

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam melakukan aktivitas sehari-hari kita pasti membutuhkan penerangan, lampu merupakan satu komponen penting dalam sistem penerangan baik di dalam maupun di luar ruangan. Lampu memberikan kegunaan dan manfaatnya yang sangat besar terutama pada malam hari. Teknologi lampu dalam memberikan pencahayaan telah banyak membantu masyarakat. Oleh karena itu, lampu menjadi kebutuhan masyarakat yang sangat penting.

Dengan kebutuhan masyarakat tentang pencahayaan, maka banyak industri lampu menciptakan berbagai macam produk dan merk lampu mulai dari harga termurah sampai termahal. Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia (Aperlindo) menyebutkan, setiap tahun pasar lampu tumbuh signifikan. Pangsa pasar lampu hemat energi (LHE) salah satu jenis lampu yang paling besar pasarnya.

Philips merupakan industri lampu yang paling diminati kalangan usaha pada umumnya dan masyarakat pada khususnya. Produk Philips terus mengikuti trend dan tidak ingin kalah saing dari produk lain yang saat ini banyak beredar dipasaran. Produk Philips selain Lampu Hemat Energy (LHE) juga memperkenalkan jenis lampu barunya yaitu Light Emitting Diode (LED), teknologi lampu masa depan berupa benda elektronik kecil atau semikonduktor yang dapat memancarkan cahaya saat dilewati arus.

Saat melakukan program Grebeg Pasar Philips, produk lampu Philips LED 5 watt merupakan produk lampu LED Philips yang paling dicari oleh pelanggan dan selama Grebeg Pasar Philips penjualan lampu Philips LED 5 watt laris manis. (Sumber: Suara merdeka, Philips Indonesia Gelar Grebeg Pasar). Salah satu keunggulan selain harga lampu Philips LED 5 watt yang relatif terjangkau, Produk lampu Philips LED 5 watt juga setara dengan lampu pijar 40 watt *cool day light* (putih) dan *warm white* (kuning). Namun tidak hanya Philips yang memasarkan lampu LED. Ada beberapa perusahaan pesaing lainnya seperti PT. Panasonic Gobel Eco Solution Sales Indonesia, dan PT. Sinar Angkasa Rungkut.

Di tengah persaingan yang ketat, Philips berusaha menarik konsumen melalui konsep *experiential marketing*. Menurut Schmitt (Lin, 2006:24) *experiential marketing* dapat berguna bagi sebuah perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Selain diterapkannya *experiential marketing*, hal penting lain yang perlu diperhatikan yaitu *perceived value*, *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. (Lai, 2004).

Selain *experiential marketing* dan *perceived value*, hal mutlak yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah *Customer Satisfaction*. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah

penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara *experiential marketing*, *perceived value* dan *customer satisfaction* telah dilakukan sebelumnya oleh Chandra, dkk (2013) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian mengenai seberapa jauh pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* produk lampu Philips LED 5 watt dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat didefinisikan adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* produk lampu Philips LED 5 watt?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk lampu Philips LED 5 watt?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk lampu Philips LED 5 watt?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* produk lampu Philips LED 5 watt.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk lampu Philips LED 5 watt.
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* produk lampu Philips LED 5 watt.

1.4 Batasan Masalah

1. Survey dan penyebaran kuisisioner dilakukan di wilayah Surabaya bagian timur.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan Tugas Akhir disusun sebagai berikut:

I. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan.

- II. Bab II : Landasan Teori
Bab ini berisi tinjauan pustaka yang memuat uraian mengenai pengertian *experiential marketing*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai pengertian *Structural Equation Modeling (SEM)*
- III. Bab III : Metodologi Penelitian
Bab ini akan menjelaskan tentang tahapan penelitian, metode analisis serta uji-uji yang digunakan dalam penelitian.
- IV. Bab IV : Pengumpulan Data dan Pengolahan Data
Bab ini berisi hasil data yang telah didapatkan dari penyebaran kuisioner, untuk kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.
- V. Bab V: Analisis Data
Bab ini berisi analisa dari data yang telah diperoleh, serta pembahasan tentang pengaruh ketiga variabel yang diamati.
- VI. Bab VI: Penutup
Bab ini berisi tentang penarikan kesimpulan dan saran dari analisa data yang telah dilakukan.