

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Website Gudang Jam

Gudang Jam adalah toko yang memfokuskan pada penjualan pada produk jam tangan. Gudang Jam mulai beroperasi disekitaran tahun 2010 hingga saat ini. Toko jam ini mengoleksi berbagai macam *merk* jam tangan luar negeri maupun lokal yang dapat dipercaya orisinalitasnya. Selain menjual berbagai macam jenis dan *merk* jam tangan, gudang jam juga menyediakan jasa *service* dan mengganti *strap* atau gelang jam yang biasa terbuat dari bahan kulit, rantai, dan karet. Bahkan *strap* yang ditawarkan pun berbahan asli dan menjamin kualitas dan ketahanannya. Jasa *servicenya* pun sangat apik dan pihak toko memberikan garansi kepada setiap jam tangan yang baru di *service* maupun yang baru dibeli ditoko tersebut.

Toko Gudang Jam saat ini hanya membuka dua *store* di kota Bandung yang berpusat di jalan Ternate Citarum Bandung. Sedangkan toko yang satunya berlokasi di jalan Dago yang memiliki fungsi serupa. Gudang Jam ini buka pada jam 10 pagi hingga jam 9 malam yang membuat konsumen memiliki banyak waktu untuk melakukan proses berbelanja ditoko tersebut. Toko retail ini memiliki nilai lebih dimata pelanggan karena hanya menjual produk orisinal, khususnya pada jam tangan yang saat ini banyak produk tiruan atau produk palsu yang tersebar luas diseluruh kawasan Bandung. Maka Gudang Jam berusaha untuk menjadi icon yang positif karena hanya menjual produk orisinal yang menjamin kualitas dan garansi produknya.

Gudang Jam dipilih sebagai objek penelitian karena toko tersebut menjunjung tinggi orisinalitas produk jam tangan yang melawan maraknya produk tiruan atau palsu, hal ini dapat diyakini melalui prinsip Gudang Jam yang menyebut “Mengembalikan Uang Yang Telah Anda Bayarkan Kepada Kami Bila Terbukti Barang-Barang Kami Ternyata Bukan Original”, sehingga untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat toko Gudang Jam menjamin barang yang mereka jual adalah orisinal. Karena itu strategi *Experiential Marketing* diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan enggan untuk membeli produk jam tangan palsu sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di toko tersebut. Dengan begitu toko Gudang Jam diharapkan dapat memperluas target market mereka bila masyarakat sudah teredukasi bahwa produk barang palsu tidak baik untuk konsumen.

1.2 Latar Belakang

Jam tangan merupakan suatu barang yang angka penjualannya tertinggi di dunia. Saat ini banyak sekali penjual jam tangan palsu yang menyatakan barangnya merupakan original, tapi tidak demikian, melainkan hanya rupa saja yang mirip dan jauh dari original. Jam tangan atau arloji adalah penunjuk waktu yang dipakai di pergelangan tangan manusia. Jam tangan pertama kali diperkenalkan pada abad ke-16. Pada

saat itu semua jam tangan dan alat penunjuk waktu lainnya menggunakan mesin penggerak mekanik manual (*hand-winding*).

Jam tangan tertua yang diketahui adalah jam tangan milik Ratu Inggris Elizabeth I yang dibuat oleh Robert Dudley pada tahun 1571. Dari abad 16 hingga awal abad 20, jam tangan hanya digunakan oleh wanita, sedangkan pria menggunakan jam saku. Dominasi jam tangan bermesin mekanik selama berabad-abad dengan segala keindahan, kerumitan, dan kemewahannya, akhirnya sedikit terganggu dengan hadirnya jam tangan bermesin elektrik yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1957 di Lancaster, Pennsylvania, Amerika Serikat oleh Hamilton Watch Company. Penelitian arloji elektrik tersebut sebenarnya telah dimulai sejak tahun 1946.

Namun eksistensi jam tangan elektrik ternyata tidak bertahan lama hingga Seiko dari Jepang memperkenalkan jam tangan bermesin penggerak *quartz* atau baterai pertama kali di dunia, Seiko Astron 35SQ pada tahun 1969. Kelahiran jam tangan *quartz* ini diakui oleh IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) untuk masuk kedalam daftar tonggak sejarah perkembangan ilmu teknik elektro di dunia. Sejak ditemukan jam tangan berteknologi baterai oleh perusahaan Seiko Jepang, maka semenjak itulah perkembangan jam tangan mulai meluas dan para pengembang jam tangan dari perusahaan lain pun meniru teknologi jam tangan berteknologi *quartz* tersebut. Jam tangan yang awalnya diproduksi dengan jumlah yang terbatas dan eksklusif, berubah menjadi produksi massal dengan harga jual yang lebih terjangkau.

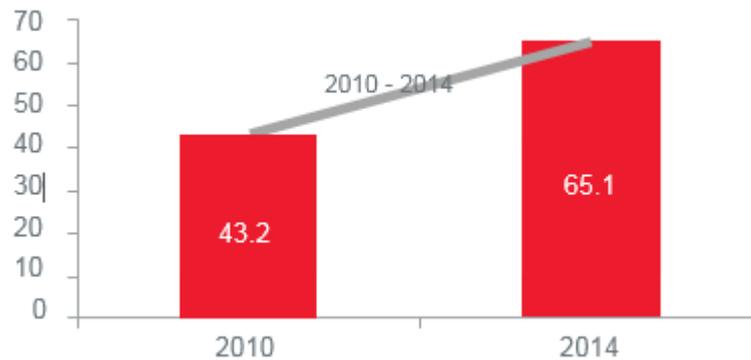
Seiring dengan berjalannya waktu yang semakin modern, jam tangan pun mulai berevolusi menjadi berbagai macam jenis seperti jam tangan *merk* Casio yang memfokuskan produk jam tangannya di model *sport*, lalu jam tangan *merk* Fossil yang memfokuskan produknya lebih kepada model *classic* dan formal. Berbagai macam jam tangan tersebut dapat disesuaikan antara model dengan fungsinya karena saat ini jam

tangan bukan hanya sekedar alat untuk menunjukkan waktu, tetapi jam tangan saat ini sudah merambah sebagai barang *fashion* dimana jam tangan memiliki berbagai macam fitur dengan fungsi yang berbeda-beda.

Dikarenakan begitu banyak peminat dari pemakai jam tangan ini maka jam tangan tidak lepas dari produk barang palsu. Jam tangan merupakan suatu barang yang angka penjualannya tertinggi di dunia. Saat ini banyak sekali penjual jam tangan palsu yang menyatakan barangnya merupakan original, tapi tidak demikian, melainkan hanya rupa saja yang mirip dan jauh dari original. Hal ini dapat merugikan konsumen yang sedang mencari jam tangan yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena jam tangan palsu tidak mendapatkan jaminan dari pihak toko seperti tidak mendapatkan garansi, tidak mendapatkan pelayanan dari outlet resmi untuk perbaikan jam yang rusak dan sebagainya. Jam tangan palsu juga dapat merugikan konsumen dari sisi pemakaian, bila strap jam tangan tidak dibuat dari komponen yang sesuai maka dapat menyebabkan iritasi kulit pada pemakainya. Tidak sedikit dari mereka yang tertipu karena para peniru jam tangan ini sangat memperhatikan detail dari jam tangan yang orisinal, sehingga cukup sulit bagi konsumen yang awam untuk membedakan jam tangan yang orisinal dengan jam tangan yang tiruan atau palsu.

Andre Vltchek, seorang penulis, filsuf, novelis, dan jurnalis investigasi asal Rusia. Melalui berbagai media online ia sampaikan berbagai macam kritikan bagi kota Bandung yang mulai menjadi viral hingga kini. Dari total 8 poin kiritk yang dikatakan Andre, ada salah satunya yang menyinggung tentang peredaran barang replika di kota Bandung. Andre menyebut bahwa ada ratusan butik atau toko yang menjual barang-barang palsu atau biasa disebut "KW", baik lokal maupun luar negeri. Hal itu setidaknya bisa dijadikan perhatian lebih oleh Walikota Bandung, beserta jajarannya untuk meminimalkan peredaran dan keberadaan barang-barang palsu tersebut di Bandung, terlebih jika hal itu menyasar merek luar negeri ternama (Pitoko, 2016).

Menurut hasil survei yang dimuat oleh Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mengenai dampak kerugian akibat barang palsu pada ekonomi nasional pada tahun 2014 mencapai Rp 65,1 triliun seperti pada gambar berikut ini:

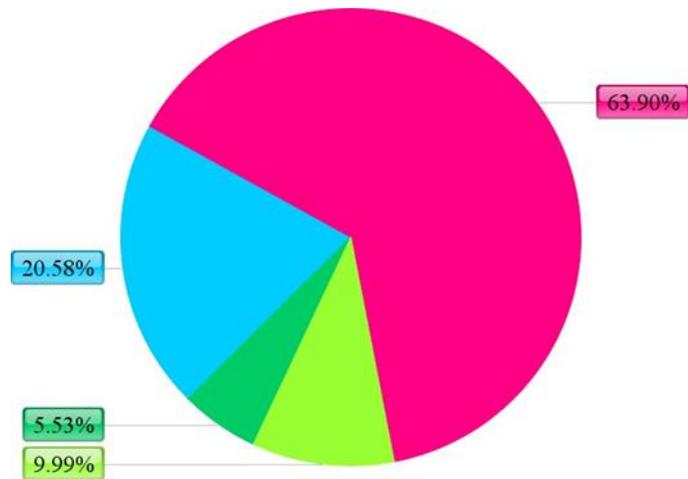


Gambar 1.2 Angka Kerugian Nasional Akibat Banrang Palsu

Sumber: Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan FEUI, Jabodetabek 2014

Kerugian tersebut tentunya bukan hanya mengenai satu produk saja, melainkan meliputi produk lainnya seperti makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, produk obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta produk *software* dan tinta Rp 3,6 triliun (Kementrian Perindustrian, 2014). Untuk data selengkapnya mengenai kerugian pada beberapa produk tersebut dapat kita lihat di gambar berikut:

■ Makanan dan Minuman ■ Pakaian dan Barang Kulit ■ Obat-obatan dan Kosmetik ■ Software dan Tinta



Gambar 1.3 Persentase Kerugian Pada Beberapa Sektor
 Sumber: Kementerian Perindustrian, 2014

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa Pakaian dan Barang Kulit memiliki persentase terbesar yaitu 63,9% dari total kerugian akibat barang replika. Yang kedua oleh makanan dan minuman dengan persentase 20,6%, oleh obat- obatan dan kosmetik dengan persentase 10% dan yang terakhir oleh software dan tinta dengan persentase 5,5%. Sedangkan menurut survey terbatas *eastspring* dalam Widyastuti dan Murtin (2014) Hasil survei yang mereka lakukan, barang bermerek non makanan yang banyak dikonsumsi adalah barang-barang yang dipakai dan terlihat secara publik sebagai bentuk pernyataan identitas sosial. Dan jam tangan sendiri memiliki persentase 7% dari total konsumsi bermerek.

Dalam pemilihan objek penelitian yaitu toko jam tangan Gudang Jam Bandung adalah toko yang menjual produk *fashion* dimana toko tersebut menjamin orisinalitas dari produk yang mereka jual seperti prinsip yang mereka paparkan “Mengembalikan Uang Yang Telah Anda Bayarkan Kepada Kami Bila Terbukti Barang-Barang Kami Ternyata Bukan Original” (website Gudang Jam). Oleh karena itu fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir pada kasus jam tangan palsu di Indonesia dapat kita lihat dari 5 kasus besar dibawah ini:

1. Dalam razia yang di lakukan di Jakarta, yaitu toko ITC Mangga

2. Dua dan Pusat Grosir Senen, Ribuan produk yang disita terdiri dari 288 tas, 64 pasang sepatu, 57 dompet, 23 aksesoris, 19 kaca mata dan 2644 jam tangan. (Pratama, 2015).
3. Dari empat toko di lantai dasar blok E Surabaya, petugas mendapatkan ribuan jam tangan merk palsu dengan harga jauh lebih murah, yakni sekitar Rp 20 ribu sampai Rp 40 ribu. Padahal harga aslinya, jam tersebut berkisar Rp 40 juta sampai Rp 50 juta. (Faizal, 2015).
4. Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Direskrimsus) Polda Metro Jaya menyita ratusan jam tangan Swiss Army palsu dari beberapa pertokoan, pusat grosir dan mal-mal di Cibubur. Penyitaan ini terkait laporan dari Swiss Army Brand asal Amerika Serikat yang mengeluhkan banyaknya jam bajakan Swiss Army di Indonesia. Sedikitnya 500 buah jam tangan Swiss Army palsu diangkut polisi dari beberapa pertokoan dan mal di Cibubur, siang tadi. Selain di Cibubur, penyitaan juga dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya oleh Polda Jawa Timur. (Rivki, 2015).
5. Sedikitnya ada 51 unit jam tangan Aigner yang disita dari 8 toko collection di kota Batam. Di antaranya toko Euphoria 2 unit, Selvina 16 unit, Manggo 7 unit, Miror 17 unit, Sinar Surya 1 unit, AS Colection 5 unit dan Ena 3 unit. Sementara toko collection Time House kosong. (Pusponegoro, 2015).
6. Penggeledahan yang di lakukan Polda Riau, menemukan 90 unit jam tangan, ratusan kaos Rip Curl, ratusan ikat pinggang, dan sandal merek Rip Curl yang diduga Palsu, senilai puluhan juta rupiah. (User, 2014).

Karena itu Gudang Jam memberikan solusi sebagai penjual Jam Tangan *Original* yang memiliki koleksi cukup banyak dengan berbagai macam *merk* dan *category* yang terbilang lengkap dan orisinal. Dengan menggunakan strategi pemasaran *Experiential Marketing* sebuah

perusahaan dapat menambah nilai lebih dalam persaingan yang menjual produk serupa. *Experiential Marketing* ditujukan untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan bagi konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Strategi *Experiential Marketing* digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk orisinal di Gudang Jam sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada barang asli dan menghindari produk barang palsu.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gudang Jam memberikan solusi sebagai penjual Jam Tangan *Original* yang memiliki koleksi cukup banyak dengan berbagai macam *merk* dan *category* yang lengkap dan asli. Dengan menggunakan strategi pemasaran *Experiential Marketing* sebuah perusahaan dapat menambah nilai lebih dalam persaingan yang menjual produk serupa. *Experiential Marketing* ditujukan untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan bagi konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan. Strategi *Experiential Marketing* digunakan oleh peneliti untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk jam tangan orisinal di Gudang Jam sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada barang asli dan menghindari produk barang palsu.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di toko Gudang Jam
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di toko Gudang Jam
3. Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen pada toko Gudang Jam

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik untuk mahasiswa ataupun masyarakat umum tentang faktor-faktor strategi *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian dan loyalitas konsumen.

b. Aspek Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai *Experiential Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan toko Gudang Jam Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas penjelasan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang berisi tentang profil umum dari perusahaan dan gambaran umum dari produk atau objek penelitian, latar belakang penelitian yang memaparkan secara rinci fenomena serta masalah penelitian, perumusan masalah yang berisikan inti dari permasalahan yang akan diselesaikan didalam penelitian, pertanyaan penelitian yang berisi pertanyaan dari masalah penelitian, tujuan penelitian yang ditujukan untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dibahas serta teori pendukung dalam memecahkan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas kesimpulan, saran, baik dalam aspek teoritis dan juga aspek praktis terhadap pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.