

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dinamis terutama dalam bidang pemasaran, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam menangani perubahan strategi pemasaran yang berkembang, tentunya untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan pesat, hal ini menjadi ancaman dan tantangan bagi pemasar. Konsep pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa ialah memberikan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*), Laporan dari Gartner Research, pada tahun 2016 terdapat 90% perusahaan menjadikan pengalaman pemasaran sebagai tujuan utama untuk menghadapi persaingan kompetisi (Sumber : Marketeers.com). Hal ini didukung dengan pernyataan Zarem (2000) dalam Andreani (2007) mengutip dari Sanders, yang menyatakan bahwa era saat ini ialah masanya *experience economy*. Pemasar dituntut untuk bisa memberikan pengalaman pemasaran yang tidak terlupakan pada benak konsumen.

Konsep *experiential marketing* yang diperkenalkan oleh Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pemasaran sebagai bentuk upaya perusahaan menstimulasi emosi, kognitif, perilaku yang terjadi melalui proses dari bertemu, menjalani atau merasakan dari produk/jasa perusahaan. Jadi konsep ini membawa pemahaman dengan merevolusi pemasaran tradisional yang

berlandaskan pada fokus fungsi dari fitur produk dan keuntungan (*features and benefits*) ke pemasaran yang berbasis pengalaman.

Zeithaml (1988) dalam Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian keseluruhan manfaat kegunaan produk atau layanan atas persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen. Lalu Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ialah perasaan yang dirasakan konsumen setelah mengalami pelayanan ataupun produk apakah persepsi atau kesan lebih rendah dari kinerja yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012).

Kesimpulannya, jika perbandingan antara manfaat yang diterima dengan apa yang diberikan melebihi ekspektasi atau harapan konsumen maka konsumen akan puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan, dengan diiringi pengalaman pemasaran melalui stimulasi emosi dan nilai, maka perusahaan akan bisa memenangkan persaingan.

Masyarakat Indonesia terutama yang berada di kota besar khususnya Yogyakarta sangat membutuhkan sarana hiburan ditengah padatnya aktivitas mulai dari pekerjaan, sekolah, dan kegiatan lain yang membuat mereka jenuh, oleh karena itu adanya sarana hiburan sangat dibutuhkan. Aneka hiburan pun setiap tahun terus bermunculan seperti kebun binatang, taman bermain, bioskop dan lain – lain. Tetapi sarana hiburan saat ini terutama bagi masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup yang *leisure*, lebih memilih bioskop, dimana bioskop ini terletak di dalam mall sehingga sebagian besar konsumen yang menonton juga menghabiskan waktu baik untuk berbelanja,

mencari barang kebutuhan, makan dan lain sebagainya (Jimanto & Kunto, 2014). Perkembangan bioskop saat ini pun sedang mengalami naik turun jumlah penonton, karena selain dari faktor kualitas film yang ditayangkan, adanya ancaman dari pesaing seperti *video online streaming* yang berkembang cukup pesat, karena bagaimanapun tujuan masyarakat menonton film di bioskop yaitu untuk mendapatkan pengalaman dan pelayanan yang secara langsung dirasakan.

Cinemaxx Gold ialah salah satu dari tipe studio eksklusif yang di tawarkan oleh PT Cinemaxx Global Pasifik yang memberikan nilai serta pengalaman bagi konsumen yang ingin merasakan kenyamanan dan kemewahan dalam menonton film. Cinemaxx Gold merupakan konsep menonton bioskop yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas mewah, seperti lobby khusus, kursi kulit mewah yang diperlengkapi dengan tombol untuk mengatur posisi kaki, dan juga selimut yang sudah disediakan serta fasilitas mewah lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *value*(nilai) dan *experience*(pengalaman) pelanggan, melebihi persepsi konsumen dan membuat mereka puas akan pelayanan yang diberikan. Selain itu pengalaman pemasaran merupakan teknik pemasaran yang bertujuan bukan supaya orang membeli produk, akan tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen, serta memberi dampak apakah konsumen puas terhadap produk yang diberikan atau tidak (Andreani, 2007). Sebuah perusahaan dapat memadukan antara barang dan jasa atau pelayanan dan fasilitas untuk menciptakan pengalaman, maupun memasarkan keunggulan pelayanannya (Kotler dan Keller, 2012).

Kesimpulannya, sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan bioskop eksklusif seperti Cinemaxx Gold bertujuan untuk memberikan pengalaman berbeda dan unik dengan memadukan fasilitas mewah untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*).

Kegiatan pemasaran yang berbasis pengalaman atau *experiential marketing* perlu diterapkan untuk meningkatkan nilai dan pengalaman konsumen. Selain itu, sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari bioskop eksklusif sudah tentunya ia mengharapkan sebuah imbal balik (*feedback*) berupa pengalaman yang menyenangkan dan berbeda. Dengan melihat apakah persepsi penilaian konsumen serta kepuasan yang dialami saling berpengaruh satu sama lain dalam menikmati fasilitas mewah yang ditawarkan oleh bioskop Cinemaxx Gold.

Berdasarkan fenomena dari uraian di atas maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul yaitu :

“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening : Studi pada Konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta”

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Chandra dan Subagio (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya” hasil penelitiannya menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived*

value. Hasil kedua ialah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya ialah Model penelitiannya, pada penelitian ini ditambahkan hubungan antar variabel langsung, yaitu *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan kedua terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian sebelumnya objeknya ialah konsumen The Premiere Grand City Surabaya sedangkan pada penelitian ini ialah konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan ?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap nilai yang dirasakan di bioskop Cinemaxx Gold Lippo plaza Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan di bioskop Cinemaxx Gold Lippo plaza Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis peran nilai yang dirasakan sebagai pemediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi pada bioskop Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta dalam memaksimalkan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti di masa yang akan datang di mana mengambil topik tentang *experiential marketing*, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.