

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk/jasa, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007: 10 - 11). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Di era globalisasi dan kompetisi yang makin ketat, dan iklim bisnis yang gonjang – ganjing, serta inovasi produk/jasa yang dirasa kian penting. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis berani tampil beda dari para pesaingnya. Disamping itu pula, perlu diketahui

bahwa kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan atau produk/jasa harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang.

Menurut Kotler (2005) secara umum, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus. Dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan (Hock dan Loewenstein, 1991; Thompson et.al., 1990 seperti dikutip dalam Lin 2005)

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep *Experiential Marketing*. Pemikiran Bernd H. Schmitt tentang hubungan antar produk dan konsumennya yang dituangkan dalam buku *Experiential Marketing* (EM) memang sudah lama ada, sejak 1999 (<http://202.59.162.82/swamajalah>). Melalui konsep ini, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun untuk menjalin komunitas, keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di hati konsumen. Menurut Schmitt (Lin, 2006:24) experiential marketing dapat berguna bagi sebuah perusahaan

membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada perusahaan ritel.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang berinovasi, dinamis, dan berkompetisi. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart.

Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua merek retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah

program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Ritel Modern 2014

Ritel Modern	2012	2013	2014
	Gerai (Unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)
Minimarket			
Alfamart	7.497	8.557	9.757
Indomaret	7.200	9.300	10.600

Sumber: alfamartku.com, indomaret.co.id, m.detik.com, m.tempo.co dan berbagai sumber lainnya, artikel di diakses pada tahun 2014

Saat ini terdapat 5 gerai Alfamart di Kalimantan Barat (pontianak.tribunnews.com) dan mungkin akan terus bertambah, karena Alfamart baru memasuki wilayah Kalimantan Barat ini, dan yang menjadi objek untuk penelitian ini adalah Alfamart yang berada pada kota Pontianak.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian Analisis *Experiential Marketing* terhadap pembelian secara berulang atau terus-menerus oleh konsumen, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas* konsumen Alfamart (Study kasus pada konsumen Alfamart di Kota Pontianak)**”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada konsumen mini market Alfamart di Kota Pontianak ?
2. Apakah *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada kosnsumen mini market Alfamart di Kota Pontianak ?
3. Apakah *think* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada kosnsumen mini market Alfamart di Kota Pontianak ?
4. Apakah *act* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada kosnsumen mini market Alfamart di Kota Pontianak ?
5. Apakah *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada kosnsumen mini market Alfamart di Kota Pontianak ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dikemukakan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Alfamart.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Alfamart.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *think* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Alfamart.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *act* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Alfamart.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Alfamart.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Memberikan informasi bagi pihak Alfamart, khususnya yang beroperasi di Kota Pontianak, tentang gambaran loyalitas konsumen dilihat dari aspek *experiential marketing*, untuk kemudian dapat bermanfaat bagi dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan *experiential marketing* secara lebih efektif dan efisien sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan,.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian – penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan erat dengan tema pemasaran masa kini, khususnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas Konsumen.

3. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan dari teori-teori yang didapat peneliti di bangku kuliah dan mata kuliah yang sudah pernah diberikan oleh dosen khususnya pada teori *Experiential Marketing*, serta diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik dalam kegiatan studi maupun dalam dunia kerja nantinya.