

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zalora adalah destinasi *online fashion store* terbesar di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012. Zalora sudah beroperasi di Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo dan Hadi Wenas. Zalora merupakan bagian dari Zalora Group di Asia. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Di Indonesia, Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang merupakan logo dari perusahaan Zalora.



Gambar 1. 1 Logo Zalora

Sumber: <http://www.zalora.co.id/about>

Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan designer. Terdapat produk *fashion* untuk pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Pilihan brand-brand berkualitas dari luar negeri seperti Steve Madden, Calvin Klein, Guess, Hush Puppies, Oakley, Nike, Rip Curl, dan ada juga merk-merk lokal yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti Contempo, (X) S.M.L, dan sebagainya. Harga

barang di toko dan di Zalora juga tidak ada perbedaan, sehingga memberikan konsumen kemudahan dan kesenangan dalam berbelanja *online*.

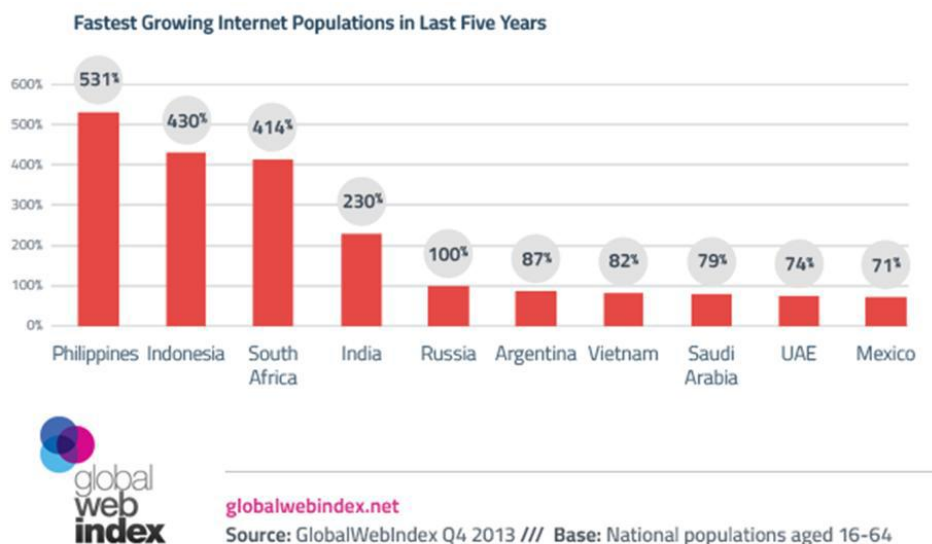
Zalora menawarkan pengalaman yang berbeda dari *online store* pada umumnya. Diantaranya adalah kemudahan 30 hari pengembalian, pengiriman gratis (dengan syarat dan ketentuan tertentu), pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja, dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*). Menurut *Managing Director* Zalora yaitu Tito Costa dalam wawancara yang dilakukan oleh *Tech in Asia*, mengungkapkan bahwa salah satu target dari Zalora adalah menyiapkan diri untuk memberikan pengalaman berbelanja tanpa dihantui kekhawatiran. Salah satu upaya dalam hal ini adalah adanya pelayanan pengantaran di hari yang sama dengan pemesanan. Dengan dikenakan biaya tambahan, konsumen dapat memesan secara *online* di pagi hari dan menerima barang di sore hari. Layanan ini sudah tersedia di Jakarta, Manila, Singapura, Ho Chi Minh City, dan Bangkok (Freischlad, 2015).

Menurut Hadi Wenas sebagai *ex-Managing Director* Zalora, setelah tiga keunggulan pengalaman belanja yang ditawarkan berjalan, khususnya untuk pengembalian barang, ternyata *return rate* di Zalora kurang dari 3 persen, sedangkan *exchange rate* kurang dari 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas setelah mereka berbelanja *online* di Zalora. Beliau juga mengungkapkan bahwa kinerja Zalora sudah mencapai 2000 transaksi setiap harinya dan memiliki omset sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,1 triliun per bulan. (Mitra, 2014).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet terus berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3 miliar. Dua pertiganya berasal dari penduduk di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Jumlah 3 miliar tersebut sudah sama dengan 40 persen populasi penduduk Bumi (Geneva, 2014).

Menginjak tahun 2014 menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta jiwa, itu berarti pengguna internet mencapai sekitar 34% dari total jumlah penduduk 253,60 juta jiwa. Dengan angka tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Bintang, 2014). Menurut Global Web Index (2013), banyak sekali penyebab dari berkembangnya internet di Indonesia, pengguna internet didominasi oleh kalangan produktif atau antara usia 16-64 tahun. Dalam lima tahun terakhir pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 430%. seperti terlihat pada Gambar 1.2 dibawah ini:

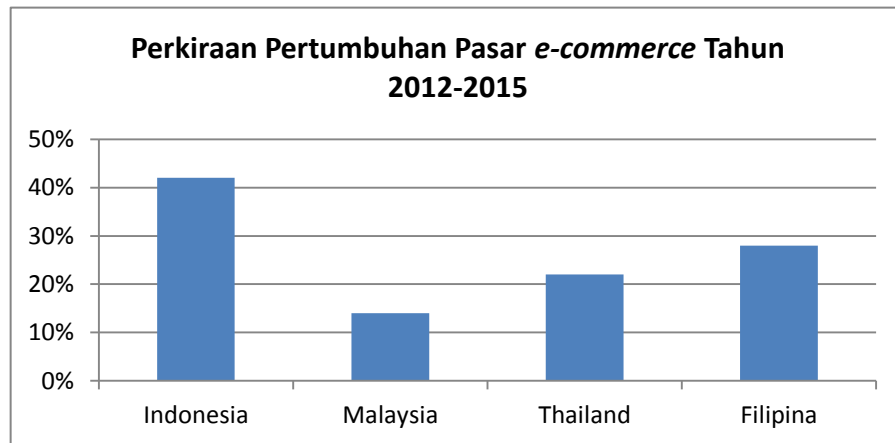


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Populasi Pengguna Internet Tahun 2009-2013

Sumber: <http://id.techinasia.com/>

Dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015.

Seperti terlihat pada Gambar 1.3, angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun adalah Lazada dan Zalora (Mitra, 2014).

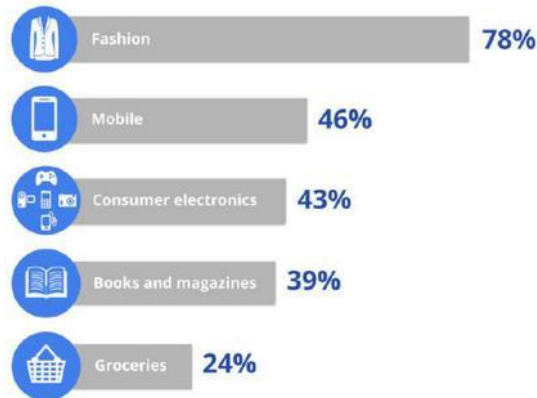


Gambar 1. 3 Perkiraan Pertumbuhan Pasar *e-commerce* Tahun 2012-2015

Sumber: <http://startupbisnis.com/>

Meningkatnya penetrasi Internet di Indonesia juga membuat konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online*, hal ini didukung oleh laporan dari Nielsen Indonesia yang dipublikasikan pada triwulan pertama tahun 2014. Konsumen senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Riset yang dilakukan pada Januari 2014 mendapatkan, produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. Seperti terlihat pada Gambar 1.4, produk *fashion* dibeli oleh 78 persen konsumen *online*, disusul ponsel 46 persen, elektronik 43 persen, buku dan majalah 39 persen, dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24 persen (Rakhma, 2014).

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE

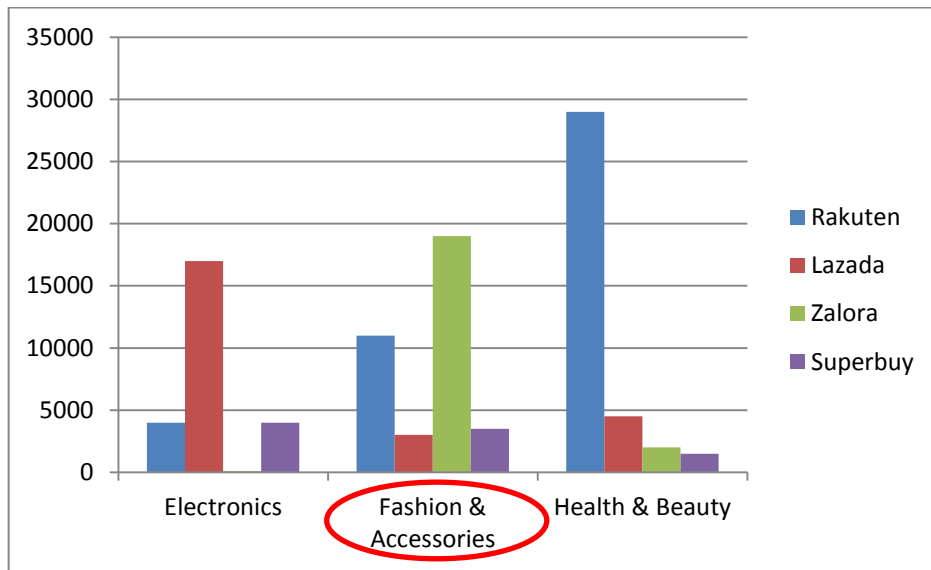


Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Gambar 1. 4 Produk yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online Tahun 2014

Sumber: bisniskeuangan.kompas.com

Banyak *startup e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Mereka menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan mulai dari *gadget*, peralatan rumah tangga, *fashion*, barang elektronik, dan kebutuhan lainnya. Zalora adalah salah satu situs *e-commerce fashion* paling terkenal di Asia. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pria dan wanita dan memiliki salah satu koleksi terbesar dari merek-merek terkenal di Indonesia (Adwani, 2015). Pada Gambar 1.5 terlihat bahwa preferensi konsumen untuk berbelanja *fashion* secara *online* terdapat pada situs Zalora jika dibandingkan dengan situs belanja lainnya. Lazada sebagai situs belanja *online* terbesar lebih banyak diminati oleh konsumen yang mencari produk elektronik yang berada pada posisi ketiga dibawah produk-produk yang dibeli konsumen di toko *online* seperti yang sudah dijelaskan pada gambar sebelumnya (Gambar 1.4).



Gambar 1. 5 Product Strength dari Rakuten vs. Lazada vs. Zalora vs. Superbuy

Sumber: www.ecommercemilo.com

Selain karena kekuatan produk yang dimiliki Zalora berada di bidang *fashion* sebagai produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen *online*, Zalora juga merupakan situs *e-commerce fashion* terbesar di Indonesia. Jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* yang menawarkan produk sejenis, Zalora merupakan situs *e-commerce* terlengkap yang menyediakan produk pakaian untuk pria dan wanita disertai aksesoris pendukungnya. Situs lainnya seperti VIP Plaza, BerryBenka, Maskoolin, HijUp, Bimbi, Hijabenka, dan 8wood hanya berfokus pada beberapa segmen produk saja. Misalnya HijUp dan Hijabenka yang berfokus pada produk pakaian muslim, 8wood yang berfokus pada pakaian wanita saja, dan Maskoolin yang berfokus pada aksesoris yaitu sepatu (Adwani, 2015).

Menurut majalah SWA *online*, harapan konsumen saat ini menuntut pengalaman belanja yang lebih mulus dan nyaman, terutama dengan semakin mudahnya akses ke internet dan mendapatkan konten digital yang dapat membentuk preferensi mereka, serta mendorong pertumbuhan tren dan permintaan ritel (Banirestu, 2015). Zalora menawarkan tiga pengalaman berbeda kepada para calon konsumen mereka, yaitu produk yang paling banyak, COD, dan

pengembalian barang. Ketiga hal itu adalah keunggulan Zalora dibanding toko *online* lainnya karena tidak ada toko *online* lain yang bisa menawarkan hal semacam ini (Mitra, 2014). *Managing Director* Zalora, Tito Costa dalam wawancara yang dilakukan oleh *Tech in Asia*, mengungkapkan bahwa salah satu target dari Zalora adalah menyiapkan diri untuk memberikan pengalaman berbelanja tanpa dihantui kekhawatiran. Salah satu upaya dalam hal ini adalah adanya pelayanan pengantaran di hari yang sama dengan pemesanan. Dengan dikenakan biaya tambahan, konsumen dapat memesan secara *online* di pagi hari dan menerima barang di sore hari (Freischlad, 2015).

Konsep pengalaman konsumen dapat dijelaskan dengan teori *experiential marketing* (Schmitt, 1999) yang membagi konsep ini menjadi beberapa bagian. Schmitt membagi konsep pengalaman konsumen menjadi *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Kelima faktor ini biasa disebut dengan *five strategic experiential modules* (SEMs) (Wu & Tseng, 2015).

Menurut Romana (2015) dalam majalah *SWA online* menyebutkan bahwa, posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen jika tidak ingin ditinggalkan konsumen. Kepuasan, sebuah kata yang berasal dari kata dasar puas, cukup sering kita dengar dan gunakan untuk mendeskripsikan perasaan ataupun respon positif terhadap sebuah produk ataupun layanan yang kita rasakan. Secara konsep pemasaran, pembahasan kepuasan konsumen ini dilakukan dengan melihat antara gap ekspektasi dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh konsumen (Leonard L. Berry dalam Romana, 2015). *Ex-Managing Director* Zalora, Hadi Wenas, mengungkapkan bahwa dari keunggulan pengalaman belanja yang ditawarkan, khususnya untuk pengembalian barang ternyata menunjukkan *return rate* di Zalora kurang dari 3 persen, sedangkan *exchange rate* kurang dari 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas setelah mereka berbelanja online di Zalora (Mitra, 2014).

Tetapi, masih terdapat beberapa keluhan konsumen terkait kepuasan yang diterimanya seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Zalora

Nama	Tanggal	Keluhan Pengalaman Belanja <i>Online</i>
Tety Siagian	31/07/2015 – 17:10	Barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dipilih pada saat memesan.
Edi Utoro	09/07/2015 – 14:31	Ketika order barang di Zalora, barang akan dikirim tanggal 26 Juni 2015 tetapi sampai tanggal 9 Juli 2015 belum juga sampai dan ketika di <i>tracking</i> , posisinya tetap sama sejak tanggal 2 Juli 2015. Padahal estimasi pengiriman adalah 1-3 hari kerja.
Irma Gama	07/08/2015 – 16:58	<i>Size chart</i> yang ada di website Zalora tidak akurat. Ketika barang sudah saya terima, sepatu kekecilan padahal sudah disesuaikan dengan ukuran pada <i>size chart</i> yang ada sehingga akhirnya saya harus mengembalikannya lagi.
Joshua Mathias	01/10/2015 – 18:30	Barang <i>out of stock</i> tapi tidak update di laman website, kesan awal yang mengecewakan. Infonya juga datang setelah bayar
Caramerilla	16/10/2015 – 07:24	Barang sudah diterima dengan baik, bisa COD juga. Namun sangat disayangkan karena kardus/packagenya banyak yang peyok dan bentuknya tidak rapi. Pada awalnya saya berniat untuk memotret kardusnyatetapi tidak jadi karena kardusnya tidak rapi seperti rusak.

Sumber: <http://trustedcompany.com/id/reviews-zalora.co.id>

Mano and Oliver (1993) dalam Wu dan Tseng (2015) menemukan hubungan yang positif antara *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen. Pengalaman yang baik dapat mengacu pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Schmitt (1999) dalam Wu dan Tseng (2015) mengatakan bahwa tujuan utama dari *experiential marketing* adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora *Online Fashion Store*".

1.3 Perumusan Masalah

Munculnya pasar *e-commerce* di Indonesia sebagai dampak dari pertumbuhan internet, mempengaruhi preferensi masyarakat untuk berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh laporan dari Nielsen Indonesia yang dipublikasikan pada triwulan pertama tahun 2014 (Rakhma, 2014). Produk yang paling banyak dicari oleh para konsumen di Indonesia adalah *fashion*. Konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja dan keuntungan yang berbeda ketika berbelanja produk *fashion* secara *online*. Tetapi, hal tersebut juga tidak membuat konsumen terlepas dari risiko dan dampak negatif yang mungkin diterima. Salah satu contohnya, saat ini masih banyak keluhan-keluhan atau komplain terkait pengalaman yang diterima oleh konsumen yang berbelanja *online*. Hal ini tentu saja mempengaruhi kepuasan yang diterima konsumen.

Beberapa studi terdahulu terkait *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dilakukan hanya terbatas pada objek penelitian yang bersifat langsung (*offline*) seperti toko, *cafe*, hotel, dll. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menguji konsep penelitian terdahulu mengenai *experiential marketing* dan kaitannya dengan kepuasan konsumen pada situs *online fashion store* terkenal di Indonesia, yaitu Zalora.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar *experiential marketing* di Zalora *online fashion store* menurut pandangan konsumen?
2. Seberapa besar kepuasan konsumen Zalora *online fashion store* menurut pandangan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Zalora *online fashion store*?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Zalora *online fashion store*. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui *experiential marketing* Zalora *online fashion store* menurut pandangan konsumen.
2. Mengetahui kepuasan konsumen Zalora *online fashion store* menurut pandangan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Zalora *online fashion store*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dengan sifat penelitian yang reflektif, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen dan menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terkait hasil analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen *Zalora online fashion store* untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya seputar pengaruh yang diberikan oleh *experiential marketing* pada *Zalora online fashion store* sebagai variabel X (independen) dengan sub variabel yaitu:

1. *Sense* sebagai X1
2. *Feel* sebagai X2
3. *Think* sebagai X3
4. *Act* sebagai X4
5. *Relate* sebagai X5

Dan kaitannya terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel Y (dependen) sesuai dengan apa yang digambarkan pada kerangka pemikiran.

Penulis menggunakan sampel konsumen yang pernah berbelanja di *Zalora online fashion store*. Pemilihan *Zalora online fashion store* didasari karena para konsumen yang suka berbelanja *online* lebih cenderung mencari produk *fashion*, dan *Zalora* merupakan situs *online* peritel *fashion* terbesar di Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan pada periode 2015, mulai dari bulan September 2015 sampai dengan bulan Desember 2015. Penelitian dilakukan selama empat bulan termasuk dengan pengumpulan data dan penyusunan laporannya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi tinjauan pustaka penelitian yaitu teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Bab ini akan menguraikan pengertian *experiential marketing* beserta aspek-aspeknya dan kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan *trustworthiness*, teknik-teknik analisis data, sampai kepada pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis dari data yang telah didapatkan, mulai dari analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel yang menjadi tujuan utama penelitian untuk menjawab masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan yang diambil dari analisis permasalahan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat juga

dilengkapi dengan saran, baik saran yang menyangkut teoritis maupun saran praktisi yang dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi objek yang diteliti.

