

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang terus meningkat membuat persaingan pasar semakin ketat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk baru yang bermunculan dipasar, banyaknya produk yang bermunculan dipasar tidak bisa terlepas dari strategi-strategi yang diterapkan para pelaku bisnis. Strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis juga harus cocok dengan kondisi konsumen pada saat ini, hal ini yang akan membuat suksesnya strategi yang diterapkan. Di zaman yang semakin canggih ini, persaingan dibidang industri teknologi semakin ketat khususnya dibidang *Smartphone*, terbukti begitu banyaknya merk-merk *Smartphone* yang bermunculan dan lebih inovatif. Melihat dari banyaknya merk-merk yang bermunculan dipasar, peneliti melihat produk dari SAMSUNG yang lebih menyajikan sebuah produk *Smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, adapun konsep yang digunakan, Seperti konsep pemasaran *experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* dalam konsep ini pelaku bisnis mencoba mengadopsikan pengalaman pemasaran terhadap pengalaman menciptakan nilai yang sebelumnya. Konsep ini mencakup beberapa variable diantaranya : *Sense* (panca indra), *Think* (berfikir), *Feel*(perasaan), *Act* (tindakan), *Relate* (pertalian). strategi ini menysasar pada emosional dan psikologi konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan produk.

Menurut McCole (2005) *Experiential Marketing* merupakan bentuk dari rencana produsen untuk menjembatani dunia akademik dan praktek. Poin utama dari *Experiential Marketing* adalah menciptakan kepercayaan yang kuat pada konsumen. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pengakuan pelanggan terhadap pengakuan yang dilakukan oleh seorang pemasar diantaranya ada lima dimensi yaitu : *Sense, Think, Feel, Act, Relate*. Maghnati, 2012. Konsep sebuah *Experiential Marketing* ialah membentuk sebuah konsentrasi utama konsumen menjadi berubah dari sebuah kinerja menjadi sebuah hiburan. maghnati, 2012. Zahrina, 2013, menyebutkan *Experiential Marketing* memberikan nilai lebih melalui sebuah produk atau jasa dengan menghubungkan suatu pengalaman pelanggan pada saat menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk.

Experiential Value adalah sebuah metode menciptakan kesuksesan dalam mempengaruhi perilaku pengguna terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Mghnati dan ling (2013). Konsumen menilai suatu produk dari harga, baik buruknya produk, kegunaan, dan uang yang dikeluarkan. Asumsi konsumen melihat nilai sebagai pertukaran antara harga dan manfaat yang di dapat. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai suatu nilai dilihat dari besarnya kualitas dan manfaat yang didapatkan pada konsumen, sehingga harga tidak menjadi hal yang memberatkan konsumen untuk membeli jika kualitas dan manfaat jauh lebih besar dari pada harga barang atau jasa tersebut.

Experiential Marketing merupakan elemen dasar untuk mengantarkan dan menciptakan suatu nilai (*value*) bagi konsumen melalui pendekatan pemasaran, Kusuma (2013). *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* sangat berhubungan positif, hal ini terlihat dari saling ke terhubungannya antara kedua variable tersebut didalam strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap objek yang berbeda yaitu produk *smartphone* Samsung Galaxy S7. Konsep *experiential marketing* yang sangat menarik peneliti untuk membuktikan apakah *experiential marketing* menghasilkan hasil yang konsisten seperti yang dipaparkan peneliti terdahulu, penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Larasati P.A. 2013. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* Pada Produk Blackberry”. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Fenomena atau masalah yang melatar belakangi penelitian ini, maka penelitian ini mngambil judul “ **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy S7 di Pelayanan Gerainya**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *sense* (panca indra) berpengaruh terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7?

2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7?
3. Apakah *think* (berfikir) berpengaruh terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7?
4. Apakah *act* (bertindak) berpengaruh terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7?
5. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7 ?
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7 ?
3. Menganalisis pengaruh *think* (berfikir) terhadap *experiential value* pada pengguna *smatphone* SAMSUNG GALAXY S7 ?
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7 ?
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7 ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan kegunaan pada :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian dapat memperkaya khasanah penelitian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktik

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi-strategi bagi pelaku bisnis khususnya dibidang industri *smartphone*, untuk meningkatkan strategi penjual

