

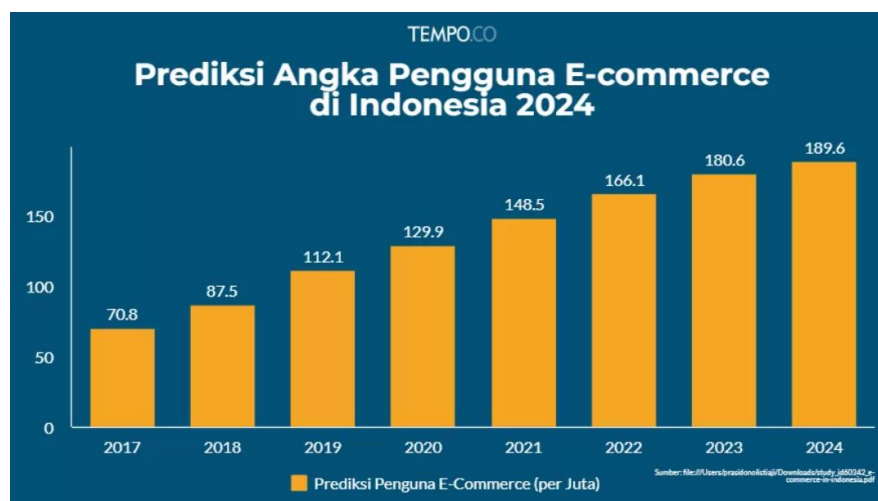
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi di era modern ini menghadirkan banyak perubahan di sekitar kita. Perkembangan teknologi ini mempermudah manusia dalam melakukan hal-hal yang biasa dilakukan menggunakan cara tradisional. Hal ini menyebabkan semakin banyak inovasi yang bermunculan di berbagai bidang, terutama pada bidang bisnis. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah lahirnya aplikasi jual-beli online, yang sering disebut sebagai *e-commerce*.

Dengan menggunakan *e-commerce*, pengusaha dapat mencapai lebih banyak konsumen daripada sebelumnya, tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu. Ini memberikan peluang yang tak terbatas bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, konsumen juga diberikan kemudahan untuk mengakses berbagai produk dan layanan secara cepat dan nyaman, tanpa harus keluar dari rumah. Ini mempercepat proses transaksi dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan mereka.



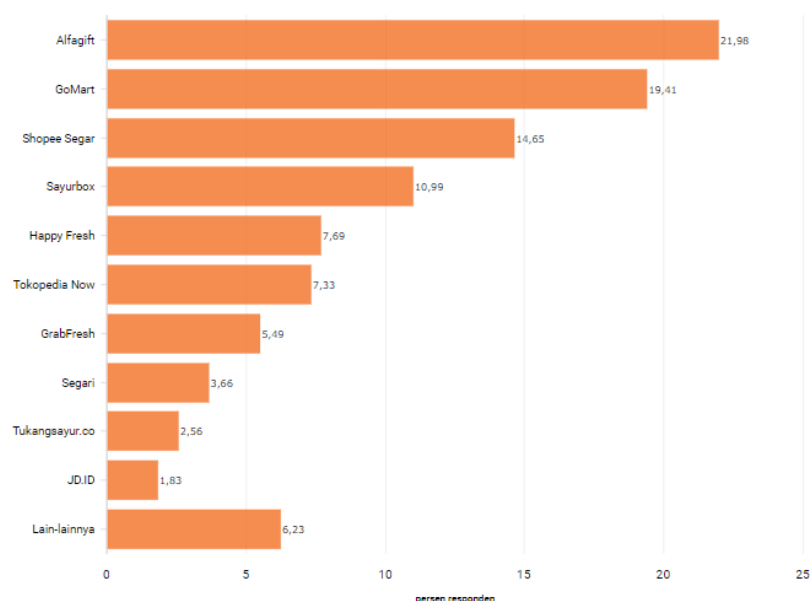
Gambar 1.1 Angka Pengguna *E-commerce*

(Sumber: *tempo.co*)

Merujuk pada data diatas, penggunaan e-commarce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. perkiraan jumlah pengguna *e-commerce* di negara ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* telah menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 87,5 juta, dan pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna. Proyeksi untuk tahun 2021 adalah sekitar 148,9 juta pengguna, diikuti dengan estimasi 166,1 juta pengguna pada tahun 2022, dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.

Dengan penetrasi internet yang semakin luas di berbagai lapisan masyarakat, penggunaan *e-commerce* juga terus meningkat. Berbagai platform *e-commerce*, seperti Gomart, klikindomaret, shopeesegar, dan sayurbox, telah menjadi populer di Indonesia dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Pertumbuhan *e-commerce* juga didorong oleh adopsi yang cepat dari metode pembayaran digital, seperti dompet digital, transfer bank online, dan kartu kredit. Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah mempercepat peralihan konsumen dari belanja konvensional ke belanja online sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini telah menyebabkan lonjakan signifikan dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia.

Aplikasi yang Digunakan Responden untuk Belanja Kebutuhan Rumah
Tangga Bulanan (2022)



Gambar 1.2 Aplikasi yang digunakan untuk Belanja Kebutuhan Rumah

Sumber: databoks.com

Berdasarkan data dari databoks dijelaskan bahwa pada tahun 2022 terdapat berbagai aplikasi online yang digunakan masyarakat Indonesia untuk belanja bulanan. Alfagift menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi yang paling diminati oleh penduduk Indonesia, diikuti oleh Gomart, Shopee segar dan sayurbox. Adanya persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce*, maka Alfagift perlu menciptakan kelebihan dan keunikan yang berbeda dari kompetitornya.

Brand	Alfagift	Gomart	klikindomaret
Aksesibilitas	Dapat diakses melalui aplikasi dan website	Hanya dapat digunakan melalui aplikasi gojek	Dapat diakses melalui aplikasi dan website
Interaksi pelanggan	Langsung dengan pihak pertama	Adanya pihak ketiga	Langsung dengan pihak pertama
Metode pembayaran	Lebih lengkap, mulai dari e-wallet, transfer bank, kartu kredit, virgo dan tunai	Metode pembayaran lebih terbatas	Metode pembayaran lebih terbatas
Ongkos kirim	Gratis tanpa minimum pembelian	Adanya minimum pembelian jika ingin mendapatkan gratis ongkir	Adanya minimum pembelian jika ingin mendapatkan gratis ongkir
Promo	Setiap hari terdapat berbagai promo menarik	Promo diadakan hanya pada hari tertentu	Setiap hari terdapat berbagai promo menarik

Tabel 1.1 Perbandingan Alfagift dengan kompetitor

(Sumber: olahan penulis)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alfagift memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan kompetitornya, mulai dari aksesibilitas yang lebih mudah diakses hingga banyaknya promo menarik. Alfagift diluncurkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK. Alfagift membantu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu mendatangi secara langsung ke store Alfamart, transaksi pembelian dilakukan secara online lalu barang yang dipesan akan diantarkan secara langsung oleh petugas Alfamart. Hal ini sangat mempermudah dan mempercepat transaksi jual-beli yang dilakukan oleh konsumen dan Alfamart.

Alfagift membantu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu mendatangi secara langsung ke store Alfamart, transaksi pembelian dilakukan secara online lalu barang yang dipesan akan diantarkan secara langsung oleh petugas Alfamart. Hal ini sangat mempermudah dan mempercepat transaksi jual-beli yang dilakukan oleh konsumen dan Alfamart.

Alfamart merupakan brand minimarket yang menyediakan aneka kebutuhan masyarakat, didirikan oleh PT Sumber Alfaria Triyaja Tbk. Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto pada 22 Februari 1989. Berawal dari pendistribusian produk-produk rokok Sampoerna, Alfamart membuka gerai pertamanya di Karawaci, Tangerang pada 18 Oktober 1999, saat itu Alfamart masih diberi nama 'Alfa Minimart'. Pada tahun 2003, Alfa minimart mengubah namanya menjadi Alfamart dan berhasil memiliki 800 gerai. Hingga maret 2023 Alfamart memiliki 18.004 unit gerai yang tersebar diseluruh daerah Indonesia. Alfamart menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, hobi dan gaya hidup, hingga peralatan dapur.

Pada tahun 2015, Alfamart meluncurkan aplikasi berbasis digital yang diberi nama Alfagift. Aplikasi ini diluncurkan untuk membantu konsumen Alfamart dengan menyediakan berbagai macam fasilitas dan fitur modern. Aplikasi ini dapat ditemukan oleh seluruh konsumen alfamart di Google Play dan Apple App Store. Selain memudahkan konsumennya dalam melakukan pembelian berbagai jenis produk yang disediakan alfamart, aplikasi Alfagift juga memiliki enam fitur yang menguntungkan

penggunanya, yaitu; *coin rewards, promo, voucher, catalogue, messages, store locator* dan *contact us*.

Alasan memilih penelitian ini dikarenakan meskipun Alfagift memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya ada banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumennya dalam satu tahun kebelakang, tehitung dalam kurun waktu february 2023 hingga desember 2023. Keluhan ini didasari pengalaman pribadi mereka yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi Alfagift seperti:



Gambar 1.3 Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan
Sumber: mediakonsumen.com

Pelanggan mengeluhkan saat pembelian menggunakan aplikasi Alfagift terdapat beberapa pesanan yang tidak diantarkan oleh kurir Alfagift. Pelanggan tersebut telah mengajukan keluhan melalui whatsapp namun kurir tidak merespon keluhan dari pelanggan.



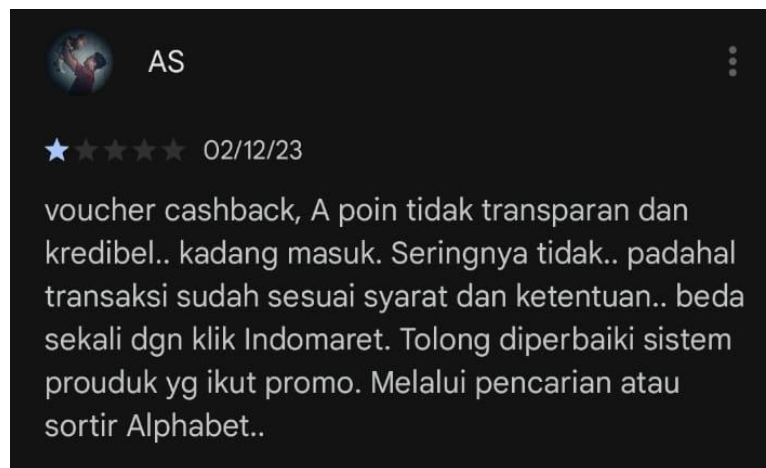
Gambar 1.4 CS kurang responsif
Sumber: mediakonsumen.com

Pelanggan merasa kecewa dikarenakan *customer service* alfagift yang kurang responsif menangani keluhan yang telah ia ajukan. Pada surat pembaca tersebut dituliskan bahwa alfamart memiliki tiga email *customer service* dan dua diantaranya tidak dapat menerima email masuk.



Gambar 1.5 Status pesanan yang tidak berubah
Sumber: mediakonsumen.com

Pelanggan menyampaikan keluhan mengenai status pesanan yang tetap dalam proses meskipun pesanan sudah diterima. Selain itu, mereka juga mengkritik responsivitas *customer service* Alfa yang dinilai kurang tanggap terhadap permasalahan tersebut.



Gambar 1.6 Aplikasi tidak transparan
Sumber: playstore

Pelanggan mengeluhkan *voucher cashback* dan A poin yang tidak transparan dan kredibel. Pada ulasan tersebut dikeluhkan bahwa *voucher cashback* dan A poin tidak terakumulasi meskipun transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan.

Dalam menghadapi munculnya tren *e-commerce* di Indonesia, Alfagift telah mengambil langkah-langkah yang efektif untuk memastikan keberhasilannya dengan turut serta meramaikan citra mereknya di mata konsumen melalui aplikasi Alfagift. Tujuan dari upaya ini adalah untuk memperkuat citra perusahaan dengan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan demikian, Alfagift berharap dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen, serta

meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat di ranah *e-commerce*.

Hadirnya Alfagift di ranah *e-commerce* ini sangat membantu masyarakat yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan memanfaatkan kecanggihan yang ada. Salah satunya adalah Generasi Z atau Gen Z. Menurut Andriani et al (2022) Gen Z merupakan generasi yang memiliki pengetahuan tentang teknologi dan menghabiskan waktu untuk mengakses perangkat digital. Meskipun begitu, menurut Sakitri (2021) Gen Z merupakan generasi yang menilai fleksibilitas sebagai prinsip yang penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa Alfagift sangat membantu Gen Z dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dikarenakan fleksibel dan mudah digunakan. Gen Z adalah orang-orang yang lahir dengan rentang tahun 1996 hingga 2013 (LeDuc, 2019).

Peran *brand image* dalam *public relations* sangatlah penting karena *brand image* merupakan citra yang dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Melalui upaya *public relations*, sebuah organisasi dapat mengelola dan membentuk *brand image* yang diinginkan dengan menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. *Public relations* membantu mengkomunikasikan cerita-cerita yang mencerminkan identitas merek dan menciptakan kesan yang kuat pada audiens. Dengan strategi komunikasi yang tepat, *public relations* dapat membentuk persepsi yang positif tentang merek di benak konsumen, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, *public relations* juga memiliki peran dalam mengatasi krisis yang dapat mempengaruhi *brand image*. Dengan respons yang cepat dan tepat dari tim *public relations*, perusahaan dapat mengelola situasi yang sulit dengan baik, menjaga reputasi merek, dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, *public relations* berperan sebagai alat yang efektif dalam membangun, mengelola, dan memelihara *brand image* yang positif untuk suatu merek atau perusahaan. Dengan upaya yang terus-menerus dan konsisten, *public relations* dapat membantu merek untuk tetap relevan dan dikenal di mata konsumen.

Customer experience yaitu pengalaman pelanggan atau konsumen ketika sedang melakukan interaksi dengan perusahaan. *Brand image* adalah interpretasi yang mencerminkan ingatan konsumen terkait dengan hubungannya dengan brand tersebut

(Ferrina dewi, 2008:165). Biel (1992) menyatakan dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) elemen-elemen *brand image* mencakup image perusahaan, image pengguna dan juga image produk. Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen tentang perusahaan berdasarkan informasi dan pengalaman mereka. Citra pengguna adalah serangkaian karakteristik dari konsumen yang diidentifikasi dengan ciri khas dari suatu merek menunjukkan karakteristik khusus terkait merek tersebut. Sementara itu, citra produk adalah representasi produk dalam pandangan konsumen, yang dibentuk oleh informasi, tanggapan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tersebut. *Brand image* sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu brand. menurut Shaw dan Ivens (2007) *customer experience* memiliki dua elemen, yaitu fisik dan emosional. Sementara itu, Schmitt (1999) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek, yang dikelompokkan menjadi lima dimensi pengalaman pelanggan, yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kesenjangan penelitian pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Muhamad I., et al (2015) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)”, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan *emotional experience* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, KFC perlu mengenalkan manfaat dari produk yang ada. Penelitian tersebut memberikan pandangan berharga mengenai pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, namun peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana *customer experience* dapat mempengaruhi nilai merek aplikasi Alfagift di mata publik. Hal ini dapat membantu mengisi kekosongan pengetahuan dan memperluas literatur mengenai pengaruh *customer experience* pada *brand image*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2021) khususnya pada bidang *brand image*, menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan citra merek pada aplikasi LinkAja. Namun, penelitian ini dapat memperluas cakupan untuk memeriksa pengaruh *customer experience* pada *brand* lain, seperti Alfagift.

Dari uraian diatas, peneliti merasa bahwa pengalaman konsumen yang dimiliki oleh pengguna aplikasi Alfagift menjadi upaya untuk meningkatkan *brand image* sebagai salah satu kegiatan PR yaitu fasilitator komunikasi, PR harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik mencerminkan identitas merek dan membantu memperkuat citra positifnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan memanfaatkan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Judul pada penelitian tersebut mencakup “**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA APLIKASI ALFAGIFT**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk pada masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, penelitian ini akan mengeksplorasi pertanyaan berikut:

- a. Sejauh mana dampak *customer experience* terhadap *brand image* pada platform Alfagift

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada aplikasi Alfagift

1.4 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *customer experience* dan *brand image*. Penelitian ini diinginkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam sumber informasi dan masukan kepada PT Sumber Alafaria Trijaya Tbk terutama mengenai pentingnya *customer experience* terhadap *brand image* perusahaan,

sehingga perusahaan dapat mengetahui cara untuk mengaplikasikan teori yang mendasari penelitian.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023		2024				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei
1	Penelitian Pendahuluan							
2	Seminar Judul							
3	Penyusunan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengolahan dan analisis Data							
7	Ujian Skripsi							