

# Bab I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

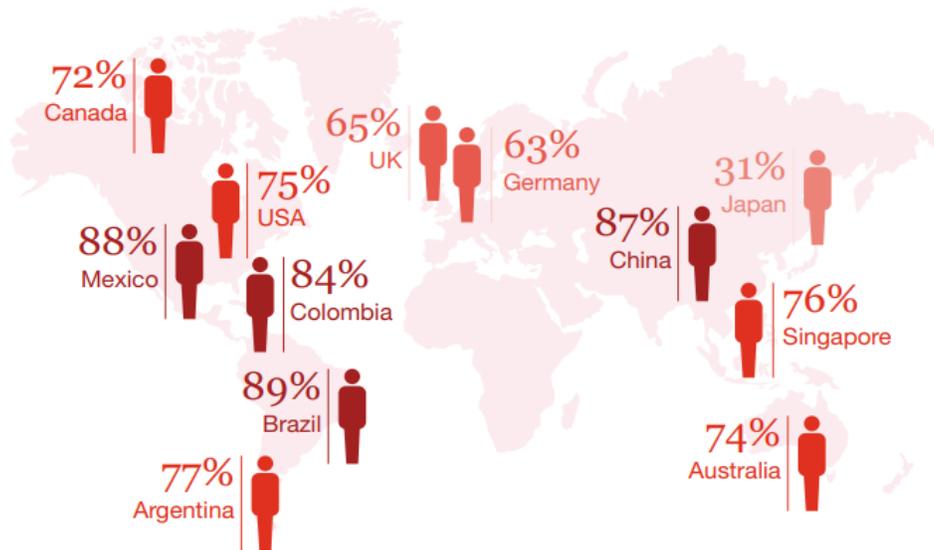
Strategi Pemasaran adalah istilah di mana kebanyakan orang sudah tahu tentang bagaimana menggunakannya dalam meningkatkan produk & layanan perusahaan/bisnis mereka. Ketika ditanya apa itu marketing strategy kebanyakan orang dapat menjawab bahwa untuk menggunakannya kita bisa melakukan cara promosi, cara diskon, atau cara lain yang sama untuk meningkatkan image produk atau jasa kita kepada masyarakat untuk menarik pembeli. Namun kebanyakan orang tidak pernah peduli dengan pengalaman produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan ketika mereka menggunakannya, Selain itu pengalaman pelanggan juga dapat mempengaruhi proses dalam menentukan perilaku pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Memang benar kalau calon pembeli akan tetap menjadi pembeli pada perusahaan tersebut, ketika menggunakan metode umum dalam strategi pemasaran akan tetapi sedikit yang diketahui oleh para pebisnis dimana pembeli dapat mengganti produk/jasa bisnis tersebut dengan yang lain karena mereka tidak puas dengan produk/jasa yang disediakan oleh bisnis tersebut. Kasus ini selalu terjadi pada sebagian besar dari kita sepanjang waktu. Berdasarkan penelitian dari studi Pengalaman Pelanggan



Gambar 1.1 Hasil Penelitian studi pengalaman pelanggan dari Global Pega.  
(Sumber: Global Pega, 2020)

Global Pega yang menunjukkan bahwa 81% perusahaan, bisnis, atau organisasi kesulitan menerapkan pengalaman pelanggan. Sebanyak 92% organisasi/perusahaan mengatakan bahwa sentritas pelanggan adalah prioritas tinggi dan sebanyak 35% pebisnis masih memiliki tingkat C pada sponsor customer service mereka. Selain itu, para pebisnis harusnya dapat menyadarinya ketika mencoba meningkatkan pemasaran produk atau jasa menggunakan metode strategi pemasaran yaitu menggunakan 4P, analisis Swot atau metode lain untuk mengetahui masalah produk/jasa dan ketika pebisnis tersebut menemukannya sebagian besar hanya menunjukkan bahwa permasalahannya adalah perlunya peningkatan layanan yang diberikan oleh bisnis tersebut kepada pelanggan melalui produk atau layanan. Yang masih belum cukup karena betapa berbedanya produk yang dikelola atau betapa uniknya produk tersebut tanpa

**Figure 1:** Customer experience helps people decide between buying options



Gambar 1.2 Pengalaman pelanggan helps people decide between buying options

(Sumber: PWC, 2018)

adanya pengalaman apa pun yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk itu cepat atau lambat mereka tidak akan puas dan mengubah produk atau layanan bisnis tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Research dari PWC menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memberikan efek yang cukup besar

pada perilaku membeli untuk suatu produk atau jasa. Menurut hasil data mereka dari seluruh dunia memiliki persentase yang berbeda tapi sebagian besar banyaknya masyarakat dunia yang menganggap nilai suatu pengalaman pada pemakaian suatu produk atau jasa adalah hal penting yang dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan perilaku membeli pada diri mereka. Maka dari itu untuk meningkatkan penjualan bisnis dalam jangka panjang, yang dibutuhkan para pebisnis digital platform untuk saat ini adalah menciptakan pengalaman pengguna dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga mereka dapat bertahan dan perusahaan/bisnis dapat mengalami peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang lama.

Pengalaman pelanggan atau Pengalaman pelanggan ini sendiri memiliki 5 bentuk yaitu pengalaman pelanggan dari segi Pengalaman terhadap produk, lingkungan, komunikasi loyalitas, customer service/social exchanged, dan event. Selain 5 bentuk pengalaman pelanggan tersebut terdapat juga 5 dimensi dasar yang biasanya digunakan dalam mengukur pengalaman konsumen 5 dimensi itu biasanya berbentuk sense, feel, think, act, and relate. Ke 10 bentuk dan dimensi ini biasanya dapat menjadi sebuah indikasi dalam pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain karena adanya 10 bentuk dan dimensi ini adanya beberapa research yang di dapat dari MuleSoft dan Harvard Business review menyebutkan bahwa sebanyak 93% pemilik bisnis dibidang digital mengatakan bahwa memberikan pengalaman pelanggan merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis yang mereka lakukan secara keseluruhan dalam kurun waktu 2 tahun dari sekarang.



Gambar 1.3 Connecting Consumer Experience

(Sumber: MuleSoft Top 7 Digital transformation trends shopping, 2020)

Bukan hanya itu saja menurut hasil research dari Mulesoft sebanyak 69% konsumen yang memakai atau membeli product dan jasa pada suatu perusahaan beranggapan bahwa kurangnya Pengalaman pelanggan yang mereka rasakan dapat membuat mereka untuk beralih ke produk/service lain. Bukan hanya itu saja banyaknya keputusan pembuat IT dalam suatu perusahaan yang melaporkan bahwa sebanyak 71% tujuan utama yang harus mereka capai dalam transformasi digital pada suatu bisnis adalah pengalaman pelanggan.

Dengan adanya pencapaian dalam pengalaman pelanggan suatu perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah sales pada perusahaan tersebut. Penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang faktor bentuk yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan menggunakan 5 bentuk yang ada pada pengalaman pelanggan dari implementasi teori oleh Robinette dan Brand. terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seperti latar belakang yang sudah dijelaskan, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat diajukan:

1. Faktor apa saja yang memiliki pengaruh yang kuat dari Pengalaman pelanggan dan keputusan pelanggan?
2. Pengalaman pelanggan mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada bisnis digital platform
3. Apakah ada hubungan antara Pengalaman pelanggan dengan keputusan pelanggan?
4. Seperti apa pengaruh bentuk pengalaman pelanggan terhadap keputusan membeli pada bisnis digital platform

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap bisnis digital platform melalui kontekstualisasi teori Robinette dan Brand. Pada umumnya tidak banyak orang yang menyadari pentingnya Pengalaman pelanggan pada suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan terlebih lagi banyaknya orang yang menyamakan Pengalaman pelanggan dengan services experience dimana hal ini berbeda. Tanpa kita sadari kedua hal ini sangat berbeda dimana Pengalaman pelanggan lebih kepada pengalaman yang di dapat oleh customer sedangkan services experience lebih kepada pengalaman services yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Secara rinci, tujuan penelitian ini dapat dijelaskan pada bagian dibawah ini:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh yang kuat dari Pengalaman pelanggan dan keputusan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan Pengalaman pelanggan mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada bisnis digital platform.

3. Untuk menjelaskan hubungan antara Pengalaman pelanggan dengan keputusan pelanggan.
4. Untuk menjelaskan pengaruh bentuk pengalaman pelanggan terhadap keputusan membeli pada bisnis digital platform.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat didapatkan dari penelitian ini berguna untuk para pelaku bisnis digital platform karena dengan penelitian ini mereka dapat mengetahui dan menggunakan indikator bentuk pengalaman pelanggan (Pengalaman pelanggan) mana yang dapat digunakan dan dikembangkan sehingga dapat menjadi salah satu solusi bagi mereka dalam meningkatkan penjualan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mereka. Selain itu penelitian ini juga dapat menghasilkan faktor-faktor pengalaman pelanggan apa saja yang dapat digunakan dengan benar untuk perusahaan & bisnis yang mereka miliki saat ini. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi para pebisnis yang bergerak pada digital platform dalam mengetahui faktor bentuk pengalaman pelanggan (Pengalaman pelanggan) apa saja yang dapat mereka pakai dan dikembangkan terlebih dahulu. Selain itu juga penelitian ini dapat membuka wawasan akan pentingnya Pengalaman pelanggan dalam meningkatkan pertumbuhan potensi produk atau jasa yang ditawarkan dengan implementasi dari teori Robinette dan Brand.

Manfaat yang didapat pada para pakar akademis (peneliti selanjutnya) adalah dengan adanya penelitian ini peneliti yang akan datang dapat menggunakan hasil pada penelitian ini sebagai tolak ukur ketika mereka meneliti lebih lanjut perihal tentang pengaruh bentuk pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan yang mungkin kedepannya dapat digabungkan atau digunakan sebagai media empiris dengan penelitian sejenisnya yang memiliki keterkaitan antara pengaruh pengalaman pelanggan dan juga keputusan pembeli. Sebagai contoh: jika kedepannya ada peneliti yang melakukan analisis 3 variabel dengan menggunakan 2 variabel yaitu variabel pengalaman pelanggan

dari segi bentuk, variabel pengalaman pelanggan dari segi dimensi feelings, terhadap keputusan pembeli. Maka mereka dapat langsung mengambil data pada penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur antara pengaruh 2 variabel yang diujikan pada penelitian ini dengan 3 variabel yang diujikan oleh peneliti yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini pada awalnya akan membahas sebagian besar arti dari Pengalaman pelanggan (Pengalaman pelanggan) dari beberapa teori yang ada yang kemudian akan dilanjutkan ke pembuktian data melalui perbandingan teori dengan data hasil analysis pada bagian methodology yang hasil perbandingannya akan digunakan sebagai dasar dalam pernyataan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan sales bisnis atau perusahaan. Hasil tersebut kemudian akan dikumpulkan dan ditulis pada bagian hasil dan kesimpulan secara keseluruhan topik penelitian yang dibahas.

Adapun sistematika dalam penelitian secara terperinci sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini penelitian akan diuraikan tentang latar belakang serta rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan hasil penelitian.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab kedua penelitian akan diuraikan berdasarkan landasan teori yang ada dan dapat menjadi dasar dari penelitian yang berisi penelitian terdahulu.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ketiga penelitian akan diuraikan berdasarkan jenis dan sumber data yang di olah dengan penjelasan metode pengumpulan data serta metode analisis data.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Di bab keempat penelitian ini akan membahas dan menguraikan tentang objek penelitian yang ada, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan.

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil data keseluruhan yang sudah diolah dan juga memberikan saran dalam penggunaan hasil yang ada.

