

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini

berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain, Schmitt dalam Lin (2006 :63).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (*loyal*) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi harga yang positif dibenak konsumen juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, akan tetapi pada akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah konsumen. Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Jika perusahaan mampu menetapkan

harga yang sebanding dengan kualitas maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang dibuat oleh perusahaan tersebut dan akan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya, maupun keberhasilan usahanya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru dikarenakan

melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai jenis jasa seperti jasa perbankan, jasa asuransi, jasa penerbangan, jasa telekomunikasi, jasa retail, jasa pariwisata, dan jasa pengiriman. Jasa pengiriman ada banyak yakni ada yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan ada juga yang berbentuk swasta yang kini makin menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman adalah PT. Birotika Semesta (DHL), DHL Worldwide Express merupakan perusahaan jasa pengiriman internasional yang pertama kali berdiri di dunia. Perusahaan ini berpusat di Brussels Belgium. Sebagai perusahaan jasa pengiriman yang berdiri pertama kali tentu saja memiliki masalah, rintangan, ancaman, atau bahkan keuntungan. Saat ini DHL mengoperasikan lebih dari 100 lokasi layanan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk enam *gateway* di Batam, Medan, Jakarta, Surabaya, Bali dan Balikpapan dengan jumlah agen sebanyak 130 unit. (<http://economy.okezone.com/read/2012/09/09/320/687281/dhl-express-siapkan-investasi-usd20-juta>)

Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan jasa pengiriman lainnya yang kini mulai bermunculan seperti Tiki, Exl Express, JNE, dll. Dengan berkembangnya perusahaan jasa pengiriman baru, PT. Birotika Semesta (DHL) telah di hadapkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, persaingan yang semakin ketat dikarenakan

semakin banyak jasa-jasa pengiriman yang ingin terlibat dalam kebutuhan keinginan pelanggan untuk pengiriman paket. Hal ini tercermin dari semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan melalui *experiential marketing* yang baik dan dengan persepsi harga yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari data yang diperoleh melalui data *Top Brand Index* diketahui bahwa jasa pengiriman DHL mengalami penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada tahun 2012. Data *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top. Kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2000. Beberapa kategori produk disertakan belakangan seiring dengan adanya kemunculan kategori produk baru ataupun alasan lainnya. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyandang predikat *Top Brand*. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat *Top Brand*.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden

ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. TBI selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Berikut tabel *Top Brand* untuk kategori jasa kurir dari tahun 2011 sampai 2012.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Jasa Kurir 2011 – 2012

Merek Jasa Kurir	Top Brand Index	
	2011	2012
Tiki	70,7 %	59,6 %
JNE	7,9 %	21,2 %
DHL	6,8 %	3,1 %
Pos Indonesia	5,4 %	7,3 %
Fedex	2,1 %	2,4 %

Sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/#> <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/#>

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jasa kurir DHL mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2012. di tahun 2011 TBI DHL adalah sebesar 6,8 %, pada tahun 2012 TBI DHL sebesar 3,1 %. Dengan adanya penurunan TBI ditahun 2012 menandakan terjadinya masalah terhadap loyalitas pelanggan jasa kurir DHL.

Salah satu penunjang bisnis jasa yang dapat menciptakan loyalitas adalah *experiential marketing*, maksudnya disini adalah dengan memberikan pengalaman kepada konsumen salah satunya dengan memberikan *feeling* yang positif setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. DHL sebagai usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa pengiriman kurang baik dalam menerapkan strategi *experiential marketing* kepada konsumennya. Salah satunya adalah DHL sangat lambat dalam mengirimkan paket barang kiriman yang ditujukan kepada konsumen sehingga konsumen harus menunggu waktu yang cukup lama untuk mendapatkan paket barang kiriman tersebut sehingga membuat para pelanggan merasakan *feeling* yang buruk terhadap jasa tersebut. Selanjutnya upaya meminta bayaran ekstra dengan alasan biaya proses ekspedisi barang dari bandara ke konsumen. Hal ini diduga membuat konsumen merasakan *feeling* yang negatif terhadap pelayanan DHL dan mengakibatkan kekecewaan terhadap jasa DHL (<http://www.silaban.net/2007/07/09/dhl-kecewakan-konsumen/>).

Selanjutnya adalah pihak *customer service* DHL yang kurang ramah dan tidak dapat menangani masalah atau keluhan-keluhan yang dihadapi konsumen dengan baik sehingga membuat para konsumen merasakan kebingungan dan ketidakjelasan

sehingga akan berdampak pada kekecewaan oleh para pelanggan pada jasa tersebut dan dapat membuat para pelanggan beralih kepada produk lain (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/25026>). Dengan masalah diatas DHL mengalami masalah dalam strategi *feel marketing* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Namun dengan masalah diatas DHL tidak dapat memberikan *feel marketing* yang baik terhadap para pelanggannya. Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas adalah harga. Harga yang terlalu tinggi diduga dapat menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah diduga akan mengurangi keuntungan yang didapat dari suatu perusahaan. Konsumen biasanya sangat memperhatikan perbandingan harga dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berikut adalah perbandingan harga atau tarif antar jasa kurir.

TABEL 1.2
PERBANDINGAN HARGA JASA PENGIRIMAN

Tabel 1.1 Harga EMS, FedEx, Dan DHL Negara Asal	Negara Tujuan		Dimensi / jenis kiriman	Berat	Harga (USD)	Waktu sampai
FedEx	Indonesia	Jepang	FedEx Box	1kg	82.58	3 hari
DHL	Indonesia	Jepang	20 x 30 x 10	1kg	78.42	4 hari

			cm			
EMS (pos indonesia)	Indonesia	Jepang	Non- dokumen	1kg	22.8	3-5 hari

Sumber: <http://dct.dhl.com/input.jsp;jsessionid=XFMGRp8R5QVYbwD3wNFVpnjCf16Z7LpYxbtcJYwG2zgNP1gM41Hx!1874401917>
<http://ems.posindonesia.co.id/index.php?param=rat>
<http://www.fedex.com/ratefinder/home?cc=id&language=en>

Kondisi tersebut membuat persaingan usaha di bidang jasa pengiriman di Indonesia cukup tinggi. Tiap operator jasa pengiriman harus bersaing dalam kualitas layanan dan harga agar dapat mempertahankan pelanggan, atau mungkin untuk menarik pelanggan jasa pengiriman lain untuk beralih. Dari perbandingan harga diatas diketahui bahwa tarif jasa pengiriman DHL lebih mahal dibandingkan dengan tarif jasa pengiriman EMS yang dapat kita lihat dengan tujuan dan berat barang yang sama sehingga faktor tersebut diduga mempengaruhi konsumen jasa pengiriman DHL untuk beralih kepada jasa pengiriman lain yang lebih murah.

Peneliti memilih melakukan penelitian di DHL cabang Pancoran Timur II No 4 Jakarta dikarenakan diantara cabang-cabang DHL yang lain, cabang ini paling banyak mendapatkan keluhan dari konsumen dibandingkan cabang-cabang DHL lain yang tersebar di Jakarta. Terbukti dengan beredarnya keluhan-keluhan terhadap DHL cabang Pancoran di beberapa media cetak maupun elektronik, seperti pihak *customer service* yang kurang jelas dalam memberikan informasi-

informasi terkait yang dibutuhkan para pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan sikap dari *front office* yang tidak ramah dalam menghadapi pelanggan DHL yang menimbulkan kekecewaan di benak pelanggan. Dalam hal ini DHL dipancoran mengalami masalah pada *strategi feel marketing*. (<http://suarapembaca.detik.com/read/2009/07/28/142422/1172877/283/cs-dhl-harus-benar-memberitahu-syarat-promo-university-express>).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal tersebut yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul “**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN DHL di CABANG PANCORAN**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *experiential marketing*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?
4. Apakah *experiential marketing* dan persepsi harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi *experiential marketing*, persepsi harga dan loyalitas pelanggan DHL cabang pancoran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan DHL cabang Pancoran.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara *Experiential Marketing*, Persepsi Harga dan Loyalitas konsumen. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Bagi Praktis Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya peranan *Experiential Marketing* yang baik dan Persepsi Harga yang baik dalam pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Experiential Marketing*, Persepsi Harga dan Loyalitas.