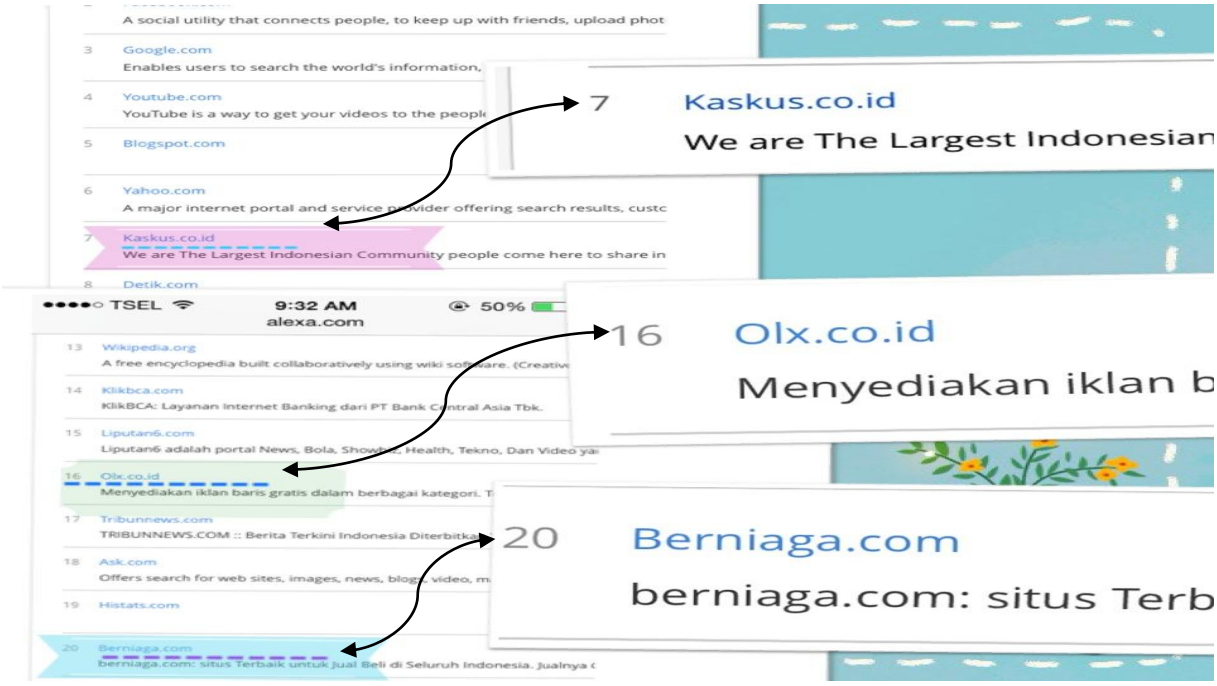
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pengguna gadget berteknologi internet di Indonesia. Pengguna ponsel pintar di Indonesia terus meningkat. Bahkan, sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa di Tanah Air berada pada peringkat kelima dalam daftar pengguna smartphone terbesar di dunia. Sumber: http://inet.detik.com/ [18 Agustus 2014]

Hal ini yang akhirnya memunculkan saluran belanja baru di Indonesia yaitu situs belanja *online.* Alexa.com (situs survey Internasional) memuat informasi mengenai *website* yang paling sering di kunjungi pengguna internet di Indonesia (Agustus 2014). Berikut ini adalah data 25 *website* yang paling sering di kunjungi di Indonesia menurut survey alexa.com:



Gambar1.1 Daftar 25 *Website* yang Paling Sering di Kunjungi di Indonesia

Sumber : http://www.alexa.com/[10 septermber 2014]

Di dalam daftar yang di muat, terdapat beberapa website belanja *online* yang sering di kunjungi, misalnya Kaskus.co.id di peringkat ke-7, olx.co.id diperingkat ke-16, dan berniaga.com diperingkat ke-22. Hal ini menunjukan bahwa kaskus.co.id , olx.co.id dan berniaga.com merupakan 3 website belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

1.1.1 Kaskus.co.id

Kaskus adalah forum diskusi dan jual beli terbesar di Indonesia. Kaskus adalah rumah bagi siapa saja untuk menemukan segala hal yang mereka butuhkan. Jutaan orang menggunakan kaskus untuk mencari informasi, pengetahuan, bergabung dengan komunitas baru, hingga jual beli segala jenis barang dan jasa dengan harga terbaik. Untuk logo kaskus sendiri dapat dilihat pada gambar 1.2 :

Gambar 1.2 Logo Kaskus.co.id

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus merupakan singkatan dari kasak kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *pageview* melebihi 15.000.000 setiap harinya

(Sumber: http://www.support.kaskus.co.id// [22 April 2014])

1.1.2 Olx.co.id

OLX.co.id yang sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs online classified terbesar di Indonesia.**OLX.co.id** menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

Gambar 1.3 Logo OLX.co.id

Sumber : http://www.olx.co.id/ [10 September 2014]

Sejak berdiri pada tahun 2005, kami telah meraih berbagai penghargaan, antara lain "Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand" dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, "Situs e-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012" dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, Situs e-commerce terbaik ("The Great Performing Website") kategori Communication, dalam "Digital Marketing Award 2012" dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen SurveyOne

1.1.3 Berniaga.com

Berniaga.com merupakan situs iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk aktivitas jual beli *online*. Situs ini beroperasi di bawah bendera perusahaan PT 701Search, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan media patungan antara Singapore Press Holdings (SPH) dan Schibsted Classified Media (SCM)

Gambar 1.4 Berniaga.com

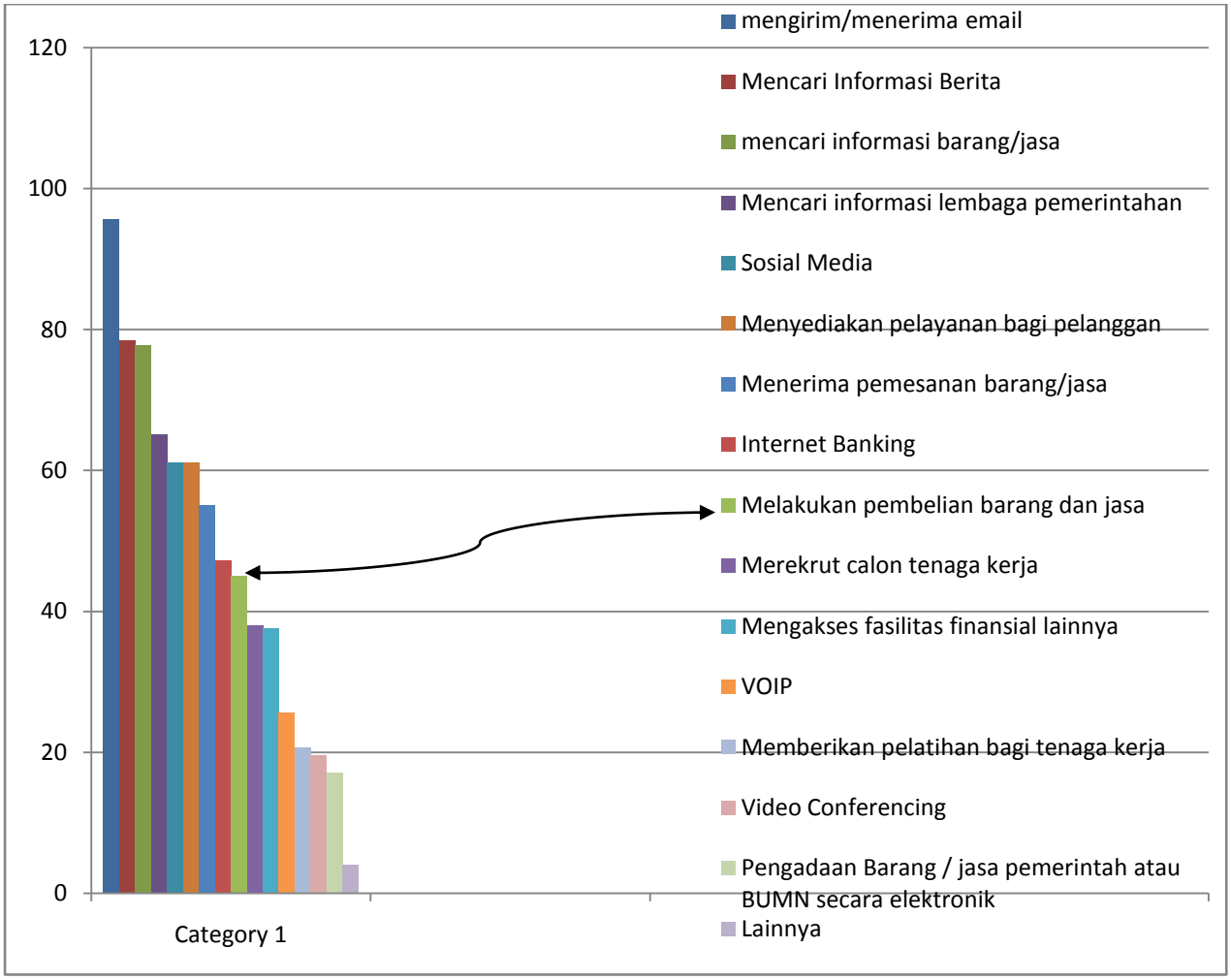
(Sumber: http://berniaga.com/ [22 April 2014])

Forum jual beli ini sudah beroperasi sejak Desember 2009 dan menawarkan pemasangan iklan gratis di berbagai kategori seperti properti, kendaraan, elektronik, dan lain-lainnya. Situs jual beli dan pasang iklan gratis berslogan "Jual beli mudah di berniaga.com" ini sendiri berfungsi untuk menjembatani dan mempermudah proses transaksi antara penjual dengan pembeli.

Atas dasar data diatas (Gambar1.1), dapat disimpulkan bahwa kaskus.co.id, OLX.co.id dan berniaga.com sebagai objek dalam penelitian ini.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat . Saat ini sering kali kita mendengar mengenai teknologi internet yang merupakan perkembangan terkini dari teknologi informasi.Perkembangan teknologi internet sekarang ini lebih banyak berkembang kearah *user friendly*, yang artinya semakin mempermudah pemakai dalam memahami serta menjalankan fungsi internet tersebut. Dilihat dari segi kegunaan, jaringan internet digunakan sebagai sasaran utama sebagai alat bantu dalam mencari informasi ataupun sebagai alat kegiatan pemasaran dan komunikasi. Pada saat ini, internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya fasilitas penunjang untuk mengakses internet. Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang. Jumlah tersebut berarti tumbuh 13 persen dibandingkan catatan akhir tahun 2012. (Sumber: http://www.harianti.com/ [27 April 2014]). Berikut data pola penggunaan internet di Indonesia:



Gambar 1.5 Pola Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber: http://www.harianti.com/ [27 April 2014])

Berdasarkan Gambar 1.4, posisi pertama hampir 95,75 persen pengguna memanfaatkan internet untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23 persen. Pada peringkat selanjutnya pemanfaat tertinggi nternet adalah untuk mencari berita/informasi (78,49 persen), mencari barang/jasa (77,81 persen), informasi lembaga pemerintah (65,07 persen), sosial media (61,23 persen).(Sumber: www.harianti.com/ / [27 April 2014]).

Pada saat ini tidak bisa dipungkiri sudah banyak pengguna internet menggunakan internet sebagai akses untuk mencari informasi, media bisnis maupun kegiatan pemasaran yang bisa disebut *e-commerce* dan *e-business*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau

jaringan komputer lainnya (Sumber: http://www.wikipedia.com/e-commerce)/ [27 April 2014])

Berikut adalah data toko *online* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Situs belanja terpopuler di Indonesia 2013

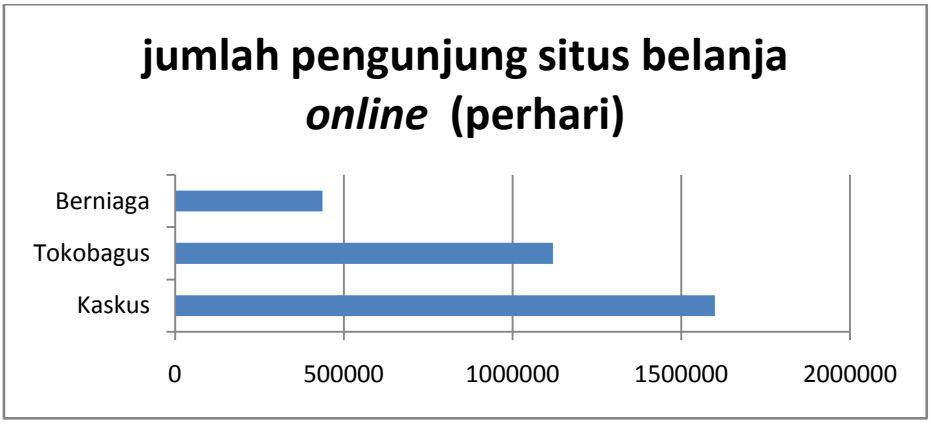
Situs belanja online	Ranking web Global	Ranking web Indonesia	Ranking Toko Online
Kaskus.co.id	269	7	1
OLX.co.id	627	16	2
Berniaga.com	1475	20	3

Sumber : http://www.alexa.com/[18 agustus 2014]

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa persaingan bisnis situs belanja *online* yang ada di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh alexa.com yaitu situs survei internasional merilis *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, terdapat beberapa *website* situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi.

Kaskus menempati ranking paling atas untuk situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan daftar rangking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global berada pada peringkat ke-269 dan ranking di Indonesia berada pada peringkat ke-7 dan sebagai toko online peringkat ke-1 yang paling sering dikunjungi di Indonesia . OLX.co.id menempati ranking kedua untuk situs belanja *online* yang paling sering di kunjungi di Indonesia dengan daftar rangking *website* yang paling sering di kunjungi menurut alexa.com secara global berada pada peringkat ke-627 dan ranking di Indonesia berada pada peringkat ke-16 dan sebagai toko online peringkat ke-2 yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Berniaga menempati ranking ketiga untuk situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Secara global berada pada peringkat ke-1475 dan ranking di Indonesia berapa pada peringkat ke-20 dan sebagai toko online peringkat ke-3 yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

Dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan toko *online* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan. Aktivitas *e-commerce* di Indonesia umumnya dibuat oleh pemasar melalui media *website*, namun tidak jarang juga yang membuatnya melalui media blog/blogger, dan juga sosial media lain nya seperti facebook, instagram dan twitter. Seiring dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja secara *online* juga ikut tumbuh pesat mengikuti tingginya minat belanja *online*. penjualan secara *online* di Indonesia akan terus meningkat sampai tahun 2016. (Sumber:http//www.statista.com[27 April 2014]). Berdasarkan rata-rata pengunjung dari masing-masing website dapat dilihat pada gambar dibawah.



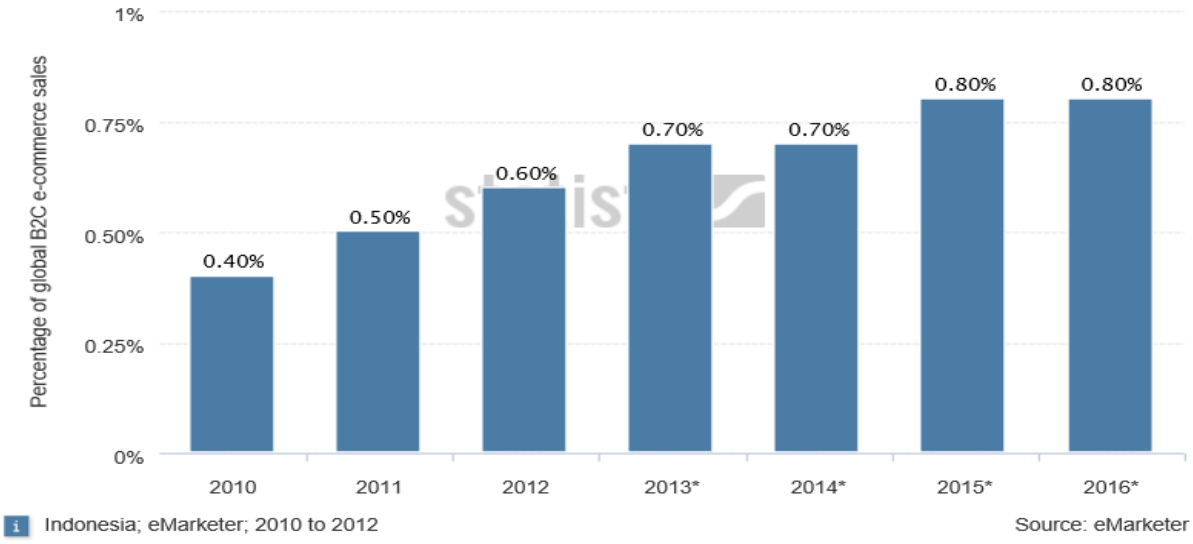
Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Situs Toko online per Hari

Sumber : http://m.kompasiana.com/[12 Juli 2014]

Dari ketiga toko *online* di atas, kaskus merupakan website yang memiliki jumlah kunjungan yang sangat tinggi. Kaskus bisa mendapatkan kunjungan setidaknya 1,6 juta pengunjung setiap hari. Tidak hanya itu, kaskus memiliki rata-rata kunjungan page per-pengunjung sebanyak 2,5 pageview per pengunjung setiap hari nya. Sumber : http://m.kompasiana.com/[12 Juli 2014]

Olx.co.id sangat sering muncul di iklan televise dan tokobagus mendapatkan kunjungan setidaknya 1,12juta setiap harinya dengan rata-rata pageview perkunjung adalah 1,6. Sumber : http://m.kompasiana.com/[12 Juli 2014]

Berniaga.com sama seperti Olx.co.id situs ini juga sering muncul di iklan televisi dan mendapatkan setidaknya 436 ribu kunjungan setiap harinya. Sumber : http://m.kompasiana.com/[12 Juli 2014]



Gambar 1.7 Share of global B2c e-commerce sales in Indonesia from 2010 to 2016

(Sumber : http://www.statista.com/ [27 April 2014])

E-commerce tentu berkaitan erat dengan *online shop*, sejumlah situs belanja *online* yang sudah cukup lama eksis di Indonesia seperti Olx.com , Kaskus.co.id dan Berniaga.com , yang menjual berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bahkan ketiga toko *online* tersebut termasuk 3 toko *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan sumber yang didapat melalui situs alexa.com.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, hal tersebut ikut mempengaruhi gaya hidup seseorang termasuk dalam urusan berbelanja. Belanja kini tidak lagi harus dilakukan dengan mengunjungi sebuah pusat perbelanjaan, pasar ataupun toko, bahkan saat ini dari sebuah kamar sempit kita bisa berbelanja hampir apapun kebutuhan kita, baik barang dan jasa. Hal ini membuat semakin meningkatnya pelaku bisnis *online* dan pembeli *online* di Indonesia membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di industri toko *online* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Konsumen tidak hanya memburu produk saja, tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan kesan yang tak terlupakan, menyentuh hati dengan kata lain, konsumen mengingikan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (Kustini, 2007:45).

Experiential Marketing sendiri merupakan strategi perusahaan Toko *online* untuk melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil. Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan bebagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera *(sense),* pengalaman perasaan *(feel),* pengalaman berpikir *(think),* pengalaman kegiatan fisik, prilaku dan gaya hidup *(act),* dan pengalaman dalam mengasosiasikan indentitas sosial kedalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya *(relate).(Kustini, 2007:47)* .

Dengan adanya toko online membuat pelanggan mendapatkan pengalaman dengan berbelanja di internet yang disebut dengan "pengalaman pemasaran virtual" (Josephine *et al*.,2006:327) Untuk itu toko *online* harus selalu menunjukan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya diharapkan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan yang puas dan loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru (Marknesis, 2009:11).

Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa pembelian ulang. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan menciptakan loyalitas pelanggan. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang sekarang diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan yang spesifikasi (Kusumawati, 2011:75).

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti berusaha untuk merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen dan menerapkan pengalaman berbelanja didunia maya yang proses transaksinya tidak bertemu secara langsung namun melalui media internet yang pastinya akan berbeda dengan pengalaman konsumen yang merasakan dan berinteraksi secara langsung.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka hal tersebut sangat menarik untuk diteliti terutama terhadap toko online, sehingga peneliti ingin meneliti tentang "**Pengaruh Virtual *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Toko *Online* di Indonesia (Studi pada Kaskus.co.id, Olx.co.id dan Berniaga.com Tahun 2014)"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang penelitian di atas dapat diidentifikasikan dengan beberapa rumusan masalah yang dijabarkan dengan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap virtual experiential marketing pada toko online di Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada toko online di Indonesia?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada toko online di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada toko online di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan toko online di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *virtual experiential marketing* yang diterapkan pada toko *online* diindonesia.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* diindonesia.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang dilakukan konsumen pada toko *online* diindonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh penting *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* diindonesia.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pengaruh kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan toko online.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak ada loyalitas pelanggan toko online.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuam terkait dengan adanya pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan terkait untuk terus berinovasi terhadap produk, kualitas dan pelayanan produk-produk Tokopedia.com, Tokobagus.com dan Berniaga.com meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Aspek Umum

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapay menjadi referensi bagi berbagai pihak, yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut oleh pihak tertentu.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi ini, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberpa liteatur seperti buku teks, jurnal, tesis atau skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci tentang hasil penelitian yaitu data – data yang sudah dikumpulkan dan diolah, setelah itu data dianalisis untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari hasil dan analisis pembahasan serta berisi saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan untuk kemajuan perusahaan.