

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya ekspektasi konsumen akan suatu produk yang mereka konsumsi maka semakin tinggi pula usaha perusahaan atau pebisnis dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) pada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus melihat peluang bisnis yang sedang berkembang. Dalam bisnis yang perlu di perhatikan adalah apakah bisnis tersebut memiliki suatu kelebihan ,dan memberikan manfaat (*benefit*) baik itu nilai *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* dalam sebuah bisnis adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang di tawarkan oleh bisnis tersebut. Sedangkan nilai *emotional benefit* dalam sebuah bisnis dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada, misalnya pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga sistem yang mudah di gunakan.

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kedua nilai tersebut. Jika mampu memberikan hal itu maka pada sisi *emotional* pelanggan akan tercipta *experience* yang baik. Lebih lanjut, konsumen mendapatkan sebuah *experience* dari *product* dan *service*. Artinya, untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan , harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bila suatu perusahaan mampu memberikan *emotional benefit* yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta sebuah *experience* yang baik. Sehingga, pelanggan akan berusaha datang ke bisnis tersebut.

E-commerce dalam (Chasanah, Muzammil, & Rowena, 2018) berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau face to face. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Dalam *e-commerce*, seluruh proses

perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas *e-commerce* adalah suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial. Penikmat kegiatan belanja online di Indonesia memang sangat tinggi. Tidak mengherankan kalau kemudian terus tumbuh *e-commerce* baru, yang turut memeriahkan jagad jualan di dunia maya. Meskipun begitu, hanya ada beberapa *e-commerce* saja yang dapat bertahan dan maju di tengah ketatnya persaingan.

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu strateginya adalah mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan kemudahan dalam berbelanja dalam sebuah strategi pemasaran. Salah satu implementasi strategi yang dapat digunakan yaitu *experiential marketing* dan *relationship marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. Sedangkan *relationship marketing* adalah upaya relasional (*relationship effort*) sebagai wujud kepedulian penyedia jasa guna memperbaiki keuntungan bagi konsumen yang bersedia masuk ke dalam keanggotaan. Implikasi dari *relationship marketing* dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan menawarkan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dan *relationship* ini lebih disukai konsumen karena dengan *relationship*, proses pembelian dan memperoleh informasi dapat lebih mudah, resiko dapat dikurangi serta konsumen akan memperoleh kenyamanan psikologis. Dengan adanya *relationship marketing* ini konsumen akan melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Banyaknya *platform e-commerce* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa melalui *platform e-commerce* seperti Lazada, Kaskus, Shopee, Tokopedia, Bukalapak serta media sosial seperti Facebook dan Twitter yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjualkan belikan barang-barang elektronik, perlengkapan otomotif, perlengkapan rumah tangga, komputer, pakaian serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamurnya *platform e-commerce* dipengaruhi oleh banyaknya minat beli konsumen yang dapat terpenuhi dan berakibat timbulnya minat pembelian ulang dari konsumen untuk berbelanja *online* lewat situs belanja tertentu dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal, karena konsumen merasa puas dengan berbelanja di berbagai *platform e-commerce* melalui media *market place*.

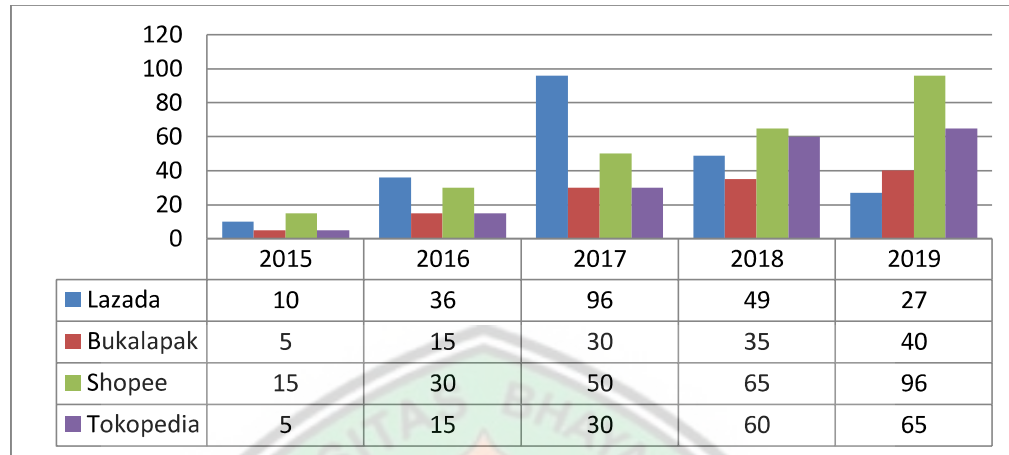
Sejalan dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mengalami perubahan (*shifting*), jika beberapa waktu lalu konsumen melakukan pembelian melalui toko fisik maka saat ini konsumen melakukan belanja secara daring menjadi pilihan yang favorit bagi masyarakat saat ini. Hasil survei terbaru oleh databoks di akhir desember 2019 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembeli terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% (25-34 tahun) dari total pengguna internet sebanyak 107,2 juta. Salah satu platform *e-commerce* yang menarik perhatian pengguna internet adalah Lazada. Shopee terus memperhatikan fenomena *shifting* terutama perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lazada sendiri merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling, dan lain-lain. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan databoks pada tahun 2017 Lazada termasuk kedalam situs yang paling familiar oleh para pengguna internet. Diketahui pengguna *e-commerce* cukup familiar terhadap situs Lazada, Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup banyak di kunjungi menurut Iprice sepanjang tahun 2017 dengan 96 juta kunjungan.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, sehingga dapat membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan yang dengan *platform e-commerce* yang cukup familiar di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. Traffic rank pada website Lazada cenderung mengalami fluktuatif bahkan cenderung menurun, *rank website* Lazada mengalami masalah dimana tingkat jumlah pengunjung selama bulan Juli 2017 hingga April 2018 mengalami penurunan. Kemudian berlanjut pada kuartal II 2018 sampai kuartal III 2019 lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dimana jumlah pengunjung pada kuartal II 2018 turun menjadi 49 juta kunjungan dan pada kuartal III 2019 turun menjadi 27 juta kunjungan. Penurunan jumlah pengunjung situs Lazada tidak terlepas dari faktor keputusan pembelian konsumen, dimana banyaknya keluhan yang di tujukan pada Lazada menyebabkan keputusan pembelian di situs Lazada menurun. Contoh keluhan yang terjadi adalah dimana sistem pengembalian ulang barang yang diretur yang berdurasi cukup lama yaitu 14 hari kerja, dimana banyak konsumen merasa kecewa karena mendapat barang yang tidak sesuai dengan harapan namun ketika proses retur menghadapi permasalahan terlalu lamanya pengembalian barang dari pusat logistik Lazada. Tidak hanya itu saja, pernah terjadi kasus dimana seorang pembeli yang memesan sebuah handphone merek Asus yang ternyata dikirimkan sebuah paket dari lazada yang berisikan sabun.

Berdasarkan data yang telah dibahas di atas,berikut tabel data jumlah pengunjung situs Lazada dalam lima tahun terakhir

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22>, 2020)

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa beberapa tahun awal kemunculan Lazada pada tahun 2015 sampai 2017 pernah mengalami peningkatan pengunjung situs maupun aplikasi karena sebagai pelopor aplikasi yang penggunaannya sangat mudah untuk di akses oleh pengguna dalam melakukan pembelian secara online, namun pada beberapa tahun terakhir juga terlihat Lazada mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2018 dan 2019 di karenakan Lazada kalah bersaing dengan *e-commerce* lain dalam hal promosi berupa gratis ongkos kirim dan potongan harga serta banyaknya keluhan atas kurangnya pelayanan dalam hal pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang pesanan dan dalam hal pengembalian barang yang sangat lama. Walaupun situs serta aplikasi Lazada mudah untuk di akses namun pengguna pada akhirnya lebih memilih *e-commerce* lain karena memiliki promosi diskon harga dan gratis ongkos kirim yang harus di respon secara cepat oleh Lazada untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung tahunannya.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya, demikian halnya dengan *platform e-commerce*

Lazada yang beralamat di Plaza Agro Lt. 8 & 9, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X2/1, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Jakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada ditinjau dari *experiential marketing* dan *relationship marketing*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
2. Apakah *relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
3. Apakah *experiential marketing* dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazada

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan antara *experiential marketing* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain :

a. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang Keputusan Pembelian ditinjau dari *experiential marketing* dan *relationship marketing* dapat digunakan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang

telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan. Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya Program Studi Manajemen

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam rangka upaya meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hasil yang diharapkan tercapai dan memenuhi kebutuhan pasar.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “*Experiential marketing* dan *Relationship marketing* ditinjau dari Keputusan Pembelian”, sehingga apa yang di uraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar di susun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variable, populasi, sample, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

