

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan ataupun sebagai salah satu bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri kecap manis semakin ketat dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya. Industri kecap di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh industri-industri besar namun juga oleh home industri atau industri rumah tangga yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Bagi konsumen seperti ibu-ibu rumah tangga dan juru masak pada suatu restoran maupun warung tradisional, kecap merupakan bagian yang sangat penting dalam memberikan cita rasa pada makanan yang mereka buat. Begitu pula bagi para pedagang makanan dalam menjaga cita rasa makanan yang mereka jual untuk menjaga agar para pelanggannya merasa puas dan loyal terhadap produk makanan yang mereka jual. Bagi restoran ternama, cita rasa makanan yang mereka jual sangat dijaga. Karena itu para juru masak sangat berhati-hati dalam mengolah masakan dengan berbagai bumbu yang ada. Begitu juga dalam memilih kecap sebagai penyedap rasa pada makanan yang mereka buat. Hal ini dipandang sebagai peluang oleh para produsen kecap dengan menawarkan maupun memperkenalkan produk kecap mereka kepada para konsumennya. Segmen pasarnya cukup luas dan kebutuhan akan kecap sangat tinggi.

Untuk menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus mampu memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami minat beli ulang konsumen dalam memutuskan pembelian yang berujung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000:60).

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Menurut Peter/Olson (2010, dalam Nurhayati dan Wahyu 2012:53) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen salah satunya adalah *experiential marketing* dan preferensi merek.

Dalam dunia industri atau bisnis pemasaran sangat berperan penting. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran yang konvensional menjadi konsep pemasaran yang modern. Pada era persaingan bisnis saat ini perusahaan harus menanamkan persepsi positif bagi konsumen yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu usaha, oleh karena itu pebisnis harus mampu menambah strategi yang inovatif

agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain itu, 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 (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). 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.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan (Andreani, 2007:2).

Experiential Marketing adalah cara untuk mempromosikan produk baru dengan dengan memberitahu kepada konsumen akan merek dan produk yang dijual. Strategi tersebut erat dengan pengalaman pelanggan dan berbeda dengan system pemasaran tradisional yang berfokus pada keuntungan. *Experiential Marketing* mengenalkan produk dengan pertimbangan konsumen akan pemakaian produk tersebut. *Experiential Marketing* menciptakan kesan dari pengalaman konsumen, dimana konsumen tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain yang menggunakan produk serupa terlebih dahulu. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi produsen untuk mengetahui perkembangan produk di pasaran. Dengan adanya konsep pemasaran *experiential marketing* ini, pelanggan diharapkan mampu untuk membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena konsep *experiential marketing* dapat digunakan untuk menjadi jalan bagi konsumen untuk dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima tipe pengalaman atau lima dimensi *experiential marketing*. Tipe pengalaman atau dimensi *experiential marketing* yang dimaksud antara lain adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan konsep *experiential marketing* ini, diharapkan konsumen akan merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka dan konsep ini akan memberikan keuntungan bagi produsen untuk mengetahui perkembangan produk di pasaran.

Semakin banyak dan beragam produk yang di tawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, akan menuntut perusahaan-perusahaan untuk terus menerus membuat produk berkualitas yang dapat meningkatkan manajemen merek. Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju

persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat mana yang memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah industri kecap sebagai penyedap rasa, merupakan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang semakin tinggi. Berbagai merek kecap mencoba bersaing dalam pasar kecap. Para pemasar bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan merek, harga serta kualitas yang berbeda.

Ada banyak merk kecap di Indonesia salah satunya adalah kecap manis merk Sedaap. Di tengah perang dua raksasa kecap Indonesia (kecap ABC dan kecap Bango), dengan percaya diri Wingsfood meluncurkan produk kecap Sedaap ke pasaran dengan target pasar yang kurang lebih sama dengan ABC dan Bango, yaitu keluarga. Sepertinya Wingsfood ingin mendulang sukses kembali seperti ketika memasarkan Mie Sedaap yang cukup berhasil mengguncang dominasi Indomie. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan nama produk yang mengambil nama Sedaap. Dengan penggunaan nama yang sama dengan produk terdahulu, Wings mungkin berharap agar masyarakat dapat *aware* bahwa kini merek Sedaap hadir dalam bentuk kecap. Dengan begitu, produk akan lebih mudah tertanam di benak konsumen.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan

menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan.

Berikut adalah *Top Brand Index* empat pemain utama merek kecap di Indonesia pada tahun 2014-2018 dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* Empat Pemain Utama Merek Kecap di Indonesia

MEREK	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
Cap Bango	53,1%	55,2%	54,2%	57,3%
ABC	33,7%	32,5%	33,6%	28,4%
Sedaap	5,0%	6,1%	5,7%	5,0%
Indofood	3,3%	2,4%	2,5%	3,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2015 – 2018, telah terjadi penurunan TBI pada produk kecap Sedaap. Terjadinya penurunan TBI, dimana dari tahun 2015-2016 terjadinya kenaikan sebesar 1,1% pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan sebesar 0,4%, dan pada tahun 2017 – 2018 terjadi penurunan lagi sebesar 0,7%. Penurunan TBI tersebut juga diikuti penurunan *Brand Value*.

Brand value merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. Brand value

bukan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun. Oleh karena itu *brand value* juga menunjukkan preferensi merek dan minat beli ulang konsumen.

Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

Menurut Keegan dalam Ardhiani (2008:61) merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman positif serta kepuasan dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek tersebut dibandingkan merek lain, mungkin diakibatkan karena pengalaman masa lalu dan perasaan puas dengan produk tersebut. Semakin kuat merek dalam benak konsumen maka semakin kuat daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang – ulang (minat beli ulang).

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana *experiential marketing* dan preferensi merek mempengaruhi minat beli ulang kecap Sedaap, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Preferensi Merek terhadap Minat Beli Ulang Kecap Sedaap (Study Kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* dan preferensi merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kecap sedaap di Kecamatan Prajurit Kulon?
2. Apakah *experiential marketing* dan preferensi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kecap sedaap di Kecamatan Prajurit Kulon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan preferensi merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kecap sedaap di Kecamatan Prajurit Kulon.
2. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan preferensi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kecap sedaap di Kecamatan Prajurit Kulon.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sarana untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *experiential marketing* dan preferensi merek terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya

dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

b. Bagi Universitas Islam Majapahit

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya Ilmiah pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna dan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerjanya.