

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hunian vertikal atau apartemen saat ini memberikan pilihan yang sangat bervariasi dari semua aspek dan menawarkan keuntungan finansial sebagai daya tarik tambahan bagi konsumen. Jumlah apartemen pada tahun 2010 di Surabaya kurang lebih ada 12 proyek apartemen baru, tengah dan telah dibangun dengan total 5.000 unit lebih. Dengan rata-rata hampir 80% sudah terjual di setiap apartemen (www.transsurabaya.com). Menurut *Branch Manager* PT BCI (*Building and Construction Interchange*) Asia Surabaya, tren konstruksi berupa apartemen pada tahun 2013 diperkirakan sekitar 14 proyek apartemen baru akan menghiasi wajah Surabaya (www.beritasurabaya.net). Beragamnya pilihan yang ada memberikan kebebasan konsumen dalam memilih merek.

Setiap pengembang hunian pasti menginginkan produk ruangan dan jasa yang ditawarkan dalam paket hunian tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen dan mendapat respon yang baik dari masyarakat. Oleh karena itu, masing-masing pengembang tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam pemasarannya untuk menarik konsumen berpotensi sehingga setiap produk-produk paket hunian yang ditawarkan dapat terjual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran apartemen saat ini tidak hanya menekankan pada ruangan dan fasilitas yang dijual tetapi pada *experience* yang ditawarkan oleh pengembang antara pengguna apartemen dengan komponen apartemen serta lingkungan sekitar. Bagaimana menciptakan nilai emosional di merek produk atau jasanya dan menimbulkan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek tersebut sehingga konsumen bersedia menyisihkan *share of*

wallet-nya. Dengan kata lain ikatan emosional antara merek dan *target market* dapat tercipta sehingga konsumen dapat memutuskan sikap untuk melakukan pembelian.

Experiential marketing menurut Smilansky (2009, 5-6) adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah sehingga *brand personalities* dapat tersampaikan dalam kehidupan konsumen dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam bukunya disampaikan *experiential marketing* adanya sebuah metodologi yang terintegrasi, selalu melibatkan konsumen melalui komunikasi mengenai *brand* yang ada. Jalur marketing komunikasi yang bisa dipakai untuk melakukan komunikasi tersebut adalah digital, *advertising*, *public relation*, dan *live broadcast* (TV, radio, *online*).

Schmitt (1999, 25) dalam bukunya menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Schmitt menyatakan bahwa pengalaman yang disampaikan perusahaan kepada konsumen adalah sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. *Experiential marketing* lebih berfokus pada proses pembentukan pengalaman konsumen, termasuk sebelum pembelian, *momen-of-truth*, dan setelah pembelian.

Smith and Wheeler (2002, 10) mengemukakan bahwa *experiential marketing* diawali dengan pengalaman konsumen yang beragam. Dari keragaman pengalaman yang ada dilakukan sebuah pendekatan menjadi pengalaman yang diharapkan dan semakin intens dan konsisten membentuk *experiential marketing* yang menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan dengan produk kompetitor.

Menurut Aaker (1991, 91) *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Walaupun konsumen sepenuhnya sadar terhadap sebuah

merek tertentu, belum tentu itu adalah merek yang disukai, mempunyai nilai lebih bagi mereka, atau terhubung dengan keunggulan merek tersebut; konsumen hanya sekedar mengenal merek dan dapat mengidentifikasikannya dalam kondisi yang berbeda. *Awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap sehingga dapat mendorong pada *brand choice* dan *loyalty*.

Brand awareness dapat dikategorikan berdasar kedalaman dan keluasannya (Keller 1998, 88). Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Sebuah merek yang dapat dengan mudah diingat kembali memiliki tingkat yang lebih dalam *brand awareness* daripada merek yang hanya dapat dikenali. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat. Luasnya *brand awareness* bergantung pada seberapa jauh merek dan *product knowledge* ada dalam ingatan.

Brand awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci pembuka (*key of brand asset*) untuk masuk ke elemen *brand equity* lainnya. Apabila kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa *brand equity*-nya juga rendah (Duriyanto *et al.* 2004, 7). *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk.

Menurut Aaker (2004, 15), *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah salah satu kunci dimensi *brand equity*. Dalam membangun suatu merek, *perceived quality* mempunyai peranan yang penting. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi

alasan yang penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli.

Perceived quality adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas secara menyeluruh dari sebuah produk atau jasa (Zeithaml 1988, 3). Hal ini berdasarkan subjektivitas konsumen terhadap evaluasi pada kualitas sebuah produk atau jasa. *Perceived quality* dari produk atau jasa seringkali digunakan sebagai alat yang strategis bagi sebuah perusahaan.

Perceived quality didefinisikan menurut Durianto *et al.* (2001, 96) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya bila *perceived quality* negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan lama bertahan di pasar.

Menurut Assael (1998), *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), perilaku membeli ditentukan oleh *purchase intention*, di mana hal tersebut ditentukan oleh sikap.

Mehta (1994, 66) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam *purchase intention* terkandung keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Pengertian *purchase intention* menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. *Marketer* perlu untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kiswati (2010) yang berlokasi di Semarang, didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Pada penelitiannya yang berjudul *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa FE Undip Semarang)*, variabel yang dipakai adalah daya tarik iklan, *experiential marketing*, *brand awareness*, dan sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*). Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* akan memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap Tolak Angin yang nantinya akan menimbulkan kesadaran di hati konsumen. Selanjutnya kesadaran merek yang ditimbulkan pada iklan Tolak Angin akan langsung memberikan peningkatan pada sikap terhadap merek.

Chi *et al.* (2009) melakukan penelitian terhadap pengguna telepon seluler di Chiyi. Penelitian yang dilakukan mengambil judul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil: (a) hubungan antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* adalah signifikan dan positif, dan (b) *perceived quality* akan memediasi pengaruh antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Konsumen akan mengevaluasi *perceived quality* sebuah produk dari pengalaman pembelian yang dilakukan.

Pemasaran yang dilakukan PT Win Win Realty (Ciputra Group), selaku pengembang apartemen The Via & Vue, tidak hanya sekedar memberikan keunggulan *feature and benefit* tetapi memberikan sesuatu yang lebih melalui *experiential marketing*. Dengan strategi *experiential marketing* yang diterapkan, pengembang berupaya menyentuh sisi emosional konsumen dengan memberikan pengalaman dan sensasi lebih yaitu *one stop living* yang modern dan eksklusif di mana semua fasilitas (hotel bintang 5, *office tower modern*, *mall*, fasilitas rekreasi, dll) hanya selangkah dari tempat tinggal. Dengan konsep apartemen sebagai gaya hidup, apartemen The Via & Vue mengusung unsur *convenience*, *comfortable*, dan *secure* sehingga hidup menjadi mudah dan praktis (<http://www.life.viva.co.id>). Menurut Sutoto Yakobus, Direktur Ciputra World Surabaya, selain adanya *mall* di dalam kompleks apartemen, lokasi dan reputasi *developer* juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran (<http://www.scrapone.com>). Apartemen The Via & Vue dibangun dengan sasaran *premium-high-end market* dengan tingkat penjualan apartemen telah mencapai 100% hanya dalam kurun waktu tiga tahun (<http://www.bisnis.com>). Dengan sasaran konsumen yang ditargetkan oleh pengembang dan menjamurnya apartemen, The Via & Vue mampu mencuri perhatian dan niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN APARTEMEN VIA & VUE DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang maka dapat dibuat suatu rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya?
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya?
- 4) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen apartemen The Via & Vue Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh:

- 1) *Experiential marketing* terhadap *brand awareness* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya.
- 2) *Brand awareness* terhadap *perceived quality* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya.
- 3) *Brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya.
- 4) *Perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen apartemen The Via & Vue di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Untuk menguji teori *experiential marketing* yang sedang berkembang dalam sebuah empirikal studi pada bidang industri *hospitality*.

2) Manfaat Praktis

a) Memberi sumbangan pemikiran kepada pelaku pemasaran dan manajerial pengembang apartemen The Via & Vue di Surabaya khususnya terkait dengan pengaruh *experiential marketing*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen.

b) Memberi sumbangan pemikiran kepada calon pembeli terhadap keputusan pembelian sehubungan dengan *experiential marketing* yang ada.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan hasil penelitian ini terbagi atas beberapa bab, di mana isi dari tiap bab saling berkaitan, yang disusun sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2. Landasan Teori

Berisi uraian teori dan penelitian terdahulu yang mencakup pengertian *experiential marketing*, *brand awareness*, *perceived quality* serta *purchase intention* konsumen.

Bab 3. Metode Penelitian

Berisi uraian tentang metodologi penelitian yang meliputi penjelasan mengenai prosedur penelitian, pengujian dan pengukuran data penelitian.

Bab 4. Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

Berisi karakteristik responden, analisis variabel berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan. Selain itu akan dilakukan interpretasi terhadap data statistik yang dihasilkan.

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Berisi uraian secara singkat jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan permasalahan. Selain itu juga berisi saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis yang terkait dengan permasalahan yang dibahas.