

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis retail di Indonesia semakin ketat, dibutuhkan inovasi dan hal yang baru agar sebuah bisnis retail bisa tetap bertahan dan diminati oleh konsumennya, apalagi laporan dari *Global Retail Development Index* menunjukkan bahwa industry ritel pada tahun ini terus mengalami peningkatan. Meski sempat terpengaruh perlambatan ekonomi nasional, saat ini Indonesia berada di peringkat 5 se Asia dengan nilai penjualan hingga US\$324 miliar.¹

Data tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya minat investor asing untuk mengembangkan bisnis retailnya di Indonesia. Dengan besarnya jumlah penduduk dan berjalannya MEA membuat prospek Asia Tenggara menjadi sangat besar hingga mencapai nilai US\$ 2 triliun dengan jumlah penduduk mencapai 622 juta jiwa. Bisnis ritel secara singkat merupakan penjualan berupa barang atau jasa secara langsung kepada konsumen, dari berbagai macam jenis bisnis ritel yang ada salah satunya yang sedang berkembang dan cukup diminati saat ini selain ritel dibidang makanan dan kebutuhan sehari-hari adalah ritel perabot atau kelengkapan alat rumah tangga. Di

¹ <http://industri.bisnis.com/read/20160606/100/555024/ritel-indonesia-tumbuh-angka-penjualan-capai-us324-miliar> (diakses pada 14 September 2016)

Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan ritel perabot rumah tangga ternama seperti ACE hardware, Informa, dan yang terbaru adalah IKEA.

Masing-masing perusahaan mempunyai strategi sendiri untuk menarik konsumen, beberapa dari perusahaan tersebut mengklaim mampu memberikan harga yang murah dengan kualitas barang yang terbaik. Ketiga toko ritel tersebut memiliki lokasi gerai terbesar di Indonesia pada lokasi yang sama yaitu di Alam Sutera, salah satu yang cukup berbeda dari ketiga perusahaan ini yaitu adalah IKEA. Dilansir dari Topbrandaward.com pada kategori bisnis ritel *Supermarket* perkakas rumah dan dekorasi pada tahun 2016 ini, ACE Hardware menempati urutan pertama sebagai Top Brand. Dapat dilihat pada table dibawah bahwa IKEA bahkan belum termasuk ke dalam survey Top Brand.

Tabel 1.1

TOB BRAND SURVEY KATEGORI RETAIL SUPERMARKET PERKAKAS RUMAH & DEKORASI

MEREK	TBI	TOP
ACE Hardware	47.9%	TOP
MITRA 10	8.5%	
AJBS	4.2%	
Depo Bangunan	2.4%	

Sumber: http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2

Sebagai salah satu perusahaan ritel di Indonesia, PT Hero Supermarket Tbk berhasil menjadi pemegang waralaba IKEA Indonesia pertama yang dibangun di alam sutera tangerang selatan. IKEA merupakan sebuah perusahaan ritel perabot rumah tangga yang berasal dari Swedia. Hingga saat ini IKEA mempunyai 389 toko di 48 negara di seluruh dunia², IKEA di Indonesia adalah toko ke 349 yang resmi dibuka pada 15 oktober 2014³. Banyaknya perusahaan ritel pesaing di dalam negeri membuat IKEA harus bisa mengambil hati konsumen Indonesia dengan cara yang berbeda, dikarenakan data yang beredar kurang memadai untuk penelitian ini maka peneliti melakukan pra riset sendiri terhadap para pengunjung IKEA. Dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar dari 100 responden yang sudah pernah mengunjungi IKEA lebih dari setengah nya masih memilih membeli perabot rumah tangga di ACE Hardware.

IKEA mengklaim bahwa mereka hadir dengan inovasi dan cara berbelanja yang baru di Indonesia, memberikan pengalaman yang berbeda dan tidak bisa dilupakan oleh konsumen Indonesia. IKEA memperkenalkan konsep bernama Do-It-Yourself (DIY)⁴ kepada pelanggan Indonesia, dimana pelanggan harus mengambil produk pilihannya sendiri, membawanya pulang

² <http://franchisor.IKEA.com/bringing-the-IKEA-concept-worldwide/> (diakses pada 14 September 2016)

³ https://id.wikipedia.org/wiki/IKEA#cite_note-2 (diakses pada 14 September 2016)

⁴ <http://www.hero.co.id/files/dynamic/421.pdf> (diakses pada 5 September 2016)

sendiri dan juga merakitnya sendiri. Atau, pelanggan juga memiliki pilihan untuk layanan ini dengan biaya tambahan. Berbeda dengan pesaingnya yang lebih dahulu berada di Indonesia, IKEA yang dikenal dengan harganya yang murah di luar negeri ini merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia dengan mengenalkan *self service experience* nya.

Dari Pra riset yang dilakukan, sebagian besar setuju bahwa berbelanja di IKEA menyenangkan karena tata letak nya yang berbeda dengan toko ritel lainnya. Pengalaman baru yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di IKEA merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen datang dan melihat-lihat isi dari store IKEA Indonesia. Pada saat memasuki area perbelanjaan konsumen akan melakukan room tour dengan mengikuti tanda panah yang ada pada lantai IKEA, sepanjang perjalanan calon pembeli akan melihat berbagai demo inspirasi ruangan yang di berikan oleh IKEA, lengkap dengan harga per barang nya maupun harga satu paket dekorasi tersebut, hal ini merupakan pengalaman yang unik untuk konsumen Indonesia karena IKEA adalah yang pertama meggunakan konsep ini tidak seperti pesaingnya yaitu ACE maupun Informa yang hanya memajang item yang dijual yang dikelompokan sesuai dengan jenis barang.

Memberikan *experience* yang berbeda dan dapat diingat oleh konsumennya merupakan strategi experiential marketing yang di gunakan oleh IKEA. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang

memberikan suatu *framework* yang luar biasa untuk memadukan elemen *experience* (pengalaman) dan *entertainment* (hiburan) kedalam produk/jasa⁵. Experiential marketing mempunyai 5 dimensi strategi yang meliputi *sense, feel, think, act, and relate*. Dalam praktiknya IKEA sudah melengkapi masing masing dimensi dengan baik yang menjadikan konsumennya mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja perabot rumah tangga.

Tetapi adanya *experiential marketing* pada IKEA sangat bertolak belakang dengan kebiasaan masyarakat Indonesia, bahkan sebuah website lokal mengatakan IKEA “memaksa” konsumennya untuk mandiri dan dengan bekal buku petunjuk dan alat-alat sederhana, konsumen diarahkan untuk menyusun sendiri perabotnya sampai di rumah⁶. Beberapa konsumen yang sudah sering berbelanja di store IKEA luar negeri mungkin akan mengerti dengan *self service* yang harus dilakukannya sendiri tetapi bagi yang pertama kali berbelanja di IKEA Indonesia, pengalaman tersebut bisa menjadi masalah karena pelanggan merasa tidak biasa dan kebingungan dengan apa yang harus dilakukan untuk membeli barang dan membawanya pulang dari IKEA.

⁵ Puti, Aswin, *The Study of Relationship among Experiential marketing, service Quality, customer satisfaction, and customer loyalty* (ASEAN Marketing Journal June 2013 Vol.IV No.1) p.38

⁶ <http://iklanpos.co.id/ekonomi-bisnis/berikan-IKEA-effect-kepada-konsumen/> (diakses 20 September 2016)

Berikut merupakan tanggapan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 orang yang pernah mengunjungi IKEA:

Tabel 1.2
Data Hasil Pra Riset

Pernyataan	Jumlah jawaban (orang)
Hanya 1-2 kali mengunjungi IKEA dalam satu tahun terakhir	73
Biasa membeli peralatan rumah tangga di ACE hardware	57
Pelayanan di IKEA memuaskan	38
Tidak setuju akan kembali ke IKEA dalam waktu dekat	29
Tidak setuju selalu membeli perabot di IKEA	32
Berbelanja di IKEA menyenangkan	48

Sumber : data diolah peneliti

Banyak yang setuju jika *experience* baru yang cukup menyenangkan dengan hadirnya IKEA, tetapi ditemukan bahwa 34% responden memilih 'biasa saja' dan 32% nya memilih tidak setuju untuk selalu membeli kebutuhan rumah tangganya di IKEA, peneliti juga menemukan dalam sebuah website media konsumen yang peneliti baca beberapa konsumen menulis pengalaman tidak menyenangkan yang mereka rasakan setelah berbelanja di IKEA, masalah yang pertama mengenai *home delivery* IKEA yang wilayah pengantarannya terbatas dan waktu pengiriman yang tidak fleksibel serta

biaya yang sangat mahal⁷, kemudian konsumen lain yang memiliki masalah dengan kerusakan barang pada saat setelah perakitan sendiri dirumah menuliskan bahwa semua harus bayar di IKEA⁸. Beberapa dari para konsumen menjadi kapok dan enggan kembali membeli perabot lagi di IKEA, setelah pengalaman yang mereka dapatkan mereka lebih memilih membeli di store lain yang pelayanannya lengkap dan tanpa banyak menggunakan usaha sendiri.

Dari masalah yang ada peneliti melihat bahwa *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh IKEA dapat mempengaruhi kesetiaan dari para pelanggan. Walaupun beberapa pelanggan mengakui bahwa *layout* yang diberikan IKEA menyenangkan dan berbeda, kurangnya pelayanan dari pengalaman pertama berbelanja di IKEA membuat para pelanggan enggan kembali berbelanja di IKEA Alam Sutera, selain itu diduga Kepuasan Konsumen juga mempengaruhi kesetiaan para pelanggan. Padahal tujuan dari IKEA menggunakan konsep *Self Service* atau DIY nya untuk menekan biaya barang agar lebih murah dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumennya.

⁷ <http://mediakonsumen.com/2016/06/03/keluhan/kecewa-home-delivery-IKEA-indonesia-alam-sutera> (diakses 10 September 2016)

⁸ <http://mediakonsumen.com/2016/06/07/keluhan/kecewa-dengan-pelayanan-IKEA-alam-sutra> (diakses September 2016)

Dari uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada IKEA Alam Sutera**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan system *Do It Yourself* yang merupakan program *experiential marketing* IKEA. Dari beberapa sumber riset yang peneliti kutip menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *Experiential Marketing* Untuk menjadi variable independen (X1)
2. Prosedur pengantaran barang, penggantian barang rusak dan lainnya yang mengenakan biaya sangat mahal sehingga konsumen merasa dirugikan dan tidak puas. Riset yang telah peneliti kutip menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh pada Loyalitas konsumen sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Kepuasan Konsumen sebagai variable independen (X2)
3. IKEA sebagai pembuat konsep berbelanja mandiri yang berbeda yang pertama di Indonesia menarik masyarakat untuk berkunjung tetapi tidak semua

pengunjung datang untuk berbelanja beberapa datang karena penasaran dan hanya melihat lihat atau sekedar bermain saja. Berdasarkan hasil riset yang peneliti kutip Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan juga kepuasan konsumen maka peneliti tertarik untuk meneliti Loyalitas Konsumen sebagai variable dependen (Y).

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas beserta keterbatasan waktu dan pemahaman yang peneliti miliki, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konsumen IKEA Alam Sutera.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen IKEA yang pernah membeli barang di IKEA dan merasakan pengalaman berbelanja di IKEA Alam Sutera.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Experiential marketing* dan Kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera?
2. Apakah terdapat hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen IKEA Alam Sutera?
4. Apakah terdapat hubungan secara tidak langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana dalam memperluas wawasan tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi IKEA

Sebagai bahan masukan agar IKEA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dengan ketepatan metode *experiential marketing* yang digunakan

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.