

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan wirausaha Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) AAGN, Puspayoga mengungkapkan, rasio wirausaha di Indonesia terbaru sudah meningkat menjadi 7% lebih dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2014, rasio wirausaha di Indonesia baru 1,55% kemudian meningkat menjadi 1,65% di tahun 2016 dan hingga akhir tahun 2017 telah mencapai lebih dari 3,1% (Oktavian Endarwati, 2018).

Semakin banyaknya pelaku usaha, maka persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin meningkat juga. Salah satu usaha untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk strategi bisnis. Fandy Tjiptono (2015) menyatakan dengan menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan perusahaan akan mendapatkan kesuksesan dalam persaingan. Perusahaan sukses dalam mempertahankan pelanggan jika kepuasan pelanggan tercipta. Maka masalah kepuasan konsumen tidak pernah habis untuk di bahas dalam dunia pemasaran.

Menurut Kotler dan Kelle (2012) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan hasil produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jadi jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Kepuasan konsumen dapat tercipta jika konsumen mendapatkan perasaan senang dan pengalaman berkesan saat mengonsumsi suatu produk. Strategi pemasaran yang dapat memberikan perasaan senang dan pengalaman berkesan yaitu *experiential marketing*. Menurut Schmit (1999), *experiential marketing* merupakan upaya untuk penciptaan pengalaman yang tidak terlupakan pada konsumen. *Experiential marketing* tidak hanya menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen. Namun harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik kemudian akan mejadi dasar bagi kepuasan konsumen. Hal lain yang akan di dapat adalah konsumen akan menyebar luaskan informasi mengenai produk secara *word of mouth*.

Experiential marketing pertama kali disebutkan oleh Schmitt (1999). Hal itu sebagai respon terhadap ketidakmampuan pemasaran tradisional untuk beradaptasi dengan kondisi pasar baru. Dimana pasar itu terdiri dari jumlah informasi yang besar dan revolusi komunikasi. Selain Schmitt, penulis lain juga telah mengembangkan konsep pendekatan *experiential marketing*. Pendekatan-pendekatan yang lain mempunyai dimensi macam-macam. Berikut merupakan konsep pendekatan *experiential marketing* yang di kemukakan oleh penulis sebelumnya.

Tabel 1.1

Tabel Konsep Pendekatan *Experiential Marketing* Penulis Sebelumnya

Penulis	Konseptual Domain
Schmitt (1999)	Strategic Experience Modules + Experience providers
Yuan dan Wu (2008)	Tactic
Smilansky (2009)	BETTER + IDEA + SET MESSAGE
You – Ming (2010)	Communication method

Muthiah (2013)	Tool
----------------	------

Sumber:Kavran, Andrijana Kos, Dina Lončarić, Jasmina Dlačić, (2016).

Schmitt (1999) mengatakan *experiential marketing* terdiri dari dua konsep. Konsepnya adalah *Strategic Experience Modules (sense, feel, think, act and relate)* dan *Experience provider*. Kedua konsep itu dapat digunakan secara bersama-sama atau terpisah. Tujuannya untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan. Implementasi dari *strategi experience moduls* bisa dibantu dengan *experience provider*. *Experience provider* terdiri dari komunikasi, identitas visual, verbal dan tanda, presense produk, *co-branding*, lingkungan spasial, media elektronik dan orang-orang.

Yuan dan Wu (2008) memaparkan konsep *experiential marketing* adalah taktik. Taktik tentang pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk melakukan pengelolaan seluruh lingkungan fisik dan proses operasional. Tujuannya untuk membentuk pengalaman pelanggan. Ukuran dari *experiential marketing* menurut Yuan dan Wu yaitu dengan mengukur persepsi konsumen dan menyimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat mendorong kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu terjadi karena nilai emosional dan nilai fungsi yang di sediakan oleh *feel perception, think perception*, dan kualitas pelayanan.

Smilansky (2009) menggabungkan *experiential marketing* dengan manajemen merek. *Experiential marketing* didefinisikan sebagai proses identifikasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal itu dilakukan dengan komunikasi yang menambah nilai kelompok sasaran dan menghidupkan kembali identitas merek. Konsep *experiential marketing* terdiri dari mencari ide yang tepat dengan menggunakan *BETTER model (Brand personality, Emotional connection, Target audience, Two-way interaction,*

Exponential element, Reach). Dalam mempresentasikan temuan ide tersebut menggunakan *IDEA model (Inspiration and illustration, Details, Evaluation, Approximate budget)*. Sedangkan format untuk pembuatan rencana agar hasilnya terbaik dan instrument pengukurannya menggunakan *SET MESSAGE model (Situation and background, Experiential objectives, Target audience, Message, Experiential Strategy, Selected locations and Brand Ambassadors, Systems and mechanisms for measurement, Action, Gauging effectiveness, Evaluation)*.

You-Ming (2010) mengatakan, *Experiential marketing* merupakan *Communications method*. Metode komunikasi itu dilakukan dengan cara tatap muka dan menegaskan hubungan yang kuat antara *design experiential marketing* dengan kegiatan yang terkait citra merek dan loyalitas pelanggan.

Muthiah (2013) mengembangkan tentang konsep pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan. Model ini terdiri dari input yang diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan, belajar, komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, manajemen merek, lingkungan fisik, media elektronik dan orang-orang. Konsep pendekatan ini mengatakan *sense* adalah sebuah input untuk pelanggan sedangkan outputnya adalah pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan bagi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Schmitt (1999). Dimana fokus konsep pendekatannya pada *strategic experience modules (SEMs)*. *Strategic experience modules* terdiri dari *sense, feel, think, act and relate*. Rasionalisasi penggunaan pendekatan *SEMs* dalam penelitian ini didasarkan pada ketercukupan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya tentang

experiential marketing mayoritas mengkaji konsep *experiential marketing* dengan pendekatan *SEMs*. Semakin banyak hasil penelitian dengan pendekatan *SEMs* akan berdampak pada akurasi derajat keterukuran variabel atau dimensi *experiential marketing*.

Beberapa penelitian sudah dilakukan untuk mengetahui hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen. Sebanyak 43 artikel tentang hubungan *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen berhasil di kumpulkan. Artikel- artikel tersebut antara lain Fransiska (2015), Indrawatia *et al* (2016), Alkilani *et al* (2013), Ying Wu *et al* (2015), Prasetya (2015), Panjaitan (2017), Natasha (2013), Razanah *et al* (2012), Vernawati *et al* (2015), Rachma *et al* (2016), Kusuma *et al* (2015), Halim *et al* (2017), Aptri *et al* (2015), Rosita (2015), Khasanah (2015), Cecilia (2013), Agustina R *et al* (2013), Sriyudha (2013), Lullulangi (2014), Eka *et al* (2016), Karyono (2016), Azizah (2016), Yuliawan (2016), Fadly *et al* (2017), A Yufizar (2017), Putra (2017), Djatmiko *et al* (2018), Arisandra (2018), Nandya *et al* (2017), Fadeli *et al* (2018), Rosanti *et al* (2014), Zena (2012), Kumala *et al* (2013), Yunita (2014), Megawati (2016), Kusumawati (2011), Adam N *et al* (2013), Suyanto *et al* (2013), Taufik (2017), Chandra (2013), Devindiani (2016), Oeyono *et al* (2013), Shing Lee *et al* (2010).

Penelitian – penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2015), Indrawatia *et al* (2016), Alkilani *et al* (2013), Ying Wu *et al* (2015), Prasetya (2015), Panjaitan (2017), Natasha (2013), Razanah *et al* (2012), Vernawati *et al* (2015), Rachma *et al* (2016), Kusuma *et al* (2015), Halim *et al* (2017), Aptri *et al* (2015), Rosita (2015), Khasanah (2015), Cecilia (2013), Agustina R *et al* (2013), Sriyudha (2013), Lullulangi (2014), Eka *et al* (2016), Karyono (2016), Yuliawan (2016), Fadly *et al* (2017), A Yufizar (2017), Putra (2017), Djatmiko *et al* (2018),

Arisandra (2018), Nandya et al (2017), Fadeli et al (2018), Rosanti et al (2014), Zena (2012), Kumala et al (2013), Yunita (2014), Megawati (2016), Kusumawati (2011), Adam N et al (2013), Suyanto et al (2013), Taufik (2017), Chandra (2013), Devindiani (2016), Oeyono et al (2013), Shing Lee et al (2010) mendapatkan hasil penelitian yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berbeda dengan peneliti-peneliti yang lain, Azizah (2016) yang meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di ritel IKEA alam sutera mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan adanya suatu inkonsisten hasil penelitian antara hubungan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

Faktor yang menyebabkan hasil penelitian diatas berbeda sangat banyak, salah satunya adalah ukuran sampel yang berbeda. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya bervariasi. Aptri et al (2015), Rosita (2015), Khasanah (2015), Cecilia et al (2013), Agustina R et al (2013), Taufik (2017), Sriyudha (2013), Lullulangi et al (2014), Eka et al (2016), Karyono (2016), Azizah (2016), Yuliawan et al (2016), Fadly et al (2017), Yufizar (2017), Putra (2017), Arisandra (2018), Djatmiko (2018) menggunakan sampel sebanyak 100 sampel. Oeyono et al (2013) dan Chandra (2013) menggunakan 200 sampel. Yunita (2013) dan Megawati (2016), Kumala (2013) menggunakan sampel sebanyak 60. Zena (2012) menggunakan 80 sampel. Indrawati et al (2016) dan Fransiska (2015) menggunakan 400 sampel. Ying Wu (2015) dan Prasetya (2015) menggunakan 314 sampel. Alkilani (2013) menggunakan 350 sampel. Kusumawati (2011) menggunakan 50 sampel. Razanah (2013), Rachma Iet al (2016) menggunakan 116 sampel. Panjaitan (2014) menggunakan 140 sampel. Rosanti (2014)

menggunakan 85 sampel. Halimet *et al* (2017) menggunakan 105 sampel. Suyanto, (2013) menggunakan 210 sampel. Devindiani (2016) menggunakan 328 sampel. Nandya (2017) dan Fadeli *et al* (2018) menggunakan 96 sampel. Natasha (2013) menggunakan 130 sampel. Shing Lee (2010) menggunakan 600 sampel.

Perbedaan jumlah sampel yang bervariasi dari penelitian-penelitian sebelumnya menyebabkan adanya inkonsisten hasil. Hal itu menuntut di perlukannya suatu penelitian untuk menyimpulkan dan menyejajarkan temuan penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, meta analisis merupakan bentuk studi yang dianggap dapat memberikan simpulan yang lebih akurat tentang hubungan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dari berbagai artikel yang ada dengan berdasarkan pada penghitungan statistika.

Meta analisis adalah teknik analisis statistika yang meringkas berbagai hasil penelitian yang diperoleh dengan tujuan untuk mengintegrasikan penemuan yang ada. Meta analisis adalah suatu statistik yang digunakan untuk merangkum temuan dua penelitian atau lebih dengan tujuan untuk menggabungkan, meninjau dan meringkas penelitian sebelumnya sehingga data berpadu secara kuantitatif (Borenstein *et al*, 2009). Tujuan lain dari Meta analisis yaitu sebagai suatu teknik ditujukan untuk menganalisis kembali hasil-hasil penelitian yang diolah secara statistik berdasarkan pengumpulan data primer (Glass, 1976; Sutjipto, 1995:30; Bloom *et al.*, 2009; Hunter, Jensen, & Rodgers, 2014).

Meta analisis merupakan pendekatan yang relative baru untuk penyajian hasil empiris dalam ekonomi (Ruud H, 2002). Alasan lain menggunakan pendekatan meta analisis dalam penelitian ini adalah hasil penelitian studi

metaanalisis nantinya dapat di rekomkan pada hasil penelitian yang tidak mendukung teori.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui “***Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen Study Meta – Analisis**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan yang sudah di paparkan diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Adakah pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis?
2. Adakah pengaruh *Sense* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis?
3. Adakah pengaruh *Feel* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis?
4. Adakah pengaruh *Think* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis?
5. Adakah pengaruh *Act* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis?
6. Adakah pengaruh *Relate* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis.
2. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh *Sense* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis.
3. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh *Feel* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis.
4. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh *Think* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis.
5. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh *Act* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis.
6. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh *Relate* dan kepuasan konsumen dengan studi meta analisis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengusaha dan marketer

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran.

2. Bagi penelitian lain

1. Penelitain ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan strategi *experiential marketing*.
2. Penelitain ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran

terutama yang berkenaan dengan strategi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen.

3. Penelitain ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitain – penelitian dibidang metode Meta – Analisis

3. Bagi peneliti

1. Peneliti dapat mengetahui manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.
2. Peneliti dapat mengetahui pengaruh dari strategi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen.
3. Peneliti dapat mengetahui metode Meta - Analisis