

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya.

Implementasi strategi pemasaran akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta kepuasan tersendiri bagi konsumen, yaitu dengan memahami kebutuhan konsumen maka perusahaan akan memperoleh informasi yang penting mengenai konsumen yang merupakan landasan keberhasilan suatu perusahaan. Maka perusahaan harus lebih teliti menangkap keinginan dan selera konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemasaran, kualitas produk dan kualitas layanan, yang bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

Menciptakan persepsi positif dibenak pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi

emosional pelanggan, menghadirkan pengalaman yang unik dan mengesankan bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari *word of mouth* (mulut ke mulut). Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar daripada biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang mengalami perkembangan. Banyak industri yang berdiri di Indonesia, salah satunya adalah industri kuliner yang terbukti dengan adanya berbagai macam *Fast Food* (restoran siap saji) yang menyediakan produk yang berciri khas beda. *Fast Food* (Restoran siap saji) yang berasal dari Amerika telah tumbuh dengan pesat. *Fast Food* ini biasanya dioperasikan dalam sistem *Franchise* (waralaba).

Fast food (restoran siap saji) mulai populer di Indonesia pada awal tahun 1980. *Franchise* merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum. Menurut Mendelsohn (1993:4) *Franchise* format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh *franchisor* (seseorang) kepada *franchisee* (pihak lain), lisensi

tersebut memberi hak kepada franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang franchisor, dan untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Sejalan dengan perkembangan *Fast Food* (restoran siap saji) ini, para pelaku usaha berusaha untuk mendapatkan tempat di hati pelanggan yaitu dengan berbagai cara seperti keanekaragaman produk yang dijual, pelayanan yang diberikan, penetapan harga dengan memberikan diskon pada peristiwa-peristiwa khusus, memberikan hadiah / souvenir tertentu.

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini yaitu dengan *Experiential Marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman. Pendekatan ini telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini bukan hanya menjual produk yang bagus, tetapi juga membuat pelanggan merasakan “sesuatu” berupa pengalaman yang mendalam dengan produk yang dijual. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi dimana para pengusaha lebih menekankan kualitas pelayanan dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan produk dan jasa dengan produk dan jasa yang lain (kompetitor).

Andreani (2007:2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu

sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

Surianto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah ilmu dari menciptakan produk dan jasa yang mempertimbangkan *Strategic Experiential Models* (SEMs) sebagai jenis pengalaman yang berbeda dan *Expros (Experiential providers)* yang merupakan bermacam-macam bagian yang menyediakan pengalaman-pengalaman ini. Tujuan dari *Experiential Marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga pelanggan merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional. Kesan *emotional benefit* (respon emosional) menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru lembaga lain. *Emotional benefit* ini sulit dikatakan tapi bisa dirasakan, sedangkan rasional dapat dikatakan dengan membandingkan harga dan jasa dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut.

Kartajaya (2005:65) mengatakan bahwa produk dan layanan anda haruslah mampu merangsang indera pelanggan, menyentuh hati pelanggan, menstimulasi sisi intelektual pelanggan, bahkan kalau bisa mengakomodasi sisi spiritual pelanggan dalam bentuk kedamaian hati, ketenangan jiwa dan kesejukan kalbu. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Arief 2007:167) Kepuasan pelanggan adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan bukan sesuatu yang dapat dilatih dalam satu bulan, tetapi terus berlangsung apabila segala sesuatu berjalan dengan baik. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berlanjut.

Robert (2004:220) menyatakan bahwa salah satu alasan mengapa usaha mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum dan tidak pernah mengecewakan mereka itu penting adalah bahwa kita berada di era pelanggan, hanya perusahaan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimum yang dapat bertahan dan berhasil. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempelajari kesenjangan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan hasil yang dirasakan konsumen. Dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil dari *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* melalui para pelanggan.

Pelanggan akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan

secara konsisten memperhatikan kepentingan pelanggan maka pelanggan akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga hubungannya. Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Kolonel Sanders atau Harland David Sanders sejak tahun 1939 dan mulai diwaralabakan sejak tahun 1952. KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam *bucket*. Hingga saat ini KFC telah memiliki lebih dari 17.000 outlet di 105 negara dan wilayah. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk (FAST) yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994.

Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan *Quick Service Restaurant* ini kemudian diikuti dengan pembukaan KFC di berbagai kota besar di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC, perseroan senantiasa membangun merek KFC, dan berbekal keberhasilan perseroan selama hampir 34 tahun, KFC telah menjadi merek hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Sampai akhir tahun 2012 jumlah gerai PT

Fast Food Tbk (FAST) sudah mencapai 430 outlet yang tersebar di 95 kota di seluruh Indonesia.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamkan Yum! Group sebagai *fast food chain* terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis *multi-branding*.

Produk unggulan Perseroan yaitu *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy Chicken*, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Pengembangan merek melalui pengenalan produk-produk baru dan paket promosi memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi merek KFC yang kompetitif. Fasilitas yang diberikan yaitu seperti fasilitas Wi-fi, Pesan antar, toilet, ruangan yang luas, dan juga terdapat tempat untuk merayakan ulang tahun.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) rutin

diadakan sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Studi ini mengungkapkan bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk ‘*Top of Mind Awareness*’ dibandingkan dengan merek lainnya. Perseroan banyak mendapatkan penghargaan antara lain Top Brand Award 2011, Top Brand for Teens 2011, Indonesia's Most Favorite WOMEN Brand 2011, Indonesia's Most Favorite Youth Brand 2011, The 40 Top Performing Small & Midsized Companies 2011 - Best of the Best Awards 2011, Tiger Award for the 2011 Customer Mania Award 2011.

Perseroan juga melakukan studi *Customer Experience Monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi CHAMPSCHECK untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. Studi CHAMPSCHECK yaitu menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan melebihi yang diharapkan dengan menjalankan CHAMPS di setiap restoran, yaitu untuk memastikan kebersihan restoran (*Cleanliness*), keramahtamahan dalam melayani konsumen (*Hospitality*), ketepatan dalam menerima dan menyiapkan pesanan (*Accuracy*), memastikan perawatan restoran yang terbaik (*Maintenance*), konsistensi dalam menyajikan produk bermutu tinggi setiap saat (*Product*), dan kecepatan layanan selalu dijalankan (*Speed of Service*). CHAMPS Management System (CMS) merupakan peralihan dari CHAMPS, yang digunakan oleh Yum! Asia Franchise Pte Ltd di

seluruh dunia untuk lebih meningkatkan layanan terhadap pelanggan yang bertujuan agar pelanggan mendapatkan lebih dari yang diharapkan.

Penerapan *Experiential Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Communications* (komunikasi), *Visual Identity* (identitas visual), *Product Presence* (kehadiran produk), *Co-Branding* (kerjasama dengan produk lain), *Spatial environment* (Lingkungan spatial), *Web sites*, *People* dan *Act* (tindakan). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC warga JL. Jendral Basuki Rahmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Communications*, *Visual Identity*, *Product Presence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*, *People* dan *Act* terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Communications*, *Visual Identity*, *Product Presence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*, *People* dan *Act* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial?

3. Variabel *Experiential Marketing* manakah yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People* dan *Act* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui dan menguji variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People* dan *Act* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara parsial.
3. Mengetahui Variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian yang dilakukan adalah:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan untuk pengembangan di dalam ilmu Pemasaran khususnya tentang *Experiential Marketing* dan Kepuasan.
 - b. Sebagai bahan informasi tambahan dan menjadi bahan perbandingan bagi pihak-pihak lain dalam melakukan penelitian dengan kajian yang sama.
2. Kontribusi Praktis
- a. Memberikan informasi mengenai *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran khususnya di bidang *Experiential Marketing*.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri atas sub bab antara lain landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian juga uraian tentang model analisis dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran. Pengumpulan data yang memuat mengenai Lokasi Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Instrumen yang dipakai dalam Penelitian. Populasi dan Sampel yang memuat mengenai populasi, besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel. Analisis data yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum dan lokasi perusahaan, gambaran umum responden, analisis data yang telah diperoleh dan interpretasi data yang telah diolah.

BAB V. PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

