

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan persaingan bisnis yang semakin pesat, setiap pelaku bisnis berusaha memasarkan produk/jasa mereka dengan berbagai cara yang unik untuk dapat terus bertahan dan mendapatkan target pasar mereka yang sesuai. Berbagai cara kreatif dilakukan pelaku bisnis seiring perkembangan jaman terlebih target pasar yang dicapai di jaman sekarang lebih mengarah ke anak muda atau millennial.

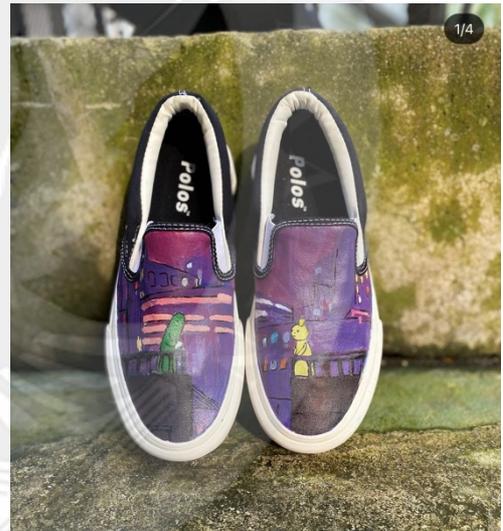
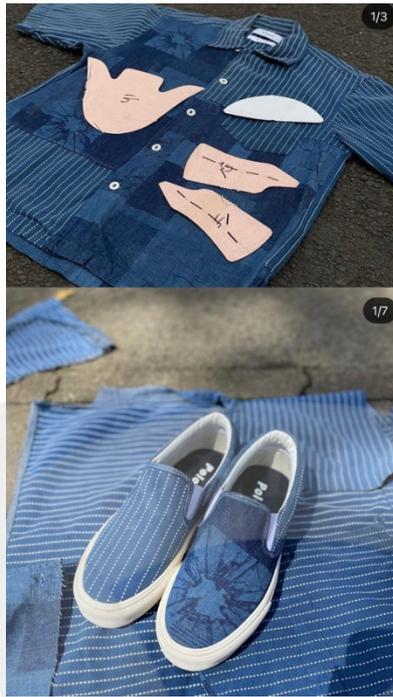
Pemasaran merupakan suatu strategi yang menganalisis, merencanakan dan mengelola yang berguna untuk mencapai target pasar yang diinginkan perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Salah satu factor yang menjadi dimensi penting dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Daryanto dan Setyobudi (2016:43) memberi makna “pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Kepuasan pelanggan merupakan terciptanya hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Kotler & Keller (2016:38) menyatakan bahwa, “kepuasan atau *satisfaction* secara umum merupakan perasaan pelanggan disaat mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan jasa yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk dan jasa jauh dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas”. Kepuasan pelanggan merupakan factor yang membuktikan keberhasilan pemasaran serta menjadi suatu hal terpenting yang memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka yang sangat panjang. Ketika kita dapat memenuhi apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan maka kepuasan pelanggan pun dapat tercapai. Kepuasan

pelanggan yang tepenuhi dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan melalui peningkatan loyalitas pelanggan untuk membeli setiap produk yang ditawarkan perusahaan. Guna meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas layanan, harga, kualitas produk, emosional & efisiensi. Faktor emosional yang berhubungan dengan pemasaran salah satunya *Experiential Marketing* Kertajaya dalam Mawardi (2016: 2) mengatakan bahwa : “*Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosional pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif untuk memicu perasaan positif terhadap jasa dan produk perusahaan sehingga menciptakan kepuasan tersendiri. *Experiential Marketing* memerlukan 5 (lima) unsur yang merupakan penjelasan dari SEMs (Strategic Experiential Modules). SEMs (Strategic Experiential Modules) adalah dasar dari *Experiential Marketing* yang merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), relate (hubungan)”.

Pattern X merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam bidng industri fashion terutama pada produksi sepatu, reparasi sepatu dan custom pada sepatu. Pattern X berdiri pada tahun 2016 di Jakarta dan memiliki satu cabang di Medan. Pattern X pertama kali memperkenalkan treatment jahit X pada sepatu sehingga setiap sepatu yang lekang dapat dipakai kembali setelah diperbaiki dengan jahit X. Demikian juga halnya dalam menangani sepatu kesayangan yang mengalami sol lepas. Perusahaan melakukan treatment yang disebut ganti sole sebagai treatment paling dibutuhkan para customer untuk mempertahankan sepatu kesayangannya. Selanjutnya, perusahaan Pattern X juga memperkenalkan treatment seperti *custom painting*, *custom upper*, reparasi pada sepatu dan banyak hal lainnya.



CUSTOM LOCKSTICH X

PATTERN.X PATTERN.X
 PATTERN.X PATTERN.X
 PATTERN.X PATTERN.X
 PATTERN.X PATTERN.X

Lockstich X adalah teknik menjahit midsole dengan pola silang yang bertujuan untuk memperkuat/mengikat karet sepatu dan menambah estetika pada tampilan sepatumu.

Untuk menunjang aktifitas reparasi tersebut, perusahaan Pattern X menyediakan showcase/toko yang digunakan sebagai tempat bagi pelanggan untuk melihat dan mengeksplorasi bahan bahan sepatu yang ada serta berkonsultasi kepada tim Pattern X agar lebih jelas dan meminimalisir kesalahan saat melakukan reparasi serta custom pada sepatu. Namun Pattern X masih memiliki masalah berupa tingkat kepuasan pelanggan yang rendah berdasarkan data yang kami dapatkan dari manajemen CV.Pattern X.

Bulan (2020)	Jumlah Konsumen	Jumlah Komplain
Januari	352	25
Februari	447	40
Maret	386	35
April	372	39
Mei	396	35
Juni	465	70
Juli	480	58
Agustus	245	23
September	312	31
Oktober	296	26
November	277	29
Desember	301	35
TOTAL	4329	446

Sumber: Manajemen CV.Pattern X 2020

Dari table diatas, terlihat bahwa di tahun 2020 jumlah konsumen store CV.Pattern X mengalami penurunan. Dapat terlihat dari bulan agustus-desember, mengalami penurunan konsumen dibanding bulan sebelumnya. Dampak penurunan tersebut dapat dilihat dari jumlah complain konsumen yang meningkat pada bulan juni 70 konsumen dan bulan juli 58 konsumen. Data ini kami dapatkan dari manajemen CV.Pattern X bersamaan dengan data alasan complain konsumen. Ada 3 alasan utama yang menjadi keluhan konsumen :

NO	Alasan Komplain	Jumlah Konsumen
1	Hasil tidak sesuai keinginan	205
2	Pelayanan tidak tepat waktu	153
3	Penjelasan kurang lengkap / jelas	88
TOTAL		446

Sumber: Manajemen CV.Pattern X 2020

Dari table diatas, terlihat alasan complain paling banyak adalah hasil yang tidak sesuai keinginan, lalu berikutnya pelayanan tidak tepat waktu dan penjelasan yang kurang lengkap/jelas ke konsumen. Tabel alasan complain ini menjadi alasan terjadinya ketidakpuasan pelanggan yang tentunya berdampak pada menurunnya jumlah konsumen serta brand image dari Pattern X sendiri.

Bertitik tolak dari fenomena rendahnya kepuasan pelanggan terhadap produksi dan reparasi sepatu Pattern X, diperlukan *Experiential Marketing* untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meneliti lebih jauh keterkaitan antara experiential marketing dengan kepuasan pelanggan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUKSI DAN REPARASI SEPATU CV.PATTERN X**

1.2. Batasan Masalah

Experiential marketing secara umum memiliki 5 (lima) dimensi yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Sense* adalah aspek terwujud yang dapat dirasakan pelanggan, *feel* adalah strategi mengikat pelanggan agar simpati terhadap apa yang ditawarkan perusahaan, *think*, adalah metode pemasaran yang menstimulasi pemikiran pelanggan agar tertarik terhadap yang ditawarkan perusahaan, *act* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait dengan perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup dan *relate* yakni metode pemasaran dengan mengembangkan perasaan pelanggan terhadap figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan. Namun demikian, dengan alasan keterbatasan waktu penelitian serta karena masih beredarnya Covid-19 sehingga ada keterbatasan bertemu dengan banyak customer secara langsung, maka lingkup penelitian hanya dibatasi terhadap 3 dimensi *Experiential Marketing* yakni *sense, feel* dan *think*. Batasan lingkup penelitian ini juga didasari oleh sulitnya meneliti dimensi *act* dan *relate* karena kedua dimensi ini memerlukan interaksi langsung dengan customer untuk mendapatkan hasil peneliian yang lebih valid.

Kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi (indikator) yakni 1). Kesesuaian harapan dengan fakta, 2). Minat berkunjung kembali dan 3). Kesiediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketiga dimensi ini diimplementasikan dalam penelitian ini karena ke-3 dimensi tersebut merupakan standar kepuasan pelanggan yang diterapkan dalam perusahaan. Penelitian dilakukan hanya pada store atau showcase Pattern X sendiri dikarenakan strategi *Experiential Marketing* sendiri diterapkan pada store atau showcase Pattern X Medan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Experiential Marketing* yang diterapkan pada store Pattern X?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produksi dan reparasi sepatu CV. Pattern X ?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produksi dan reparasi sepatu CV. Pattern X?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Experiential Marketing* yang diterapkan pada store Pattern X
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produksi dan reparasi sepatu CV. Pattern X
3. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produksi dan reparasi sepatu CV. Pattern X

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang pemasaran produk sepatu khususnya tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi terhadap perusahaan khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada produksi dan reparasi sepatu CV. Pattern X melalui peningkatan *Experiential Marketing*.

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama.