

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era sekarang sangat berkembang pesat mengikuti pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, yang berakibat persaingan yang kompetitif. Tiap perusahaan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan dan bijak dalam strategi bersaingnya. Perusahaan akan berhasil apabila mendapatkan jumlah pelanggan yang banyak dinilai dari kesetiaan pelanggannya untuk terus mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Pelanggan yang setia merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan yang ada umumnya lebih menguntungkan dibanding memperoleh pelanggan yang baru. Di Indonesia sendiri merupakan negara yang sedang mengalami perkembangan industri khususnya dibidang kuliner yang terbukti dari banyaknya *Fast food* (restoran cepat saji) yang menyediakan produk yang beragam dan berciri khas masing masing.

Survei yang dilakukan oleh AC Nilsen bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi fast food yaitu 33% menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran fast food, 25% untuk makan malam, 9% menyatakan sebagai makanan selingan dan 2% memilih untuk makan pagi (Nilsen 2008). Hal tersebut akan semakin berkembang sesuai dengan meningkatnya tingkat konsumsi makanan fast food di Indonesia.

Dengan banyak peningkatan konsumen penikmat *fast food* maka muncul beragam variasi dari *fast food* itu sendiri dan *fast food* ini biasanya dioperasikan secara waralaba banyak perusahaan waralaba di Indonesia yang sangat terkenal mulai dari Kentucky Fried Chicken (KFC) , Mc Donald , Pizza Hut , dan masih banyak yang lainnya .

KFC merupakan salah satu restoran populer di Indonesia dengan membuka gerai sebanyak lebih 700 gerai di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang kembali ke restoran ini, restoran ini juga sangat diminati sebagai restoran keluarga di Indonesia bahkan menjadi salah satu restoran dengan peminat terbesar di Indonesia. Hal ini didukung dengan menjadikan KFC salah satu restoran dengan TOP BRAND terbaik di Indonesia.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019		
RESTORAN FASTFOOD		
BRAND	TBI 2019	
KFC	26.2%	TOP
MC Donald's	22.4%	TOP
A & W	5.4%	
Hoka-Hoka Bento	5.4%	
Richeese Factory	4.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018		
RESTORAN FASTFOOD		
BRAND	TBI	
KFC	42.7%	TOP
MC Donald's	24.3%	TOP
A & W	6.3%	
Hoka-Hoka Bento	5.8%	
Richeese Factory	2.7%	

Gambar 1.1 TOP BRAND Restoran *Fastfood* Di Indonesia

Sumber : TOP BRAND, (2019) (diakses pada 20 May 2020)

Berdasarkan data berikut KFC membuktikan bahwa KFC merupakan restoran *fast food* dengan peminat terbanyak di Indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri banyak konsumen memilih KFC karena menganggap KFC sebagai restoran yang terbaik untuk dikunjungi baik untuk sekedar mengonsumsi makanan KFC ataupun sebagai restoran kumpul keluarga karena banyaknya keluarga yang datang untuk berkunjung ke restoran tersebut. Hal ini dikarenakan banyak hal yang menjadikan KFC sebagai restoran keluarga mulai dari banyaknya promosi menarik, gerai yang mudah ditemukan dimanapun, harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, serta memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi (<https://www.momsinstitute.com> diakses 23 May 2020). Faktor-faktor tersebut merupakan dasar dari banyaknya peminat yang mengunjungi KFC sebagai restoran pilihan.

Dengan semakin berkembangnya KFC tentunya semakin banyak pelanggan yang bertangan untuk membeli produk KFC namun tidak diketahui berapa pelanggan yang datang kembali untuk membeli dan bahkan mengetahui secara pasti perkembangan KFC .

Dengan hal itu diperlukan pelanggan setia yang terus membeli produk dan mengetahui semua produk dengan baik mulai dari mengetahui promosi yang ada atau pun menyarankan produk kepada orang lain yang akan menjadi calon pembeli . Oleh sebab itu diperlukan pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi tidak hanya sebagai pelanggan biasa namun pelanggan yang membatu perkembangan perusahaan.

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan, yang dilakukan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, menurut Lupiyoadi, (2011). Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menilai kinerja perusahaan agar tetap bertahan. Oleh karena itu loyalitas konsumen sangat penting untuk mendukung upaya perusahaan guna mengembangkan usaha yang dilakukan serta mengantisipasi terjadinya persaingan dari perusahaan sejenis. Loyalitas diperoleh ketika kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan dengan sendirinya akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan berpindah ke penyedia jasa lainnya dan tidak menutup kemungkinan akan setia ke penyedia jasa tersebut .

Untuk memiliki pelanggan yang loyal diperlukan strategi marketing yang baik dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing*. *experiential marketing* adalah suatu pendekatan untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*

dengan merek dan perusahaan tertentu Schmitt juga menjelaskan dalam Alkilani, Ling, & Abzakh, (2012) bahwa konsep experiential marketing dapat dilakukan melalui Strategy Experiential Modules (SEMs), yakni dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Konsep strategi *experiential marketing* ini juga sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis yaitu merupakan konsep marketing yang menimbulkan pengalaman yang unik serta mengesankan bagi para konsumen. Sehingga konsumen mendapatkan pengalaman baik sehingga ingin mencoba lagi secara berulang dan akan menimbulkan rasa loyalitas mereka terhadap produk tersebut .

Dalam penelitian yang dilakukan Chao Ren-Fang, (2015). dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact Of Experimental Marketing On Loyalitas konsumen For Fitness Clubs: Using Brand Image And Satisfaction As The Mediating Variables* yang menghasilkan semakin kuat *experiential marketing* maka semakin kuat loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu *experiential marketing* sangat berdampak terhadap timbulnya loyalitas pelanggan . KFC sebagai perusahaan besar di Indonesia juga menerapkan strategi ini yaitu menggunakan experiential marketing untuk menarik minat pelanggan serta membuat pelanggan jadi setia terhadap perusahaan. KFC

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di KFC (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)**”

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *experiential marketing*?
2. Bagaimana deskripsi loyalitas pelanggan?

3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di KFC?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi *experiential marketing*
2. Untuk mengetahui deskripsi kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menambah informasi dari hasil penelitian ini. dan bisa meningkatkan lagi Experiential marketing serta loyalitas pelanggan

2. Bagi Penelitian

Diharapkan dimasa yang akan datang penelitian ini bisa sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan experiential marketing.

3. Bagi Universitas

Untuk menambah referensi arsip universitas tentang ilmu manajemen pemasaran.