

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Perkembangan usaha saat ini sangatlah pesat khususnya di daerah Surabaya. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Menurut (Husein, 2016) pengertian usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Usaha mikro memiliki 1 sampai 4 pekerja, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 pekerja, sedangkan usaha menengah memiliki 20 sampai 99 pekerja.

Pengembangan UMKM pada saat ini dimana arus globalisasi, serta tingginya tingkat persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan skala global. UMKM dituntut untuk meningkatkan produk dan jasa, kualitas produk dan pelayanan, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan bagi pelaku industri UMKM untuk menambah nilai jual agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang berskala besar serta produk asing yang banyak masuk ke industri dan manufaktur di Indonesia, hal ini karena UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Menurut (Efendy, 2015) komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Sesuai dengan hal tersebut, komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

begitu sangat dipentingkan oleh pelaku usaha yang didirikan.

Penting untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat, akan menciptakan kelompok pelanggan yang loyal. Tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengarahkan konsumen untuk membeli. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang baik tentunya pemimpin dalam bisnis memberikan arahan serta pengetahuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan lancar. Salah satu faktor penting dari pemimpin yaitu pengetahuan yang cukup baik, baik dari segi pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Bagi setiap manajer akan mempelajari bagaimana menerapkan penjabaran instruksi manajer yang lebih tinggi tingkatnya. Dalam pengambilan keputusan ini, manajer harus memiliki suatu komunikasi serta pengetahuan manajerial (*manajerial knowledge*) yang memadai sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan pengambilan keputusan yang baik. (Anwar, 2012) di dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa pengetahuan manajer memiliki pengaruh positif signifikan pada kesuksesan penerapan sistem informasi akuntansi.

Dalam wirausaha menyangkut pada kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*), kelestarian lingkungan harus dijaga guna mempertahankan eksistensi suatu bisnis yang dijalankan. Lingkungan usaha yang baik dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Kelestarian lingkungan didefinisikan sebagai interaksi yang bertanggung jawab dengan lingkungan untuk menghindari penipisan atau degradasi sumber daya alam dan memungkinkan kualitas lingkungan jangka panjang. Usaha membutuhkan suatu lingkungan pemasaran yang baik guna mendapatkan respon konsumen yang banyak. Lingkungan usaha yang terjaga dan dilestarikan tentunya akan membawa dampak yang bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, guna menjaga kelestarian lingkungan maka pemilik usaha harus menyediakan suatu tempat yang

nyaman dan lestari. Selain itu, dalam menjaga komunikasi pemasaran dan kelestarian lingkungan dalam usaha, maka seorang pengelola usaha juga harus memiliki pengetahuan serta pengalaman yang mumpuni di bidangnya.

Pengalaman merupakan sudut pandang yang terkait dengan gairah untuk menciptakan hubungan yang ramah antara tuan rumah dan tamu untuk menciptakan suatu hubungan yang positif. Sedangkan menurut (Schmitt, 1999) dalam (Suluk & Aydin, 2019) membahas beberapa jenis pengalaman dalam pemasaran, seperti pengalaman indrawi, pengalaman emosional dan berfikir, pengalaman kognitif kreatif, pengalaman perilaku, dan pengalaman relasional atau hubungan. Usaha yang ramah lingkungan bisa menjadi kunci keberhasilan usaha.

Banyak UMKM yang berfikir bahwa tindakan dan perubahan yang mereka lakukan untuk turut menjaga lingkungan yang tidak akan berdampak apapun. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha guna untuk menciptakan lingkungan yang hijau dan bersih agar konsumen tetap merasakan kenyamanan. Dalam kondisi meningkatkan persaingan, pengelola diharuskan untuk tetap bertanggung jawab menjaga lingkungan agar tetap kondusif. Agar fokus pengembangan kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*), maka lingkungan harus menjadi bagian dari agenda UMKM. Demikian juga peningkatan pengalaman pemasaran terhadap kelestarian lingkungan harus menjadi kepedulian dari pengelola, karyawan maupun pemilik, dengan cara memberikan tekanan pada usaha untuk memiliki kerangka kerja yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, membentuk kode etik, sertifikasi, ekolebel, dan penghargaan (Clark dkk 2003).

Upaya yang dilakukan dalam mananggulangi permasalahan yang ada di UMKM tersebut, kurangnya komunikasi yang dihadapi oleh beberapa karyawan sehingga dapat menghambat kemajuan tempat usaha itu. Permasalahan dalam pengalaman pemasaran diharuskan

untuk dapat menyuplai omset yang ditargetkan oleh UMKM. Kebersihan tempat yang harus tetap dijaga agar pengunjung dapat merasakan hal-hal nyaman dalam kondisi tersebut. Permasalahan dalam kurangnya pengetahuan manajer dapat menghambat laju perkembangan usaha tersebut, sehingga seorang manajer harus memutar otak agar usaha itu dapat berkembang pesat. Mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi guna untuk mengembangkan UMKM diharapkan bisa mencapai apa yang diwujudkan.

Didalam pemikiran seorang manajer, kebersihan merupakan hal yang utama guna mencapai kenyamanan konsumen. Maka dari itu pengelola diharuskan untuk selalu mengembangkan pengetahuan agar dapat bersaing dengan UMKM yang ada pada saat ini. Pengetahuan manajerial (*manajerial knowledge*) mempengaruhi sebagian atau keseluruhan dari kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*). Manajer harus terus-menerus memantau lingkungan sehingga mereka dapat mengantisipasi bagaimana keluhan konsumen akan tempat atau lokasinya yang tidak memberikan kenyamanan. Sebuah UMKM yang beroperasi di lingkungan tidak dapat menafikan bahwa usaha tersebut juga terlibat dengan lingkungan diseperti lokasi bisnis.

Klumpruk Coffee dan *Playstation* merupakan sebuah usaha yang dijalankan dengan keuntungan yang bisa dikatakan menjajikan. Banyak masyarakat yang menjadikan tempat tersebut sebagai tempat berkumpul dan bersantai untuk bersosialisasi dengan banyak orang. Tidak hanya menyediakan tempat saja, tetapi Klumpruk Coffee dan *Playstation* juga menyediakan berbagai macam minuman seperti *ice blend*, kopi, serta makanan ringan yang disediakan untuk konsumen. Klumpruk Coffee dan *Playstation* dilengkapi dengan jaringan WiFi yang diperuntukan konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diperlukan pada saat datang ke tempat tersebut. Klumpruk Coffee dan *Playstation* menyediakan sarana hiburan yaitu *Playstation* tiga, serta dengan fasilitas yang nyaman

seperti tempat duduknya yang menggunakan sofa disertai dengan kipas angin.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti serta menganalisis hal tersebut dengan judul skripsi yaitu **“Pengaruh *Marketing Communications* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Environmental Sustainability* Melalui *Manajerial Knowledge*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Manajerial Knowledge* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya?
2. Apakah *Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Evironmental Sustainability* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Manajerial Knowledge* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Evironmental Sustainability* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya?
5. Apakah *Manajerial Knowledge* berpengaruh terhadap *Evironmental Sustainability* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Manajerial Knowledge* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya.

2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Environmental Sustainability* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Manajerial Knowledge* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Evironmental Sustainability* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Managerial Knowledge* terhadap *Evironmental Sustainability* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang strategi pemasaran, khususnya tentang *Managerial Knowledge* Konsumen Klumprik Coffee di Surabaya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Pihak Akademis
Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru.
 - b. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bersangkutan tentang strategi pemasaran. Melalui penelitian ini diharapkan para pengusaha dan masyarakat pada umumnya memiliki bahan bacaan dan diskusi yang bisa menambah wawasan.