

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang dialami oleh industri furnitur di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tergolong cukup pesat. Dimana hal ini sejalan dengan berkembangnya angka persentase jumlah keluarga yang memperoleh rumah layak huni terlihat pada tahun 2025 dengan angka persentase mencapai 68% berdasarkan klasifikasi di pedesaan dan perkotaan (Badan Pusat Statistik, 2026). Tingginya nilai persentase tersebut secara tidak langsung turut mendorong meningkatnya kebutuhan akan berbagai produk perabotan rumah tangga. Yang mana kondisi ini berdampak pada semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan furniture di Indonesia dimana mereka dituntut untuk dapat menyediakan produk yang praktis dan terjangkau, tapi juga mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik melalui inovasi strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman positif yang melibatkan emosi konsumen (Marcellino et al., 2021). Salah satu upaya perusahaan guna menciptakan kedekatan emosional kepada para konsumen yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran modern seperti *emotional branding* dapat mewujudkan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dibangun melalui penguatan aspek emosional pada suatu merek (Rohman, 2023).

Untuk membangun pengalaman dan emosional konsumen dapat terbentuk secara optimal diperlukannya kualitas pelayanan atau *service quality* yaitu perusahaan memberikan pelayanan sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang dapat menyediakan layanan sesuai kebutuhan dan juga ekspektasi para konsumen adalah pelayanan yang dianggap sangat berkualitas (Salsabila, 2022). Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan loyalitas kepada merek, pembelian ulang serta sering kali merekomendasikan produk kepada sekitar termasuk dampak dari hubungan antar variabel *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan furniture yang menggunakan strategi tersebut salah satunya yaitu perusahaan IKEA. IKEA merupakan perusahaan furniture yang didirikan pada tahun 1943 oleh Ingvar Kamprad dan kini perusahaan asal negara swedia tersebut telah berkembang menjadi merek furniture global. IKEA mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014 dengan pembukaan toko pertamanya di Alam Sutera, Tangerang. Hingga saat ini, IKEA telah memiliki tujuh toko di Indonesia yang telah tersebar di berbagai besar indonesia, salah satunya adalah IKEA Jakarta Garden City (JGC) yang berada di wilayah strategis Jakarta Timur dengan tingkat konsumsi masyarakat yang relatif tinggi. perusahaan ini sangat memperhatikan pengalaman berbelanja konsumen Hal ini dapat terlihat dari penataan showroom produk IKEA yang dirancang menyerupai kondisi nyata suasana rumah, seperti dapur, kamar tidur bahkan ruang tamu sehingga konsumen dapat membayangkan langsung penggunaan produk dalam dalam kehidupan sehari hari. Pengalaman tersebut kemudian diperkuat dengan upaya IKEA dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya melalui konsep yang mengedepankan gaya hidup nyaman dan praktis, selain itu IKEA juga memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung, contohnya komputer yang tersebar di beberapa area toko untuk membantu pencarian informasi produk. Seluruh upaya menunjukkan bahwa IKEA mencoba mewujudkan kepuasan konsumen yang terus berkelanjutan tidak semata hanya fokus pada menjual produk saja, namun juga melalui kedekatan emosional serta kualitas pelayanan.

Meskipun kajian mengenai *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen sudah pernah dilakukan sebelumnya dimana sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji secara parsial saja. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menguji ketiga variabel tersebut sekaligus secara serempak, dengan fokus pada konsumen IKEA JGC di jakarta sebagai objek yang lebih spesifik dan relevan dengan keadaan pasar saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu dilakukan analisis pengujian terhadap variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari analisis tersebut akan digunakan sebagai saran untuk mendukung

pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dan dapat memenangkan persaingan di pasar dalam penjualan pada produk IKEA. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Peranan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen IKEA di Kota Jakarta**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang menjadi panduan penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta?
4. Apakah *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh serempak terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Menganalisis atas perumusan masalah yang telah diuraikan, sehingga bisa diperoleh kesimpulan bahwa tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen IKEA di Kota Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dilihat dari tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diupayakan untuk mendukung strategi pihak manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang semakin efisien dan kompeten memenangkan persaingan di pasar.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi penting bagi pengembangan ilmu dalam dunia pemasaran, terutama berkaitan dengan interaksi antara pemasaran pengalaman, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Disamping itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi studi-studi lanjutan yang berminat menyelidiki isu sejenis atau menciptakan model pemasaran yang berfokus pada pengalaman.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan kajian ini dapat dijadikan pijakan bagi penelitian selanjutnya agar menggali lebih dalam tentang peran faktor pemasaran pengalaman, pendekatan emosi, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen IKEA di daerah lain.