

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar di dunia dan jumlah penduduk yang tersebar di beberapa pulau. Hal ini membuat negara Indonesia menjadi negara yang memiliki penduduk terbanyak dengan urutan keempat setelah China, India, dan Amerika. Jumlah penduduk yang banyak inilah tentu memiliki kelebihan tersendiri jika kebutuhan dapat tersambung diberbagai pulau, apabila dapat dikelola dengan baik dan benar akan menguntungkan bagi penduduk itu sendiri. Dari jumlah penduduk yang banyak juga menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna internet terbanyak dengan urutan keenam di dunia.

Penggunaan internet di Indonesia yang tidak merata dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor lingkungan dan infrastruktur yang tidak merata. Di Indonesia, pengguna internet tersebar dalam beberapa kelompok umur mulai dari usia remaja yang berumur 18-25 tahun yang kebanyakan memiliki peran yang sangat besar dibandingkan dengan kelompok umur lainnya. Kelompok usia remaja ini pada umumnya masih dalam tahap pencarian jati diri, sehingga kelompok remaja lebih banyak meniru dan mendengar. Maka, tidak ada salahnya jika kelompok remaja masa sekarang lebih mudah untuk berbelanja secara *online*.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pasar dengan potensi yang baik bagi pertumbuhan *e-commerce* karena memiliki potensi yang menjanjikan disetiap tahunnya. Meskipun Indonesia masih banyak mengalami hambatan seperti terbatasnya infrastruktur dan banyak undang-undang yang belum sepenuhnya mengatur keamanan dari transaksi *e-commerce*, hal ini pun masih terus diusahakan oleh pemerintah, karena apabila Indonesia mengabaikan pertumbuhan *e-commerce* akan membawa dampak buruk bagi Indonesia di masa yang akan datang.

Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia pada saat ini telah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) pun menyebutkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir ini meningkat hingga mencapai 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* sudah mencapai pada 26,2juta unit, menurut (We Online, 2019). Sampai tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia telah tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, yang akan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dengan diiringi berkembangnya jumlah pengusaha di Indonesia.

Banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia ini membuat kewajiban bagi perusahaan untuk melakukan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Proses melakukan pemasaran juga membantu perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja bisnis yang

berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Yaitu dengan cara perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan laba dan mengembangkan strategi perusahaan untuk berusaha mendekati kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Bila perusahaan tidak memiliki keunggulan unik, maka pesaing dapat menyingkirkan posisi terbaiknya dan karena itu semakin mirip strategi sebuah perusahaan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin kompetitif persaingan pasar yang akan dihadapi. Kondisi persaingan di segala macam bidang industri saat ini sudah dapat dikatakan cukup ketat. Seperti persaingan untuk merebut pasar, inovasi produk, merebut kepuasan pelanggan dan bahkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan.

Pada saat ini perusahaan dihadapi oleh kenyataan bahwa pelanggan, terutama pada segmen menengah keatas yang akan semakin cerdas dalam pemilihan produk, dengan cukup banyaknya pilihan dan informasi yang diterima oleh pelanggan mengenai produk, pelanggan akan semakin cerdas dalam pemilihan produk. Maka jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk, pelanggan dengan mudah akan berpindah ke pesaing yang menawarkan harga dan nilai yang relatif rendah.

Dibeberapa tahun belakangan ini muncul suatu konsep baru dalam pengembangan strategi pemasaran yaitu konsep pengembangan strategi

pemasaran yang cukup berbeda dengan konsep strategi pemasaran *marketing mix* pada umumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* adalah usaha dari perusahaan untuk mengemas produk agar mampu menawarkan emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan (Andreani, dalam Khasanah (2015)). Schmitt (1999) menjelaskan pemahaman baru tentang produk dan pelanggannya, dengan menambahkan unsur emosional di dalam konsep *marketing mix* ini. Hal ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih melihat pelanggan sebagai makhluk yang sangat memilah dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana jika pembelanjaan kebutuhan konsumen memiliki sifat transaksional dan objektif berdasarkan pada keuangan dan manfaatnya.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Maka pelanggan yang merasa puas adalah hal yang paling penting yang harus dipelajari oleh perusahaan karena hal ini yang paling menentukan dan sangat berpengaruh pada keputusan dari pelanggan untuk tahap selanjutnya. Jika pelanggan merasa tidak puas maka perusahaan akan rugi, karena hal tersebut pelanggan akan lebih mudah untuk beralih mengkonsumsi produk lain yang serupa, berarti dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal terhadap perusahaan.

Pengertian dari Loyalitas Pelanggan adalah komitmen dari seorang pelanggan untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Kotler & Keller, 2016). Penciptaan konsumen hingga ke tahap loyal memerlukan pengorbanan yang tidak sedikit. Banyaknya atribut yang berperan mulai saat kebutuhan dikenali hingga tahap evaluasi, terutama dalam proses penciptaan kepuasan yang sangat mempengaruhi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan transaksi *online*. Terdapat salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup pesat akhir-akhir ini yaitu Shopee, hal ini tentu tidak jauh dari kemudahan dan perbedaan yang ditawarkan oleh Shopee untuk para pelanggannya, salah satu perbedaan Shopee dengan *e-commerce* lainnya adalah dengan adanya fitur chat yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperjual belikan, sehingga memungkinkan pelanggan untuk bisa tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli.

Selain membedakan pada fitur *Live Chat*, Shopee pun memanfaatkan waktu pada bulan Ramadhan untuk meningkatkan *Experiential Marketing* dalam menggunakan aplikasi Shopee yaitu dengan menghadirkan fitur permainan pada para pengguna. Tidak hanya diskon dan promo menarik pada

Shopee, pada saat bulan Ramadhan pun Shopee melihat bahwa dan perubahan perilaku pengguna aplikasi Shopee yang dapat memunculkan inovasi terbaru yaitu goyang hujan emas.

Dilansirkan oleh Tessar (2018) pada liputan6.com, CEO Shopee Chris Feng mengatakan bahwa “Ramadhan tahun ini, Shopee hadirkan goyang hujan emas sebagai salah satu inovasi terbaru bagi pengguna untuk mengisi waktu dengan bermain dan pada saat bermain akan mendapatkan untung di waktu bersamaan. Antusiasme pengguna kami pun telah terlihat di awal Ramadhan 2018. Terjadi peningkatan *traffic* pada pukul 3 – 5 pagi yang mencapai 5 kali lipat pada saat goyang hujan emas dan rata – rata semua koin habis dalam waktu 5 menit saja,”. Setelah berjalannya fitur goyang hujan shopee terdapat hampir 500.000 partisipan yang mengikuti.

Saat ini Shopee telah diunduh lebih dari 25 juta kali dan memiliki lebih dari 2 juta pengikut di Instagram. Untuk pasar Indonesia sendiri, aplikasi yang merupakan anak dari perusahaan Garena ini telah dirilis sejak Juni 2015 dan telah menggandeng lebih dari 2 juta pengguna di Indonesia.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang aplikasi Shopee yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Shopee. Karena tidak semua *e-commerce* memberikan pengalaman yang menarik pada pelanggan. Dengan pengalaman pelanggan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee ini menjadi

salah satu daya tarik yang dimiliki aplikasi Shopee demi meningkatkan minat pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiental Marketing* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Experiental Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis, maupun teoritis, berikut adalah penjabaran dari manfaat tersebut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Manfaat pada perusahaan diharapkan sebagai masukan bagi situs *e-commerce* Shopee mengenai persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* dan dampaknya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga pandangan bagi pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Memberikan referensi ilmu manajemen dalam menganalisis persepsi pelanggan terhadap *Experiential Marketing* dan dampaknya pada Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap *Experiential Marketing* dan dampaknya pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.