

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen.

Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak tersebut. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan

sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut.

Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”. Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi experiential marketing dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa agar meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, modal dan lain sebagainya.

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu

Berdasarkan pra penelitian penulis melakukan penelitian pada perusahaan CV Robbani Snack Pringsewu Lampung bahwa penjualan di CV Robbani Snack mengalami peningkatan, berikut data yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Pada CV Robbani Snack Pringsewu Lampung Tahun 2019-2020.

NO.	Bulan	Jumlah volume penjualan		Peningkatan perbulan	Persentase peningkatan
		Tahun sebelum menggunakan experiential marketing tahun 2019	Tahun setelah menggunakan experiential marketing tahun 2020		
1.	Januari	10.400 pcs	15.000 pcs	4.600 pcs	44,23%
2.	Februari	13.000 pcs	16.000 pcs	3.000 pcs	23,07%
3.	Maret	12.200 pcs	15.200 pcs	3.000 pcs	23,07%
4.	April	12.000 pcs	16.600 pcs	4.600 pcs	38,33%
5.	Mei	13.200 pcs	17.000 pcs	3.800 pcs	28,78%
6.	Juni	10.000 pcs	17.600 pcs	7.600 pcs	76%
7.	Juli	10.800 pcs	16.200 pcs	5.400 pcs	50%
8.	Agustus	12.400 pcs	15.800 pcs	3.400 pcs	27,41%
9.	September	11.000 pcs	16.800 pcs	5.800 pcs	52,72%
10.	Oktober	12.600 pcs	17.800 pcs	4.200 pcs	33,33%
11.	November	14.000 pcs	15.400 pcs	1.400 pcs	10%
12.	Desember	11.800 pcs	16.400 pcs	4.600 pcs	38,98%
TOTAL		143.400 pcs	195.800 pcs	51.400 pcs	99,42%

Sumber : Data Di Atas Diolah Dari Outlite Robanni Snack Pringsewu Lampung Tahun 2020

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan pada CV Robbani Snack mengalami peningkatan pada tahun 2020. Peningkatan volume penjualan pada CV Robbani Snack disebabkan karena perusahaan menggunakan strategi *Experiential marketing*. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian lebih lanjut Volume penjualan dikaitkan dengan strategi *Experiential marketing*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan

persaingan. *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Jadi *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan *brand image/ awareness*.

Dalam hal ini CV Robbani Snack dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan volume penjualan, strateginya adalah melalui experiential marketing

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Di CV Robbani Snack ?”

C. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan penulis hanya sebatas mengenai:

1. Obyek penelitian adalah *Experiential Marketing* dan Volume Penjualan.
2. Subyek penelitian adalah Pimpinan CV Robbani Snack.
3. Waktu penelitian 2020.
4. Tempat penelitian adalah CV Robbani Snack di Pringsewu Lampung

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Ingin mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap volume penjualan pada CV Robbani Snack di Pringsewu Lampung tahun 2019-2020.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis sebagai sarana pembelajaran untuk menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama perkuliahan.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan marketing dapat mengerti pentingnya experiential marketing dalam proses memasarkan produk yang ada di CV. Robbani Snack Pringsewu Lampung