

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet mampu menawarkan pilihan bagi konsumen berbagai saluran belanja alternatif, di mana mereka dapat memperoleh informasi yang lengkap terkait produk yang ingin dibelinya, berbagai alternatif barang dan jasa yang bisa dipilih, kesempatan untuk mengunjungi toko-toko virtual, memesan dan melakukan pembayaran dengan lebih mudah, serta membeli apa pun yang mereka butuhkan tanpa harus keluar rumah. Fenomena belanja online mampu memfasilitasi gaya hidup orang-orang modern yang sibuk, dan prevalensinya memanifestasikan para penggunanya untuk melakukan kegiatan ekonomi hanya berasal dari rumah saja.

Tabel 1.1 Urutan Wilayah Pengguna dan Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia

No	Wilayah(Pengguna)	Persentase(%)	Wilayah(Penetrasi)	Persentase(%)
1.	Jawa	58,08%	Kalimantan	72,19%
2.	Sumatera	19,09%	Jawa	57,70%
3.	Kalimantan	7,97%	Bali-Nusa	54,23%
4.	Sulawesi	6,73%	Sumatera	47,20%
5.	Bali-Nusa	5,63%	Sulawesi	46,70%
6.	Maluku-Papua	2,49%	Maluku-Papua	41,98%

Sumber data : *Detik.com hasil survei APJII 2017*

Hasil data yang telah di himpun oleh APJII tahun 2017 pengguna internet serta penetrasi internet juga begitu tinggi di Indonesia yang dapat membuka peluang menciptakan e-commerce yang mampu membantu konsumen dalam melakukan sesuatu. Dari tingginya pengguna internet oleh konsumen yang hampir merata di seluruh Indonesia, dan juga dengan berkembang pesatnya teknologi yang begitu

canggih, membuat perilaku konsumen dalam berbelanja menjadi berubah, dimana konsumen ingin berbelanja namun tidak perlu hadir ke supermarket atau mall, cukup dengan menggunakan smartphone mereka dan melakukannya di dalam rumah.

Untuk melakukan kegiatan ekonomi 4.0 ini, konsumen memerlukan kecepatan dan kemudahan dalam mencari informasi, sehingga dengan adanya teknologi informasi dan internet yang semakin canggih merubah gaya hidup berbelanja konsumen di abad 21. Kondisi tersebut mengakibatkan terbentuknya suatu gaya berbelanja baru yang disebut sebagai *Online Shopping Lifestyle*, dimana mengacu pada bagaimana seseorang hidup, membentuk sikap dan opini mereka menghabiskan waktu, membelanjakan uang, dan melakukan kegiatan pembelian terhadap barang/jasa yang dikehendaknya melalui media online. Dengan adanya *Online Shopping Lifestyle* ini, mulai bermunculan perusahaan-perusahaan e-commerce yang berusaha untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan berbelanja secara online. (Levy, dalam Nadyatuzzuhroh *et al* 2014:111). Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan-perusahaan e-commerce yang tersebar diberbagai industri, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Data E-Commerce di Indonesia

No	Nama E-Commerce	Tahun Berdiri
1	Tokopedia	2009
2	Shopee	2015
3	Bukalapak	2011
4	Lazada	2012
5	BliBli	2010
6	JD ID	1998
7	Bhineka	1996
8	Sociolla	2015
9	Orami	2014
10	Ralali	2013

11	Blanja	2012
12	Zalora	2012
13	Ali Express	2010
14	Jakarta Notebook	1999
15	iLotte	1948
16	Laku6	2015
17	Shopic Paris	2010
18	Elevania	2014
19	Jakmall	2016
20	PlazaKamera	2012
21	Mapemall	2016
22	Oten Coffee	2008
23	Alfacart	2013
24	Fabelio	2015
25	Asmaraku	2014
26	Mothercare	1961
27	Pemmz	2009
28	Qoo10	2010
29	BerryBenka	2011
30	Shepora	1970
31	Hijup	2011
32	Bro.do	2010
33	Matahari	2015
34	Bobobobo	2013
35	Dinomarket	2008
36	Mamaway	2003
37	Hijabenka	2016
38	Bukupedia	2007

39	Electronic City	2001
40	Sorabel	2014
41	Weshop	2014
42	Orori	2004
43	Maskoolin	2012
44	Tees	2012
45	VipPlaza	2014
46	Muslim Market	2015

sumber: *Idprice.co.id (2019)*

Tabel diatas menunjukkan berbagai perusahaan e-commerce yang hadir di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa perusahaan e-commerce di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Salah satu perusahaan e-commerce terkenal yang ada di Indonesia adalah Shopee.ID, dimana perusahaan ini telah menjadi salah satu perusahaan e-commerce papan atas di Indonesia. Kinerja Perusahaan Shopee dapat diterangkan melalui Tabel 1.3 yang dibandingkan dengan beberapa perusahaan e-commerce lainnya.

Tabel 1.3 Peringkat E-Commerce di indonesia

Toko Online	Pengguna Web Balance	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1 Tokopedia	66.324.410	#1	#1	257.720	1.467.140	6.641.570	1.471
2 Shopee	56.254.750	#1	#1	117.750	2.370.280	15.434.720	3.225
3 Bukalapak	45.874.100	#2	#2	170.070	907.170	2.475.620	2.551
4 Lazada	27.995.500	#4	#4	212.950	1.470.410	28.994.250	2.177
5 Blibli	21.225.800	#6	#6	422.020	384.000	6.452.720	1.554
6 JD id	1.574.000	#7	#6	25.720	715.520	770.120	1.345
7 AlMartek	1.077.700	#8	#15	70.690	40.470	1.075.470	337
8 Socialia	5.088.300	#10	#10	1.010	663.780	6.570	307
9 Orami	3.000.700	#12	#13	5.130	105.000	257.070	145
10 Retail	1.581.200	#15	#15	1.000	78.000	80.000	n/a

Sumber : *Idprice.co.id (2019)*

Dari Tabel 1.3, didapatkan bahwa perusahaan Shopee menduduki peringkat 1 dalam 2 kategori penting, yaitu Ranking Appstore dan Playstore. Akan tetapi dalam kategori jumlah kunjungan konsumen, Shopee baru menduduki posisi nomor dua setelah Tokopedia. Hal ini memunculkan sebuah paradoks, kenapa sebuah aplikasi e-commerce yang memiliki tingkat download yang tinggi di Ranking Appstore dan Playstore dibandingkan aplikasi lain, masih kalah dalam hal jumlah penggunanya. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa pengguna dari Shopee memiliki derajat loyalitas yang lebih rendah dari pesaing utamanya yaitu Tokopedia. Hal ini dapat dikatakan sebagai suatu masalah manajemen dan perlu dicari solusi untuk mampu meningkatkan derajat loyalitas konsumen Shopee. Sehingga tidak hanya memiliki jumlah download yang tinggi saja akan tetapi, setiap konsumen memiliki keinginan dan minat secara terus menerus berbelanja menggunakan aplikasi e-commerce Shopee.

Titik awal dalam mengembangkan suatu strategi peningkatan loyalitas pelanggan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Menjadi “lebih dekat dengan pelanggan” (“*closer to customer*”) merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Perusahaan diharapkan bisa “mengikat pelanggan” untuk terus “bergantung” padanya. Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas pula terhadap apa yang dirasakan pelanggan, yang mana hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Pada waktu konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian. Apabila yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu brand.

Menurut Aditya and Tjokrosaputro (2020) menciptakan loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena konsumen akan melakukan pembelian berulang sehingga akan

meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi bukan hanya strategi meningkatkan kunjungan konsumen saja yang diinginkan akan tetapi perusahaan ingin membuat merasakan pengalaman yang begitu baik yang mampu memberikan juga nilai kepuasan yang tentunya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Demikian juga, menurut SATRIA and INDRIANI (2019) loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan jasa kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang loyal cenderung enggan berpindah tempat, dengan kata lain seseorang yang loyal terhadap produk maka ia akan setia terhadap produk tersebut meskipun ada kenaikan harga sekalipun. Peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan diprediksi mampu meningkatkan keuntungan hingga 25%-85%, dan 60% peningkatan penjualan pada konsumen baru atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Salah satu strategi untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan konsep *experiential marketing*, yang saat ini menjadi salah satu pendekatan populer yang diimplementasikan oleh marketer untuk mengikat konsumennya.

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut. Secara garis besar strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan berusaha untuk menciptakan konsekuensi-konsekuensi logis yang mengarah kepada loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah penciptaan kepuasan pelanggan dengan berbagai macam program-program pemasaran yang dikenang secara positif oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang puas akan mengulangi pembeliannya untuk kedua kali, ketiga dan seterusnya. Mereka tidak lagi mempertimbangkan hal-hal sebagaimana dilakukan pada saat pembelian untuk pertama kali. *Repurchase intention* ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan disamping adanya rekomendasi yang positif terhadap perusahaan dari satu konsumen ke konsumen lain.

Konsekuensi logis lain dari implementasi strategi *experiential marketing* adalah bagaimana seorang konsumen melalui berbagai modifikasi program pemasaran pengalaman mampu menumbuhkan rasa cinta kepada sebuah merek – atau biasa diterminologikan sebagai konsep *brand Love*. Beberapa tahun ini, para peneliti manajemen pemasaran mulai memberikan perhatian yang besar kepada Konsep *brand love* Batra et al. (2012). Konsep *brand love* adalah salah satu perkembangan terbaru dalam bidang hubungan konsumen-merek, karena dianggap sebagai hubungan konsumen-merek yang paling kuat secara emosional dan merupakan tujuan utama manajemen merek Langner et al., (2015).

Tidak seperti niat pembelian jangka pendek atau perilaku konsumsi tunggal, *brand love* secara efektif merangsang kesediaan konsumen untuk membeli produk dalam jangka panjang sementara juga mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain (Magids et al., 2015). Rata-rata, konsumen dengan tingkat *brand love* yang tinggi akan membeli produk setiap tahun, hampir dua kali lipat dari konsumen yang puas. Konsumen selanjutnya dengan tingkat *brand love* yang tinggi merekomendasikan toko pakaian yang diberikan kepada teman dan kerabatnya 1,4 kali lebih sering daripada konsumen yang puas.

Bukan hanya itu, dalam proses pemasaran berdasarkan pengalaman yang dilakukan perusahaan, selain dengan pengaruh cinta terhadap brand, ada juga faktor yang dapat membantu dalam memberikan rasa puas terhadap konsumen yaitu loyalitas konsumen terhadap suatu brand. Loyalitas disorot dengan tujuan membangun hubungan seumur hidup antara perusahaan dan pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun tidak semua konsumen yang berbelanja di Shopee memiliki pengalaman yang baik atau tidak baik. Bukan hanya itu, variabel dari kepuasan konsumen belum tentu membuat seseorang menjadi loyal terhadap suatu brand, bisa saja pengalaman dari seseorang terhadap suatu brand membuat mereka menjadi suka atau cinta terhadap brand tersebut lalu merasa puas tetapi belum tentu membuatnya menjadi loyal. Dalam

data prasurvey yang telah di lakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee, dilampirkan dua pertanyaan yang dijadikan sampel untuk dijadikan data seperti tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data pertanyaan 1 Pra Survey

Pernah mendapatkan pengalaman buruk ?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penah	14	46.7	46.7
	tidak	13	43.3	90.0
	sering	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Tabel 1.4 Data pertanyaan 2 Pra Survey

apakah akan belanja terus menerus meskipun ada pengalaman buruk ?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	9	30.0	30.0
	tidak	16	53.3	83.3
	mungkin	5	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Tabel diatas berdasarkan dua pertanyaan yang diajukan kepada 30 konsumen yang merasa senang berbelanja di Shopee, dan juga mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja dan jatuh cinta tetapi, mereka ada yang masih menjawab mungkin dan tidak apakah akan menjadi konsumen yang loyalitas kepada Shopee, terlebih dari dua pertanyaan berdasarkan tabel diatas, proporsi terbesar konsumen adalah tidak untuk melakukan belanja di Shopee terus menerus setelah mendapatkan pengalaman buruk

yang pernah dialami ataupun sering dialami. hal ini yang sedang dihadapkan oleh Shopee dimana dengan kurangnya loyalitas konsumen terhadap Shopee membuat Shopee masih rendah daripada tokopedia dalam hal dikunjungi oleh konsumen, Shopee ingin meningkatkan loyalitas dan juga dari hasil tersebut bisa membantu menciptakan strategi bagi Shopee untuk menjadi peringkat pertama yang paling banyak dikunjungi konsumen dalam e-commerce.

Berdasarkan temuan masalah dan kajian beberapa penelitian/teori-teori pemasaran, peneliti merasa bahwa loyalitas pelanggan pada Shopee dapat ditingkatkan dengan menggunakan variabel-variabel seperti *experiential marketing*, Kepuasan Pelanggan dan *brand love*. Dengan mengkolaborasi beberapa konsep tersebut akan didapatkan sebuah strategi loyalitas yang mampu memecahkan masalah yang dihadapi oleh Shopee. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Dampak *Experiential Marketing*, *Brand Love*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*.”

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Dari hasil latar belakang diatas, dan pernyataan dalam rumusan masalah, maka rumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Brand Love*?
2. Apakah ada pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah ada pengaruh dari *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah ada pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah ada pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah ada pengaruh mediasi dari variabel *brand love* kepada variabel *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah ada pengaruh mediasi dari variabel *customer satisfaction* kepada *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan adalah masyarakat yang ada di seluruh Indonesia yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee.

1.4.2. Ruang Lingkup Objek

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing, brand love, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.4.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai Februari 2020

1.4.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup Ilmu Penelitian yang digunakan adalah manajemen pemasaran, khususnya tentang *experiential marketing, brand love, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Love*?
2. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

5. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*?
6. Untuk menguji apakah ada pengaruh mediasi dari *Brand Love* kepada *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*?
7. Untuk menguji apakah ada pengaruh mediasi dari *Customer Satisfaction* kepada *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung.
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *Experiential Marketing, Brand Love, Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

1.5.2 Bagi Perusahaan

1. Bagi Shopee penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi bahan saran terkait solusi dan saran untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi IIB Darmajaya.

1.6. Sistematika Penelitian

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan dan manfaat penelitian serta Sistematika Penulisan.

1.6.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang landasan teori-teori yang mampu mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu seperti pengertian pemasaran, strategi pemasaran, kerangka berpikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, uji instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, teknik analisis dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada suatu teori dan metode yang sudah dijelaskan pada Bab II dan Bab III.

1.6.5 Bab V Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran