

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi terus berkembang kearah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Konsep pemasaran pun terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah *cake & bakery*. Makan kue telah menjadi salah satu lifestyle bagi masyarakat. *Cake & bakery* memiliki konsumen yang variatif. Dari semua kalangan kini banyak mendatangi *cake & bakery* untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap kue. Dimulai untuk dikonsumsi sehari – hari, kue ulang tahun, kue pernikahan, dan sebagainya.

Banyaknya bisnis *cake & bakery* membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di bidang usaha ini untuk merebut perhatian konsumen, dan minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, harga dan fungsi yang diberikan, tetapi 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 menarik dan membuat mereka ingin kembali mengkonsumsi produk tersebut.

Di Kota Bukittinggi, usaha roti atau *bakery* merupakan salah satu jenis UMKM yang terdapat beberapa UMKM berkembang didalamnya. Beberapa

usaha roti yang cukup terkenal di Kota Bukittinggi saat ini diantaranya *Elna Cake & Bakery*, Usaha Bunda, dan *Rubys Cake*. Selain itu juga terdapat berbagai macam usaha roti lain namun belum memiliki merek dagang dan tergolong lebih kecil jika dibandingkan dengan *Elna Cake & Bakery*, Usaha Bunda dan *Rubys Cake*.

Elna Cake & Bakery bergerak pada bidang usaha produksi, distribusi dan penjualan berbagai macam roti dan kue. Usaha roti ini berdiri pada tahun 2008 dan mulai mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hal ini dapat terlihat dari berdirinya *work shop Elna Cake & Bakery* yang merupakan gabungan pabrik dan outlet yang sangat unik dengan kesan mewah dan menarik. Selain itu, *Elna Cake & Bakery* juga memiliki beberapa outlet di kota Payakumbuh, Batusangkar dan Padang. *Elna Cake & Bakery* memiliki visi untuk memiliki outlet diseluruh Sumatera Barat.

Di Kota Bukittinggi, terdapat usaha yang memiliki produk sejenis dengan usaha ini, selain itu juga terdapat usaha rumahan yang menawarkan produk dengan harga murah. Berdasarkan pengamatan peneliti, produk *Elna Cake & Bakery* sangat diminati oleh konsumen khususnya ibu rumah tangga. Walaupun banyak usaha bakery lain namun *Elna Cake & Bakery* memiliki kemampuan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan usaha bakery lain, buktinya sekarang *Elna Cake & Bakery* semakin maju dan sudah memiliki 3 outlet di Kota Bukittinggi. Berikut data omset penjualan *Elna Cake & Bakery* dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Tabel Omset Penjualan Elna Cake & Bakery di Kota Bukittinggi

TAHUN	OMSET PENJUALAN (TH)	PENINGKATAN
2010	Rp 150.000.000	-
2011	Rp 165.000.000	10%
2012	Rp 181.500.000	10%
2013	Rp 208.725.000	15%
2014	Rp 240.000.000	15%

Dari Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat perkembangan Elna Cake & Bakery selama 5 tahun terakhir. Dapat disimpulkan Elna Cake & Bakery semakin maju dan berkembang setiap tahunnya. Sebagai salah satu jenis usaha kue, Elna Cake & Bakery tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam jenis usaha kue, berbagai upaya dilakukan untuk memanjakan konsumen, memberikan konsumen pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka, dan memberikan konsumen pengalaman yang tak biasa ketika mereka membeli produk. Pengunjung Elna Cake & Bakery berasal dari berbagai kalangan masyarakat. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan sepertinya pelanggan berbelanja di Elna Cake & Bakery disebabkan oleh produk kue yang dihasilkan rasanya enak, pelayanan yang cepat dan tepat, mempunyai produk yang baik dan menarik, memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, hal ini merupakan bagian – bagian dari *experiential marketing*.

Menurut Schmitt (Hendarsono dan Sugiharto, 2013) konsep *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”.

Konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Kusumawati (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar 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 panca indra: 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 pengalaman yang diterima konsumen mengesankan mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis sehingga minat beli ulang konsumen muncul. Konsumen akan menjadi puas dan loyal, dan mengajak orang lain, agar mengkonsumsi produk tersebut.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun pengalaman yang unik dan hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi differensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Grundey, 2008).

Experiential marketing yang unik sangat berhubungan dengan Minat beli konsumen. Karena minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli konsumen adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam berbelanja yang mana hal ini tidak dapat diatur dan dikendalikan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2012) sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Berdasarkan hal diatas dapat dilihat bahwa perkembangan usaha makanan mengalami pertumbuhan yang tinggi. Banyak usaha dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, pendidikan, penghasilan dan gender. Usaha yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan, mereka juga dituntut harus sekreatif mungkin untuk mengkonsep usaha itu sendiri. Dewasa ini, Fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk / jasa tidak cukup untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan tidak terjadinya minat beli ulang konsumen. Untuk mengatasi hal itu, konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang produk / jasa tersebut meningkat (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda

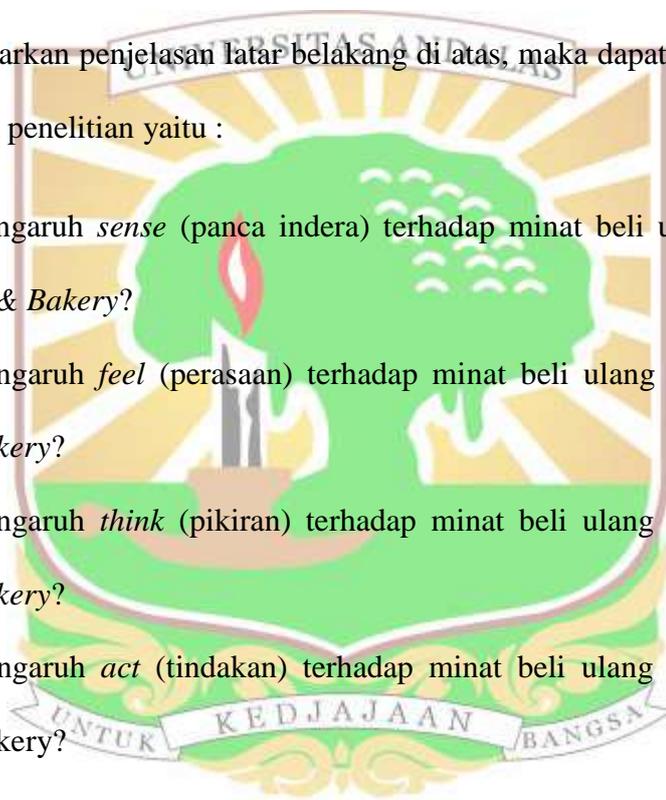
bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk/jasa.

Berdasarkan fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pelanggan Elna Cake & Bakery di Kota Bukittinggi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian yaitu :

1. Apakah pengaruh *sense* (panca indera) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery?
2. Apakah pengaruh *feel* (perasaan) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery?
3. Apakah pengaruh *think* (pikiran) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery?
4. Apakah pengaruh *act* (tindakan) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery?
5. Apakah pengaruh *relate* (ikatan) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna Cake & Bakery?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam menyusun penelitian ini adalah :

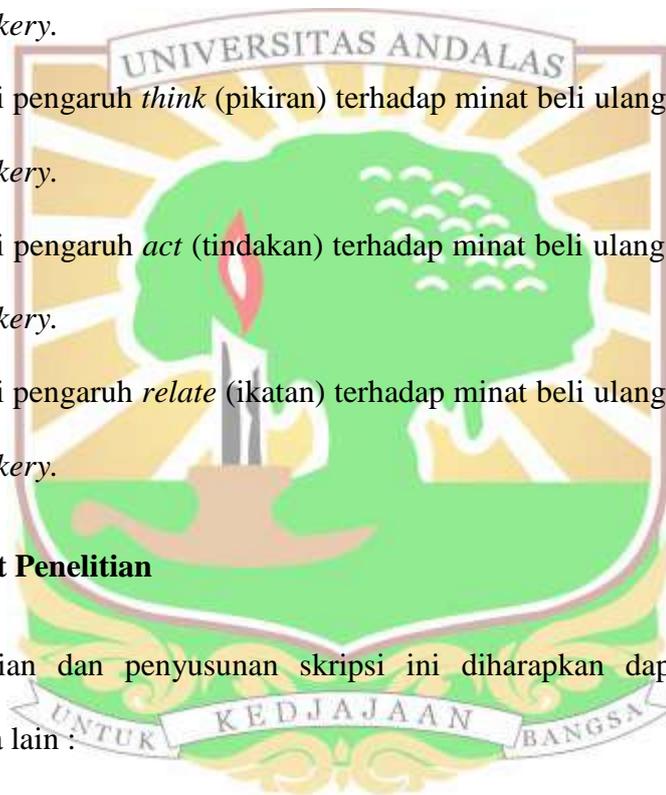
1. Mengetahui pengaruh *sense* (panca indera) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery*.
2. Mengetahui pengaruh *feel* (perasaan) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery*.
3. Mengetahui pengaruh *think* (pikiran) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery*.
4. Mengetahui pengaruh *act* (tindakan) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery*.
5. Mengetahui pengaruh *relate* (ikatan) terhadap minat beli ulang pelanggan Elna *Cake & Bakery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

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 minat beli ulang pelanggan.



2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini dengan meneliti pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Elna *Cake & Bakery* di Kota Bukittinggi. Beberapa *experiential marketing* yang akan dibahas diantaranya variabel panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Dan bagian minat beli ulang yang akan dibahas adalah dengan pengalaman yang konsumen dapatkan, konsumen berminat melakukan pembelian ulang. Penelitian ini terbatas pada pelanggan Elna *Cake & Bakery* di Kota Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan ini akan dibagi kedalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metodologi yang digunakan untuk penelitian yang menguraikan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.



BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

