

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah berkembang dalam beberapa dekade terakhir dan menggeser tujuannya dari yang sebelumnya fokus pada produk dan manajemen merek, kini menjadi membangun pemasaran hubungan konsumen (*customer relationship marketing*) dan menciptakan pengalaman konsumen yang menarik melalui strategi *experiential marketing* (Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012). Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, persaingan bisnis kini semakin kompetitif, perusahaan juga dituntut untuk semakin berinovasi dalam menciptakan ide-ide pemasaran baru guna mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama. Semakin berkembangnya dunia pemasaran ini juga membuat konsep pemasaran tradisional berubah menjadi lebih modern. Pemasar mulai mencari strategi pemasaran lainnya yang dinilai bisa lebih memenangkan hati konsumen.

Menurut Schmitt (1999), *traditional marketing* berupaya untuk membujuk konsumen potensial dengan menunjukkan fitur dan manfaat produk atau layanan, melalui media tradisional. Namun dia juga berpendapat bahwa tujuan pemasaran dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan, tidak hanya memberikan solusi untuk masalah pelanggan atau untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan, namun tujuan utama pemasaran adalah untuk memberikan pengalaman holistik (pengalaman berharga) kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan sebagai solusi untuk menyikapi fenomena tersebut adalah *experiential marketing*. Strategi pemasaran ini berbeda dengan strategi pemasaran tradisional, tidak sekedar menjual produk atau jasa kepada konsumen, namun juga dengan memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen, dengan memberikan rangsangan pada unsur-unsur emosi konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Gregorie dalam Yossipe (2012), konsumen menginginkan produk atau jasa yang benar-benar

dapat membuatnya bahagia, sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga.

Schmitt dianggap sebagai orang pertama yang menyatakan konsep pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*). Selain Schmitt, Pine dan Gilmore menyatakan bahwa pengalaman adalah langkah selanjutnya sebagai pengembangan nilai ekonomi (Pine & Gilmore, 2008). Pine dan Gilmore juga mengemukakan bahwa metode ini melampaui metode penjualan tradisional yang berfokus pada penjualan produk dan penawaran layanan. Lee, Hsiao, & Yang (2010) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai memori yang tak terlupakan atau pengalaman yang masuk jauh ke dalam benak pelanggan. Pemasaran pengalaman berfokus tidak hanya pada produk atau layanan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang menjelaskan proses penciptaan pengalaman pelanggan, termasuk pra-pembelian, momen kebenaran, dan pasca-pembelian (Yuan & Wu, 2008).

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu sampai sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dianggap sangat efektif karena seiring dengan perubahan zaman dan teknologi, pemasar menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Schmitt dalam Kartajaya (2006), tujuan *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik yang dapat dihadirkan melalui lima aspek, yaitu indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), kebiasaan (*act*) dan hubungan (*relate*). Semua produk atau layanan sekarang harus dapat menyentuh lima elemen tersebut. Konsumen harus dapat merasakan, berpikir, dan bertindak sesuai, untuk menciptakan rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga pada akhirnya menjadi diferensiasi untuk produk atau jasa. *Experiential marketing* memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan serangkaian pengalaman pada merek, produk, atau jasa yang memberikan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Berlawanan dengan pemasar tradisional, pemasar berpengalaman berpikir bahwa pelanggan mereka tidak hanya manusia yang rasional tetapi juga emosional (Schmitt, 1999). Andreani (2007) menyatakan

bahwa aspek emosional dan rasional adalah aspek yang ingin ditargetkan pemasar melalui strategi pemasaran ini, dan tidak jarang kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa pada perusahaan.

Selain *experiential marketing*, *service quality* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal kepada perusahaan (Schmitt & Rogers, 2008). *Service quality* sering dibayangkan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja dari jasa yang sebenarnya (Zeithaml et al. dalam Bloemer, et al, 1999). Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kotler (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diterimanya (*perceived services*). Kepuasan konsumen sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima, maka menimbulkan dua kemungkinan. Kemungkinan pertama adalah bila pemasar memberikan informasi yang berlebihan terhadap konsumen, maka konsumen akan memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan apabila konsumen tidak mendapatkan informasi seperti yang telah diberikan. Dengan kata lain, *service quality* juga bisa digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Dua variabel di atas (*experiential marketing* dan *service quality*) adalah kunci penting dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di era global ini. Hal tersebut juga tidak lepas dari peran serta perkembangan internet dunia, yang juga turut andil dalam perkembangan perekonomian global. Perkembangan teknologi internet yang pesat telah membuat internet kini bukan hanyalah sebuah tren, melainkan telah menjelma menjadi suatu kebutuhan. Begitu juga dengan peran internet dalam perkembangan perdagangan elektronik atau yang kini lebih populer dengan sebutan *e-commerce*, yang merupakan suatu proses pemasaran dan jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet. Seiring dengan pesatnya perkembangan

internet, pertumbuhan *e-commerce* pun melesat cukup jauh. Hal ini ditandai dengan aktivitas transaksi *online* yang semakin meningkat.

Berdasarkan sumber dari *U.S. Commercial Service's e-Commerce Innovation Lab* pada pertengahan tahun 2019, Jepang tercatat sebagai pasar *e-commerce* terbesar ketiga, dan salah satu yang tumbuh paling cepat di dunia. Tingkat pertumbuhannya stabil selama beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 9,1% pada tahun 2017. *Info Cubic* juga menyebutkan bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2022, diperkirakan tingkat pertumbuhan tahunan untuk pendapatan *e-commerce* Jepang akan menjadi 6,2% dan mempertahankan posisi Jepang tetap sebagai salah satu dari lima pasar *e-commerce* terbesar di dunia. Hal ini bisa terjadi karena andil konsumen *e-shoppers* Jepang yang semakin meningkat setiap tahunnya dari tahun 2012 sampai tahun 2015 dengan jumlah *e-shoppers* berturut-turut 71.000.000 orang, 73.000.000 orang, 74.900.000 orang, dan 76.900.000, seperti yang tercantum pada data yang dilansir *E-commerce foundation* dalam *Japan B2C E-commerce Report 2016* (lampiran1). Meningkatnya jumlah konsumen pengguna *e-commerce* di Jepang ini juga disebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Jepang sendiri. Data dari *Internet World Statistics* menunjukkan bahwa Jepang menempati peringkat ke-3 penetrasi pengguna internet terbesar di Asia, dengan penetrasi pengguna internet sebesar 93,5% setelah Korea Selatan di peringkat ke-1 dengan penetrasi sebesar 95,9% dan Brunei Darussalam di peringkat ke-2 dengan penetrasi sebesar 94,9% (lampiran 2).

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dalam laporannya pada tahun 2016 yang berjudul *Market Brief Electronic Commerce* di Jepang, Atase Perdagangan Tokyo, menyebutkan bahwa *e-commerce* di Jepang dimulai sejak tahun 1986 dalam bentuk *business-to-business electronic commerce* dengan mulai digunakannya *electronic data interchange* (EDI) oleh 8 produsen di Jepang, yaitu Lion, Unicharm, Shiseido, Sun Star, Johnson, Nippon Paper Crecia, S.T., Cow Brand Soap Kyoshinsha, dengan pihak *wholesalers*. Kemudian pada tahun 1993 *business-to-consumer electronic commerce* dimulai dengan penjualan buku melalui internet oleh Dai-

ichi Co., Ltd., sebuah perusahaan di Hiroshima yang kini menjadi EDION West Co., Ltd., dan merupakan anak perusahaan dari EDION Corporation, perusahaan *retailer* produk elektronik terbesar ketiga di Jepang.

Zozotown (ZOZO, Inc.) adalah salah satu pasar *e-commerce* (kategori *business-to-consumer electronic commerce*) terbesar yang berfokus pada mode di Jepang. CEO sebelumnya, Yusuke Maezawa mendirikan ZOZO, Inc. yang dulu masih menggunakan nama Start Today Ltd. Pada 21 Mei 1998. Kemudian baru pada bulan Desember tahun 2004 Zozotown diluncurkan. Pada saat itu Zozotown hanya bekerjasama dengan tujuh belas merek untuk menjual produk-produk mereka. Namun, perlahan tapi pasti Zozotown mulai berkembang pesat di bawah kepemimpinan Maezawa hingga kini ada lebih dari tujuh ribu merek yang menjual produknya di situs web ini. Bahkan penjualannya pada tahun baru 2019 saja, mencetak rekor sebagai yang tercepat dan telah melampaui penanganannya dengan nilai sebesar sepuluh milyar yen (sekitar 1,3 triliyun rupiah).

Melesat jauhnya perkembangan Zozotown ini tentunya juga didukung oleh strategi pemasaran apik yang dilakukan oleh perusahaan sampai sekarang ini. Zozotown juga mengadopsi strategi *experiential marketing* yang dilakukan pada konsumennya. Salah satu contoh praktik *experiential marketing* yang dilakukan adalah inovasinya yang bernama zozosuit, sebuah setelan *spandex* hitam yang memiliki ratusan motif lingkaran putih besar di seluruh permukaannya. Sebelumnya konsumen diharuskan mengunduh aplikasi Zozotown dan memesan zozosuit yang akan diberikan secara gratis. Setelan tersebut mampu melakukan pengukuran seluruh tubuh konsumen dan kemudian merekamnya di dalam aplikasi, yang nantinya akan digunakan konsumen sebagai acuan ukuran untuk melakukan pembelian pakaian di situs web Zozotown. Nantinya konsumen akan mendapatkan pakaian dengan ukuran yang sama persis dengan ukuran tubuh konsumen. Salah satu tujuan terbesar pendirian perusahaan ini adalah untuk meningkatkan teknologi pengukuran tubuh mereka, yang sangat penting bagi label pribadi tersebut, ZOZO. Bukannya mengadopsi sistem ukuran yang ada, seperti kecil, sedang, dan besar, ZOZO menawarkan '*your size*', ukuran yang sangat personal bagi konsumen dan tidak bisa didapatkan dari toko lain.

Berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan di atas merupakan salah satu dari sekian upaya perusahaan dalam mendapatkan *customer satisfaction*, yang diharapkan nantinya akan membuat perusahaan mendapatkan *customer loyalty*, dimana pada akhirnya dapat memberikan manfaat dan pengaruh yang baik bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Pada Customer Zozotown Di Chiba Jepang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dalam bidang karya ilmiah serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini berfungsi sebagai pembelajaran dalam menerapkan teori yang sudah diperoleh sehingga menambah pengetahuan, pengalaman, dan dokumentasi ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.