BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di berbagai bidang merupakan fenomena yang dihadapi berbagai negara diseluruh penjuru dunia. Tidak hanya kemajuan teknologi di bidang transportasi, keamanan, komunikasi,atau bahkan ekonomi saja yang mengalami kemajuan, tapi seni dan budaya pun turut merasakan perkembangan yang sama. Hal yang dirasa mengalami kemajuan dibidang seni adalah berkaitan dengan medium yang digunakan serta proses penciptaan sebuah karya seni. Seperti dalam satu pengertian seni yang di nyatakan oleh Wollheim, yaitu :

> *"Art is the process or product of deliberately arranging element in a way to affect the senses or emotions. It encompasses a diverse range of human activities ,creations, and modes of expression, including music, literature, film, photography, sculpture, and paintings. The meaning of art is explored in branch of philosophy as aestgetics."* (htpp://en.wikipedia.org/wiki/Art).

Lebih dalam menurut Ki Hajar Dewantara seni juga dapat diartikan sebagai:

> "hasil keindahan sehingga dapat menggerakkan perasaan indah orang yang melihatnya, oleh karena itu perbuatan manusia yang dapat mempengaruhi dapat menimbulkan perasaan indah itu seni." (https://id.wikipedia.org/wiki/Seni)

Dalam tren masa kini, ada banyak beragam seni yang semakin modern. Wadah adalah salah satu komponen pendukung dan menjadi salah satu media dalam berkreasi karena memungkinkan orang untuk beraktifitas yang berkaitan dengan seni, misalnya menari, bernyayi, photografi dan lain-lain. Wadah adalah sarana yang sebenarnya sangat bermamfaat untuk melatih kreatifitas seni khususnya kaula muda. Banyak ajang pencarian bakat merupakan satu motivasi bagi orang-orang yang

berjiwa seni dan ingin mengembangkan kreatifitasnya untuk melatihnya didalam sebuah organisasi seni, tempat atau bahkan hal-hal lain yang dapat mendukung pengembangan kreatifitas seni orang-orang. (www.semangat27.com/2015/08/art).

Seni kini juga sudah menjadi berkembang sangat pesat, hingga merambat ke dunia pendidikan. Kini instansi-instansi pendidikan sudah sangat mendukung, ditandai dengan penyediaan sarana pendidikan non-akademik yang salah satunya adalah sarana penyalur bakat seni dan budaya. Seperti instansi pendidikan universitas. Hampir seluruh universitas baik itu universitas negeri maupun swasta sudah menyediakan sarana penyalur bakat seni tersebut

Universitas Widyatama sebagai salah satu Universitas swasta di kota Bandung ini telah menyediakan sarana pendidikan non-akademik yang ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi untuk bisa menyalurkan bakat yang mereka miliki. Universitas Widyatama menyebut sarana yang disediakan adalah UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa). UKM adalah wadah aktifitas kemahasiswaan untuk mengembangkan minat, bakat dan keahlian tertentu bagi para anggota-anggotanya. Ada banyak UKM yang Universitas Widyatama sediakan untuk mahasiswa-mahasiswinya, seperti : KSM (Kelompok Seni Mahasiswa), UKB (Unit Kegiatan Bulu Tangkis), English Club, Unit Basket, Unbol (Unit Bola), Taekwondo, Barongsai, HI (Hikmatul Iman), KAMI(Keluarga Mahasiswa Islam Widytatama), PMK(Persatuan Mahasiswa Kristen) dan lain-lain. Salah satu UKM yang di sediakan oleh Universitas Widyatama untuk pengembangan bakat mahasiswa dibidang seni dan budaya yang memiliki wadah dan sarana sebagai komunitas seni mahasiswa yaitu UKM Kelompok Seni Mahasiswa (KSM) untuk menyalurkan hobi dan bakat dalam bidang seni seperti bernyanyi, photografi, menari dan lain-lain selain bidang akademik yang ditempuh dalam perkuliahan, karena bidang non-akademik harus selaras.(Data UKM, Agustus 2015)

Universitas Widyatama memiliki unit-unit kegiatan mahasiswa yang dapat menunjang mahasiwa dan mahasiswinya untuk berprestasi dan mengembangkan bakat dibidang non akademik. Hasil wawancara singkat dan survey dengan ketua

Kelompok Seni Mahasiswa, mengatakan bahwa komunitas mahasiswa seni KSM (Kelompok Seni Mahasiswa) Universitas Widyatama merupakan unit kegiatan mahasiswa yang berada dibidang seni dan berdiri pada tahun 1998. Dengan membangun tujuh sub-unit Kelompok Seni Mahasiswa berdasarkan bagian bagiannya, seperti : Paduan Suara, Vokal Grup, Bigband, Modern Dance, Kabaret, Megapixel, dan Pompomboys.

Berdasarkan pembicaraan singkat dengan salah satu senior angkatan 2008 yaitu Yusuf Maulana Bahari mengatakan mengenai sejarah awal mula berdirinya Kelompok Seni Mahasiswa. Kelompok Seni Mahasiswa ini sendiri memiliki arti sekelompok orang yang mempunyai hobi, bakat dan mempunyai keinginan untuk mengembangkannya kualitas seninya,dan diharapkan dari nama Kelompok Seni Mahasiswa sebagai suatu Komunitas atau UKM ini adalah agar terciptanya upaya dari setiap individu-individu organisasi terintegrasi satu sama lainnya untuk menciptakan value di Universitas Widyatama.

Dari sumber data program kerja KSM, terdapat struktur program kerja tahunan yang akan dilaksanakan, diantaranya adalah :

1. Artday. Artday adalah malam keakraban mahasiswa atau anggota yang baru bergabung ke dalam Kelompok Seni Mahasiswa. Yang tujuannya adalah untuk mempererat tali persaudaraan antara senior dan junior dan sekaligus memperkenalkan event-event dan program kerja lainnya kepada anggota baru tersebut.
2. Unjuk Kabisa. Unjuk kabisa adalah sebuah event tahunan KSM yang di selenggarakan oleh anggota KSM itu sendiri yang biasanya di lakukan setahun sekali dengan mengundang *guest star* dan dengan biaya masuk gratis. Unjuk Kabisa ini diselengggarakan dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa pertanggungjawaban dan kerjasama antar anggot auntuk mencapai suatu tujuan tertentu.
3. Paras. paras yang berarti pagelaran reoni akbar seni KSM yang dilakukan setahun sekali sebagai program kerja penutup dan serta sebagai sebuah acara

reoni akbar KSM. Kenapa di sebut akbar,karena acara reuni ini biasanya dihadiri dari angkatan-angkatan terdahulu. Dengan tujuan untuk lebih mengeratkan tali persaudaraan antar anggota khususnya senior dengan junior.

4. FIJ (Friday Iam In Jazz) . FIJ adalah sebuah event yang di lakukan belum tentu setahun sekali. Dari beberapa event dan program kerja KSM , FIJ adalah program kerja yang paling besar eventnya dan paling berat tingkat kesulitannya. Biasanya event ini dilakukan 2-3 tahun sekali dengan ,mengundang *guest star* yang besar seperti Maliq D'essensial , The Sigit, Gugun dan lain-lain. Dengan tujuan untuk melatih anggota dalam memecahkan masalah, bekerja sama, dan membangun jiwa kepemimpinan. (Sumber : data program kerja Kelompok Seni Mahasiswa)

Dalam beberapa teori yang berhubungan dengan variabel-variabel diatas seperti menurut Kotler dan Keller (2009 : 260) mempersepsikan citra merek sebagai berikut :

> "Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti."

Jika dihubungkan dengan nama UKM Kelompok Seni Mahasiswa yang ada di Universitas Widyatama, sudah cukup familiar di telinga dan benak mahasiswa. sebuah UKM yang memberi wadah kepada para anggotanya untuk mengembangkan bakat dan kemampuan dibidang seni. Dengan alasan lain, setelah nama Kelompok Seni Mahasiswa sudah mendapat perhatian dari banyak mahasiswa yang telah menjadi anggota di Kelompok Seni Mahasiswa, maka hal selanjutnya adalah bagaimana *experiental marketing* anggota setelah mengikuti UKM KSM tersebut. Dan dibawah ini adalah teori pendukung tentang variabel diatas yaitu tentang experiental marketing menurut jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2/ No. 1, April 2007> Article #1) *Experiental Marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun loyalitas merek. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat

tercapai seperti yang diharapkan. Dan Handi Chandra (2008 :166) menjelaskan bahwa :

> "*Experiental Marketing* strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pelanggan pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen."

Dari penjelasan tentang definisi *experiental marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik akan membuat anggota yang ada di Kelompok Seni Mahasiswa dapat mengingat dengan baik pula sehingga membekas dihati anggota itu sendiri. Dengan citra merek Kelompok Seni Mahasiswa yang di konsep dengan baik dan dengan memberikan suguhan kegiatan-kegiatan yang baik untuk anggota bisa memberikan anggota *experiental marketing* yang baik pula. Dengan itu, maka anggota akan menjadi loyal terhadap UKM Kelompok Seni Mahasiswa. Dan berikut adalah teori pendukung tentang Loyalitas konsumen untuk menjelaskan variabel diatas. Menurut Griffin (2009 : 4) loyalitas yaitu :

> "Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dari sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan."

Dari penjelasan tentang definisi loyalitas diatas dapat juga disimpulkan bahwa saat anggota KSM mengetahui bahwa citra merek KSM itu baik dan anggota mendapat *experiental marketing* yang baik juga, maka ada kemungkinan bahwa anggota menjadi loyal kepada KSM. Bentuk loyalitas anggota KSM adalah saat setiap anggota KSM antusias untuk mengikuti segala bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh KSM itu sendiri. Potensi mahasiswa-mahasiswi Universitas Widyatama tentu cukup tinggi bisa dilihat dari data pendaftar yang ingin mengikuti Kelompok Seni Mahasiswa.

Saat mahasiswa sudah menjadi anggota kelompok seni mahasiswa, maka mereka akan mengikuti serangkaian program kerja dan kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh kelompok seni mahasiswa. Serangkaian program kerja yang akan

dilaksanakan kelompok seni mahasiswa dan yang harus diikuti oleh seluruh anggota baru adalah *Artday,* Unjuk Kabisa,dan Paras.

Pada penelitian sebelumnya,menjelaskan bahwa pada citra merek mempunyai pengaruh dalam menentukan loyalitas konsumen. Terdapat pada penelitian Septian(2015:24) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk sepeda motor merek Yamaha terhadap Loyalitas Konsumen. Sama seperti pada penelitian penulis, ada pengaruh antara Citra UKM KSM dalam menentukan Loyalitas Anggota UKM KSM. Sedangkan pada experiental marketing di penelitian sebelumnya menunjukkan pada penelitian Junjungan(2015:55) yang berjudul Pengaruh Experiental Marketing dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi pada penelitian yang penulis teliti saat ini tidak menunjukkan bahwa experiental marketing tidak berpengaruh dalam menentukan loyalitas anggota UKM KSM.

Tabel 1.1

Jumlah pendaftar Kelompok Seni Mahasiswa

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase (%)
2009	125	78	47	37%
2010	121	12	109	90%
2011	140	41	99	70%
2012	130	15	115	88%
2013	155	38	117	75%
2014	218	68	150	68%
Rata-rata				71,4%

Sumber : data tabulasi KSM (Kelompok Seni Mahasiswa Agustus 2015).

Dari persentase pada tabel diatas, sudah terlihat bahwa tingkat loyalitas anggota mengalami penurunan pada tahun kedua (2010) dan ditahun keempat (2012). Selebihnya ditahun selanjutnya mengalami peningkatan sampai ke tahun 2014.

Kelompok Seni Mahasiswa telah melakukan kegiatan-kegiatan yang merupakan bagian dari program kerja setiap tahunnya. Dengan kata lain telah memberikan pengalaman yang baik untuk meningkatkan kreatifitas setiap anggotanya. Baik itu kegiatan Artday, Unjuk Kabisa, Paras, bahkan FIJ. Secara tidak langsung Kelompok Seni Mahasiswa sudah membangun citra merek yang baik untuk anggotanya dimulai dari saat perkenalan UKM Kelompok Seni Mahasiswa diacara PPU setiap tahunnya yang bisa meraih banyak pendaftar untuk menjadi anggota KSM dengan menampilkan ajang kebolehan dari ketujuh subunit KSM.

Proses anggota menjadi tidak loyal terhadap UKM KSM adalah karena mendapat citra UKM KSM yang kurang keren dimata anggota, begitu juga dengan experiental marketing anggota yang kurang berkesan membuat anggota merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan masih kurang dalam berorganisasi di UKM KSM.

Di bawah ini adalah data pendaftar dari UKM taekwondo dari tahun 2009-2014:

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase (%)
2009	45	21	24	53%
2010	34	15	19	55%
2011	22	8	14	63%
2012	55	42	13	23,6%
2013	34	26	8	23,6%
2014	33	11	22	66,6%
Rata-rata				47,4%

Di bawah ini adalah data pendaftar dari UKM UKB dari tahun 2009-2014 :

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase (%)
2009	21	11	10	47,6%
2010	26	7	19	73%
2011	32	20	12	37,5%
2012	41	19	22	53,6%
2013	44	12	32	72,7%
2014	12	10	2	16,6%
Rata-rata				50,1%

Di bawah ini adalah data pendaftar dari UKM HI dari tahun 2009-2014 :

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase (%)
2009	21	8	13	61,9%
2010	91	30	61	67%
2011	26	11	15	57,6%
2012	93	42	51	54,8%
2013	11	8	3	27,2%
2014	20	12	8	40%
Rata-rata				51,4%

Di bawah ini adalah data pendaftar dari UKM English Club dari tahun 2009-2014 :

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase(%)
2009	32	11	21	65,6%
2010	73	20	53	72,6%
2011	44	31	13	29,5%
2012	21	7	14	66,6%
2013	26	16	10	27,7%
2014	14	8	6	42,8%
Rata-rata				50,8%

Di bawah ini adalah data pendaftar dari UKM Kewirausahaan dari tahun 2009-2014 :

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase (%)
2009	21	5	16	76,1%
2010	20	18	2	10%
2011	32	7	25	78,1%
2012	43	12	31	72%
2013	24	8	16	66,6%
2014	26	11	15	57,6%
Rata-rata				60%

Di bawah ini adalah data pendaftar dari UKM Unbol dari tahun 2009-2014 :

Tahun	Pendaftar	Anggota Aktif	Anggota yang Tidak Loyal	Persentase(%)
2009	26	21	5	19,2%
2010	33	22	11	33,3%
2011	48	19	30	62,5%
2012	52	18	34	65,3%
2013	71	37	37	52,1%
2014	68	29	39	57,3%
Rata-rata				48,45%

Dari penjelasan diatas, bisa diketahui bahwa hobi dan bakat dari mahasiswa-mahasiswi mengenai seni sangatlah tinggi terlihat dari antusias mahasiswa-mahasiswi untuk mendaftar menjadi anggota KSM juga tinggi. Mereka membutuhkan wadah yang dapat mengembangkan hobi dan bakat mereka dalam hal seni tersebut. Selain itu, mereka juga mengetahui bahwa di Widyatama terdapat wadah untuk mengembangkannya yaitu UKM KSM (Kelompok Seni Mahasiswa) yang dapat menjadi saluran bakat mereka dalam bidang seni. Namun yang menjadi bahan pertanyaan setiap tahunnya adalah KSM selalu meraih banyak pendaftar untuk menjadi anggota KSM setiap tahunnya, tapi selalu mengalami penurunan pada jumlah anggota aktif juga di setiap tahunnya di KSM. Karena itulah hal ini menarik untuk diteliti.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, yang menjadi objek penelitian adalah UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) KSM (Kelompok Seni

Mahasiswa) yang bertempat di Universitas Widyatama 204 gedung F116. Dengan lama penelitian tiga bulan terhitung dari bulan september sampai dengan november. Selanjutnya dapat diidentifikasi masalah dalam citra merek kelompok seni mahasiswa, dan *experiental marketing* anggota kelompok seni mahasiswa serta loyalitas anggota kelompok seni mahasiswa Universitas Widyatama memberikan masalah tersendiri bagi anggota kelompok seni mahasiswa.

Dari penelitian yang dilakukan banyak mahasiswa khususnya anggota kelompok seni mahasiswa yang menjawab bahwa kelompok seni mahasiswa adalah sebuah unit kegiatan mahasiswa yang menyenangkan, ramai, dan bebas dibanding dengan unit kegiatan mahasiswa yang lain. Kelompok seni mahasiswa mempunyai beragam kegiatan yang mampu membuat anggota untuk lebih loyal kepada kelompok seni mahasiswa dan mempunyai rasa memiliki unitnya yang tinggi. Dengan berbagai kegiatan yang diadakan, ternyata hal tersebut tidak terlalu efektif terhadap keloyalitasan anggota kepada kelompok seni mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan untuk meminimalisir jumlah anggota yang tidak loyal terhadap kelompok seni mahaiswa, untuk meningkatkan loyalitas, untuk meningkatkan kegairahan anggota dalam pelaksanaan kegiatan rutin kelompok seni mahasiswa dengan memberikan *experiental marketing* yang baik,dan membuat citra merek yang baik pula terhadap kelompok seni mahasiswa yang nantinya akan memperngaruhi anggota kelompok seni mahasiswa itu sendiri nantinya. Responden yang akan menjadi objek adalah anggota kelompok seni mahasiswa dari angkatan 2011-2014. Mengapa tidak mengambil responden anggota dari tahun 2010 dan sebelumnya,karena untuk angkatan itu merupakan angkatan yang sudah non-aktif (lulus). Sedangkan angkatan 2011-2014 masih merupakan anggota aktif kelompok seni mahasiswa. hal ini yang nantinya akan memudahkan penulis dalam penelitiannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat di simpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana citra Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama
2. Bagaimana *Experiental Marketing* anggota Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama
3. Bagaimana loyalitas anggota Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama
4. Seberapa besar pengaruh citra merek Kelompok Seni Mahasiswa dan *Experiental Marketing* dengan loyalitas anggota Kelompok Seni Mahasiswa

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama. Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh mamfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai citra merek Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama
2. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai *experiental marketing* pada Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama
3. Untuk mendapat hasil kajian mengenai loyalitas anggota Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama
4. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai seberapa besar pengaruh citra Kelompok Seni Mahasiswa dan *experiental marketing* dengan loyalitas anggota Kelompok Seni Mahasiswa Universitas Widyatama.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di peroleh baik dari organisasi sebagai objek penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa kegunaan penelitian terbagi menjadi dua yaitu :

1. Implikasi Akademik

   Sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Bisnis Manajemen serta sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai citra merek Kelompok Seni Mahasiswa dan *Experiental Marketing* dengan Loyalitas anggota Kelompok Seni Mahasiswa dapat dijadikan sedikit banyaknya sebagai bahan masukan,ilmu pengetahuan dan wawasan yang dibuat dari peneliti kepada almamater.

2. Implikasi Manajerial

   Sebagai bahan masukan serta pertimbangan untuk melakukan tindakan selanjutnya dan perbandingan mengenai citra merek Kelompok Seni Mahasiswa dan *Experiental Marketing* dengan Loyalitas anggota Kelompok Seni Mahasiswa dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber informasi bagi pihak pihak yang tertarik secara langsung terhadap masalah yang diteliti oleh peneliti.