BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era revolusi industri 4.0 persaingan bisnis antar kelompok usaha diyakini akan terus mengalami peningkatan. Dalam era revolusi industri 4.0, para pengusaha mulai memikirkan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan teknologi berbasis digital. Penerapan teknologi sebagai imbas revolusi industri 4.0 akan lebih didominasi oleh pemanfaatan teknologi digital dan online. Keadaan tersebut ditakutkan akan dapat merusak tatanan bisnis yang terjadi pada unit usaha dalam skala besar atau pun kecil. Beberapa dampak negatif yang akan terjadi berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut. Teknologi tentu akan menjadi salah satu alat untuk memajukan kinerja perusahaan khususnya dalam memasarkan suatu produk.

Ancaman yang terjadi dapat menurunkan *performance* sejumlah unit usaha berbasis UMKM berkaitan dengan pemanfaatan teknologi mengingat keterbatasan modal yang dimiliki oleh pengelola UMKM, walaupun demikian pemanfaatan teknologi digital tidak selamanya identik dengan *budget* yang besar akan tetapi juga dapat dengan menggunakan *low budget* melalui pemanfaatan media sosial berbasis internet.

Pengembangan UMKM sangat penting guna memajukan dan mensejahterakan masyarakat di daerah. UMKM juga menjadi salah satu solusi bagi pemerintah untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru guna

memberantas berbagai penyakit masyarakat seperti pengangguran, kemiskinan, gizi buruk dan berbagai penyakit masyarakat lainnya. UMKM terus tumbuh dan berkembang pada sejumlah daerah kabupaten dan kota di seluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Lima Puluh Kota. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota terus bertambah. Jenis unit usaha yang dikembangkan terbagi pada beberapa segmen usaha yang meliputi pangan, sandang dan kulit, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektronika hingga kerajinan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Lima Puluh Kota terlihat perkembangan UMKM berdasarkan segmen industri terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Industri Kecil Kabupaten Lima Puluh Kota
Periode 2013 s/d 2017

Jenis Industri	2013	2014	2015	2016	2017
Industri pangan	1.936	1.936	2.033	2.033	2.033
Industri sandang dan kulit	444	444	453	453	453
Industri kimia dan bahan bangunan	4.703	4.703	4.892	4.892	4.892
Industri logam dan elektronika	179	179	179	179	179
Kerajinan	912	912	949	949	949
Jumlah	8.174	8.174	8.506	8.506	8.506

Sumber: Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kab. Lima Puluh Kota 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah industri kecil berbasis UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota relatif lambat hal tersebut terlihat dari akumulasi jumlah UMKM terhitung di tahun 2013 berjumlah 8.174 unit usaha. Jumlah tersebut sama dengan total jumlah unit usaha UMKM di tahun 2014. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota

menjadi 8.506 unit. Jumlah tersebut bertahan atau tidak mengalami perubahan hingga tahun 2017 yang lalu. Tidak bertambahnya jumlah UMKM diduga akibat ketidakpuasan pelanggan dan kurangnya loyalitas pelanggan serta kurangnya pengalaman pemasaran yang diberikan oleh pihak-pihak yang mengelola UMKM sehingga tidak mampu meningkatkan kinerja usaha yang dimiliki UMKM khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Salah satu segmen industri yang dikembangkan di dalam UMKM di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah segmen industri pangan dengan komoditi kerupuk sanjai. Usaha kerupuk sanjai ditujukan untuk mengembangkan makanan khas tradisional daerah Minangkabau khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat. Usaha kerupuk sanjai dikelola langsung oleh masyarakat pribumi dan diharapkan dapat mendorong dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi sejumlah pengusaha toko oleh-oleh khususnya kerupuk sanjai di Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu berkaitan dengan tidak stabilnya nilai penjualan.

Dalam hal ini penjualan kerupuk sanjai lebih mengacu pada musim. Ketika musim liburan datang maka akan terjadi peningkatan penjualan sejalan dengan banyak wisatawan yang mengunjungi daerah di Kabupaten Lima Puluh Kota. Akibatnya pada masa-masa tertentu penjualan sejumlah toko oleh-oleh kerupuk sanjai mengalami penurunan yang drastis dan tentunya berimbas pada kesejahteraan anggota. Berdasarkan data yang diperoleh dari sejumlah pengelola toko oleh-oleh kerupuk sanjai terlihat dari nilai rata-rata penjualan yang berhasil

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

mereka peroleh perhari termasuk penjualan akhir pekan atau pun hari libur terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Rata-Rata Penjualan Kerupuk Sanjai Beberapa Toko Oleh-oleh Kerupuk Sanjai Di Kabupaten Lima Puluh Kota Tahun 2018

Nama UMKM	Hari Penjualan (kg)						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Dunsanak Kito	50	40	60	80	80	100	120
Sederhana	60	40	60	90	90	100	110
Sumando	50	30	40	40	75	100	120
Lainnya	< 50	< 40	< 60	< 80	< 80	< 90	< 100

Sumber: Survey Toko oleh-oleh di Kab Lima Puluh Kota 2018

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa pada hari kerja reguler yaitu pada hari Senin sampai Kamis rata-rata jumlah kerupuk sanjai yang terjual pada tiga toko oleh-oleh kerupuk sanjai yang utama di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah 70 kg. Peningkatan penjualan baru akan terjadi menjelang akhir pekan yaitu pada hari Jumat, sedangkan pada saat akhir pekan tiga toko oleh-oleh kerupuk sanjai utama di Kabupaten Lima Puluh Kota mampu menjual rata-rata kerupuk sanjai antara 90 kg sampai dengan 110 kg. Hal yang sama terjadi pada hari libur nasional seperti liburan sekolah, lebaran, natal dan tahun baru. Berbeda hal dengan beberapa toko oleh-oleh kerupuk sanjai di luar toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito, Sederhana dan Sumando pada umumnya rata-rata unit usaha kerupuk tersebut hanya mampu menjual kerupuk sanjai di bawah 50 kg sedangkan di akhir pekan mereka bahkan tidak dapat menjual diatas 100 kg. Tidak stabilnya penjualan kerupuk sanjai pada toko oleh-oleh di Kabupaten Lima Puluh Kota diduga karena masih lemahnya

loyalitas konsumen pada produk kerupuk sanjai buatan toko oleh-oleh di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Lemahnya loyalitas konsumen terhadap produk kerupuk sanjai sebagai buah tangan makanan dari Kabupaten Lima Puluh Kota salah satunya terjadi karena masyarakat tidak begitu mengenal Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai daerah penghasil kerupuk sanjai, karena masyarakat lebih mengenal Kota Bukittinggi sebagai penghasil kerupuk sanjai. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan berbagai upaya untuk mendorong menguatnya *image* Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai penghasil kerupuk sanjai di luar Kota Bukittinggi atau pun Kota Payakumbuh.

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Irawati dan Hartono (2010) terbentuknya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *experiential marketing*, *retail mix* dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Masing masing variabel dapat mendorong menguatnya loyalitas yang dimiliki konsumen khususnya dalam membeli dan mengkonsumsi kerupuk Sanjai produksi UMKM Kerupuk Sanjai di Kabupaten Lima Puluh Kota.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan kepada beberapa orang konsumen yang berbelanja di Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito tentang bagaimana kesan dan pengalaman pemasaran yang diterima oleh konsumen tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Kesan Konsumen Ketika Berkunjung ke Sanjai Dunsanak Kito

Item Pernyataan	Baik		Kurang Baik		Jumlah
	Fi	%	Fi	%	
Tersedianya fasilitas pendukung (seperti toilet, mushala, wifi, parkir)	15	50.00	15	50.00	30
Aroma khas dari toko kerupuk sanjai	11	36.67	19	63.33	30
Promo yang ditawarkan oleh took	17	56.67	13	43.33	30
Akses menuju ke lokasi toko lancer	16	53.33	14	46.67	30
Kecepatan melakukan transaksi	15	50.00	15	50.00	30

Sumber: Data Primer (diolah) 2019

Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan kepada 30 orang konsumen yang berbelanja pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito diketahui bahwa jawaban konsumen tentang aroma khas dari Toko oleh-oleh Kerupuk Sanjai Dunsanak Kito kurang baik, 19 orang konsumen merasa tidak puas dengan aroma dari toko tersebut. Walaupun rasa kerupuk sanjainya bisa dicoba sebelum dibeli, tetapi aroma khas dari kerupuk sanjai kurang terasa karena tungku penggorengan kerupuk sanjai terletak jauh di belakang toko. Hal tersebut kurang memanjakan penciuman dari konsumen akan produk utama dari toko tersebut dan permasalahan ini menunjukkan masih kurang sempurnanya asmosfer toko kerupuk sanjai yang diberikan oleh toko Sanjai Dunsanak Kito. Apabila ingin

menarik perhatian konsumen agar bisa terus berkunjung kembali dan mendapatkan loyalitas konsumen, pihak toko seharusnya memberikan pengalaman pemasaran yang baik kepada konsumen ketika berkunjung. Hal ini termasuk ke dalam *experiential marketing*.

Salah satu cara yang bisa dikembangkan Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito adalah menerapkan *experiential marketing* dalam rangka mendorong meningkatnya loyalitas konsumen. Implementasi *experiential marketing* dilakukan dengan mengembangkan lima dimensi pengalaman pemasar yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dimensi *sense* menunjukan pengalaman yang diberikan kepada konsumen melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan rasa. Dimensi *feel* dilakukan dengan menggugah perasaan, emosi hingga suasana hati konsumen. Dimensi *think* dilakukan dengan menceritakan pengalaman positif oleh pemasar sehingga konsumen memiliki pandangan positif pada produk yang akan ditawarkan. Dimensi *act* lebih berkaitan dengan pengalaman fisik seperti faktor gaya hidup dan lokasi sedangkan *relate* berkaitan dengan status sosial seseorang seperti gender, pekerjaan, budaya dan sebagainya.

Disamping *experiential marketing*, terbentuknya komitmen yang dimiliki konsumen pada sebuah merek produk juga dapat dipengaruhi oleh *retail marketing mix*. Menurut Levy dan Weitz (2009) *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi retail yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat membentuk komitmen konsumen kepada merek produk yang ditawarkan oleh

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

perusahaan khususnya Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dalam menarik perhatian konsumen, Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito telah berupaya dalam melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung bagi konsumen seperti toilet, mushala, parkir yang luas dan juga wifi secara gratis. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen merasa nyaman berada di toko tersebut. Bukan hanya itu, pihak toko juga memberikan berbagai macam promosi seperti kopi gratis dan air mineral gratis bagi setiap pengunjung yang berbelanja serta konsumen juga mendapatkan bonus seperempat kilogram kerupuk sanjai ketika berbelanja di atas seratus ribu rupiah. Dari segi pelayanan, karyawan di Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito juga terbilang baik, para pelayan melayani konsumen dengan cepat dan konsumen puas akan hal itu. Dengan adanya strategi ini diharapkan konsumen yang berkunjung akan melakukan kunjungan kembali ke Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito dan menceritakan pengalaman positif tentang Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito kepada teman atau mitranya.

Dalam implementasi *retail marketing mix* pada toko oleh-oleh dapat diamati dari dimensi yang digunakan sebagai alat untuk mendorong meningkatnya komitmen konsumen untuk terus berbelanja di toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito. Dimensi yang dikembangkan meliputi peningkatan standar kualitas *customer service*, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Memperbaiki *store design* dan *display*, dalam hal ini pengelola toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito memperindah interior dan eksterior toko, serta

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

menyediakan display yang dapat memberikan informasi kepada konsumen yang mengunjungi toko. Meningkatkan nilai implementasi *communication mix* khususnya melalui kegiatan *adverstising*, membuat *store atmosphere* senyaman mungkin, dan adanya penjualan produk melalui online shop.

Dilaksanakannya implementasi *experiential marketing* dan *retail marketing mix* pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Keller (2016) kepuasan menunjukan adanya kesesuaian tingkat kepentingan (harapan) dengan kinerja atau kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Kenyamanan yang ditawarkan melalui *experiential marketing* dan *retail marketing mix* dapat mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Terbentuknya kepuasan akan memberikan pengalaman positif dalam diri konsumen sehingga akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan penggunaan merek produk yang sama ketika kebutuhan kembali muncul. Ketika kepuasan dapat dipertahankan maka rutinitas membeli dan menggunakan produk atau jasa akan terus terjadi sehingga membentuk komitmen yang disebut dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk membahas sejumlah variabel yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh sebab itu peneliti membuat sebuah penelitian yang akan dilakukan dengan pendekatan empiris khususnya pada pelaku dan pengguna unit usaha Toko Oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito. Penelitian ini berjudul: **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Retail Marketing***

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

***Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian ringkas latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka diajukan sejumlah masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?
2. Bagaimana pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?
5. Bagaimana pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?
7. Bagaimana pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito?

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pengelola UMKM

   Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam rangka mengembangkan unit UMKM khususnya Toko oleh-oleh Sanjai Dunsanak Kito.

2. Akademisi

   Hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi yang dapat bermanfaat bagi peneliti di masa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan UMKM.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK
KEDJAJAAN
BANGSA