andalan untuk digunakan sehari-hari dibandingkan *smartphone* dengan sistem operasi lainnya dan memilih *smartphone Blackberry Curve* sebagai pilihannya. Untuk mempertahankan Market share serta penjualannya dari gerusan Vendor ponsel pesaingnya maka *Blackberry* harus mengoptimalkan *User Experience* para penggunanya sehingga meningkatkan kepuasan penggunaannya. *Experiential Marketing* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pengguna *Blackberry* melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap kepuasan konsumen dengan mengangkat topik :

“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SMARTPHONE BLACKBERRY CURVE (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve*?
- 1.2.2 Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve*?
- 1.2.3 Variabel *Experiential Marketing* manakah pada Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna *smartphone Blackberry Curve*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui secara simultan adanya pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui secara parsial adanya pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve*.

1.3.3 Untuk mengetahui variabel *Experiential Marketing* manakah pada Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola : Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.
2. Bagi Peneliti Lain : Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing*.
3. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.
4. Bagi Universitas Trunojoyo Madura : Untuk memperkaya khasanah kepustakaan yang ada dan sebagai refrensi guna pengembangan dan penelitian lebih lanjut dari masalah *experiential marketing* dalam lingkup yang lebih luas.