

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan ide-ide pemasaran yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Rini, 2009).

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini, khususnya ketika masuknya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), tingkat persaingan dalam setiap sektor bisnis di Negara Indonesia akan semakin kompetitif. Hal ini akan mempengaruhi seluruh pengusaha maupun industri untuk berpikir keras dalam menciptakan strategi bersaing supaya bisnis yang digelutinya dapat bertahan hidup atau bahkan semakin berkembang. Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperoleh konsumen serta mempertahankan pelanggan. Maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan berbagai strategi sehingga dapat menanamkan persepsi baik pada pikiran konsumen (Rini, 2009).

Salah satu konsep pemasaran yang efektif dalam mendukung tiap perusahaan dan industri untuk *survive* ialah *Experiential Marketing (EM)*. Menurut Indriani (2006), Inti dari *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk serangkaian pengalaman positif pada pikiran konsumen, serta berguna dalam membangun hubungan jangka panjang, yang didasari oleh 5 aspek. Lima aspek yang mendasari *Experiential Marketing* antara lain, pertama, panca indera (*sense*), aspek ini merupakan aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Aspek kedua adalah perasaan (*feel*), aspek ini merupakan aspek yang menghubungkan sebuah pengalaman yang diterima konsumen dengan perasaan dan emosi konsumen. Aspek ketiga adalah berpikir (*think*), aspek ini merupakan aspek yang memberikan pengalaman pada konsumen saat konsumen memecahkan masalah yang diberikan oleh perusahaan. Aspek keempat adalah kebiasaan (*act*), aspek ini berusaha menciptakan sebuah pengalaman pada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk merubah gaya hidupnya. Aspek kelima adalah relasi (*relate*), aspek ini merupakan aspek yang berkaitan dengan menjalin sebuah hubungan antara konsumen dengan produk.

Melalui 5 aspek tersebut, mulai dari sisi panca indera, sisi emosi dan perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan serta menjalin hubungan, keberhasilan mengeksekusi lima elemen tersebut ini akan memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan serangkaian pengalaman serta menanamkan kesan baik ke dalam hati dan pikiran konsumen mengenai produk yang dijual membuat merek tertanam lebih dalam di hati dan pikiran konsumen.

Menurut Schmitt (1999, dalam Alkilani, 2013), *Experiential Marketing* juga berguna bagi perusahaan atau merek dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing, menciptakan sebuah citra maupun identitas merek, meningkatkan inovasi serta mempengaruhi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk, dan yang terpenting ialah membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.

. Strategi *Experiential Marketing* diterapkan guna untuk menambah kekuatan merek dalam bersaing, hal tersebut merupakan salah satu cara yang dapat mempengaruhi konsumen saat berpikir mengenai merek. Dalam menciptakan sebuah transaksi pembelian terhadap produk, perusahaan harus memberikan sebuah pengalaman positif pada benak konsumen. Dengan demikian, *Experiential Marketing* yang terkait dalam produk harus diperhatikan dan dikontrol dengan baik, sebab hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan. Dalam beberapa kasus, *Experiential Marketing* telah membantu produsen dalam memuaskan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dengan menerapkan strategi *Experiential Marketing*, hal ini dapat memberikan informasi yang cukup sebagai dasar perbandingan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tanpa harus mencari informasi lainnya, serta mampu mendorong terjadinya pembelian ulang atas produk.

Selain diterapkannya teori *Experiential marketing*, *Customer Satisfaction* merupakan salah satu teori pendukung yang sangat bermanfaat untuk dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis dalam menghadapi situasi maupun kondisi persaingan saat ini. Menurut Kotler dan Keller, (2009:138-139), *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, *Customer Satisfaction* digunakan sebagai label yang digunakan oleh konsumen dalam menyimpulkan atau menilai suatu produk serta merek.

Maka dari itu *Customer Satisfaction* menjadi komponen yang penting bagi keberhasilan produk serta merek. Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba dalam membangun produk maupun jasa yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebab, apabila kinerja produk kurang dari harapan konsumen maka, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika sebaliknya, kinerja produk melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Disaat konsumen merasa puas dengan hasil kinerja dari sebuah produk yang diterima serta dikonsumsi, maka konsumen akan melakukan sebuah tindakan timbal balik terhadap produk yang dikonsumsi, antara lain mempublikasikan produk tersebut. Ketika hal tersebut terjadi, secara tidak langsung hal ini menyebabkan *auto-promotion* bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi. Selain hal tersebut, konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan memperoleh keunggulan dalam bersaing.

Saat *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* telah terpenuhi, maka akan mendorong keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek yang sama. Salah satu konsep yang perlu kita ketahui dalam memenuhi keinginan konsumen, ialah *Repurchase Intention*. Selain dua teori yang mendasari pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, *Repurchase Intention* merupakan salah satu teori yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh

produsen (Indriani, 2006). Oleh karena niat pembelian ulang konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga mengevaluasi produk pesaing, Maka konsep *Repurchase Intention* merupakan teori/ komponen yang tidak dapat berdiri sendiri, melainkan membutuhkan teori pendukung, antara lain *Experiential Marketing* serta *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat tercipta niat pembelian ulang pada diri konsumen.

Dalam kelangsungan hidup sebuah badan usaha, *Repurchase Intention* menjadi sebuah faktor penting yang perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh setiap perusahaan. Sebab apabila tanpa adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tetap atau setia akan sebuah produk, maka perusahaan akan cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Begitu juga sebaliknya jika konsumen loyal dan berkomitmen terhadap produk atau merek, frekuensi penjualan produk dapat terus stabil atau bahkan dapat bertambah sehingga mengakibatkan badan usaha tersebut berhasil.

Saat ini tanpa kita sadari telah terjadi sebuah perubahan pola kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya ialah kebutuhan transportasi. Beberapa tahun terakhir konsumen mulai berpikir kearah ekonomis ketika ingin mengkonsumsi setiap produk yang menjadi kebutuhan nya. Dalam bisnis transportasi durasi waktu tempuh menjadi sebuah komponen yang sangat penting. Hal inilah yang menyebabkan konsumen lebih memilih transportasi udara dalam melakukan sebuah perjalanan, terutama pada perjalanan jarak jauh dibandingkan transportasi darat atau air. Sebab dengan harga yang semakin terjangkau serta fasilitas dan layanan yang bermutu dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, hal tersebut semakin memperuncing pemikiran masyarakat untuk beralih pada transportasi udara,

Demikian juga dengan yang dilakukan perusahaan-perusahaan maskapai, contohnya Garuda Indonesia. Dalam meresponi dunia persaingan ini, Garuda Indonesia mencoba memberikan *experience* melalui layanan terbaik yang juga dimiliki oleh pihak maskapai internasional lainnya dan layanan tersebut terus ditingkatkan sehingga membuat seluruh konsumen puas terhadap layanan serta fasilitas yang diberikan. Dengan konsep strategi Garuda Indonesia *experience* merupakan konsep layanan yang menyajikan aspek-aspek terbaik budaya Indonesia kepada para penumpang, antara lain keramatomahan, konsep tersebut didasarkan pada panca indera atau 5 sense (*sight, sound, scent, taste* dan *touch*). Dengan berbagai keunggulan yang diciptakan Garuda Indonesia, membuat seluruh konsumennya merasa puas sehingga menimbulkan niat konsumen dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia kembali.

Teori *Experiential Marketing* membantu bisnis maskapai penerbangan, terutama pada pihak Garuda Indonesia dalam mencapai keberhasilan. Sebab dengan visi serta misi maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang berasaskan menciptakan pengalaman terbang dengan konsep layanan dan fasilitas yang berkualitas, ini membuat konsumen merasa puas atas jasa layanan yang diberikan Garuda Indonesia pada konsumen, salah satu cirinya ialah keramatomahan. Ketika konsumen merasa puas, disaat inilah persepsi positif pada dibenak konsumen sedang dibentuk. Beberapa kejadian tersebut merupakan faktor penting dalam meraih kesuksesan, khususnya mempengaruhi niat pembelian atau penggunaan ulang pada jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Berdasarkan uraian kasus diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian akan hal ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif dan sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act* dan

Relate) dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut, dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya

2. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam teori *Experiential Marketing*, serta diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam kegiatan studi maupun dalam dunia kerja nantinya.

2. Manfaat Empirik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak yang bersangkutan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Serta sebagai masukan informasi untuk membuat keputusan mengenai strategi *Experiential Marketing* yang paling efektif di waktu mendatang.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab adapun isi dari masing-masing bab ini secara singkat sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data, pembahasan masalah dengan mengedarkan beberapa kuesioner pada responden.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.