

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan ekonomi, *economic value* mengalami pergeseran dari *commodities, goods, service*, hingga sekarang ini sampai ke tahap *experience* yang disebut juga *experience economic* (Pine & Gilmore, 1999). Tahapan *experience economic* ini mengikuti peningkatan keadaan ekonomi masyarakat di dalam perkembangan dunia bisnis yang dewasa ini semakin hari semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Persaingan usaha dan perkembangan teknologi informasi saat ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan membuat mereka menjadi lebih peka terhadap nilai suatu produk. Dengan demikian, konsep pemasaran pun harus disesuaikan dengan perubahan perilaku dan pola belanja konsumen yang terjadi. Setiap pelaku bisnis saat ini mutlak dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

Pergeseran nilai ekonomi ke *experience economic* dengan sendirinya membuat konsep pemasaran tradisional tidak cukup mampu menjawab tantangan-tantangan yang ada (Pine & Gilmore, 1999). *Experience marketing* lah yang kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic*. Konsep pemasaran tradisional masih melihat konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional dalam pembelian produk, sedangkan untuk saat ini pengambilan keputusan pembelian produk tidak lagi hanya secara rasional tetapi juga melibatkan emosional. Konsumen membeli produk tidak hanya melihat fungsi dan manfaat produk yang ditawarkan, tetapi juga untuk hiburan ataupun kesenangan. Dengan kata lain, konsumen meminta adanya pengalaman yang bisa mereka dapatkan dari suatu produk.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa konsep *experiential marketing* dengan kelima *Strategic Experience Modules* (SEMs) yang meliputi *sense, feel, think, act,*

dan *relate* merupakan pendekatan pemasaran yang berkonsentrasi lebih pada bagaimana cara memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan kepada konsumen. Melalui pendekatan ini para pemasar menawarkan produk mereka dengan memberikan stimulus-stimulus yang dapat merangsang unsur-unsur emosi konsumen atau pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman bagi konsumen maupun pelanggan itu sendiri.

Experiential marketing dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas (Schmitt, 1999). Menurut Ming-Shing Lee (2012), adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan serta loyalitas melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Schmitt (1999), Khaled Alkilani (2012), Hannam (2004), mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas melalui aspek-aspek *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Dari waktu ke waktu konsep pemasaran yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk maupun jasa terus berkembang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Perusahaan yang ingin menyesuaikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diperoleh harus menganalisis dan mengevaluasi pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor terbentuknya *experience economic* terjadi di berbagai industri, termasuk industri pusat kebugaran (*fitness centre*) yang kian makin kompetitif di Indonesia. Pusat kebugaran bukanlah bisnis baru di Indonesia, bisnis ini telah lama ada tetapi belum memiliki perkembangan signifikan sebelum pertengahan tahun 2000-2010. Sebelumnya, pusat kebugaran dalam masyarakat Indonesia diidentikan dengan kebutuhan “pria berotot” atau sebagai fasilitas para atlet dan binaragawan. Pusat

kebugaran juga hanya terjangkau bagi masyarakat menengah atas dengan kehadirannya di hotel berbintang.

Perkembangan pusat kebugaran terjadi seiring dengan pertumbuhan dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang secara positif diartikan dengan kemunculan tren gaya hidup sehat, serta semakin pedulinya masyarakat atas pentingnya penampilan fisik. Pergeseran ini juga didukung oleh peningkatan kemampuan konsumsi masyarakat Indonesia khususnya kelas menengah. Menurut Ketua Lembaga Pengkajian, Penelitian, Pengembangan Ekonomi (LP3E), Didik J Rachbini mengatakan “pertumbuhan kelas menengah Indonesia dinilai sangat cepat bila dibandingkan dengan negara di kawasan Asia Tenggara lainnya, saat ini sudah ada sekitar 50 juta orang yang berada di kelas menengah dan akan meningkat dua kali lipat 5 tahun mendatang.” Kondisi tersebut membawa pengaruh besar pada industri pusat kebugaran.

Lembaga International Health, Racquet & Sportclub Association (IHRSA) menyebutkan jika ditahun 2005 penetrasi industri ini di Indonesia hanya sebesar 0,5%, angka ini tumbuh menjadi 2.6% di tahun 2008, dan menjadi 5,7% di tahun 2013. Angka ini memperlihatkan besarnya animo masyarakat terhadap kehadiran industri kebugaran di tanah air. IHRSA mencatat pada tahun 2005 terdapat 600 klub di sub industri kebugaran dan rekreasional, angka ini mencapai 3225 pada tahun 2013. Di kurun waktu tersebut, pusat kebugaran mulai hadir di pusat-pusat perbelanjaan dimana pola ini pertama kali diusung oleh *Celebrity Fitness* yang berdiri di Indonesia pada tahun 2004.

Pusat kebugaran tidak hanya mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan pemilihan tempat distribusi pelayanan tetapi juga fasilitas relaksasi dan sosial melalui berbagai program dan fasilitas ruang santai (*lounge*) juga disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Kebutuhan terhadap pusat kebugaran saat ini bukan sekedar untuk berolahraga saja tetapi lebih dari itu, yakni mencari kesehatan dan kesenangan (*Fit & Fun*). Hal ini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat mencerminkan identitas masing – masing individu. Mereka biasanya tidak hanya melakukan latihan fisik, namun juga menyegarkan mata dan perasaannya. Contohnya melalui hiburan musik, kafe, dan *shopping* dengan teman. Tak mengherankan, belakangan di sejumlah pusat

belanja kelas atas di Jakarta bermunculan pusat kebugaran berjangkaran Internasional yang mencoba memadukan aktivitas kebugaran dengan hiburan. Hal ini menjadikan klub kebugaran mulai bergeser dari asosiasi lamanya.

Tabel 1.1. Perbandingan *brand index* pelaku utama industri kebugaran

2014	Celebrity Fitness	Gold's Gym	Mayura	Fitness First	Fit & Chic	My Body Gym
Top Brand Index (Sumber:Top Brand)	29,7	11,3	8,8	5,6	4,0	3,4
Brand Equity Index (Sumber: Nielsen)	3,1	1,8	1,0	1,2	0,7	0,2

Sumber: (Majalah Marketing, 2014)

Salah satu pusat kebugaran yang tengah berkembang saat ini diantaranya adalah *Fitness First*. *Fitness First* Indonesia merupakan bagian dari *Fitness Group International*, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2005. Saat ini *Fitness First* Indonesia telah membuka 11 cabang yang semuanya berada di Jakarta termasuk cabang Oakwood Mega Kuningan. Ditengah persaingan yang semakin ketat, *Fitness First* mengumumkan identitas baru dengan tema kampanye “*Together, We Can Go Further*”, sebagai rangkaian global *rebranding Fitness First* (SWA, 2014). Dengan tema tersebut, *Fitness First* bertujuan untuk menginspirasi masyarakat Indonesia meningkatkan kebugaran mereka agar bisa melangkah lebih jauh dalam hidup, baik di rumah, dalam pekerjaan, atau saat menikmati waktu luang. Menurut Simon Flint, *Chief Executive Officer Fitness First Asia*, mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan lebih fokus pada sektor *premium, upper* dan *middle class* (SWA, 2014). Oleh karena itu *Fitness First* menyediakan peralatan yang bagus, memiliki suasana yang nyaman, ruang ganti pakaian yang memadai, juga ruang santai yang nyaman. Para anggota dapat bebas memilih lamanya keanggotaan tergantung kebutuhan masing-masing. Semua program yang diadakan semata-mata untuk mendukung persepsi masyarakat bahwa olahraga merupakan gaya hidup dan bagian dari rutinitas sehari-hari.

Ditengah persaingan bisnis pusat kebugaran, *Fitness First* juga mengalami berbagai kendala yang dapat dilihat pada table 1.1: Perbandingan *Brand Index* Pelaku Utama Industri Kebugaran, dimana posisi *brand index Fitness First* masih berada dibawah beberapa *brand* sejenis lainnya. Berikut dapat kita lihat jumlah

anggota *Fitness First* aktif di cabang Oakwood Mega Kuningan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tabel 1.2. Jumlah anggota aktif *Fitness First* cabang Oakwood 2014

Bulan	Jumlah anggota	Bulan	Jumlah anggota
Januari-2014	2625	Juli-2014	2190
Februari-2014	2590	Agustus-2014	2100
Maret-2014	2458	September-2014	2198
April-2014	2246	Oktober-2014	2232
Mei-2014	2154	November-2014	2130
Juni-2014	2148	Desember-2014	2250

Sumber: (Fitness First Oakwood Mega Kuningan, 2015)

Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan manajer Fitness First cabang Oakwood yang mengatakan bahwa pihak Fitness First cabang Oakwood pernah melakukan survei internal yang berkaitan dengan *experiential marketing* pada pengunjung yang menggunakan jasa pusat kebugaran dan hasilnya ternyata masih terjadi beberapa kekurangan-kekurangan pada setiap aspek dari *experiential marketing* itu sendiri yaitu, pertama ialah aspek *Sense* (panca indera) bahwa desain ruangan yang kurang baik dan tata letak perlengkapan *fitness* yang kurang nyaman serta kebersihan alat kebugaran dan kamar mandi yang masih kurang sehingga pengunjung yang menggunakan jasa kebugaran merasa kurang nyaman ketika melakukan aktifitas kebugaran. Aspek kedua ialah *Feel*, bahwa tingkat pelayanan yang diberikan kurang berkesan di hati pelanggan, hal ini dapat dilihat masih banyaknya *personal trainer* atau karyawan yang kurang ramah terhadap pengunjung yang menggunakan jasa pusat kebugaran sehingga pengunjung merasa kurang berkesan. Aspek yang ketiga ialah aspek *Think* yaitu tingkat kejelasan dan kemenarikan informasi mengenai *Fitness First* cabang Oakwood yang masih kurang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pusat kebugaran di *Fitness First* cabang Oakwood. Yang keempat ialah aspek *Act* yaitu karena masih kurangnya kesan positif dan kejelasan informasi yang diberikan oleh *Fitness First* cabang Oakwood maka aksi atau tindakan konsumen untuk menggunakan jasa kebugaran kembali sangat kurang. Yang terakhir ialah aspek *Relate* yaitu masih kurang gencarnya promosi-promosi yang dilakukan meskipun

Fitness First telah berkolaborasi dengan *Imagine Group* yaitu produser berbagai *reality show* sukses, telah menayangkan *reality show* berjudul “*Fit for Fashion*” yang tayang di saluran *Star World Asia*.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus tercapai agar tercipta loyalitas konsumen. Dari beberapa kelemahan *faktor experiential marketing* inilah kemungkinan kepuasan pengunjung yang menggunakan jasa pusat kebugaran masih kurang sehingga loyalitas pengunjung yang menggunakan jasa pusat kebugaran pada *Fitness First* cabang Oakwood masih rendah, hal ini terbukti dengan menurunnya jumlah anggota aktif selama tahun 2014.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal-hal tersebut yang akan dituangkan dalam tesis dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Konsumen, (Studi Kasus pada *Fitness First* Cabang Oakwood)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi permasalahan permasalahan terkait sebagai berikut:

- 1) Terjadinya pergeseran nilai ekonomi ke *experience economic* dengan sendirinya membuat konsep pemasaran tradisional tidak cukup mampu menjawab tantangan yang ada, *experience marketing*lah yang kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic*.
- 2) Berdasarkan tabel 1.1 diatas posisi *brand index Fitness First* masih berada dibawah pesaing-pesaingnya di industri pusat kebugaran.
- 3) Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah anggota aktif pada *Fitness First* cabang Oakwood selama tahun 2014 menunjukkan penurunan. Menurunnya jumlah anggota aktif ini diduga disebabkan oleh tingkat *customer satisfaction* yang rendah yang berakibat pada menurunnya *customer loyalty*.
- 4) Berdasarkan wawancara dengan manajer *Fitness First* cabang Oakwood, belum efektifnya pelaksanaan strategi *experiential marketing* dengan hasil desain dan tata letak ruangan yang masih kurang menarik serta tingkat

kebersihan baik *interior* maupun *exterior* yang masih kurang serta kurangnya kesan positif yang diterima pengunjung selama menggunakan jasa kebugaran di *Fitness First* cabang Oakwood, turut pula menyebabkan menurunnya kepuasan dan loyalitas pengunjung maupun anggota.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor pendekatan *experiential marketing* dengan kelima *Strategic Experience Modules* (SEMs) yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* sebagai pembentuk kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Lebih jauh lagi, ruang lingkup penelitian ini difokuskan populasinya kepada anggota pusat kebugaran *Fitness First* cabang Oakwood.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada uraian di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *experiential marketing* yang elemennya terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 3) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- 4) Apakah kepuasan konsumen memediasi *experiential marketing* dan loyalitas konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Menguji pengaruh *experiential marketing terhadap* loyalitas konsumen.
- 4) Menguji kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat membawa manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1) Bagi akademisi.

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran khususnya mengenai *experiential marketing*.

2) Bagi perusahaan

Dapat menjadi tambahan informasi pihak manajemen khususnya bidang pemasaran, dan menjadi bahan pertimbangan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam penerapan *experiential marketing* serta dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3) Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah, dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat untuk penelitian yang akan datang.