

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan pelanggan sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasukinya memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. (Hasan, 2008: 78)

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki

segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Agar terciptanya loyalitas pelanggan maka suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik, Namun, saat ini perusahaan berusaha membuat para konsumen tersebut tetap loyal kepada produk mereka. Untuk mengatasi masalah seperti ini perusahaan biasanya sangat berhati-hati sekali dalam mengambil kebijakan dalam penetapan kebijakan produk mereka,. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Kotler, 2008:21).

Restoran cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang merupakan suatu merek dagang waralaba dari *Yum! Brands.inc.* yang bermarkas di *Louisville, Kentucky, Amerika Serikat.* Didirikan oleh *Col. Harland Sanders.* KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket.* Di Indonesia sendiri pemegang waralaba tunggal KFC adalah PT.Fastfood Indonesia ,Tbk (IDX : FAST) yang didirikan oleh kelompok usaha Gelael, yang sampai saat ini dikenal sebagai perusahaan publik.

Restoran KFC sudah berkembang mempunyai banyak cabang diseluruh daerah di Indonesia dan saat ini Gorontalo juga memiliki 1 cabang restoran KFC yang sudah berdiri/berjalan selama 7 tahun. Mulai dibuka pada tanggal 8 Agustus 2006 yang bernaung atau berkelompok didalam usaha Gelael dan sampai saat ini masih terus diminati oleh banyak orang baik remaja maupun anak-anak, karena disamping menu utama yang ditawarkan yakni ayam goreng yang sangat digemari oleh anak-anak, pihak KFC membuat variasi ayam goreng dengan berbagai pilihan menu makanan lainnya. Sehingga walaupun saat ini di Gorontalo sendiri sudah banyak restoran pesaing pelanggan akan tetap mencari restoran ini, karena produk ayam goreng itu sendiri pertama kali dikenal banyak masyarakat luas.

Selain memproduksi makanan cepat saji yang dihidangkan dan dilayani dalam satu restoran, KFC juga memberikan layanan pesan antar (*Delivery Order*). Dalam layanan ini orang-orang akan dengan mudahnya mendapatkan pesanan yang diinginkan, karena tidak harus datang langsung ke restoran melainkan hanya dengan menghubungi dinomor tujuan KFC *Delivery Order* maka pesanan akan sampai ke tempat tujuan. Beberapa faktor yang dianggap menjadi penyebab permasalahan yang terjadi saat *delivery order* antara lain yakni keterlambatan pengantaran makanan, makanan sudah dingin atau cita rasa yang berubah dan kesalahan dalam mengantar jenis makanan, maka diperlukan adanya kecepatan dan

ketepatan bagi petugas agar lebih bisa mengefisiensikan layanan *delivery order* ini agar tingkat loyalitas pelanggan lebih baik.

Salah satu cara yang dilakukan oleh KFC Gorontalo dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi sesuai data yang pada tabel berikut:

No	Tahun	Konsumen (Rata-Rata/Bulan)
1	2014	1230 orang
2	2015	961 orang

*Sumber: KFC Gorontalo*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 KFC Gorontalo jumlah pelanggan setiap bulannya sangat banyak dibandingkan tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh loyalitas konsumen *KFC Gorontalo* yang cenderung menurun, Konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang dimiliki oleh KFC Gorontalo, konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji masih dihadapkan dengan proses antri yang begitu panjang dalam memilih makanan di KFC Gorontalo. Banyaknya restoran pesain yang menawarkan ayam goreng yang lebih sesuai dengan selera konsumen masyarakat Gorontalo, adanya menu ayam goreng tepung di beberapa rumah makan seperti CFC, RM. Mas Joko 99, RM. Mas Bambang, dan adanya rumah makan yang menyajikan ayam sebagai menu utama seperti Ayam Penyet dan Ayam Wong Solo. Disisi lain adanya penjaja makanan kaki lima menjual jajanan ayam goreng cepat saji di beberapa

tempat yang lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen, seperti ayam goreng upin ipin, ayam goreng kriuk, ayam goreng kentucky dan ayam goreng sama rasa. Produk KFC sudah branding dari produk ayam goreng lainnya, dengan adanya branding KFC tersebut maka beberapa pedagang kaki lima mendirikan produk sejenis produk ayam goreng.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Andreani, 2007).

*Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan loyalitas konsumen. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran. *Experiential marketing* membantu untuk menciptakan pengalaman dan perasaan kepada pelanggan. Internasional *Experiential Marketing Association* (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* memungkinkan pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan dengan cara sensorik. *Experiential marketing*

biasanya terjadi pada skala yang lebih kecil daripada pemasaran dengan saluran media massa. Ini adalah konsekuensi yang melekat, seperti itu tidak hanya satu-cara pesan siaran, tetapi berusaha untuk memberikan dialog dua arah, pengalaman dan keterlibatan yang lebih intim antara merek dan konsumen. Hal ini menyebabkan keterlibatan konsumen berkualitas tinggi tetapi jumlah tayangan dibandingkan dengan media massa yang lebih rendah.

Penerapan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) juga sudah pernah dibuat sebelumnya. Salah satunya pada jurnal yang dibuat oleh Oswald A. Mascarenhas, Kesavan Ram dan Michael Bernacchi tahun 2009 dari College of Business Administration, University of Detroit Mercy, Detroit, Michigan, USA, yang berjudul "*Lasting customer loyalty: a total customer experience approach*", sumber: *Journal of Consumer Marketing*. Dalam jurnal ini dijabarkan bahwa untuk memelihara loyalitas konsumen diperlukan sebuah pendekatan yaitu dengan melakukan pendekatan pengalaman kepada konsumen dan indikatornya adalah *value differentiation, provider-interaction, and engaging experience*. Hasil dari penelitian tersebut memberikan manfaat bahwa sebuah pengalaman merupakan suatu keharusan bagi bisnis dan sebuah bisnis harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana merancang, menghasilkan, dan menawarkan sebuah pengalaman bagi konsumennya. Perusahaan berlomba-lomba mengelola yang terbaik dengan cara mengkombinasikan keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional

dari apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Menyentuh konsumen dari sisi emosi sulit ditiru oleh para pesaingnya. Pada jurnal di Indonesia menurut Anggraini pada tahun 2008. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* yang diterapkan oleh Dufan dalam membentuk loyalitas pengunjungnya. Pengaruh Dampak Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: studi kasus pada J.Co Donute & Coffee”, oleh Auliya Haqqin pada tahun 2007. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *experiential marketing* dengan keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya loyalitas pelanggan maka hal ini diteliti mengenai *experiential marketing* KFC Gorontalo, mengingat bahwa semakin *Experiential marketing* membantu untuk menciptakan pengalaman dan perasaan kepada pelanggan, sehingga penulis ingin melaksanakan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latarbelakang tersebut diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Loyalitas konsumen *KFC Gorontalo* yang cenderung menurun.
2. Konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji masih dihadapkan dengan proses antri yang begitu panjang dalam memilih makanan di KFC Gorontalo

3. Konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang dimiliki oleh KFC Gorontalo,
4. Banyaknya restoran pesain yang menawarkan ayam goreng yang lebih sesuai dengan selera konsumen masyarakat Gorontalo adanya menu ayam goreng tepung di beberapa rumah makan.
5. Disisi lain adanya penjaja makanan kaki lima menjual jajanan ayam goreng cepat saji di beberapa tempat.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni; apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif/signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Cabang Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif/signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Cabang Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan manfaat yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan



bahan masukan didalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen makanan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen KFC Gorontalo agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif pada konsumen KFC Gorontalo.
- b. Sebagai bahan masukan bagi KFC Gorontalo bagaimana penetapan *experiential marketing* yang baik untuk mempertahankan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan.