

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini telah mengakibatkan kompetisi semakin ketat, dan ratusan produk yang berbeda dalam satu kategori saling berebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk itu biasanya sederhana dan dirancang untuk melayani kebutuhan pasar. Yang menjadi perhatian pada waktu itu adalah standarisasi dan memperbesar skala produksi untuk dapat menurunkan biaya produksi tersebut sehingga harganya bisa lebih terjangkau bagi pelanggan. Karena saat ini pelanggan berangsur-angsur semakin pintar dengan adanya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan.

Pelanggan berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menyebabkan informasi lebih mudah untuk disampaikan membuat pelanggan mampu mengetahui secara detail, termasuk produk yang mereka butuhkan, hal ini berarti bahwa sebuah produk membutuhkan strategi yang tepat, salah satunya adalah membangun loyalitas pelanggan.

Menciptakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang pertama adalah promosi yang dilakukan perusahaan.

Promosi juga harus berfungsi sebagai informasi lengkap tentang produk bersangkutan agar pelanggan semakin bertambah, jangan sampai perusahaan hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tanpa mengembangkan promosi mereka.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ angkatan 2013 di *convenience store 7-Eleven* Rawamangun yang berlokasi di Jalan Balai Pustaka Timur No. 5 Rawamangun - Jakarta Timur, dia merasakan bahwa *convenience store 7-Eleven* tersebut kurang dalam melakukan promosi, padahal dengan adanya promosi konsumen diharapkan mampu mengetahui informasi lebih jelas mengenai produk tertentu. Promosi yang dilakukan *convenience store 7-Eleven* hanya promosi ringan yaitu dari mulut ke mulut dan lewat media sosial saja sehingga hanya segelintir orang yang dapat mengetahuinya. Sedangkan yang diharapkan oleh konsumen (khususnya mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ) adalah promosi melalui media iklan televisi ataupun media cetak seperti melalui majalah dan tabloid. Dengan begitu diharapkan akses untuk mahasiswa mendapatkan informasi lebih banyak mengenai *convenience store 7-Eleven* menjadi lebih mudah dan juga diharapkan semakin bertambah pula konsumen yang loyal terhadap *convenience store 7-Eleven*.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Persaingan yang begitu ketat dewasa ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan

mampu menarik loyalitas pelanggan sehingga mampu memenangkan pasar. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan menjadi perusahaan yang kemungkinan besar memiliki pelanggan yang loyal.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta (UNJ) angkatan 2014, mereka merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Contohnya seperti pegawai yang tidak ramah ketika menyambut pelanggan datang, pegawai yang terkesan jutek dan tidak peduli terhadap pelanggan yang ingin bertanya seputar produk yang dipajang dan kemudian tidak memberikan pelayanan atau jawaban yang sempurna kepada pelanggan tersebut. Padahal dengan memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan akan kualitas pelayanan tersebut dapat memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan meneruskan konsumsinya terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan berhubungan emosional dengan baik.

Untuk membuat pelanggan loyal, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Karena ketika seorang pelanggan merasa bahwa keinginan dan harapannya tidak terpenuhi, maka itu akan mengakibatkan tidak terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut pada suatu produk tersebut yang dilakukan oleh pelanggan, seperti yang dirasakan salah satu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ angkatan 2012.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan salah seorang mahasiswa tersebut, diungkapkan bahwa terdapat banyaknya sampah yang masih berserakan di lantai ruangan *area hotspot* dan teras depan *convenience store 7-eleven*, meja yang masih kotor dan terdapat banyak abu dan puntung rokok yang tidak dibersihkan oleh pegawai membuat pelanggan tidak merasa puas untuk duduk berlama-lama menikmati *wifi* gratis yang telah disediakan dan tidak merasa nyaman berada di dalam *convenience store 7-Eleven* tersebut, khususnya berada di *area hotspot* itu sendiri.

Selain mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ yang peneliti wawancarai, peneliti juga mewawancarai pengunjung lainnya seperti salah satu pegawai RS. Persahabatan yang bernama Muhammad Rayyan, dia mengatakan hal yang serupa bahwa kebersihan *convenience store 7-eleven* tersebut sedikit kurang dijaga, sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak puas terhadap *convenience store 7-eleven* tersebut.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. Di tengah kondisi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, perlu adanya aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman tak terlupakan yang bersifat unik sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan dan pada akhirnya suatu produk dapat menjadi bagian dari gaya hidup dan mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara kepada para mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ angkatan 2012 yang mayoritas adalah pelanggan *convenience store 7-Eleven*, bahwa mereka belum merasakan pengalaman tak terlupakan yang mereka terima ketika berada di *convenience store 7-Eleven*.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kurangnya promosi, kualitas pelayanan yang rendah, kepuasan pelanggan yang menurun, dan kurangnya penerapan *experiential marketing*.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *experiential marketing*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan pada mahasiswa, yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi
2. Rendahnya kualitas pelayanan
3. Kepuasan pelanggan yang mulai menurun
4. Kurangnya penerapan *experiential marketing*

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasikan di atas, ternyata masalah loyalitas pelanggan merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan tentang organisasi perusahaan dan masalah *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

2. Organisasi atau Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep dan cara pengelolaan manajemen pemasaran yang lebih positif dan efektif demi eksistensi perusahaan.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan yang berbentuk skripsi.

4. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.