

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang juga diikuti oleh perkembangan teknologi dengan begitu cepat membawa dunia ke era baru yang lebih *modern* dan juga cukup memberikan dampak positif untuk manusia. Perkembangan teknologi saat ini mendorong kita ke era digital yang telah melahirkan media digital yang dimana media digital ini sangat memudahkan aktivitas manusia, mulai dari berkomunikasi satu sama lain, sampai berbisnis seperti jual beli.

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini memberikan peluang untuk melakukan pemasaran produk serta melahirkan pola baru dalam bertransaksi, salah satunya dengan belanja online melalui E-Commerce. Internet dapat memberikan dampak positif untuk pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produk yang tersebar secara luas dan menyeluruh. Dengan adanya internet, konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi dan mereka menawarkan berbagai macam variasi dari suatu produk dan jasa yang dapat dipilih dengan harga yang kompetitif. (Park & Kim, 2003).

JAN 2020 **INTERNET GROWTH RANKINGS: ABSOLUTE CHANGE**
COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE ABSOLUTE NUMBER OF INTERNET USERS

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,149,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

NOTES: THE DATA REFLECTS DATA FROM SOCIAL MEDIA AUTHORITIES, BIG-BROTHER ADMINISTRATIVE BODIES, SOCIAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AGENCIES AND OTHER SOURCES. *2019 DATA INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 25,000 PEOPLE. STATISTICAL FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION. REGULATED BY ICF. © COMBUSTION ANALYTICS. POWER RANKING.

we are social **Hootsuite**

Gambar I. 1

Ranking Penggunaan Internet di Dunia Tahun 2020

Sumber: teknoia.com, 2020 (diakses pada tanggal 24 Juni 2020, pukul 23.21

WIB)

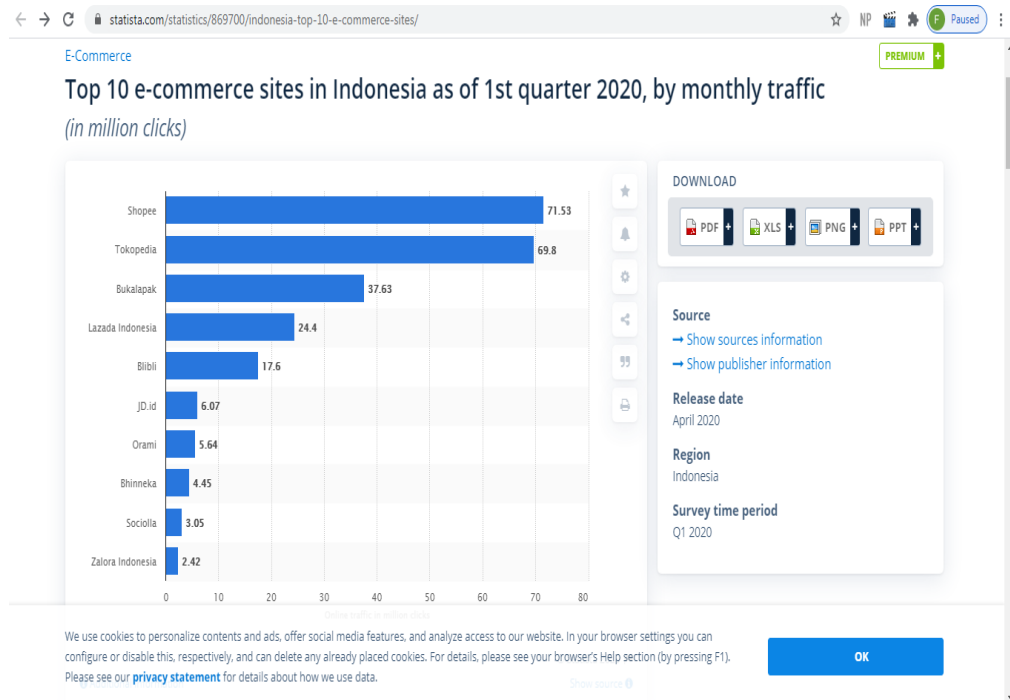


Berdasarkan data diatas Indonesia menempati peringkat ke 3 dengan jumlah pengguna internet sebesar 25.365.368. Menurut detikinet, berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. (Haryanto, 2020). Hal ini dimanfaatkan sebagai lahan bisnis oleh beberapa masyarakat, didukung dengan bermunculan beberapa *E-Commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Fenomena ini secara tidak langsung membentuk pola baru dalam berbagai aspek, terutama ekonomi yang mana hal ini sangat menguntungkan *E-Commerce* di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan, penerimaan (akseptasi) masyarakat terhadap *E-Commerce* meningkat sebesar 26 persen, transaksi harian naik 3,1 juta transaksi, konsumen baru meningkat 51 persen, dan permintaan melonjak 5-10 kali. (Santia, 2020). Hal ini tentunya sangat dimanfaatkan oleh para perusahaan retail untuk memasarkan produk mereka di berbagai *E-Commerce*. Biasanya perusahaan memasarkan produknya di beberapa *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Dengan beragam *E-Commerce* di Indonesia, maka para *E-Commerce* gencar melakukan promosi serta iklan untuk memperkenalkan serta menguasai pangsa pasar sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Saat ini *E-Commerce* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini, selain karena kemudahan berbelanja secara *online* yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja, *E-Commerce* juga sangat mengutamakan keamanan dalam transaksi berbelanja. Hal ini karena *E-Commerce* telah menerapkan salah satu model bisnis yaitu *online marketplace*. *Online marketplace* ini adalah model bisnis yang dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. (Pradana, 2015). Artinya kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi, disini penjual akan menerima uang pembayaran setelah barangnya sampai di tangan pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (*website* yang bersangkutan). Shopee, Tokopedia, Bukalapak merupakan contoh *E-Commerce* yang menerapkan bisnis model *online marketplace* ini. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengulas lebih jauh mengenai Shopee, mengingat Shopee telah menempati peringkat pertama sebagai E-

Commerce yang sering dikunjungi di Indonesia.



Gambar I. 2

Top 10 E-Commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2020.

Sumber: statista.com, 2020 (diakses pada tanggal 25 Juni 2020, pukul 01.13 WIB)

Berdasarkan laporan diatas menghasilkan data bahwa di awal tahun 2020, Shopee menempati peringkat pertama di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak. (Muller, 2020). Shopee merupakan salah satu tempat bagi banyak pihak untuk memanfaatkan bisnis dengan meramaikan segmen *mobile market place* melalui aplikasi yang dapat diakses dari *smartphone* ataupun PC sehingga memudahkan transaksi jual belinya dan secara umum Shopee memposisikan mereka sebagai aplikasi market place customer to customer.

Penulis tertarik meneliti mengenai Shopee karena Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai E-Commerce paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Selain itu Shopee juga unggul dari Lazada di Asia Tenggara secara keseluruhan, baik dalam jumlah kunjungan ataupun angka unduhan aplikasi, sepanjang 2019, Shopee mencatat total kunjungan sebanyak dua miliar. (Maarif, 2020). Disamping itu, promosi serta kampanye-kampanye yang dilakukan Shopee yang selalu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini dilihat dari Shopee yang telah menerima penghargaan sebagai pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” pada tahun 2017 silam.



Gambar I. 3

Shopee menerima penghargaan The Best in Marketing Campaign Tahun 2017

Sumber: pcplus.co.id, 2020 (diakses pada tanggal 1 Juli 2020, pukul 12.25 WIB)

Shopee Indonesia menggunakan pendekatan yang tepat yaitu melakukan kampanye pemasarannya yang secara khusus dipersiapkan untuk pengguna Indonesia. Dan secara konsisten Shopee mendengarkan

umpan balik berupa kritik dan saran bagi pengguna, sebagai dasar penggunaan strategi pemasaran mereka, guna menjangkau seluruh pengguna di pelosok Indonesia. Kualitas dari layanan pelanggan ini merupakan perbedaan dari ekspektasi atau harapan konsumen terhadap kinerja yang diberikan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima karena salah satu upaya yang harus dilakukan dalam meraih keunggulan bersaing adalah dengan fokus terhadap kepuasan konsumen.

Di era saat ini, perusahaan harus mampu menjaga pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. (Peter & Olson, 2000). Minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Minat beli ulang adalah sebagai penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk

tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang. (Hellier, 2003)

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut atau biasa disebut dengan istilah *Experiential Marketing*. (Schmitt, 1999) Mengingat berfokus kepada kualitas produk dan layanan juga penting jika sewaktu-waktu produk tidak dapat bersaing dengan kompetitor dalam masalah harga, maka anda akan tetap dapat bersaing dalam masalah kualitas. Karena terkadang terdapat konsumen yang bersedia membayar lebih banyak untuk mendapat kualitas yang bagus, pola seperti ini juga yang dapat melahirkan loyalitas pelanggan. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa yang menyentuh panca indera konsumen, serta menguasai pikiran konsumen dan jika hal ini terjadi maka akan menciptakan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini sangat baik untuk perusahaan jika *memorable experience* yang tercipta adalah positif, karena konsumen yang puas biasanya akan menceritakan pengalaman belanjanya kepada orang lain. (Rahmawati, 2003). *Experiential Marketing* memberikan peluang bagi pelanggan untuk mendapatkan serangkaian pengalaman pada merek, produk atau layanan yang memberikan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. (Kartajaya, 2006).

Dalam mencapai tujuan perusahaan, harus dilakukan suatu pendekatan. Pendekatan yang digunakan ini adalah *experiential marketing* produk dan layanan yang dapat membangkitkan sensasi dari pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan sehingga menciptakan *repurchase intention* atau minat beli ulang dari konsumen. Dengan pendekatan yang dilakukan Shopee ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang baik berbelanja di Shopee bagi penggunanya. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh pengguna Shopee dapat tercipta oleh pengalaman panca indera mata dan telinga ketika sedang menggunakan Shopee (*sense*), dapat menciptakan pengalaman afektif saat berbelanja di Shopee (*feel*), menciptakan pengalaman kognitif serta berpikir dalam menggunakan Shopee (*think*), dapat menciptakan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain serta berbelanja di Shopee (*act*), dan juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*). (Schmitt dalam Stania & Trenggana, 2011).

Menurut Jurnal *The Influence of Experiential Marketing to Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables (Consumers at Nanny's Pavillion Home Bandung)* memberikan data bahwa *experiential marketing* sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, jadi apabila seorang pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka akan terjadi *repurchase intention* atau minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing*

mempunyai pengaruh dalam keputusan minat beli ulang seorang pelanggan. (Stania & Trenggana, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Shopee (Survei pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran tentang *Experiential Marketing*?
2. Bagaimana gambaran tentang minat beli ulang?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk memahami dan mengetahui konsep dari *Experiential Marketing*.
 - b. Untuk memahami dan mengetahui konsep dari minat beli ulang.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang pengguna Shopee.
2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta informasi tambahan mengenai Experiential Marketing dan minat beli ulang dan dapat diimplementasikan ke dalam kasus-kasus sebenarnya yang nantinya akan terjadi di lapangan.

