

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era kompetisi dewasa ini, keberhasilan produk baik berupa barang maupun jasa bukan hanya ditentukan oleh fungsi dan manfaat melainkan bagaimana menciptakan persepsi positif dibenak konsumen melalui pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk. Kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai hal tersebut akan berdampak positif terhadap tingkat konsumsi dan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan perusahaan baik secara finansial maupun non finansial.

Sektor retail modern merupakan sektor strategis yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan omzet ritel modern yang dirilis oleh Bank Mandiri¹ sebagai berikut:



Sumber: Bank Mandiri, 2014

Gambar 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional

¹ Bank Mandiri, *Industry Update Perdagangan Ritel*, Volume 16, 2014, hal 1.

Dari data tersebut terlihat bahwa potensi pasar ritel modern di Indonesia dalam jangka panjang masih memiliki peluang besar untuk meningkat meskipun pertumbuhannya mengalami fluktuasi tapi *trend/kecenderungannya* sangat positif akan terus tumbuh, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo).²

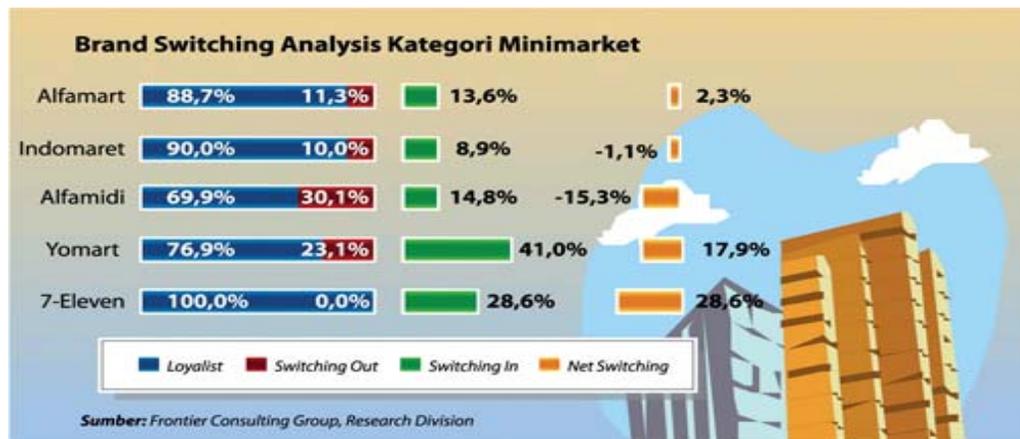
Pesatnya pertumbuhan retail modern khususnya yang berformat *minimarket* telah merangsang kehadiran perusahaan-perusahaan ritel modern lainnya untuk meraih potensi pasar di Indonesia. Salah satu pendatang baru dalam industri retail modern adalah 7-Eleven yang kehadirannya di Indonesia telah memberikan warna tersendiri terhadap segmen pasar *minimarket*. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2009 hingga akhir tahun 2014 telah membuka gerainya sebanyak 190 *store*.³

Keberhasilan 7-Eleven di Indonesia salah satunya adalah konsep yang ditawarkan berbeda dengan *minimarket* lainnya yakni *convenience store* yakni produk yang ditawarkan adalah produk yang siap saji/konsumsi bukan bahan pokok seperti beras, minyak dan lain-lain. Selain memiliki konsep yang berbeda, 7-Eleven 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.

²*Ibid.*

³PT. Modern Sevel Indonesia, “*Store Location*”, <http://7elevenid.com/location/>, diakses tanggal 10 Januari, 2015.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Frontier Consulting Group, Research Division*⁴ 7-Eleven memiliki 100% *loyalist*/pelanggan setia dibanding dengan yang lainnya dan diprediksikan sebagai *brand*/merek yang akan bertambah jumlah pengunjungnya dimasa mendatang.



Sumber: Frontier Consulting Group, 2015

Gambar 1.2
Brand Switching Analysis

Untuk mengetahui lebih jauh apa yang menyebabkan 7-Eleven memiliki 100% *loyalist*/pelanggan, peneliti melakukan observasi pada salah satu *store* 7-Eleven yang terletak di Ciledug Kota Tangerang. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara/tanya-jawab kepada 15 pengunjung yang dipilih secara acak pasca pembelian atau pengalaman mereka setelah mereka melakukan pembelian yang meliputi aspek lokasi, fasilitas, produk, harga maupun pelayanan di 7-Eleven.

⁴Frontier Consulting Group, “*Brand Switching Analysis*”, www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/, diakses tanggal 10 Maret, 2015.

Hasil observasi tersebut menunjukkan terdapat 60% (9 responden) merasa puas, 33% (5 responden) merasa cukup puas dan 0.7% (1 responden) merasa tidak puas terhadap 7-Eleven. Sedangkan dari sisi respon pengunjung, 80% (12 responden) bersedia untuk melakukan pembelian ulang, menceritakan hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain, 13% (2 responden) ragu-ragu dan 0.7% (1 responden) tidak bersedia.

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

“ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL (Studi pada 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang)”

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adanya perubahan perilaku konsumen yang berdasarkan kepada pengalaman saat pertama kali membeli dan merasakan suasana di 7-Eleven Ciledug Kota Tangerang.
- b. Adanya strategi pemasaran khusus yang diterapkan oleh 7-Eleven Ciledug Kota Tangerang, untuk menciptakan kesan positif kepada

konsumen sehingga konsumen merasa puas baik terhadap design dan layout lokasi/tempat, produk, pelayanan hingga kemudahan dalam transaksi pembayarannya.

- c. Hasil observasi pasca pembelian yang dilakukan peneliti terhadap 15 pengunjung di 7-Eleven Ciledug kota Tangerang, dimana 60% (9 responden) merasa puas dan 80% (12 responden) bersedia untuk melakukan pembelian ulang, menceritakan hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup permasalahan yang dibahas dan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang berupa stimulus/rangsangan yang diberikan oleh 7-Eleven Ciledug kota Tangerang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif pasca pembelian 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*) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di 7-Eleven Ciledug kota Tangerang.

Pembatasan ini untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian karena permasalahan yang terlalu luas sehingga maksud dan inti dalam penelitian ini dapat mudah dipahami.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang.
3. Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 7-Eleven di Ciledug Kota Tangerang.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan, sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan *experiential marketing* secara lebih efektif dan efisien dan sebagai sumber informasi.

2. Bagi Penulis, untuk memperoleh pengetahuan dan penerapan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan khususnya dibidang pemasaran dan mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.
3. Bagi akademik, sebagai tambahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya baik dalam permasalahan yang sama maupun berbeda.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membagi kedalam enam (6) bab dimana masing-masing bab terbagi atas sub-sub bab yang tersusun secara sistematis dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran sepenuhnya, sedangkan khusus proposal skripsi disusun dalam tiga (3) bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah, model penelitian, kerangka pikir penelitian serta hipotesis dari permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pemaparan rancangan penelitian yang meliputi; tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode *sampling* dan pengumpulan data, metode analisis data dan definisi operasional variabel dari permasalahan yang diteliti.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai sejarah dan profil perusahaan maupun visi misi perusahaan dan karakteristik responden yang menjadi obyek dalam penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian dan analisis hasil penelitian, baik secara deskriptif maupun pengujian hipotesis dari masalah yang diteliti dengan menggunakan perangkat statistik.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penelitian ini yang memuat tentang hasil analisis serta kesimpulan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti dan saran maupun masukan serta implikasi manajerial dan arahan tentang penelitian lanjutan di masa mendatang.