BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan.

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli.

Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dalam menghadapi persaingan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan (Wijayanti, 2008). Namun, penelitian Hellier (2002) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usahanya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tentunya akan melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan *experiential marketing* yang baik kepada pelanggan.

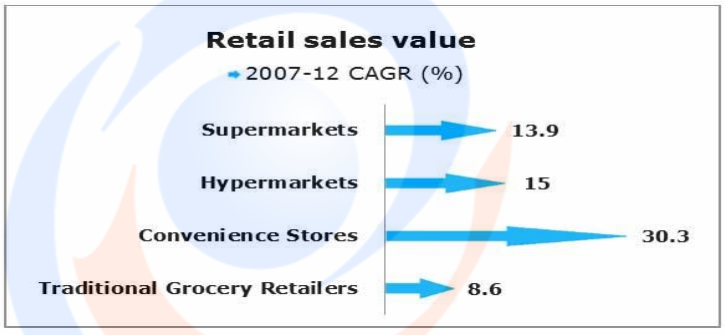
Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada Perusahaan Retail. karena Perusahaan Retail merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakan kaki hingga mereka pulang.

Retail merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Retail adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang. Retail menjadi bagian penting bagi pelaku usaha yang mendistribusikan produknya sampai di tangan konsumen akhir. Industri ritel meliputi ritel tradisional dan modern. Retaill modern sudah lama berkembang di Indonesia. Perkembangan Retaill modern di Indonesia di tampilkan dalam gambar 1.1 di bawah ini:

Indonesia *Retail Sales Value Share*.

Tabel 1.1 Presentase Pertumbuhan Retaill Indonesia Data Indonesia Retail Report Update 2017



Sumber: *Euromonitor* retail Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut menunjukkan pertumbuhan penjualan Retail di Indonesia yaitu retail tradional dan retail modern (Supermarket/Hypermarket). Data Indonesia Retail Report *Update* 2017 menunjukkan tahun pertumbuhan penjualan retail modern (*convenience stores*) merupakan perusahaan retail yang paling tinggi sebesar 30.3%. Di tempat kedua ada supermarket yang hanya memiliki pertumbuhan sebesar 13.9%, dan yang paling rendah jumlah pertumbuhan penjualan retail yaitu *Traditional Grocery Retails*. Pertumbuhan penjualan retail modern lebih besar dibandingkan dengan retail tradisional disebabkan sebagian masyarakat memilih berbelanja di retail modern karena beberapa alasan yaitu seperti tempatnya yang bersih, rapih, nyaman, tidak berdesak-desakan, pelayanan yang ramah, harganya kompetitif, barang-barang yang beragam, dan berkualitas serta outletnya hampir ada disekitar lingkungan masyarakat.

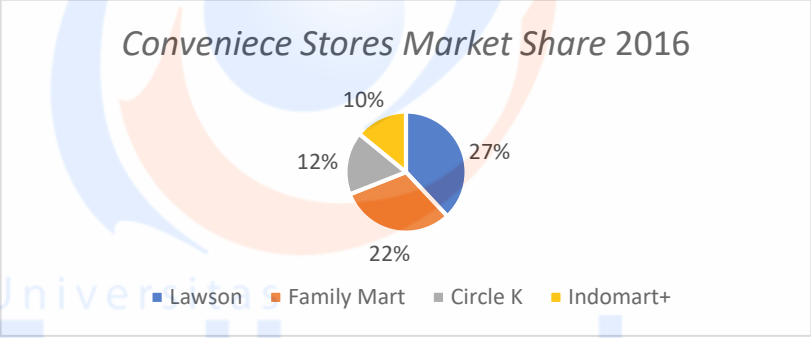
Retail modern yang outletnya hampir ada disekitar lingkungan masyarakat yaitu minimarket dan *convenience store*. *Minimarket* merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. *Convenience store* sangat banyak dibutuhkan, melihat dari berkembangnya jaman dan teknologi. Kehadiran Lawson sangat diminati karena bagi masyarakat urban khususnya anak-anak muda sekarang sering membicarakan gerai Lawson sebagai tempat *hang out* bersama rekan-rekannya, karena gerai Lawson selain berbeda ditempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau, juga memberikan berbagai fasilitas yang dapat mengakomodasi para konsumennya untuk *hang out* bersama, produk yang ditawarkan Lawson adalah produk yang siap saji/konsumsi bukan bahan pokok seperti beras, minyak

dan lain-lain tetapi pembeli dapat membeli makanan siap saji dan minuman untuk dinikmati di ruang duduk yang terdapat di dalam dan di luar toko, produk orisinal Lawson di Indonesia salah satunya adalah Oden dan Onigiri. Selain memiliki konsep yang berbeda, Lawson juga memberikan stimulus-stimulus dalam pemasarannya baik dari design dan layout lokasi/tempat, produk, pelayanan hingga kemudahan dalam transaksi pembayarannya, sehingga dapat memberikan kesan positif kepada pelanggannya.

Keberhasilan Lawson Station di Indonesia salah satunya adalah konsep yang ditawarkan berbeda dengan *minimarket* lainnya yakni *convenience store* yaitu peritel yang menyediakan barang dagangan dengan tipe terbatas serta mempunya lokasi yang strategis dengan pelayanan yang cepat. *Convenience store* sendiri diposisikan berbeda dengan *minimarket*. Produk yang di sediakan *Convenience store* lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, walaupun luas toko pada umumnya hampir sama dengan *minimarket*. Pelanggan biasanya mendatangi *Convenience store* untuk membeli barang barang-barang yang segera digunakan. Jika kebanyakan *minimarket* memiliki *value* harga murah dan menyediakan beragam produk, maka *Convenience store* memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan layanan, kebersihan dan kerapihan store, keramahan pelayan serta suasana store yang menyenangkan. *Minimarket* biasanya didatangin oleh Ibu Rumah Tangga *middle low* untuk berbelanja keperluan seminggu. Namun *Convenience store* didatangin oleh Karyawan atau Mahasiswa *middle up* untuk berbelanja kebutuhan saat itu. Karena fungsi dan pelanggan yang berbeda, pada umumnya desain toko juga berbeda.

Convenience store memiliki desain modern yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan cahaya yang diatur dan pengaturan rak dengan tinggi yang cukup agar terkesan luas, sementara minimarket dengan desain standart.

Di sisi lain *Convenience store* yang menerapkan *experiential marketing* seperti Circle K, Indomart+, Family Mart juga merupakan perusahaan retail yang konsepnya hampir sama dengan yang diterapkan oleh Lawson. Namun karena kesuksesan Lawson lebih pesat tentu memiliki dampak pada *Convenience store* lainnya yang banyak mengakibatkan tutup karena pengunjung yang sepi atau karena masalah suatu perusahaan tersebut. Berikut data *Market Share* di tahun 2016



Sumber:Nikkei newspaper group estimated the 2016 convenience store market share

Gambar *1.2 Market Share*

Secara spesifik *Convenience store* memilik target pasar 80% orang muda dengan usia berkisar 15 hingga 35 tahun dan 20% orang dewasa dengan usia berkisar 36 hingga 50 tahun. Atau lebih spesifik lagi, mereka berstatus sebagai pelajar, mahasiswa dan pekerja muda kreatif dan propesional. Dari data market share tersebut dapat dilihat jika Lawson menduduki peringkat pertama dengan 27% lalu ada Family Mart dengan jumlah persentase 22%, ditempat ketiga yaitu Circle K dengan jumlah persentase 12%. Dari data tersebut dapat dilihat jika

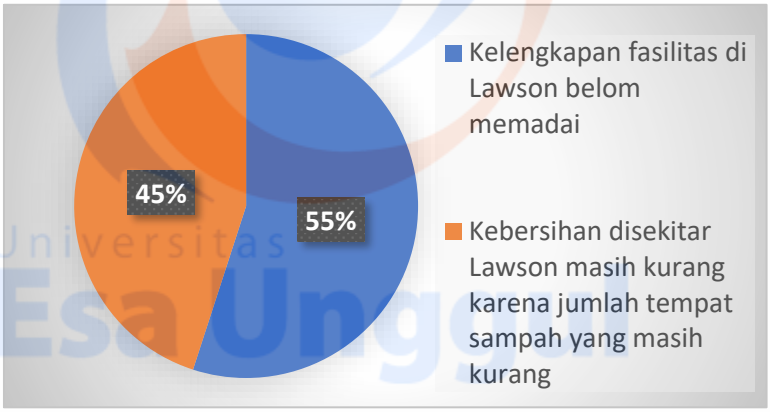
Lawson memiliki persentase yang lebih tinggi dibanding dengan *convenience strore* lainnya.

Kesuksesan Circle K, Yomart dan Family Mart tidak dialami oleh Lawson. Lawson merupakan tempat belanja makanan dan minuman di Indonesia khususnya di Jakarta. Lawson di Luar Negeri sebenarnya adalah minimarket yang mirip dengan bisnis Indomaret dan Alfamaret di Indonesia. Lawson masuk ke Indonesia tahun 2011 hingga maret 2013 yang dibawa oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk yang juga bertindak sebagai *Master Franchise* kini telah membuka gerainya sebanyak 83 toko di Bali, Bandung, Bekasi, Bogor, depok, Jawa Barat, Tangerang dan Jakarta. Gerai Pertama Lawson di Indonesia dibuka di Kemang, Jakarta Selatan pada Juli 2011, dengan grup Modern sebagai pemilik lisensi untuk pengoperasian Lawson di Indonesia. Lawson hadir di Indonesia diperoleh melalui proses mengamati, meniru, dan memodifikasi dengan lebih fokus pada penjualan makanan dan minuman tidak ke produk keperluan sehari-hari. Indomart Point di Indonesia diciptakan dengan konsep tempat penjualan makanan dan minuman dengan menyediakan meja dan tempat duduk seperti Lawson. Hal serupa dilakukan Indomart Point yang berusaha mengubah konsep beberapa gerai menjadi Lawson. Indomaret Point diciptakan dengan konsep seperti Lawson. Konsep yang sama dengan bisnis Lawson tidak membuat outlet Indomaret Point lebih ramai dibandingkan outlet Lawson. Indomaret Point hanya meniru tanpa melakukan perbaikan.

Selain Alfamart dan Indomaret dengan gerai Indomaret Point, Wings group yang terkenal dengan produsen mie dan produk dari Unilever juga membeli

lisensi *brand* asing dan membawa masuk yaitu Family Mart dari Jepang ke Indonesia. Family Mart memiliki display dan tata ruang yang sama dengan Lawson di Indonesia termasuk produk makanan cepat saji dan minuman coffe dengan berbagai rasa. Pengunjung yang masuk ke outlet Family Mart maka akan terasa masuk ke Lawson karena penataan yang persis dengan Lawson termasuk mesinmesin minumannya. Jika Family Mart yang dibawa Wing group memiliki modal yang kuat maka akan terjadi persaingan antara Family Mart dengan Lawson seperti persaingan antara Indomaret dengan Alfamart. Kesuksesan konsep bisnis Lawson yang ditandai dengan lebih ramainya pengunjung yang datang outlet Lawson bila dibandingkan dengan *convenience store* lainnya dan banyaknya outlet yang dibangun disetiap lingkungan masyarakat bukanlah akhir pencapaian usaha bisnis Lawson. Lawson harus menghadapi persaingan *convenience store* lainnya yang berusaha meniru konsep bisnisnya.

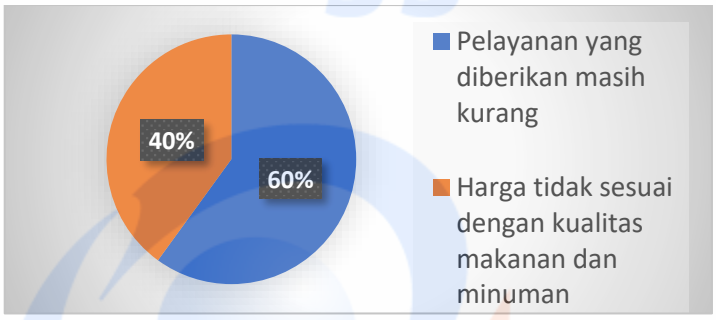
Berdasarkan hasil *Pra-Survey* yang diberikan kepada 20 orang repsonden, yakni orang yang pernah berkunjung dan membeli di Lawson Meruya Selatan lebih dari 1 (satu) kali. Diberikan pertanyaan terbuka mengenai *Experiental Marketing* yang ada di Lawson yang meliputi; pengalaman panca indera(*Sense*), pengalaman emosi dan perasaan (*Feel*), pengalaman kognitif (*Think),* pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*Act*), serta pengalaman sosial yang berhubungan dengan identitas kelompok maupun budaya (*Relate*) dan Pelayanan yang diberikan apakah konsumen merasa puas atau tidak" maka diperoleh data sebagai berikut :



sumber : Data diolah, 2017

Gambar 1.2 *Pra survey Experiential Marketing*

Dari gambar 1.2 mengenai variabel *experiential marketing* diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi bahwa fasilitas yang masih kurang lengkap karena masih banyak yang kurang memadai seperti Ac yang tidak sepenuhnya menyala, kursi dan meja yang disediakan masih kurang banyak, wifi yang sulit di akses karena sering mengalami masalah error atau kesalahan teknis internet Lawson belom memadai sebesar (11 responden atau 55%), dan Pelanggan tidak nyaman dengan tempat/lokasi karena lingkungan yang kotor karena kurangnya tempat sampah sebesar (9 responden atau 45%)



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 1.3 *Pra survey* Kepuasan Pelanggan

Dari gambar 1.3 mengenai variabel kepuasan pelanggan menunjukan permasalahan yakni pelayanan yang diberikan oleh Lawson tidak ramah dan tidak sigap melayani pelanggan (12 responden atau 60%), dan Harga tidak sesuai dengan kualitas makanan dan minuman (8 responden atau 40%)

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul:

"Analisa Pengaruh *Experiential Mareketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (*Studi kasus pada Lawson di Meruya Selatan Jakarta Barat)*"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Kurangnya kelengkapan fasilitas yang ada sehingga pelanggan tidak puas jika berbelanja di Lawson tersebut.
2. Kurang bersihnya lokasi atau lingkungan di Lawson sehingga pelanggan tidak nyaman berada di Lawson.
3. Kurangnya pelayanan kasir yang diberikan karena keramahan dan pelayanan yang tidak cepat serta harga yang tidak sesuai dengan kualitas makanan dan minuman sehingga pelanggan tidak puas dengan pelayanan dan harga yang ada di Lawson Meruya Selatan Jakarta Barat.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada hal-hal yang terdapat pada identifikasi masalah maka pembatasan masalah pada variabel *experiential marketing* (X1), terhadap

loyalitas pelanggan (Y), melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening pada pelanggan Lawson di daerah Jakarta Barat khususnya di wilayah Meruya Selatan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Lawson Meruya Selatan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpangaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Lawson Meruya Selatan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Lawson Meruya Selatan?
4. Apakah *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Lawson Meruya Selatan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini untuk:

1. Mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Lawon Meruya Selatan?
2. Mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Lawon Meruya Selatan?
3. Mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Lawon Meruya Selatan?
4. Mengetahui apakah *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Lawon Meruya Selatan?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
   b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.
2. Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Sebagai bahan latihan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan keilmuan, sebagai bahan melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah.
   b. Bagi Universitas

      Penelitian ini dapat dijadikan koleksi perpustakan dan sumber ilmiah bagi peneliti sejenis.