

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mendorong retailer memperkuat strategi pemasaran melalui berbagai saluran distribusi. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam memudahkan pengalaman berbelanja. Teknologi yang muncul saat ini diantaranya seperti *multichannel* dan *omichannel*. (Neslin *et al.*, 2006) mendefinisikan *multichannel* sebagai desain, penyebaran, koordinasi, dan evaluasi *channel store*, sedangkan *omnichannel* menurut (Verhoef, Kannan, dan Inman, 2015) memiliki peran penting dalam mengatasi masalah ini dengan mengoordinasikan proses dan teknologi di semua saluran, menyediakan layanan yang mulus, konsisten dan dapat dipercaya oleh konsumen, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *multichannel* akan berfokus pada sistem saluran interaksi sedangkan *omnichannel* berfokus pada interaksi yang mengarahkan pada suatu kolaborasi disemua saluran. Saat ini ada beberapa perusahaan dan toko *fashion* yang memakai sistem *omnichannel* dan *multichannel*, jika sistem *multichannel* seperti Matahari sedangkan *Omnichannel* diantaranya ada perusahaan Disney, Virgin Atlantic, Oasis, REI, Bank of America, Starbucks, Chipotle, Sephora, Timberland, Orvis, VIP.com, Walgreens, *fashion* ada Berrybenka, Zara dan Uniqlo.

Menurut salah satu pemasar ritel terkemuka di China Jalin Wu, *Chief marketing officer* di Uniqlo China, salah satu merek ritel terbesar di negara tersebut percaya bahwa apa yang benar-benar membedakan tentang *singles day* adalah kepercayaan terhadap merek, kualitas produk dan konsumen ingin membeli barang pada saat ini dan layanan yang baik. *Singles day* sendiri merupakan hari dimana orang-orang yang tidak mempunyai pasangan di Tiongkok melakukan aktivitas setiap harinya dengan melakukan karaoke, belanja *online* dan lain-lain untuk memuaskan dirinya sendiri, dengan begitu Alibaba menciptakan sebuah sistem belanja *online* yang penuh diskon selama hari *singles*

*day* berlangsung setiap tanggal 11 November (Kompas.com, 2017) dengan begitu Uniqlo menggunakan data atau kejadian yang ada di China untuk menciptakan pengalaman ritel *omnichannel* yang sebenarnya. Dalam kampanye *singles day* 2017, Uniqlo bekerja sama dengan agensi media Midshare China untuk mengidentifikasi lima lini produk teratas dari yang terjual dengan baik di dalam toko tetapi bernasib buruk secara *online*. Uniqlo merancang pendekatan kreatif yang menampilkan lini produk yang berbeda, menawarkan kupon dan harga di dalam toko yang lebih rendah, lalu menargetkan pesan ini untuk semua konsumen dengan lima lini produk di keranjang belanja mereka pada hari *singles day*.

Ketika konsumen dekat dengan toko Uniqlo, nilai kupon meningkat secara dinamis, lalu lintas konsumen pergi ke toko Uniqlo sepuluh kali lebih tinggi daripada selama hari *singles day* tahun sebelumnya dan setiap pesanan hari *singles day offline* bernilai 34% lebih tinggi dibandingkan dengan *online*. Dengan kedatangan toko ritel fisik yang kuat dan banyak data pembelian konsumen, Jalin Wu menganggap bahwa Uniqlo secara ideal memberikan pengalaman O2O yang mulus. Uniqlo memiliki sejarah keunggulan *omnichannel*, diantara merek *fashion* pertama yang menawarkan sistem *omnichannel* di dalam toko memudahkan konsumen untuk berbagi pakaian di media sosial. Setelah masuk di aplikasi Uniqlo, konsumen dapat melihat riwayat pembelian di aplikasi tersebut, memeriksa saran yang dipersonalisasi untuk produk yang cocok, dan mengkonfirmasi ketersediaan secara *online* atau mengambilnya di lokasi terdekat toko Uniqlo. Perusahaan global memiliki rencana untuk menginstal mesin penjual otomatis, yang dilengkapi dengan kaos dan jaket premium, di bandara dan mall di seluruh dunia. Baik dari web, handphone, dan toko fisik. Pendekatan *omnichannel* Uniqlo secara mulus menghubungkan pengalaman fisik ke digital hingga konsumen dapat membeli apa, kapan dan di mana pun. Masing-masing ritel pengguna *omnichannel* ini menggabungkan konten informative, program penghargaan anggota, kehadiran layar ke layar dan ke toko tanpa batas untuk menempatkan pengalaman konsumen sebagai yang paling utama (Criteo.com, 2017).

Istilah pakaian *casual* muncul pada tahun 80-an, dimana pakaian *casual* sendiri menunjukkan kesuksesan dan kekayaan dari pribadi yang lahir bersamaan dengan diangkatnya seorang Margaret Thatcher yang menjadi perdana menteri Inggris, sehingga pakaian *casual* ini bisa disebut sebagai gaya *Thatcherism*. Gaya pakaian *casual* merupakan penyempurnaan gata sportif untuk berpakaian lebih rapi dan trendi. (biebahuachim.Wordpress.com, 2012).

Pada zaman millennium sekarang ini, busana pakaian *casual* sangat berkembang pesat tidak hanya terbatas pada busana kelas atas melainkan juga menyatu, artinya tidak ada lagi batasan untuk berkata bahwa suatu rancangan baju sudah sesuai dengan *fashion* atau tidak. Di Indonesia sendiri, baju koko dan batik merupakan contoh baju pakaian *casual* yang klasik dan trendi, meskipun pada awalnya hanya dipakai pada saat acara keagamaan maupun acara-acara khusus. Pada akhirnya busana pakaian *casual* sudah mampu di terima oleh masyarakat dalam situasi apapun baik dalam semi *casual* maupun semi formal.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Toko Flagship dan Hotspot Uniqlo Global**

No	Tahun	Jumlah Toko Uniqlo	No	Tahun	Jumlah toko Uniqlo
1	2002	15	9	2010	136
2	2003	26	10	2011	181
3	2004	9	11	2012	292
4	2005	14	12	2013	446
5	2006	30	13	2014	633
6	2007	39	14	2015	798
7	2008	54	15	2016	960
8	2009	92			

**Sumber: Tirto.id, 2016**

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Uniqlo merupakan kategori perusahaan fast retailing Co., Ltd karena Uniqlo dari tahun ke tahun jumlah toko yang dibuka selalu mengalami peningkatan sangat tinggi. Fast retailing sendiri merupakan salah satu perusahaan retail pakaian terbesar dalam lingkup Internasional yang membuat desain, memproduksi dan menjual pakaian dibawah merek inti seperti:

Comptoir des Cotonniers, GU, Helmut Lang, J Brand, Princesse tam.tam, Theory, dan UNIQLO.(Tirto.id, 2016)

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017
1	1		Nike		28,030	31,762
2	2		H&M		18,959	19,177
3	3		Zara		17,453	14,399
4	4		adidas		14,295	10,169
5	7		Hermès		11,333	8,342
6	6		Louis Vuitton		10,487	8,941
7	10		Cartier		9,805	6,765
8	9		Gucci		8,594	6,883
9	5		UNIQLO		8,099	9,597
10	8		Rolex		6,360	6,988

**Gambar 1.1. 10 Besar Label Penjualan Terlaris di Dunia**

**Sumber: Kompas.com, 2018**

Dari Gambar 1.1 dilihat bahwa Uniqlo pada tahun 2017 berada di ranking 5 turun menjadi ranking 9 pada tahun 2018. Kejadian penurunan itu terjadi karena adanya penolakan hubungan ekonomi di Jepang dan di Korea Selatan, penolakan itu dilakukan dengan tujuan untuk menghalangi ekspor Jepang masuk ke dalam Korea Selatan agar tidak membeli barang-barang buatan dari Jepang itu sendiri. Dengan begitu retailer Jepang Uniqlo menutup tokonya di Korea Selatan dikarenakan kontrak *property* sudah berakhir. Uniqlo memiliki 190 toko di Korea Selatan yang menjual sekitar 140 miliar yen (US\$ 1,3 miliar) pakaian setiap tahun sekitar 6,6% dari total pendapatannya.

Dengan kejadian penurunan penjualan maka Uniqlo memiliki strategi agar tidak kalah bersaing dengan pesaingnya dengan cara melakukan penjualan *e-commerce* di berbagai negara seperti Jepang 5%, Greater China 10%, South Korea 5%, U.S 20%, Europe 10% dan SE Asia & Oceania 5% (*Ecommerce IQ*, 2017) dapat disimpulkan bahwa Uniqlo akan melakukan strategi *omnichannel* yang sangat kuat dengan tujuan agar konsumen akan menemukan kenyamanan dari layanan baru dimana konsumen dapat mengunjungi ke tokonya langsung atau

berbelanja secara *online*, mendapatkan pakaian yang berkualitas tinggi dan memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan cepat.

Peluang menggunakan Sistem *omnichannel* saat ini banyak diminati oleh banyak peritel dengan tujuan untuk mengkoordinasikan proses teknologi layanan yang terpecah-pecah di berbagai saluran hingga memberikan pengalaman lintas saluran yang konsisten dan terintegrasi untuk para konsumen. Dilaporkan bahwa 76% pemimpin bisnis yang disurvei menganggap strategi *omnichannel* sebagai prioritas bisnis utama dan bisnis *omnichannel* juga peringkat ke tiga tertinggi pada topik penting dalam penelitian layanan, dengan begitu konsumen dapat berbelanja *online* dan *offline* kapan saja dan dimana saja. Dimasa yang akan datang pengecer dan *e-commerce* harus berusaha untuk melibatkan konsumen dengan cara yang inovatif agar *omnichannel* bisa merubah budaya perdagangan lebih banyak dalam jangka waktu yang panjang (Shen, Li, Sun, dan Wang, 2018)

Objek penelitian yang dipilih adalah Uniqlo, karena Uniqlo merupakan distributor pakaian *casual* yang sangat terkenal di dunia dan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari *outfit casual*, banyak sekali masyarakat yang berpegian menggunakan *white shirt*, celana pendek *chino*, kemeja *flanel* dan berbagai *outfit casual* lainnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa di Indonesia memiliki iklim yang berbeda dengan negara lainnya, karena Indonesia hanya memiliki iklim musim panas dan musim hujan. Kelemahan Uniqlo sendiri itu ada pada desain pakaiannya yang sangat standart dibandingkan dengan desain brand lainnya, dengan begitu Uniqlo harus memiliki strategi agar bisa terus berkembang dan tidak kalah dengan pesaing lainnya.

Walaupun Uniqlo tidak menjual barangnya secara *online* tetapi web site yang dimiliki oleh Uniqlo memiliki banyak informasi sehingga konsumen dapat mengetahui warna dari sebuah produk yang akan dibeli tanpa perlu datang ke toko fisik, ukuran pakaian, tempat lokasi toko fisik Uniqlo di Surabaya maupun di seluruh dunia, dan email. Website yang dimiliki Uniqlo khususnya dipergunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dijualnya melalui *gadget* karena saat ini zamannya era digitalisasi. Uniqlo di Indonesia saat ini belum menerapkan sistem *omnichannel* karena tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia pada era

digitalisasi saat ini masih rendah sehingga konsumen terkadang tidak mau membeli barang secara *online* takut tidak sesuai dengan ekspektasinya dengan barang yang akan dibeli, konsumen yang gaptak (gagap teknologi) tidak bisa menggunakan gadgetnya untuk membeli barang secara *online* maupun mencari referensi tentang barang yang akan dibelinya diberbagai saluran sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara *offline* dengan langsung datang ke toko fisik.

Salah satu upaya untuk mendorong agar retail *online* bisa berkembang melalui peningkatan *perceived fluency*. *Perceived fluency* adalah kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dengan sejauh mana konsumen bisa merasakan pengalaman lintas saluran yang alami, tanpa hambatan dan berkelanjutan.

Variabel *perceived fluency* memiliki peran penting di Uniqlo dengan tujuan untuk memudahkan konsumen untuk kapan membeli barang, dan dimana konsumen mencari referensi barang tersebut melalui web, ponsel, toko *offline*, atau mesin penjual otomatis di bandara, aplikasi Uniqlo juga meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menyediakan akses mudah ke riwayat akun, saran produk yang dipersonalisasi, dan ketersediaan produk secara *online* atau di dalam toko. *Perceived fluency* dipengaruhi oleh variabel *channel choice breadth*, *channel service transparency*, *content consistency*, *process consistency*, *perceived fluency*, *omnichannel service usage*.

Niat konsumen untuk menggunakan cara transaksi baru yang menggabungkan beberapa media seperti promosi dengan toko *online* dan toko *offline* perlu dianalisis lebih dalam. *Omnichannel Service Usage* akan meningkatkan pengalaman lintas saluran konsumen yang mulus dan disatukan di berbagai saluran yang berbeda (Lazaris dan Vrechopoulos, 2014; Shen *et al.*, 2018). Kemudahan untuk menggunakan teknologi saat ini disebut dengan *perceived fluency*. *Perceived fluency* merupakan kelancaran yang dirasakan oleh konsumen dengan sejauh mana merasakan lintas saluran alami dan tanpa hambatan (Majrashi dan Hamilton, 2015). *Multichannel* dapat mempengaruhi kualitas informasi, kenyamanan layanan, nilai konsumen, niat setia dalam berbelanja yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang dikaitkan

dengan teknologinya. *multichannel integration quality* yang terdiri dari empat dimensi diantaranya *channel choice breadth*, *channel service transparency*, *content consistency* dan *process consistency* dengan tujuan agar konsumen terbiasa dengan sistem toko *online* dan *offline*(Lee dan Kim, 2010).

*Channel choice breadth* membuat konsumen akan cenderung terlibat dalam memilih penggunaan saluran pilihan yang akan konsumen gunakan karena setiap saluran saling terintegrasi satu sama lain dengan begitu konsumen dapat dengan bebas memilih saluran untuk memenuhi kebutuhannya(Banerjee, 2014). *Channel service transparency* memungkinkan konsumen dapat mengetahui layanan apa yang dapat di akses dan bagaimana mengakses layanan tersebut melalui saluran yang berbeda dengan begitu konsumen dapat mengetahui *history* konsumen yang telah dibuka di sebuah aplikasi atau web(Denis dan Karsenty, 2004).

*Content consistency* mengarah terhadap entitativitas kelompok yang memiliki kesamaan informasi untuk diberikan di lintas saluran berbeda untuk memberikan kontribusi integrasi beragam pada saluran dengan tujuan agar konsumen tidak kesusahan dalam mencari informasi di dalam sebuah saluran (Wu dan Chang, 2016). *Process consistency* mengacu pada kesamaan dan konsistensi proses yang relevan seperti layanan, gambar dan kinerja di setiap saluran yang memberikan dampak baik bagi para penggunanya dalam melakukan saluran dengan halus (Banerjee 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini ingin melihat pengaruh antara variabel eksogen *channel choice breadth*, *channel service transparency*, *content consistency*, *process consistency* terhadap *perceived fluency dan omnichannel service usage* pada Uniqlo Surabaya, dengan tujuan untuk memberikan tempat yang luas bagi konsumen dalam melakukan berbagai interaksi dalam mencari informasi di saluran *online* maupun *offline*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *channel choice breadth* berpengaruh terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya?
2. Apakah *channel service transparency* berpengaruh terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya?
3. Apakah *content consistency* berpengaruh terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya?
4. Apakah *proses consistency* berpengaruh terhadap *perceived fluency* di Uniqlo Surabaya?
5. Apakah *perceived fluency* berpengaruh terhadap *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *channel choice breadth* terhadap *perceived fluency* dalam melihat *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *channel service transparency* terhadap *perceived fluency* dalam melihat *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content consistency* terhadap *perceived fluency* dalam melihat *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *proses consistency* terhadap *perceived fluency* dalam melihat *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived fluency* terhadap *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kegiatan penjualan yang dipengaruhi oleh *percievied fluency* dan *omnichannel service usage* di Uniqlo Surabaya.

##### 2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi kepada Uniqlo untuk bisa membuat strategi agar menciptakan sistem *omnichannel* untuk bisa berhubungan dengan pelanggan secara langsung.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

##### BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variabel *channel choice breadth*, *channel service transparency*, *content consistency*, *process consistency*, *perceived fluency*, *omnichannel service usage*, model penelitian serta hipotesis.

##### BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, analisis data, metode analisis data.

##### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

##### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran penelitian.