

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dengan adanya coronavirus (SARSCoV-2), masyarakat dan ekonomi di seluruh dunia menerima kejutan eksogen yang belum pernah terjadi sebelumnya (Sohrabi, 2020). Covid-19 telah memberikan dampak signifikan pada sebagian besar ekonomi seluruh dunia, bahkan telah menyebabkan krisis ekonomi. Masa pandemi tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan semata, namun juga berdampak pada sektor pertanian yang berkaitan dengan ketahanan pangan (Andri, 2020). Adanya kebijakan terkait aturan dan pemberlakuan *social distancing* memberikan dampak bagi kegiatan ekonomi. Menurut Victoria (2020) pemberlakuan *social distancing* sebagai dampak pandemi Covid-19 berdampak pada sector sosial dan perekonomian dalam negeri yang diprediksi mengalami perlambatan bahkan mengalami stagnasi. Data perekonomian Indonesia sepanjang kuartal I tahun 2020 sebelum Covid-19 berada pada puncaknya hanya tumbuh 2,97% yang berakibat pada anjloknya konsumsi masyarakat. Jika wabah terus berlanjut, sector riil akan makin sulit *rebound*, karena membutuhkan waktu lama untuk memulihkan daya beli dan confidence masyarakat untuk melakukan konsumsi di level domestik yang menjadi pendorong utama aktivitas ekonomi sektor riil nasional (Herlinda, 2020).

Masa pandemi yang melanda kurun setahun ini, manajemen strategi memegang peranan sangat penting. Strategi yang diambil harus mampu beradaptasi dengan sangat cepat, baik level perusahaan, unit bisnis, atau level operasional. Selain perusahaan harus tangguh dan adaptif, perusahaan juga harus dituntut untuk menghasilkan peluang bisnis dan inovasi baru yang berkelanjutan. Strategi diharapkan mampu untuk terus menyongsong pembentukan proses membuat pasar dan sistem ekonomi lainnya bagi perusahaan, untuk membentuk pasar mereka dan karenanya mendorong pengembangan pasar ke arah yang menguntungkan. Upaya untuk bertahan dalam menghadapi krisis dalam masa pandemi dan memenangkan persaingan, perusahaan seharusnya memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya yang sudah ada, dan menambah konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan, di antaranya yaitu dengan memperbaiki *experiential marketing* dan *brand integrity*, serta memperhatikan konsep *customer satisfaction* sehingga memunculkan *repurchase intention* yang berkualitas dan berkelanjutan.

Pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Maka dari sinilah *experiential marketing* sangat dibutuhkan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk untuk meningkatkan penjualan. Menurut Batat (2019) *experiential marketing* adalah suatu cara untuk membuat pengguna jasa mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*),

menciptakan pengalaman pelanggan 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 direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

Brand integrity sangat penting karena customer mengharapkan merek untuk memenuhi janji mereka. Janji merek menentukan harapan dan jika gagal memenuhi harapan konsumen, konsekuensi negatif dapat ditimbulkan (Campelo et al., 2011). Schmitt (dalam Irawati, 2018) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing*, produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Korelasi positif *brand integrity* meningkatkan *market share* karena pelanggan setia mengembangkan pengambilan keputusan pembelian yang jelas dan telah ditentukan sebelumnya sehingga tingkat pembelian ulang akan tercipta secara berkualitas. Integritas merek yang positif mencerminkan tingkat komitmen pelanggan yang dijamin oleh *brand* dan oleh karena itu, integritas merek yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan sering kali menciptakan kelompok pelanggan yang loyal secara eksklusif (Atilgan et al., 2018). Menurut Napoli et al

(2014), sebuah merek harus memenuhi nilai dan komitmen yang dirasakan dari brand tersebut dan jika berhasil memenuhi janji merek, maka pembelian ulang yang berkelanjutan dapat meningkat signifikan. Dalam krisis seperti dalam masa pandemic Covid-19, para cendekiawan telah mengidentifikasi bagaimana *brand integrity* memainkan peran besar dalam mendapatkan kepercayaan dan kepercayaan ini mendorong tingkat pembelian ulang pelanggan.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam rangka menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen tersebut atas tingkat manfaat yang dipersepsikan dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka konsumen akan puas, namun sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali oleh konsumen, akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan konsumen untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa datang, sehingga kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu produk atau jasa yang telah dipakai. Hal ini sejalan dengan Griffin (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang. Jadi bisa dikatakan bahwa, kepuasan konsumen bisa memicu keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang

telah dilakukan dimasa lalu. *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015:135-150) berpendapat ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang melakukan *repurchase intention*, yaitu kultur, psikologis, pribadi, dan sosial.

Perkembangan industri dalam agrobisnis dan *food division* pada masa-masa pandemi ini tidak begitu berdampak signifikan. Adanya pandemi dan kondisi peraturan *social distancing* tersebut bermuara pada perubahan perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Setiap individu diprediksi akan lebih membutuhkan makanan siap saji dengan daya tahan yang lama, dibandingkan harus mempertahankan intensitas belanja *fresh good*, sebagaimana kebiasaan selama ini. Salah satunya adalah PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga. Perusahaan ini bergerak sebagai industri yang memproduksi makanan olahan daging ayam yaitu *sausage, further*, dan bakso dengan merk dagang Golden Fiesta, Fiesta, Champ, Akumo, Okey dan Asimo. Hal ini ditarik dari data laba bersih CPIN masih tumbuh 13,64%. Mengingat permintaan akan makanan siap saji yang terus meningkat, secara tidak langsung juga akan menimbulkan persaingan yang ketat, terutama pada *food industry*. Maka perusahaan dituntut untuk terus

melakukan riset pasar guna meningkatkan *repurchase intention* yang berkualitas dan berkelanjutan.

Tabel 1.1

**Data Sales PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga Area
Pemasaran Karesidenan Pati Tahun 2020 - 2022 (dalam satuan kg)**

BULAN	TAHUN		
	2020	2021	2022
JANUARI	399.549	465.593	481.199
FEBRUARI	297.440	404.972	349.927
MARET	365.077	435.596	454.124
APRIL	401.499	463.723	446.689
MEI	427.003	485.758	442.653
JUNI	450.395	448.800	368.651
JULI	399.476	449.775	398.732
AGUSTUS	402.593	438.672	428.046
SEPTEMBER	401.592	417.875	373.428
OKTOBER	421.639	400.350	386.278
NOVEMBER	408.987	448.232	371.628
DESEMBER	449.386	440.906	423.370
TOTAL	4.824.636	5.300.252	4.924.725

Sumber : PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga

Berdasarkan hasil data aktual *sales* tersebut terjadi lonjakan kenaikan volume penjualan dari 2020 menuju 2021 sebesar 9.8%. Namun pada tahun 2021 menuju 2022 terjadi penurunan penjualan 7 %. Dwi Gusti (2017) melakukan penelitian terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila *customer satisfaction* ditingkatkan, maka variabel *repurchase intention* akan semakin tinggi. Hasil berbeda ditemukan oleh Hellier et al., (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer*

satisfaction tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Tercapainya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya *repurchase intention* oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Respon positif yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam hal ini adanya kunjungan kembali atau melakukan konsumsi kembali dengan produk yang sama.

Tabel 1.2.
Data Top Brand Index Tahun 2020-2022

BRAND	TAHUN					
	2020		2021		2022	
	NUGGET	SOSIS	NUGGET	SOSIS	NUGGET	SOSIS
FIESTA	28.7 %	21.1 %	30.5 %	18.9 %	30.1 %	22.9 %
CHAMP	36.4 %	23.1 %	36.6 %	25.4 %	36.2 %	22.5 %
SO GOOD	18.8 %	13.7 %	17.5 %	11.6 %	16.8 %	13.2 %
SO NICE		21.7 %	-	20.1 %	-	16.9 %
BELFOODS	5.7 %	-	7.5 %	-	8.2 %	-
SOZZIS	-	6.4 %	-	5.4 %	-	1.9 %

Sumber : Data TBI 2019-2022

Berdasarkan tabel *top brand index* dari tahun 2019-2022 menunjukkan bahwa produk Fiesta dan Champ masih menjadi produk *top brand*. Namun fenomena yang terjadi di *market*, hadirnya merk-merk baru yang banyak bermunculan di pasaran menjadi ancaman tersendiri di masa pandemi Covid-19. Ganesh Dash et al., (2021) melakukan penelitian terkait pengaruh *brand integrity* terhadap *customer satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand integrity* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan menurut penelitian Mohammad Hanif dan Teguh Widodo (2021) *brand integrity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Fenomena *experiential marketing* pada produk Fiesta ditampilkan dari hasil review produk yang dikutip dari *selera.id*. Situs tersebut memiliki *tagline* yang berbasis situs perbandingan nomor 1 di Indonesia. Pada hasil *review* membandingkan kelebihan dan kekurangan produk *frozen food* merk Fiesta dan So Good. Dari segi merk Fiesta memiliki kelebihan yang banyak dibandingkan merk pesaing yaitu So Good, seperti di antaranya, produk yang mudah ditemukan karena pada umumnya banyak toko yang menjual, banyak varian rasa. Sedangkan kekurangannya pada hasil *review* di segmen harga yang cukup mahal dan rasa yang kurang lezat.

Gambar 1.1.

Fenomena Gap Experiential Marketing

Keterangan	Nugget Fiesta	Nugget So Good
Kelebihan	-Sangat mudah ditemukan -Banyak variannya	-Teksturnya yang krispi -Bersertifikat halal
Kekurangan	-Harganya yang cukup mahal -Rasanya yang kurang lezat	-Kurang cocok untuk teman makan nasi -Ukuran kemasan yang kurang bervariasi

Sumber: Selera.id (2021)

Variabel *experiential marketing* dalam upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* juga terdapat penemuan hasil penelitian yang berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan Darwin Setyono, et al, (2017) menunjukkan bahwa indikator *think*, *act*, dan *relate* pada *experiential marketing* paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, indikator *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Caroline Lunnette dan Fransisca (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense*, *feel*, *act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan indikator *think* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut penelitian Vaida Kanopaite (2015) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dengan indikator *sense*, *feel*, *think*, dan *act perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain dari Rati Dhillon, et al, (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tingginya *sense, feel, think, act* dan *relate* maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hubungan *brand integrity* terhadap *repurchase intention* terdapat beberapa penemuan hasil yang berbeda. Menurut penelitian Ganesh Dash et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand integrity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Mohamad Hanif Fariska dan Teguh Widodo (2021) menunjukkan bahwa *brand integrity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan analisis *research gap* dari penelitian terdahulu dan didukung oleh fenomena di perusahaan. Permasalahan yang terjadi apakah kualitas *experiential marketing* dan *brand integrity* sudah berjalan dengan baik melalui *customer satisfaction* sehingga berdampak pada *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19 sehingga secara tidak langsung akan memberikan informasi mengenai urgensi peran perbankan pada krisis perekonomian akibat pandemi. Berdasarkan uraian yang berbasis latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan penting dilakukan untuk menganalisis penelitian dengan judul **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Integrity* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*"**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai *repurchase intention* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati yang kurang optimal, maka rumusan masalah yang diperoleh:

Bagaimana meningkatkan *repurchase intention* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?

Pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?
2. Bagaimana pengaruh *brand integrity* terhadap *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* di di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?
5. Bagaimana pengaruh *brand integrity* terhadap *repurchase intention* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?

7. Bagaimana pengaruh *brand integrity* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand integrity* terhadap *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* di di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand integrity* terhadap *repurchase intention* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.
6. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.

7. Untuk menganalisis pengaruh *brand integrity* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga area pemasaran Karesidenan Pati.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perkembangan ilmu perekonomian utamanya manajemen pemasaran sehingga dapat mengetahui strategi mengenai peningkatan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* di perusahaan. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran dan masukan kepada perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai peningkatan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* di perusahaan. Serta dijadikan sebagai acuan bagi pembaca dan mahasiswa khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran.