

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia marketing sebagai akibat munculnya pelaku-pelaku marketing baru mengharuskan pelaku-pelaku marketing menerapkan konsep atau teknik penjualan yang dapat menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen lama agar tetap loyal sehingga dapat bertahan dan meningkatkan penjualan.

Prayogi (2007) menyebutkan pemasaran atau *marketing* yang berhubungan langsung dengan konsumen harus berorientasikan pada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam dunia marketing karena dengan kepuasan konsumen memberikan dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meningkatkan loyalitas konsumen berarti mempertahankan konsumen, hal ini merupakan salah satu yang harus diperhatikan karena mempertahankan konsumen lebih sedikit biaya yang dikeluarkan daripada mendapatkan konsumen baru (Kartajaya, 2005).

Penjualan dengan berorientasikan konsumen dilakukan dengan cara memberikan produk/jasa yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. *Experiential marketing* merupakan salah satu metode untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman positif dan mengesankan pada konsumen saat melakukan pembelian (Prayogi, 2007).

Schmitt (2009) menyatakan pengalaman positif dan mengesankan pada konsumen dapat tercapai dengan 2 pendekatan meliputi *medule expeience* (*sense* (melalui panca indra :mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *fell* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (kaitan)) dan *experience provider* (komunikasi, identitas, produk, *co-branding*, lingkungan, *webside* dan *people*).

UKM Athaya Batik Madura yang berlokasi di Burneh Kab Bangkalan Madura merupakan salah satu UKM yang memproduksi batik khas Madura dan memiliki toko untuk menjual batik hasil produksi. UKM batik Athaya melakukan pembelian ke produsen batik di sampang, pamekasan dan sumenep untuk dijual kembali. Saat ini banyak bermunculan penjual batik lain seperti batik Maduratna, Alisa batik dan sebagainya yang menjadi saingan bagi Athaya Batik Madura. Sehingga Athaya Batik Madura harus dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen atau mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, sehingga Athaya Batik Madura perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman positif dan mengesankan dengan pendekatan *experiential marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Nugraha (2014) pada sebuah dealer sepeda motor merk Honda pada CV. Karunia Sejahtera Motor dimana dengan menggunakan analisis regresi berganda *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74.3% sedangkan 25.7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Astuti (2010) dengan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dengan penelitian yang diharapkan Athaya Batik Madura akan mengetahui tingkat *experiential* (pengalaman-pengalaman) yang dirasakan konsumen saat membeli dan mengetahui tingkat loyalitas konsumen dan pengaruh antar keduanya. Analisis tingkat *experiential marketing* dilakukan dengan menggunakan rata-rata tertimbang sedangkan untuk tingkat loyalitas menggunakan skor tingkat loyalitas dari Griffin, (1995) dan untuk analisis hubungan keduanya menggunakan analisis *factor* untuk menyederhanakan *variable factor* kemudian dilanjutkan menggunakan analisis regresi. Serta strategi-strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan didasarkan pada *experiential marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Batik Athaya?
2. Bagaimana tingkat *experiential marketing* Batik Athaya?
3. Bagaimana pengaruh dominan faktor-faktor *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Batik Athaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen batik Athaya.
2. Menganalisis tingkat *experiential marketing* konsumen batik Athaya.
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen batik Athaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi tingkat loyalitas dan *experiential marketing* konsumen UKM Batik Athaya.
2. Memberikan usulan kepada UKM Athaya batik Madura strategi-strategi untuk meningkatkan tingkat pengalaman positif dan unik kepada konsumen dengan didasarkan pada atribut *experiential marketing* yang masih rendah.
3. Memberikan usulan teknik pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru dengan didasarkan pada hasil kuisioner perilaku pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam melakukan penelitian diperlukan agar penelitian lebih terarah pada penelitian yang telah di tetapkan sebelumnya. Batasan pada suatu penelitian diperlukan agar penelitian terfokus pada masalah yang ingin di selesaikan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memudahkan pembahasan dengan membatasi masalah yaitu :

Penelitian ini dilakukan kepada pembeli yang melakukan pembelian secara langsung pada UKM batik Athaya yang berlokasi di burneh.