

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

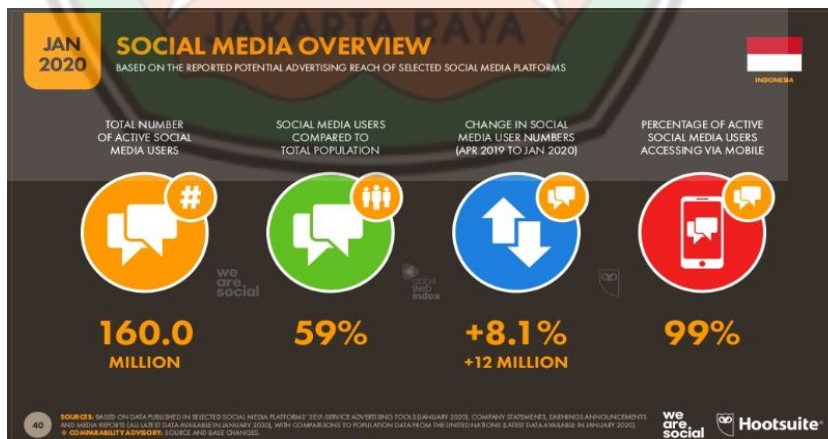
Perkembangan zaman menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas yang prima bermunculan untuk merebut hati para konsumen. Hal ini tentunya merupakan sebuah tujuan untuk menguasai sebuah pangsa pasar masing-masing bidang usaha yang dijalankan. Sebuah keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif pada produk dan jasa merupakan faktor penting untuk menunjang sebuah keberhasilan produk dan jasa tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak konsumen membuat konsumen dengan mudah untuk menyisihkan sebagian penghasilannya untuk membeli suatu produk yang sedang diinginkannya.

Banyak orang menganggap tujuan sebuah pemasaran ialah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan seorang konsumennya, namun tujuan itu sudah berganti karena yang lebih penting yaitu untuk mempertahankan sebuah ke *Loyalitasan Pelanggan*. *Loyalitas Pelanggan* mempunyai sebuah arti penting pada perusahaan dan para pelaku usaha, yaitu dengan mempertahankan pelanggan sama saja dalam meningkatkan sebuah kinerja keuangan dan dapat mempertahankan perusahaan perusahaan itu sendiri, hal tersebut menjadikan perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan (Hurriyati, 2005:128 dalam jurnal (Raden Ajeng Nadhira et al., 2020).

Para pelaku usaha menyadari bahwa *Loyalitas Pelanggan* merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut jurnal (Raden Ajeng Nadhira et al., 2020) loyalitas adalah sebuah ketahanan pelanggan untuk selalu berkomitmen dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara konsisten, meskipun ada pengaruh pada pelaku usaha lainnya yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Sebuah pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas yang besar, jika suatu produk mampu memberikan kepuasan serta nilai

tinggi yang membuat pelanggan menjadi puas akan produk yang ditawarkan sehingga pelanggan berkomitmen tidak beralih ke merek lain, meskipun terdapat pengaruh dari pihak lain untuk beralih.

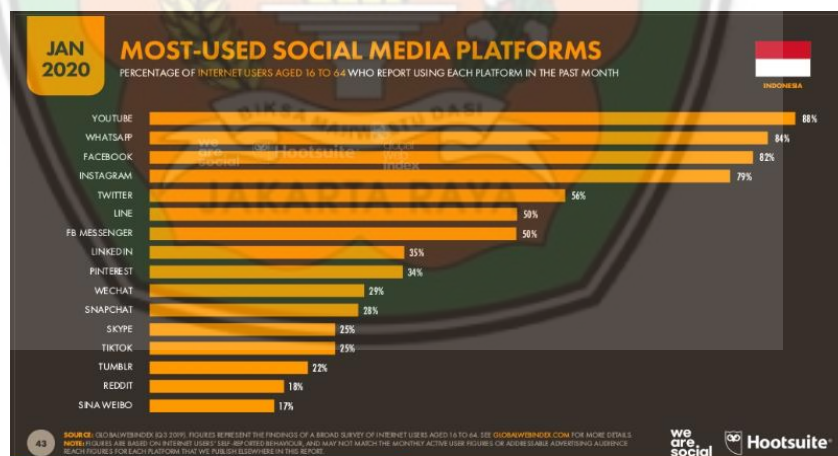
Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dimana perusahaan pemasar tidak lagi terbatas dengan penggunaan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan sebuah media-digital dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan promosi produk dan jasanya. Faktor-faktor lain seperti tingginya sebuah persaingan, kecanggihan sebuah teknologi, dan meningkatnya sebuah edukasi tentang pem-asaran semakin mem-percepat dan mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan kondisi tersebut pemasar dapat menganalisis konsumen dengan menggunakan model psikologis untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan *Experiential Marketing* dan memanfaatkan perkembangan dunia digital saat ini yaitu dengan kehadiran internet yang dapat memberikan peluang kepada para pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk dan jasanya secara online dengan menggunakan *Media Sosial Marketing* yang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan serta dapat mempermudah pemasar dan konsumen untuk mengefisienkan waktu dalam melakukan penjualan maupun pembelian.



Gambar 1.1 Gambaran Pengguna Social Media di Indonesia 2020
 Sumber : www.wearesocial.com (17-03-20)

Data yang dilansir oleh We Are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa populasi di Indonesia mencapai 160.0 juta jiwa, 59% pengguna media social dari total populasi di Indonesia, meningkat 8.1% dari bulan april 2019 sampai januari 2020, 99% pengguna media social aktif di Indonesia mengakses melalui ponsel. Hal ini dapat dikatakan bahwa sudah hampir keseluruhan masyarakat Indonesia cenderung mengarah ke gaya hidup digital, ini merupakan peluang untuk para pemasar bergerak dalam pemasaran digital.

Media Social merupakan suatu sarana yang paling mudah untuk digunakan dalam memperoleh manfaatnya. Tidak jarang menemukan terutama dipasar seperti Indonesia dimana mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui *Media Sosial*. Hal ini dapat dikatakan sebagai patokan untuk perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan sebuah perdagangan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu mempunyai keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, *Media Sosial* dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon pelanggan dengan mudah. Maka dari itu tidak heran banyak pelaku usaha memanfaatkan sebuah *Sosial Media Marketing*.



Gambar 1.2. Platform Sosial media di Indonesia 2020

Sumber : www.wearesocial.com (17-03-2020)

Gambar 1.2 diatas bersumber dari We Are Social, menyebutkan bahwa platform media social yang paling banyak digunakan di Indonesia 2020 yaitu Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), dan Instagram (79%). Posisi selanjutnya ditempati

oleh Twitter (54%), Line (50%), FB Messenger (50%), LinkedIn (35%) dan Pinterest (34%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh Wechat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumblr, Reddit, dan Sina weibo. Melihat dari data diatas 4 platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media social di Indonesia, merupakan peluang bagi para pemasar untuk masuk kedalam platform tersebut dalam rangka memasarkan produk atau layanan yang dimiliki pemasar. Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media social di Indonesia, hal tersebut menjadikan peluang bagi pemasar untuk menggunakan media sosial berupa Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang akhir-akhir tahun terakhir. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan dan life style penduduk yang semakin tinggi, salah satunya yaitu dari sub sector minuman. Selain hal tersebut, pola kehidupan masyarakat yang beraktifitas seharian membuat para pekerja senang memesan makanan secara online ketimbang membeli langsung. Perilaku demikian didukung akan adanya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia. Perilaku masyarakat tersebut membuat bisnis kuliner sangat menjanjikan. Bisnis minuman boba contohnya, mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Menurut artikel dari Republika.co.id, Jakarta (16-03-2020) – Minuman boba atau bola-bola tapioka sedang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Beragam merek minuman boba pun bermunculan, bahkan tidak sedikit yang menggabungkan boba dengan makanan mulai dari roti sampai sushi. Direktur Fanny Low, menjelaskan asal mula minuman boba yaitu pertama kali dikenalkan oleh Liu Han-Chieh, pemilik toko teh yang berasal dari Taiwan bernama Chun Shui Tang di Taichung, Taiwan. Dan awal mulai berkembangnya the boba pertama kali dikenalkan pada festival the boba yaitu Hello Taiwan, di Gandaria Jakarta. Menurut artikel Endeus.tv (16-03-2020) – Saking populernya minuman boba di Indonesia, Grab selaku layanan transportasi daring yang menyediakan jasa pembelian makanan secara online, GrabFood, merilis kenaikan pertumbuhan bubble tea selama tahun 2018.

Tabel 1.1. Persentase Pertumbuhan Bubble Tea tahun 2018

Negara	Persentase pertumbuhan <i>bubble tea</i> pada tahun 2018
Indonesia	>8.500% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Filipina	>3.500% pertumbuhan dari Juni 2018 hingga Desember 2018
Thailand	>3.000% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Vietnam	>1.500% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Singapura	>700% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018
Malaysia	>250% pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018

Sumber : endues.tv, diakses pada tanggal 16 Maret 2020

Sebanyak lebih dari 8.500 persen pertumbuhan pesanan bubble tea di Indonesia semenjak layanan GrabFood dirilis di masing-masing negara. Di bawah Indonesia ada Filipina yang naik sebesar 3.500 persen sejak Juni 2018. Di posisi ketiga ditempati oleh Thailand dengan kenaikan 300 persen sejak Januari 2018. Dari sini terlihat pertumbuhan minuman the boba di negara Asia Tenggara memang sedang naik-naiknya. Terbukti dengan naiknya sebanyak lebih dari 12.000 persen penyuka the boba sejak tahun 2018. Dengan ramainya minuman tersebut, membuat beberapa masyarakat tertarik untuk terjun kedalam bisnis minuman boba ini. Salah satunya sebuah outlet minuman boba di daerah desa Sumber Jaya kec. Tambun Selatan dengan nama Goboba yang didirikan oleh 2 orang pemuda yaitu (Leonardus Mipur dan Alvin Jonathan) yang berdiri pada tahun 2019. Outlet boba yang pertama kali di daerah Tambun Selatan ini banyak menyita perhatian masyarakat ditengah ramainya minuman-minuman dengan merek yang berbeda, sebuah rasa yang membuat penasaran masyarakat sekitar yaitu bobanya atau biasa masyarakat awam sebut bubble yang memiliki rasa manis dan kenyal. Hingga saat ini Goboba memiliki 3 cabang yang tersebar di beberapa desa.

Dalam melakukan pembelian, pelanggan saat ini menginginkan produk yang benar-benar membuat mereka bahagia secara emosional. Menurut jurnal (Arif & Eka

Saputri, 2018) bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas tetapi pelanggan menginginkan adanya manfaat emosional berupa pengalaman yang tak terlupakan, pengalaman yang unik yang positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca indera. Dengan situasi tersebut, perusahaan harus dapat melakukan penerapan strategi pemasaran yang melibatkan unsur psikologis. Salah satu cara yang bisa dilakukan pemasar yaitu dengan menerapkan konsep *Experiential Marketing* yang ditemukan oleh Schmitt (1999) bahwa menurutnya pelanggan harus dirangsang secara rasional dan emosional karena pelanggan membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya semata, tetapi juga dapat merasakan suatu kesenangan tersendiri.

Dalam pendekatan ini pemasar dalam menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk yang dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif akan menciptakan *morable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat berpengaruh sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192 dalam (Wibowo & Purnama, 2017).

Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti dengan konsumen, berinteraksi dengan konsumen, dan berempati dengan kebutuhan konsumen. Dengan ini diharapkan sebuah konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang serta menggunakan produk secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga tidak merubah ekspektasi konsumen dan dapat mencapai tujuan pemasar untuk mempertahankan bisnis dan profitnya.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti yaitu **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PEMBELIAN MINUMAN BOBA (STUDI PADA OUTLET BOBA ‘GOBOBA.ID’ DI KEC.TAMBUN SELATAN)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Experiential Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian minuman boba di tambun selatan?
2. Apakah Media Sosial Marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian minuman boba?
3. Apakah Experiential Marketing dan Media Sosial Marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian minuman boba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian minuman boba di Goboba tambun.
2. Untuk mengetahui apakah Sosial Media Marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian minuman boba di Goboba tambun.
3. Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing dan Sosial Media Marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian minuman boba di Goboba tambun.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Terlebih khusus lagi dalam pemanfaatan strategi *Experiential Marketing* dan *Sosial Media Marketing melalui Instagram*. Pembahasan dari hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberi kesempatan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan terhadap ilmu-ilmu yang diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan menengah kebawah maupun perusahaan menengah keatas, yang berhubungan dengan penjualan minuman boba ataupun tidak, dan pihak-pihak terkait manapun dalam pemanfaatan *Experiental Marketing* dan *Sosial Media Marketing melalui Instagram* sebagai upaya untuk menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini,peneliti membatasinya dengan:

1. Batasan responden: Responden penelitian ini dibatasi pada 110 pelanggan yang dipilih secara acak oleh peneliti, berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.
2. Batasan waktu: Data dan informasi untuk keperluan penelitian ini adalah data dan informasi selama bulan April 2020 s/d Juni 2020
3. Batasan variabel: Penelitian dibatasi pada variabel *Experiental Marketing* (X1) dan *Sosial Media Marketing melalui Instagram* (X2) sebagai variabel independen dan *Loyalitas Pelanggan* sebagai variabel dependen.

1.6 Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan ataupun landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, juga jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen-instrumen penelitian.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

- **DAFTAR PUSTAKA**

- **LAMPIRAN**