

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar dunia yang berkembang membuat dunia usaha sukar bersaing guna mampu memasuki pasar yang lebih besar. Persaingan perdagangan yang ketat tidak hanya berdampak kepada satu jenis industri, tetapi berlaku di hampir seluruh jenis industri. Guna menempatkan pada posisi yang lebih baik, perusahaan harus berfokus kepada pengalaman pelanggan yang berkunjung ke perusahaan, agar mampu menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini mampu memberikan keuntungan bisnis. Kebiasaan guna memberikan pengalaman bagi pelanggan dari suatu perusahaan menjadi syarat penting guna perusahaan agar mampu bertahan di masa sekarang.

Salah satu diantaranya yaitu jenis usaha retail. Dalam Levy & Weitz, (2012), Ritel adalah rangkaian aktivitas bisnis yang dapat memberikan nilai tambah dari jasa dan produk yang dijual kepada pelanggan guna penggunaan pribadi atau keluarga. Produk yang ditawarkan umumnya berjenis kebutuhan rumah tangga terlebih sembilan bahan pokok. Ritel di Indonesia awalnya bersifat tradisional layaknya kelontongan, pasar, ataupun warung yang ada di tiap daerah. Dengan perkembangan teknologi, perilaku ekonomi serta gaya hidup di masyarakat membuat individu terlebih kelas menengah ke atas mementingkan kenyamanan ketika belanja yang tidak dapat diperoleh ketika di ritel tradisional. Dilain sisi, kekuatan daya beli masyarakat yang mengalami peningkatan, meningkatnya penduduk, serta

terbentuk perubahan pola berbelanja yang di masyarakat kota yang tidak terbatas pada melakukan perbelanjaan namun juga mendapatkan hiburan, makan-makan, maupun jalan-jalan. Hal tersebut yang membuat ritel modern di Indonesia terlebih di perkotaan bisa bertumbuh dan berkembang tanpa batas.

Sejarah berdirinya usaha ritel pertama di Indonesia yang berdiri dari 23 April 1963 dengan adanya gedung Sarinah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta (Sumber: kutipan laman Historia.Id). Usul pembangunan ritel pertama diusulkan Presiden Soekarno ketika mengadaptasi konsep penjualan di wilayah Barat dan Jepang. Pada era 1990-an, perkembangan ritel di Indonesia meningkat dengan pesat. Sejak ketika itu, banyak usaha ritel dimulai dengan mengunggulkan produk unggulan dari beragam negara. Ritelpun menjadi suatu kebutuhan guna masyarakat dalam pemenuhan gaya hidup dan kebutuhan. Seiring bergantinya tahun, ritel pun terus melakukan inovasi serta banyaknya ritel skala kecil hingga menengah yang bermunculan di masyarakat. Sehingga, masyarakat mendapatkan kemudahan guna memperoleh barang kebutuhan. Dengan adanya ritel turut mengambil bagian bagi perekonomian nasional Indonesia.

Mulai dari dibukanya pintu pengecer asing guna masuk ke Indonesia, sebagaimana pada Perpres No. 118/2000, investor asing (PMA) kini dapat memulai usaha ritel di Indonesia. Dewasa ini, banyak peritel asing yang berdatangan ke Indonesia. Hadirnya ritel luar negeri ini membuktikan ritel di Indonesia sangatlah berpotensi. Namun di sisi lain, kedatangan *hypermarket* manca negara yang semakin meluas dapat menciptakan ancaman bagi peritel lokal. Bertambahnya jumlah peritel modern bisa mempersulit persaingan ritel modern. Di sisi lain, banyak

peritel modern memudahkan pelanggan dalam menentukan peritel yang mereka sukai dan mana yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Terakhir, memudahkan pelanggan dalam mengubah toko modern yang mereka kunjungi atau setia pada pengecer sebab mereka merasa itu tepat guna mereka.

**Tabel 1.1 Survey Top Brand Award tahun 2020 kategori
Hypermarket & Minimarket
TOP BRAND INDEKS
KATEGORI HYPERMARKET 2020**

	BRAND	TBI
1	Transmast Carrefour	33.6%
2	Hypermart	21.4%
3	Giant	21.3%
4	Lottemart	1.4%

**TOP BRAND INDEKS
KATEGORI MINIMARKET 2020**

NO	BRAND	TBI
1	Alfamart	49.3%
2	Indomaret	39.8%

Sumber : Top Brand Award 2020

Dengan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel ketika ini, perusahaan dituntut guna meningkatkan aktivitas pemasaran yang dapat membuat pengalaman pelanggan yang unik serta tak terlupakan dengan cara yang menyentuh perasaan dan hati pelanggan, dan tentunya sebuah produk dengan menyediakan pengalaman indah bagi pelanggan. Industri ritel modern menjadi salah satu sektor menantang dan membutuhkan upaya pemasaran yang tidak

hanyam fokus dalam memanfaatkan dan keahlian dalam memasarkan produk guna pelanggan. Kartajaya (2013) mengatakan pesaing umumnya memahami kelebihan fungsional lebih baik daripada pelanggan. Sebab, umumnya pesaing mempunyai waktu dalam mengetahui kelemahan serta kelebihan produk yang tampak fungsional. Berlawanan akan kelebihan fungsional, kelebihan emosional umumnya lebih pribadi. Pesaing bisa mempelajarinya, tetapi tidak mudah ditiru serta keunggulan emosional biasanya lebih sukar dilupakan konsumen (Kartajaya, 2013).

Dewasa ini teori pemasaran yang bisa menciptakan pengalaman unik dengan positif serta tidak terlupakan bagi pelanggan dikenal melalui istilah *experiential marketing*. Teori *experiential marketing* dalam Bernd Schmitt (1999) adalah metode kreatif dalam penyampaian pesan produk dan jasa yang melibatkan konsumen baik emosi dan fisik (psikologi dan reaksi emosional) mereka guna tergerak dalam pemikiran serta tindakan hingga menjalin relasi. Dalam konsep ini pemasar membuat jasa atau produk dengan memperhatikan panca indera, berfokus pada hati dan pikiran pelanggan. Apabila produk mampu memberikan nilai emosional konsumen dengan baik, mampu menjadikannya pengalaman yang mengesankan dari perusahaan dengan konsumen. sehingga dapat berada di tempat pertama di sisi konsumen dan meningkatkan nilai produk. Hal tersebut mempunyai efek krusial guna perusahaan sebab konsumen yang mempunyai kepuasan umumnya memberitakan pengalamannya memanfaatkan jasa perusahaan kepada individu disekitarnya (Schmitt 1999). Pokok dari konsep tersebut ialah membentuk pendekatan yang unik dan positif melalui interaksi yang memberikan kesan tersendiri guna konsumen. Lima dimensi dari metode *Experiential marketing* yaitu *relate, act, think, feel, dan sense*.

Primamart adalah contoh bisnis ritel yang menawarkan dan menjual beragam kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu banyak ritel yang harus dikunjungi serta begitu banyak kompetisi, maka Primamart harus melakukan perbaikan dan memodelkan variabel mana yang mempunyai efek signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Primamart, yang menekankan terhadap pemasaran dengan memanfaatkan faktor *experiential marketing* dari perspektif pelanggan. Oleh karena itu dibuat model pengukuran dari faktor *think, feel, sense, act dan relate* dengan loyalitas pelanggan, sehingga bisnis bisa berkembang karena lebih banyak pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk yang ada di Primamart.

Dari uraian tersebut, studi ini ingin mengetahui bagaimana “Efek *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah bisa diambil rumusan masalah yang diteliti:

1. Apakah *sense* mempunyai efek parsial akan loyalitas pelanggan?
2. Apakah *feel* mempunyai efek parsial akan loyalitas pelanggan?
3. Apakah *think* mempunyai efek parsial akan loyalitas pelanggan?
4. Apakah *act* mempunyai efek parsial akan loyalitas pelanggan?
5. Apakah *relate* mempunyai efek parsial akan loyalitas pelanggan?
6. Apakah *relate, act, think, feel, dan sense* berefek simultan akan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah, studi ini bertujuan:

1. Mengetahui dampak *sense* secara parsial akan loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
2. Mengetahui dampak *feel* secara parsial akan loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
3. Mengetahui dampak *think* secara parsial akan loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda
4. Mengetahui dampak *act* secara parsial akan loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
5. Mengetahui dampak *relate* secara parsial akan loyalitas pelanggan pada Minimarket Primamart Juanda.
6. Mengetahui dampak *relate, act, think, feel, dan sense* secara simultan akan loyalitas pelanggan Minimarket Primamart Juanda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan pada studi ini:

1. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini hendaknya dijadikan referensi dalam pertimbangan dalam pengambilah kebijakan perusahaan, terlebih ketika menentukan strategi pemasaran yang diarahkan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain

Studi ini bisa menjadi sebagai referensi guna studi di bidang pemasaran lainnya, terlebih yang berkaitan akan tingkat *experiential marketing* konsumen.

3. Bagi Peneliti

Studi berikut direncanakan guna peneliti bisa mendapatkan lebih jauh tentang keuntungan strategi *experiential marketing* dalam usaha sehingga dapat diimplementasikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada studi ini ialah:

Bab I : Pendahuluan, bab berikut memaparkan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan studi, manfaat studi, serta sistematik penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka, bab berikut memaparkan landasan teori, studi terdahulu, model analisis serta hipotesa yang dipergunakan dan dideskripsikan pada bab IV.

Bab III : Metode Penelitian, bab berikut mencakup pendekatan studi, ruang lingkup studi, populasi studi, pemilihan sampel, penjealasan variabel, pengertian operational variabel, sumber jenis data, tahapan pengumpulan informasi serta metode analisa yang dimanfaatkan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab berikut memaparkan deskripsi objek studi, analisa serta pembahasan.

Bab V : Penutup, bab berikut meliputi tentang simpulan yang diperoleh berdasarkan temuan studi serta saran-saran yang berkaitan akan studi.