

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sudah dari dulu kota tidak pernah lepas dari kegiatan komersil yang disebut dengan pasar. Sejak zaman prasejarah pasar diawali dengan sistem barter yang dilakukan oleh antar individu dengan cara menukarkan barang satu dengan barang yang lain. Sistem ini pun mempunyai tempat dimana mereka melakukan tukar menukar yang disebut dengan pasar. Sejak manusia mengenal mata uang mengenal mata uang sebagai alat tukar menukar menjadi dasar perhitungan bagi proses pertukaran yang disebut dengan jual beli.

Dengan meningkatnya kehidupan sosial, ekonomi, dan teknologi masyarakat membuat sekelompok individu untuk berdagang dan menetap di suatu tempat dengan waktu yang panjang atau permanen yang kita sebut sekarang ini ialah pasar.

Saat ini kehadiran pasar telah ada di mana-mana. Bentuk bangunan pasar pun dari kios – kios atau gerai, los dan ada yang hanya menggunakan tenda dengan dasaran yang terbuka. Karena tempat yang mempunyai berbagai macam penjual, pasar pun terlihat buruk pada kebersihan dan keamanan yang kurang baik dengan banyaknya kejadian yang tak diinginkan. Seiring padanya penduduk dan keinginan penduduk untuk mendapatkan suasana menyegarkan saat berbelanja perkembangan pasar pun mengalami perubahan

tempat dan tata cara pengelolaannya sehingga menurut jenisnya pasar dibagi menjadi dua jenis yakni pasar tradisional dan pasar *modern*.

Menurut PERDA NO 2 Tahun 2001 Tentang Pasar menjelaskan bahwa pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar *modern* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya, harga barang pada pasar *modern* sudah tercantum pada tabel yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar.

Pertumbuhan pasar *modern* di Indonesia dapat dikatakan pesat di mana menurut laporan *Top Brand Award* yang melakukan analisis berdasarkan enam tahun terakhir yakni terhitung dari tahun 2007-2012 dikatakan bahwa jumlah gerai ritel *modern* di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. (<http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>).

Pada tahun 2012 berdasarkan berita <http://www.lensaindonesia.com/> dikatakan bahwa pertumbuhan pasar *modern* hingga Indonesia mencapai 31,4%. Dari pertumbuhan itu, menurut mantan wakil menteri pertanian, pasar rakyat di Indonesia hingga kini berjumlah 10 ribu. Sedangkan pasar swasta sudah melebihi total pasar tradisional, yakni 14 ribu. Bahkan pada tahun 2014 menurut berita <http://bisniskeuangan.kompas.com/> dikatakan bahwa jumlah pasar *modern* di Indonesia mencapai 23.000 unit yang artinya Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Menurut Sri Agustina selaku Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, berahlinya masyarakat ke pasar *modern* dikarenakan berubahnya pola beli masyarakat di mana yang tadinya membeli barang kebutuhan di pasar tradisional sedikit berahli ke pasar *modern*, baik supermarket maupun minimarket. Pasar *modern* akan terus tumbuh dan berkembang tidak hanya terpusat pada satu daerah saja. Selain itu, pembangunan pasar modern selalu diatur izin pembangunan agar mampu tersebar ke berbagai daerah di Indonesia dengan pertimbangan jarak dan jumlah pertumbuhan penduduk suatu daerah.

Saat ini konsumen lebih sering berbelanja ke minimarket yang banyak terdapat di pinggiran kota. Dengan pembayaran yang cepat, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis bagi konsumen. Dimana minimarket tersebut banyak yang maseh buka sampai malam hari bahkan ada yang sampai 24 jam demi memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun minimarket yang sering di

jadikan sasaran berbelanja konsumen dapat dilihat pada table Top Brand Award sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Award Tahun 2012-2015 Kategori Minimarket

Tahun <i>Minimarket</i>	2012	2013`	2014	2015
Alfamart	51,7%	48,8%	52,1%	52.9%
Indomaret	36,9%	43,3%	41,5%	40.6%
Alfamidi	3,1%	2,3%	2,1%	-
Yomart	1,4%	-	-	-
7eleven	1,0%	-	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas *Top Brand Award* Tahun 2012-2015 kategori minimarket diperoleh bahwa Alfamart merupakan satu-satunya merek yang hasil menduduki posisi pertama *Top Brand Award* sepanjang tahun 2012-2015 kategori minimarket dengan terus mengalami peningkatan persentase setiap tahunnya yang bersaing dengan kompetitornya yakni Indomaret.

Dengan banyaknya jumlah Alfamart yang berada di pinggiran kota membuat para konsumen menjadi lebih mudah dikenal dari pada minimarket lainnya. Tak hanya jumlahnya saja yang membuat Alfamart lebih dikenal masyarakat, tapi juga karena pelayanan dan pakaian yang mereka gunakan menimbulkan ciri khas sendiri pada Alfamart tersebut.

Alfamart berdiri di Indonesia sejak 1989 dan mulai memasuki sektor ritel pada tahun 1999. Pada tahun 2002, PT. Sumber Alfaria Trijaya mulai melakukan ekspansi dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan mengganti namanya menjadi *Alfamart*. Hingga saat ini, jumlah gerai *Alfamart* sebanyak 10.957 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (vibiznews, Januari 2015). Menurut laporan *Top Brand Award* tabel 1.1 diperlihatkan bahwa *Alfamart* juga berhasil menduduki posisi pertama pada ajang *Top Brand Award* kategori minimarket. Adanya *Top Brand Award* dalam beberapa tahun terakhir dalam menjadi salah satu bukti bahwa walaupun terdapat banyak saingan *Alfamart* tetap mampu mempertahankan keeksistensinya sebagai minimarket pilihan masyarakat.

Selain berhasil menduduki posisi pertama dalam ajang *Top Brand Award* sepanjang tahun 2012-2015 tetapi bukan berarti Alfamart tidak mengalami permasalahan. Permasalahan yang dihadapi *Alfamart* yakni kinerja perusahaan yang tidak begitu memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan keuangan Alfamart pada tahun 2014 yang dijelaskan pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.2
Laporan Keuangan Alfamart 2014

Indikator	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT)
Pertumbuhan Penjualan	21.54%
Keuntungan Operasi Margin	5,60%
ROA	3.32%
ROE	15.05%

Sumber : <http://vibiznews.com/2015/01/08/alfamart-siapkan-2-triliun-bangun-1200-gerai-saham-amrt-masih-tertekan/>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diperoleh bahwa pertumbuhan penjualan pada *Alfamart* dapat dikatakan cukup baik di mana *Alfamart* mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 21.54%. Pada ROA menunjukkan angka yang sedikit kecil yakni hanya mencapai 3.32% yakni ROA yang baik menunjukkan persentase diatas 10%. ROA adalah pengukuran kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerjas operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. ROE merupakan pengukuran laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri pada *Alfamart* dikatakan cukup baik yakni sebesar 15.05%.

Selain mengalami permasalahan pada kinerja perusahaan. Menurut laporan *Top Brand Award* yang melakukan analisis berdasarkan enam tahun terakhir yakni terhitung dari tahun 2007-2012 dikatakan berdasarkan tiga

parameter yakni yaitu TOM BA (*Top of mind brand awareness*), *last usage*, dan *future intention*, selain digunakan untuk mengetahui *Top Brand Index*, bisa juga digunakan untuk mengetahui perilaku *switching* konsumen. Pada hasil laporan tersebut diperoleh bahwa loyalitas *Alfamart* lebih kecil dibandingkan dengan loyalitas pesaingnya serta pada angka *switching out* diperoleh persentase yang lebih besar dari pesaingnya yakni Indomaret yang menandakan bahwa *Alfamart* mengalami permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya jika dibandingkan dengan pesaingnya walaupun *Alfamart* memiliki keunggulan dalam menarik konsumen baru untuk berbelanja di tempatnya yang tergambar pada nilai *switching in* yang lebih tinggi daripada Indomaret. Berikut ditampilkan perilaku *switching* konsumen berdasarkan hasil survei *Top Brand 2012*, atribut *last usage* dan *future intention*, untuk kategori minimarket yang dijelaskan pada gambar 1.3 berikut ini

Tabel 1.3

Brand Switching Analysis Kategori Minimarket

Minimarket	Loyalitas	<i>Switching Out</i>	<i>Switching in</i>	<i>Net switching</i>
Alfamart	88.7%	11.3%	13.6%	13.6%-11.3% = 2.3%
Indomaret	90.0%	10.0%	8.9%	8.9%-10.0%=-1.1%

Sumber: *Frontier Consulting Group Research Division*

Tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa *Alfamart* merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang hal ini dapat dilihat dari *net switching* yang menunjukkan angka positif. *Net switching* pada *Alfamart* menunjukkan persentase sebesar 2.3%. Pada tingkat loyalitas *Alfamart* dapat dikatakan bahwa *Alfamart* mengalami penurunan loyalitas sebesar 11.3% yang terlihat dari persentase pada *switching out* yakni penurunan yang lebih besar dari *Indomaret* yang hanya sebesar 10.0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Alfamart* kini mengalami permasalahan penurunan loyalitas pelanggan lebih besar dari pada *Indomaret* walaupun pada tabel 1.5 ditunjukkan bahwa *net switching Alfamart* menunjukkan persentase positif. Hal ini yang menjadi salah satu alasan *Alfamart* dapat dijadikan objek menarik dalam penelitian.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas di atas yang mengatakan bahwa pentingnya perusahaan mempertimbangkan permasalahan *experiential marketing* karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta dibahasnya permasalahan *Alfamart* yang mengalami permasalahan dalam penurunan loyalitas pelanggan yakni sebesar 11.3% yang tercermin dari *switching out* yakni bergantinya merek ke merek lainnya yang dilakukan konsumen serta mampunya *Alfamart* terus menduduki posisi pertama sepanjang tahun 2012-2015 dengan terus mengalami peningkatan persentase dalam ajang *Top Brand Award* sehingga menjadikan *Alfamart* sebagai objek yang menarik untuk dijadikan objek penelitian. Berdasarkan hal tersebutlah maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yakni **“ANALISIS PENGARUH**

***EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ALFAMART DAERAH KM 9 SAMPAI KM 12 DI
PALEMBANG***”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan permasalahan yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang?
 - a. Apakah terdapat pengaruh antara *sense* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang?
 - b. Apakah terdapat pengaruh antara *feel* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang?
 - c. Apakah terdapat pengaruh antara *think* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang?
 - d. Apakah terdapat pengaruh antara *act* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang?
 - e. Apakah terdapat pengaruh antara *relate* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang. Adapun tujuan penelitiannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *sense* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang
2. Menganalisis pengaruh antara *feel* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang
3. Menganalisis pengaruh antara *think* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang
4. Menganalisis pengaruh antara *act* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang
5. Menganalisis pengaruh antara *relate* terhadap loyalitas pelanggan *Alfamart* daerah Km 9 sampai Km 12 di Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Unika Musi Charitas dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.

- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. **Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya mengenai *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* sehingga akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. **Bagi Akademisi**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak lain dan sekaligus sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian manajemen

pemasaran, pengertian *Experiential Marketing*, loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisis data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji F.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji f.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.