

## BAB I

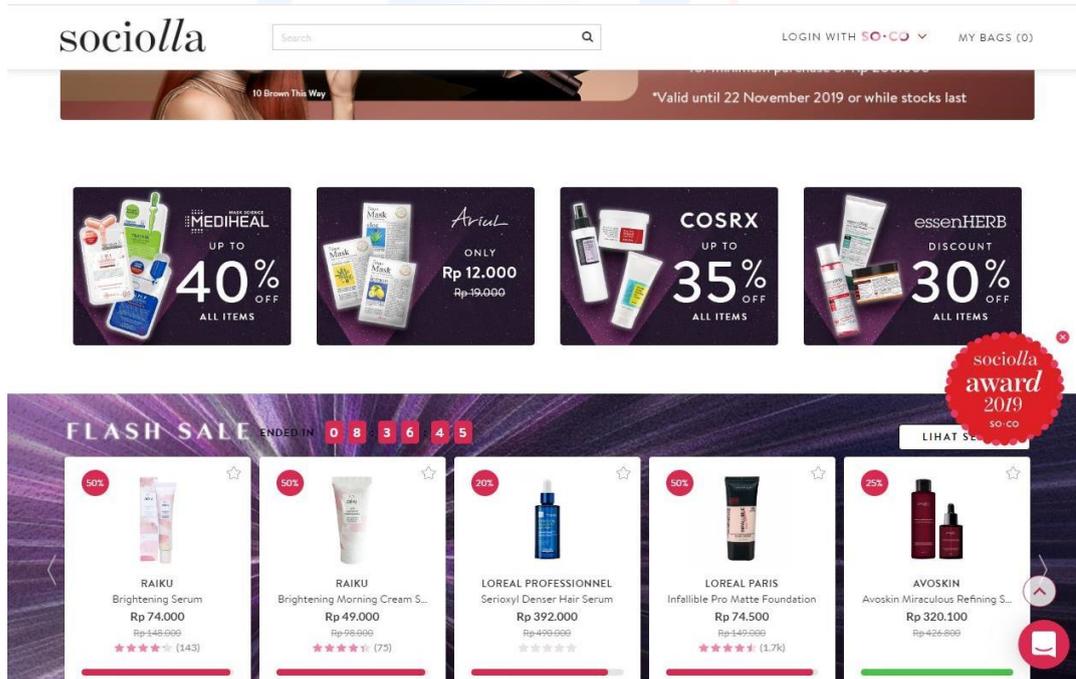
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Menurut *Philip Kotler dan Amstrong* pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

*Sociolla* merupakan salah satu wadah yang menyediakan berbagai produk kecantikan terlengkap dan terpercaya dari berbagai *brand* untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis produk seperti rangkaian perawatan kulit, kosmetik, perawatan rambut, perawatan tubuh, alat-alat kecantikan serta *parfume* baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pada awalnya *Sociolla* melakukan penjualan hanya menggunakan sosial media saja (*online*) tetapi kini sudah melakukan penjualan secara *offline* yang awal pembukaan di Mall Kota Kasablanka dan rencana selanjutnya akan dibuka di Mall Lippo Puri memudahkan pelanggan yang tidak menyukai pembelian secara *online* dapat melakukan pembelian secara langsung datang ke *Sociolla offline* dan dapat melakukan uji coba pada produk. *Sociolla* bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik brand. Oleh sebab itu, *Sociolla* dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 100 brand dengan kurang lebih 3000 produk.



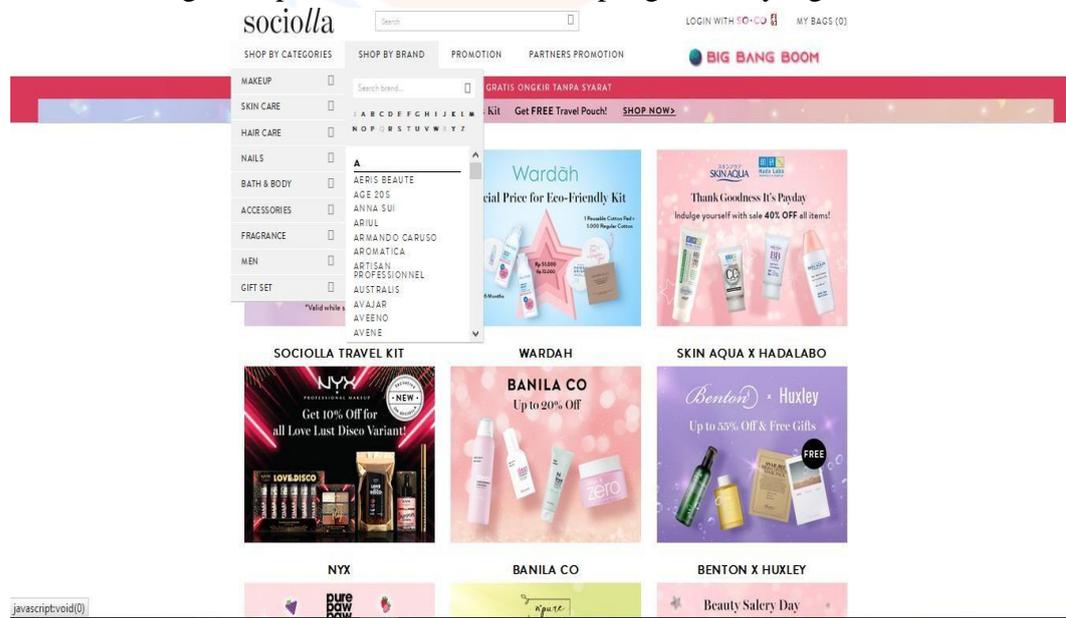
Sumber : <https://www.sociolla.com/>

**Gambar 1.1. Promosi Pada Sociolla**

Berdasarkan Gambar 1.1. menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan Sociolla dalam memasarkan produknya ke seluruh Indonesia melalui akses internet. Maraknya pengguna internet menjadikan sebagai salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk memberikan atau menyebarkan informasi. Memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah dan beroperasinya internet selama 24 jam sangat membantu pembisnis untuk dapat meningkatkan penjualan. Kemajuan teknologi membuka kesempatan bagi konsumen untuk menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga bisa mendapatkan produk yang diinginkan jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Purwanda & Wati, 2018) keuntungan melakukan pembelian *online* antara lain memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain dan menghemat waktu. Jasa *online* komersial dan internet memberikan kesempatan bagi konsumen untuk akses ke informasi sehingga konsumen dapat membuat perbandingan. Berdasarkan hasil penelitian Binti Clara Lavenia, Mohammad Iqbal dan Ari Irawan (2018) *electronic word ofmouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain

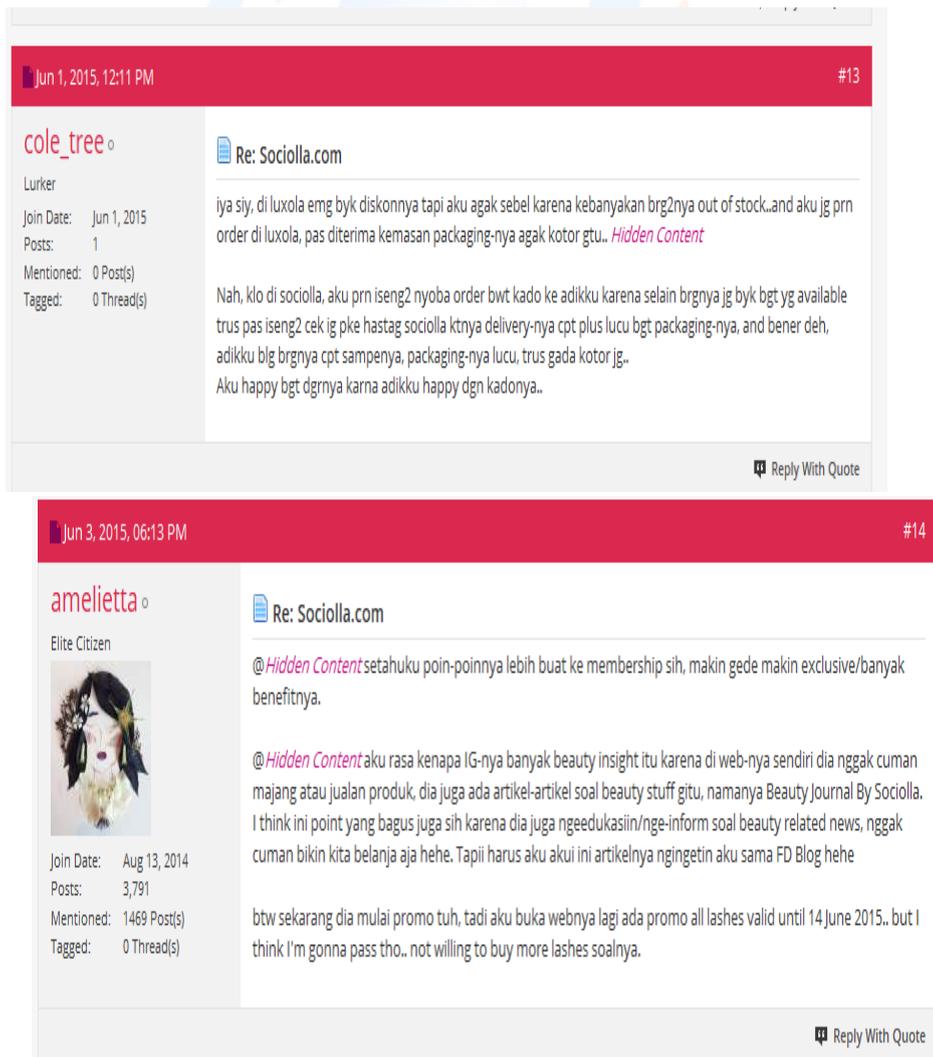
itu, Eka Purwandi dan Trisna Wati (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seiring pertumbuhan zaman, persaingan bisnis semakin ketat berbagai macam produk bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar dari segi kualitas, keragaman produk dan memberikan pengalaman yang terbaik.



Sumber : <https://www.sociolla.com/>

**Gambar : 1.2. Keragaman Produk Pada Sociolla**

Berdasarkan Gambar 1.2. menunjukkan *Sociolla* memberikan keragaman produk dengan memenuhi kebutuhan perawatan dimulai dari perawatan rambut, *skincare*, kosmetika, perawatan tubuh dan sebagainya. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan *Sociolla* akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan dan akan sangat menghemat waktu karena memiliki keragaman produk dalam satu situs atau tempat. Berdasarkan hasil penelitian Loredah Paulina Nainggolan, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2016) menyatakan bahwa variabel keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Alifah Nuraini (2014) menyatakan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



Sumber : <https://www.sociolla.com/>

### Gambar : 1.3. Penilaian Terhadap Situs Website Sociolla

Berdasarkan Gambar 1.3. memberikan penilaian pengalaman berbelanja di Sociolla. Menurut Schmitt (2009), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Faktor yang menjadi strategi penjualan Sociolla yaitu *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing* mengupayakan pengembangan konsep pemasaran dalam melengkapi perubahan yang terjadi di pasar. Dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan membuat produk dan jasa Sociolla ini akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga nantinya pelanggan tidak hanya mendapatkan loyalitas melainkan dengan menyebarkan informasi mengenai Sociolla. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti mencari informasi mengenai produk, membandingkan produk dengan produk lainnya, memberikan

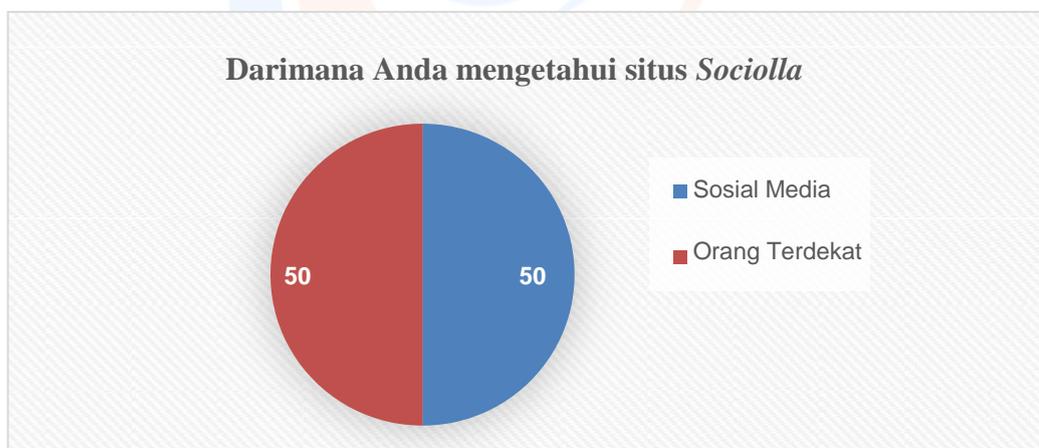
testimonial, membuat *website* yang menarik hingga melakukan pembelian secara *online*. Beberapa konsumen *Sociolla* memberikan penilaian atas pengalamannya membeli produk *Sociolla* melalui *website*. Adanya komentar negatif dari konsumen *Sociolla* berimbas pada konsumen lainnya mengenai reputasi perusahaan dan *website*. Permasalahan konsumen memberikan komentar negatif pada *Sociolla* biasanya terjadi pada saat *Sociolla* melakukan promosi secara terus-menerus yang menyebabkan *overload* pengiriman barang dan terjadinya keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan serta *website Sociolla* yang sulit diakses pada saat akan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Suseno Djoko dan Sutarno (2015) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua di Kartasura. Sementara hasil penelitian Irawati Ciendra dan Hartono Subagio (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen mendapatkan kepuasan pelanggan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen mendapatkan kepuasan pelanggan pada situs *website Sociolla* disebabkan karena informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial media, adanya keragaman produk dalam satu situs *website* dan memberikan pengalaman yang positif pada saat melakukan pembelian. Dengan melibatkan konsumen dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mendorong konsumen agar mendapatkan kepuasan pelanggan pada situs *website Sociolla*. Berdasarkan hasil penelitian Suseno Djoko dan Sutarno (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua di Kartasura. Sementara Irawati Ciendra dan Hartono Subagio (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya *Sociolla* memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal dengan memberikan point bagi pelanggan yang melakukan pembelian minimal Rp. 200.000,00. Setelah pointnya terkumpul dan mencapai sesuai aturan maka akan mendapatkan *free* ongkir ke seluruh Indonesia dan potongan harga dari *Sociolla*. Program penghargaan menjadi suatu strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Menurut *Kotler dan Keller* (2008) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi

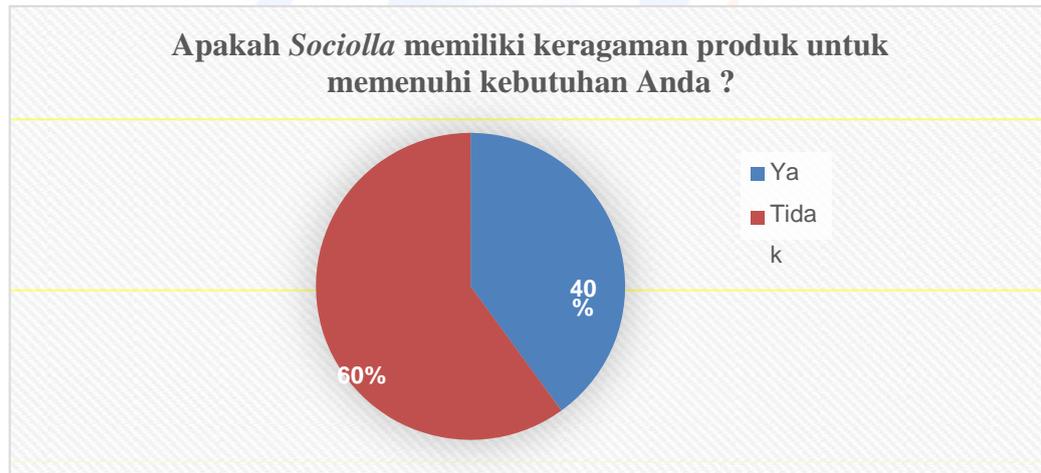
ketika perusahaan mengenalkan produk terbarunya dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, seperti memberikan iklan yang menarik, memberikan promosi, mendapatkan produk yang dicari karena adanya keragaman produk serta mendapatkan pengalaman yang mengesankan pada saat melakukan pembelian maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga melakukan pembelian secara ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan baru, hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas kepuasan perilaku konsumen. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh *partner*.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.4 Hasil Pra Survey *Electronic Word of Mouth* Pada Situs *Sociolla***

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 15 responden (50%) menyatakan mengetahui situs *Sociolla* dari Sosial Media. Kemudian 15 responden (50%) mengetahui situs *Sociolla* dari orang terdekat.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Keragaman Produk Pada Situs *Sociolla***

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel keragaman produk menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 18 responden (60%) menyatakan tidak setuju terhadap situs *Sociolla* memiliki keragaman produk untuk memenuhi kebutuhan. Dan sebanyak 12 responden (40%) menyatakan telah setuju situs *Sociolla* memiliki keragaman produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut respon pengalaman responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan dari beberapa produk di situs *Sociolla* lebih banyak produk dari luar negeri.



Sumber: data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Loyalitas Pada Situs *Sociolla***

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel loyalitas menunjukkan bahwa terdapat 19 responden (67%) menyatakan telah melakukan pembelian pada situs *Sociolla* sebanyak 1-2 kali. Kemudian sebanyak 8 responden (20%) telah melakukan pembelian pada situs *Sociolla*

sebanyak 3-5 kali. Dan 3 responden (13%) telah melakukan pada situs *Sociolla* sebanyak lebih dari 5 kali. Menurut respon pengalaman responden yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan pada situs *Sociolla* memberikan pelayanan yang baik serta memberikan *point* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal Rp. 200.000 sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen yang loyal.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, keragaman produk dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada *website Sociolla*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terdapat pada berdampak pada keputusan pembelian ulang pada *website Sociolla*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah membeli di *website Sociolla* serta telah melihat situs jejaring sosial *Sociolla*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil prasurvey *electronic word of mouth* mereka mengetahui situs *Sociolla* dari sosial media dan orang terdekat dengan persamaan persentase masing-masing 50%. Responden yang mengetahui dari sosial media karena masih sedikit pengguna situs *Sociolla* sehingga tidak efektif. Sementara responde yang mengetahui dari orang terdekat karena adanya ajakan orang terdekat.
2. Berdasarkan hasil prasurvey menunjukkan bahwa *Sociolla* kurang memiliki keragaman produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan berbagai varian kosmetika.
3. Adanya keluhan dari konsumen misalnya susah mengakses situs *website Sociolla* karena adanya promosi secara terus-menerus yang menyebabkan semua pengguna membuka situs *website Sociolla*serta adanya keluhan dari konsumen karena adanya keterlambatan pengiriman sehingga menyebabkan pengiriman *overload*.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan *electronic word of mouth*, keragaman produk, *experiential marketing*, loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2. Peneliti hanya meneliti responden yang termasuk sebagai konsumen *Sociolla* kriterianya yaitu pengguna situs *website Sociolla*, konsumen yang sudah

pernah membeli produk melalui situs *website Sociolla* dan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada *Sociolla* ?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Sociolla* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Sociolla* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pada *Sociolla*?
5. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pada *Sociolla*?
6. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pada *Sociolla*?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas ?
8. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Sociolla* ?
9. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Sociolla* ?
10. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Sociolla* ?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada *Sociolla*.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Sociolla*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Sociolla*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pada *Sociolla*.
5. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pada *Sociolla*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pada *Sociolla*.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
8. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Sociolla*.
9. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Sociolla*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Sociolla*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Peneliti  
Sebagai alat untuk mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dan mengetahui tentang penulisan karya ilmiah.
2. Manfaat Secara Teoritis  
Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan pembuktian atas pengujian teori perilaku konsumen
3. Manfaat Secara Praktis  
Untuk memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dari aspek-aspek tertentu dan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien