BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan sejenis semakin ketat khususnya Spa. Spa adalah sebuah *public service* yang menyediakan kebutuhan penunjang, khususnya bagi para wanita. Kehadiran salon dan spa banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan *tren mode* yang berlaku pada masyarakat setiap tahunnya. Begitu besar potensi sumber daya alam di Indonesia, khususnya herbal dan jamu, memungkinkan negeri ini mengembangkan potensi wisata spa. Surabaya sebagai kota besar kedua di Indonesia, banyak profesional muda terutama para wanita karir yang tinggal dan beraktifitas di sini, ditunjang dengan perekonomian yang mapan para wanita karir membutuhkan suatu tempat untuk bersosialisasi dan bersantai disamping dari rutinitas padat sehari-hari, bersantai dan melakukan perawatan tubuh secara bersamaan menjadi prioritas utama kaum wanita sekarang ini. Spa menawarkan perawatan kecantikan yang dapat menampung kebutuhan serta minat para wanita karir dan para wanita kalangan menengah keatas.

Kayla Salon & Spa Muslimah Surabaya merupakan salon kecantikan wanita, spa muslimah, rias pengantin, perawatan kulit, perawatan pra nikah, perawatan rambut, perawatan tubuh, spa miss V dll. Kayla Salon & Spa Muslimah hadir sejak tahun 2006 untuk mewujudkan keinginan wanita muslimah agar bisa tampil sehat, cantik dan terawat tetapi tetap dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koridor syariah. Para terapis adalah wanita muslimah yang telah terlatih dan berkompeten di bidangnya, sehingga standar mutu layanan dapat benar-benar terjaga dan terjamin.[1] Kayla Salon & Spa Muslimah merupakan salah satu referensi bagi wanita muslimah di Surabaya dan sekitarnya yang membutuhkan tempat perawatan tubuh dengan konsep *home spa destination* dimana selain mereka mendapatkan layanan spa yang professional, aman, nyaman dan terpercaya sehingga dapat menikmati setiap ritual perawatan karena merasa seperti berada di rumah sendiri. Kayla Salon & Spa Muslimah hadir untuk mewujudkan keinginan wanita muslimah agar bisa tampil sehat, cantik dan terawat tetapi tetap dalam koridor syariah.

Pada jaman sekarang konsumen memiliki tingkat edukasi yang semakin tinggi, mereka tidak mudah menerima begitu saja pelayanan yang diberikan dan konsumen juga semakin kritis karena semakin mengerti bagaimana seharusnya diperlukan dan dilayani. Dengan adanya permasalahan tersebut karena dengan pemasaran tradisional tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan konsumen, bagaimana untuk mendapatkan perhatian dari konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus menciptakan pengalaman, yang dapat membuat konsumen masuk ke nuansa kejutan dan penekanan pada proses keputusan konsumen.

Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih Kayla Salon & Spa Muslimah, maka perlu adanya merubah konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada *feature and benefit* kepada pemasaran yang memberikan

[1] Agus Diansyah, "7 Spa Unik", dalam http://dakwahdigital.blogspot.com/2014/09/7-spa-unik.html. diakses pada 16 Desember 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman unik yang bersifat positif dan tidak terlupakan oleh konsumen, pemasaran ini dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Experiential marketing* lahir pada akhir tahun 90-an. Konsep ini diperkenalkan pertama kali oleh Bernd H. Schmitt yang memadukan elemen-elemen seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang kemudian disebut sebagai *experiential marketing*.

Dengan adanya persoalan tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah.

Dalam pandangan Schmitt dalam Raissa menyatakan manfaat dari *experiential marketing* adalah:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas bagi perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk mendorong percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen[2]

Experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga

[2] Raissa Andrawina, "*Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Pembelian pada Produk Luwak White Koffie*" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013). 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.[3]

Schmitt berpendapat: "*What they want is product, communication and marketing campaigns that dazzale sense, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communication, and campaign that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyle. They want products, communications, and marketing campaigns to deliver an experience*".

Artinya, kemampuan dari suatu produk yang menyentuh hati perasaan konsumen dengan kampanye pemasaran yang dapat menstimulasi pikiran konsumen sehingga suatu produk dapat menjadi bagian dari gaya hidup dan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen.[4]

Konsep pemasaran *experiential marketing* ini termasuk konsep pemasaran yang unik. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Sehingga nantinya akan tercipta rasa puas dan loyal konsumen kepada produk tersebut. Tidak hanya itu, konsumen tersebut juga secara tidak langsung memasarkan produk yang dipakainya. Dengan kata lain, konsumen menyebarkan informasi kepada calon konsumen lain secara *word of mouth.*

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional maupun psikologikal ketika mengkonsumsi

---

[3] Fransisca Andreani, "*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", Jurnal *Manajemen Pemasaran*, No 1, Vol 2, (April, 2007), 2.
[4] Ibid., 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang ditawarkan. *Experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menghubungkan antara dunia akademis dan praktik. *Experiential marketing* mempunyai lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan pertalian (*relate*). Secara implisit Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksi merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).[5]

Pengguna Kayla ini umumnya perempuan baik ramaja, dan orang dewasa. Hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat menarik, mengingat persaingan dalam usaha ini begitu ketat namun Kayla Salon & Spa Muslimah tetap tak tergeser dari pilihan konsumen muslim. Apakah hal itu dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act,* dan *relate*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah".

[5] Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*", Jurnal *Manajemen Bisnis*, No 1, Vol 2, (Januari, 2009), 1-6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah?
3. Variabel *experiential marketing* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah
2. Untuk mengukur pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah
3. Untuk mengetahui variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Salon & Spa Muslimah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat startegi perusahaan yang mengutamakan *experiential marketing* secara lebih efektif dan efisien sekaligus sebagai sumber informasi.

2. Bagi peneliti

   Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan pelanggan

3. Bagi akademik

   Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id