

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat mulai memperhatikan *fashion* dan gaya hidup yang dibarengi dengan munculnya berbagai *trend*, bersamaan dengan itu berbagai aksesoris semakin banyak diminati. Ritel aksesoris dan perlengkapan rumah tangga juga berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya adalah Miniso yang dikelola di Indonesia oleh PT Miniso *Lifestyle Trading* Indonesia. PT Miniso *Lifestyle Trading* Indonesia merupakan *fast fashion brand* yang menjual barang sehari-hari seperti tas, dompet, aksesoris, boneka, alat tulis, peralatan rumah tangga, alat elektronik seperti *headphone* dan *charger handphone*. Segmen pasar Miniso adalah konsumen kelas menengah. Dimana konsumen kelas menengah membutuhkan produk berkualitas tinggi, kompetitif, namun tetap menjual gaya hidup. Ciri khas Miniso adalah barang yang dijual berbentuk sederhana, serta produk yang didominasi warna *soft pastel* menarik pelanggan.

Berikut ini beberapa lokasi *Outlet* Miniso yang tersebar di Medan hingga awal tahun 2023:

Tabel 1. 1 Lokasi *Outlet* MINISO di Medan

No.	Lokasi <i>Outlet</i> MINISO di Medan	
1.	Plaza Medan fair Jl. Gatot Subroto No.30, Kota Medan	2. Sun plaza Jl. KH. Zainul Arifin No.7, Petisah Tengah, Medan Petisah
3.	Mall centre Point Lower Ground, Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Kec. Medan Tim	4. Manhattan Time Square Jl. Gatot Subroto, sei sikambang B, Kec. Medan Sunggal
5.	Thamrin Plaza Jl. M.H Thamrin No. 75R, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota	6. Mall Deli Park LG Floor, Jl. Guru Patimpus Blok OPQ No.1, Kesawan. Medan Barat
7.	Medan Mall Jl. M. T. Haryono No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Karena persaingan yang sangat hebat di dunia bisnis saat ini dan para pengusaha dihadapkan dengan pesaing yang tidak terbatas jumlahnya,

pemasar perlu terus mencari teknik pemasaran terbaik untuk membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar mereka dan mendapatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dapat dibangun ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) kepuasan pelanggan adalah tentang sejauh mana produk memenuhi harapan pembeli.

Kita mengenal tiga jenis pemasaran yaitu pemasaran digital, pemasaran media sosial dan pemasaran *email*. Namun ketiga jenis pemasaran ini memiliki kelemahan yang sama yaitu pemasaran satu arah dimana tidak banyak interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut kutipan dari *Econsultancy*, 48% orang lebih tertarik untuk membeli suatu produk setelah mereka mencoba produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan suka berinteraksi dengan suatu produk dan hanya membelinya jika mereka merasa cocok/sesuai. Data ini juga menerangkan bahwa ada pangsa pasar sebesar 48% yang sebenarnya sulit dijangkau jika perusahaan hanya mengandalkan *digital marketing*.

Untuk mengakomodasi keinginan pelanggan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tersebut, salah satu jenis pemasaran dapat diterapkan, yaitu *experiential marketing*. Kartajaya (2006:166) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen yang loyal dengan merangsang emosi mereka dan menciptakan citra positif dari produk dan jasa. Menurut Kartajaya (2006:228) *Experiential marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen melalui 5 aspek, yaitu melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*).

Ketika kita melihat hubungan antara *experiential marketing* dengan Miniso, dapat dikatakan bahwa Miniso sangat mengandalkan strategi ini dalam upaya mempromosikan merek mereka. Miniso menggunakan *experiential marketing* dengan berbagai cara untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen mereka. Berikut adalah beberapa contohnya:

- a. Desain toko yang menarik: Miniso merancang toko mereka dengan sangat menarik dan kreatif. Mereka menggunakan pencahayaan yang tepat, tata letak yang menarik, dan *display* produk yang menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan mengundang konsumen untuk menjelajahi produk mereka.
- b. Pengalaman visual dan sensorik: Miniso seringkali menyediakan stasiun demonstrasi di toko mereka, di mana konsumen dapat mencoba produk secara langsung. Misalnya, mereka bisa mencoba berbagai wewangian, mainan, aksesoris, atau peralatan rumah tangga sebelum memutuskan untuk membelinya. Pengalaman ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan merasakan kualitasnya secara langsung.
- c. Kolaborasi dengan selebriti: Miniso sering melakukan kolaborasi dengan selebriti atau tokoh terkenal untuk menghasilkan koleksi khusus. Ini memberikan pengalaman eksklusif bagi konsumen dan meningkatkan daya

tarik merek Miniso. Konsumen dapat merasakan ikatan emosional dengan merek melalui afiliasi dengan tokoh terkenal yang mereka sukai.

- d. Acara promosi dan kontes: Miniso sering mengadakan acara promosi dan kontes yang melibatkan konsumen. Misalnya, mereka dapat mengadakan acara peluncuran produk dengan aktivitas menarik, seperti pertunjukan musik, demonstrasi kreatif, atau pertandingan untuk memenangkan hadiah. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan kegembiraan dan mendapatkan pengalaman positif yang terkait dengan merek Miniso.

Melalui pendekatan *experiential marketing* ini, Miniso berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen tidak hanya melihat Miniso sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai merek yang mereka identifikasi dan merasakan koneksi dengan nilai-nilai merek tersebut. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu Miniso membedakan diri dari pesaing di pasar ritel.

Jatmiko dan Andharini (2012) menemukan bahwa kelima unsur *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana semakin tinggi upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Penelitian yang memberikan kesimpulan yang sama juga dilakukan oleh Syafira (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dengan unsur *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Miniso *Mall Olympic Garden* Malang. Maka penelitian ini juga bertujuan mempertajam hal tersebut, apakah *experiential marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Miniso di kota Medan.

Berdasarkan fakta di atas maka penelitian ini akan fokus pada analisis apakah *experiential marketing* benar berpengaruh pada loyalitas pelanggan Miniso serta variabel yang manakah dari *experiential marketing* yang paling berpengaruh dan sebaliknya, sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan pada strategi *experiential marketing* di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Miniso kota Medan.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan pada Miniso kota Medan.

- b. Untuk menemukan variabel *experiential marketing* manakah dari *sense, feel, think, act, dan relate* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Miniso kota Medan.

1.4 Kontribusi/ Manfaat Tugas Akhir

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu antara lain:

- a. Bagi penulis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, dengan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
- b. Bagi pembaca : Sebagai referensi dan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam pengembangan penelitian selanjutnya
- c. Bagi perusahaan : Sebagai referensi untuk perusahaan lebih memperhatikan keinginan konsumen agar strategi yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan kemajuan pada perusahaan.