

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen menjadi jauh lebih mudah lagi untuk didapatkan. Terbukanya pasar yang begitu luas dari ujung Sabang hingga ke ujung Merauke, bahkan hingga ke mancanegara, pelan-pelan membuat begitu banyak wirausaha-wirausaha tumbuh dan mengembangkan produk-produknya. Dari produk yang buatan lokal hingga produk-produk yang diimpor dari mancanegara. Persaingan yang terjadi antar pebisnis pun semakin sengit. Tiap perusahaan berkeinginan untuk menaklukan pasar yang begitu luas ini. Perlombaan untuk menjadikan merek perusahaan sebagai merek terpilihnya konsumen kian sengit. Banyak konsumen yang cenderung mencoba dan memilah-milih produk dari berbagai merek karena begitu banyaknya pilihan yang dimiliki.

Perusahaan atau pebisnis pun mulai bermunculan dengan citra diri atau *brand* masing-masing dengan keunikan dan filosofinya masing-masing. *Brand* (merek) berperan cukup penting dalam kegiatan pemasaran. Terdapat perbedaan yang cukup kentara antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan, sedangkan merek (*brand*) adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Apabila sebuah produk dapat dengan mudah ditiru pesaing maka merek harus selalu memiliki keunikan yang relatif lebih sulit untuk dijiplak atau diduplikasi. Merek berkaitan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan

yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk belaka menurut Aaker (1996) dalam Tjiptono (1997). Merek (*brand*) adalah janji penjual agar dapat secara terus-terusan menawarkan manfaat, *feature*, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan berupa kualitas. (Rangkuti,2004).

Sebelum konsumen memutuskan untuk berkuat atau bertahan pada satu merek, konsumen akan mencoba produk-produk dari berbagai merek yang ada dipasaran untuk menentukan merek dan produk apa yang paling sesuai dengan jati diri konsumen. Dan untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus dapat memastikan kalau setiap pelanggan yang ada mendapatkan pengalaman yang luar biasa. Menurut Brakus et al.(2009) *brand experience* dapat diartikan sebagai suatu perasaan, kognisi, sensasi dan tanggapan konsumen yang disebabkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Dari pengalaman (*experience*) yang didapatkan inilah, para konsumen akan mulai dapat mempertimbangkan apakah mereka cukup puas atau tidak dengan produk dari sebuah merek.

Kepuasan merupakan sebuah sikap para pelanggan secara keseluruhan terhadap penyediaan layanan, atau reaksi emosional pelanggan terhadap perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan realita yang diterimanya, mengenai pemenuhan beberapa keinginan, kebutuhan atau tujuan (MacInnis, 2001). Kepuasan adalah kondisi dimana seseorang merasa senang atau lega dikarenakan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Apabila pelanggan merasa puas pada produk atau pelayanan yang didapatkan, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan ini juga dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi pengguna setia produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya kepuasan konsumen tidak datang secara tiba-tiba namun ada faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya setelah konsumen merasakan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut terlebih dahulu. Dengan pengalaman merek yang telah dialami, konsumen cenderung akan memberikan perhatian lebih pada merek tersebut dan menyimpannya dalam ingatan mereka.

Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap juga dapat menjadi salah satu dorongan untuk menaikkan profit atau dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Disaat konsumen yang dimiliki puas, konsumen cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan kemungkinan pembelian ulang juga datangnya konsumen baru menjadi lebih tinggi. Namun ketika konsumen merasa tidak puas, hal itu dapat menjadi pemicu dari jatuhnya perusahaan tersebut apabila tidak ditangani dengan baik. Sama halnya dengan kepuasan, ketidakpuasan akan membawa konsumen untuk bercerita pengalamannya namun ke arah negatif.

Di era globalisasi ini pun, masyarakat sudah mengalami cukup banyak perubahan perilaku konsumsinya. Salah satu yang hendak penulis sorot adalah dari kebiasaan berbelanja yang mulai mengarah pada *online shopping*. Kebutuhan sehari-hari mulai dicari di toko-toko *virtual* yang terdapat di media social.

Salah satu *e-commerce* yang sedang menarik perhatian dari masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi satu dari sekian perusahaan *e-commerce* yang cukup dilirik oleh masyarakat Indonesia. Ditambah baru-baru ini Tokopedia menggandeng BTS, grup musik fenomenal asal Korea Selatan, menjadi *Brand Ambassadors*-nya. BTS yang masuk dalam daftar *Most Influential People 2019* menjadi salah satu grup fenomenal dunia yang memiliki jutaan fans di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pun, BTS memiliki begitu banyak fans yang setia. BTS merupakan salah satu grup idol papan atas asal Korea Selatan. Idol group yang berada di bawah naungan Big Hit Entertainment ini beranggotakan tujuh pria yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Mulai dari bulan Oktober 2019, BTS resmi menjadi *brand ambassador* Tokopedia Indonesia. Untuk menandai kerjasama ini, BTS & Tokopedia akan secara konsisten meluncurkan konten eksklusif untuk *platform* Tokopedia. Hal ini membuat *hashtag* #TokopediaXBTS menjadi *trending topic* teratas. Bukan hanya itu, BTS juga menghiasi hampir semua bagian dari halaman awal Tokopedia, sehingga membuat tampilan menjadi lebih menarik.

Lewat kolaborasi dengan BTS, Tokopedia menyampaikan kampanye bertajuk Tokopedia #*IEveryday* dimana kampanye ini dibuat untuk semua pengguna Tokopedia agar dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan berbagai kejutan, rekomendasi produk dan promo-promo yang menarik.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan mengacu pada hasil penelitian dari Sahin, Zehir, dan Kitapçı (2011) yang menjadi jurnal utama yang digunakan

sebagai acuan yang berjudul "*The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*", ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand satisfaction, trust and loyalty*. Dengan demikian, *brand experience* menjadi salah satu hal yang penting dengan tujuan untuk dapat meningkatkan *brand satisfaction, brand trust*, dan pada akhirnya *brand loyalty* yang menjadi sasaran dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berkeinginan untuk meneliti tentang sejauh mana "Pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Satisfaction*."

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang telah dituliskan, didapatkan sebuah rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

- Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

- menguji dan menganalisa Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan perusahaan saat mengatur strategi dan kebijakan yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan brand perusahaan tersebut.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi yang untuk digunakan pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand experience* dan *brand satisfaction*.

3. Bagi Akademisi

Membantu akademisi untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan melihat pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*.

