

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dan teknologi merupakan dua hal yang memiliki hubungan erat pada masa revolusi industri. Tidak dapat disanggah lagi bahwa peran teknologi sendiri mampu membawa perubahan yang signifikan dalam sebuah bisnis. Teknologi memiliki banyak peran termasuk banyak hal khususnya berkaitan dengan sistem informasi yang terintegrasi yang dirancang untuk mengatasi dan membantu pelaku bisnis dalam memulai serta mengembangkan bisnis. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang saat ini dirasakan dapat memudahkan setiap pengguna dalam berbagai aktivitas baik itu aktivitas bisnis maupun aktivitas pribadi. Beberapa manfaat teknologi yang menguntungkan bagi bisnis diantaranya seperti dapat mengurangi biaya produksi dan operasional, mempermudah akses penyebaran informasi, mempermudah proses komunikasi antar karyawan, komunikasi yang efektif dan efisien (Julaikah, 2016). Hal ini yang kemudian memicu perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif dan mengakibatkan pergeseran nilai dalam mengonsumsi suatu produk dan atau jasa. Seluruh bisnis pun saat ini mulai mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang praktis dan memberikan berbagai informasi yang mudah didapat mengenai produk dan atau jasa dari berbagai macam perusahaan. Tidak peduli seberapa besar atau kecil ukuran bisnis, teknologi mampu memberikan manfaat tak berwujud dan nyata untuk menjadikannya menguntungkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat.

Mengingat perkembangan bisnis di Indonesia yang begitu cepat serta unggul di beberapa sektor, saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal ini dikarenakan adanya dukungan dari sumber daya alam Indonesia yang berlimpah serta permintaan domestik yang tinggi (Kemenperin, 2018). Menurut Airlangga (Menteri Perindustrian), hingga triwulan I pada tahun 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%, dimana angka tersebut merupakan penyumbang produk domestik bruto (PDB) yang paling tinggi (Rihanto, 2019). Dalam mengembangkan industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia baik itu skala mikro, kecil, ataupun menengah, beberapa pelaku bisnis kemudian mengemas ide untuk membentuk sebuah festival. Festival ini bertujuan untuk memberikan kesan yang berbeda dalam menghabiskan akhir pekan, yaitu dengan berbelanja serta menikmati acara-acara yang telah diselenggarakan oleh pihak penyelenggara. Festival-

festival ini biasa disebut sebagai *pop up market*, dimana tujuan *pop up market* adalah untuk menyediakan lahan baru bagi para wirausahawan muda untuk memperkenalkan serta menjadi sarana dalam mengembangkan bisnis. *Pop up market* kebanyakan diadakan pada saat menjelang akhir pekan, dimana merupakan waktu yang tepat untuk mendapatkan banyak pengunjung yang hanya ingin mencari hiburan. Semakin lama konsep *pop up market* seperti ini semakin menjamur dan berkembang serta didukung dengan tema-tema lucu dan unik yang disesuaikan dengan perayaan-perayaan hari besar yang ada di Indonesia. Menurut Inspirasipagi.id (2017), ide dari *pop up market* menarik, karena dapat meyakinkan konsumen dengan menyentuh barang yang biasa ditemui *online*. *Pop up market* memberikan peluang bagi pemilik toko *online* untuk berkembang serta membantu konsumen dalam mengenal lebih mengenai *tenant* serta produk baru yang ikut serta di dalamnya. *Tenant-tenant* yang bergabung dengan *pop up market* sendiri juga dapat memberikan dampak langsung terhadap antusiasme dari para konsumen. Letak *pop up market* yang berada di dalam pusat perbelanjaan dapat mempermudah para calon konsumen untuk datang dan sekadar berkunjung untuk menikmati acara. Tanpa disadari, hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi beberapa acara yang diadakan, serta mengamati berbagai macam *tenant* yang menawarkan produk serta memberikan rasa kepuasan sendiri dalam berbelanja. Berdasarkan pengalaman seringnya mengunjungi *pop up market* inilah yang membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih jenis *pop up market* apa yang akan dikunjungi, serta *tenant-tenant* apa saja yang dapat menarik perhatian serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

Keterlibatan konsumen merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang secara positif, baik itu keterlibatan secara *online* maupun *offline*. Keterlibatan konsumen mampu memberikan peluang untuk membangun interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi semua industri, aktivitas yang melibatkan konsumen ini harus fokus, memiliki kejelasan, dan sederhana dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan juga memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman kata-kata nyata yang menyentuh perasaan emosional dengan pelanggan. Dengan adanya keterlibatan konsumen inilah perusahaan akan dituntut untuk dapat memastikan bahwa kualitas produknya tersebut konsisten, dan masih memiliki nilai lebih agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap acara yang dikunjungi. Perilaku individu dapat dilihat berdasarkan sikap terhadap perilaku serta norma subyektif sehingga individu tersebut memutuskan untuk kembali. Jika konsumen masih terlihat memiliki niat pembelian ulang yang tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen

tersebut masih merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dan karenanya memungkinkan adanya pembelian ulang lain di masa depan.

“Customer experience is commonly defined as holistic in nature, involving the customer’s cognitive, affective, emotional, social and physical responses to any direct or indirect contact with the service provider, brand or product, across multiple touch points during the entire customer journey” (Meyer & Schwager, 2007 dalam Bolton *et al.*, 2014). Konsumen mampu menciptakan sebuah pengalaman dengan merasakan secara emosional maupun dengan sentuhan fisik mengenai produk dan atau jasa yang dipilih sebelum produk dan atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. *“Experiences create a unique value for customers, are hard to be imitated by competitors and strongly affect satisfaction, loyalty, and recommendation behaviours of customers”* (Pine & Gilmore, 1999 dalam Berry *et al.*, 2002). Pengalaman yang didapat oleh masing-masing konsumen sangatlah berbeda dan tidak dapat dibandingkan, sehingga sebagai penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah pengalaman yang memberikan nilai lebih bagi konsumennya terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan. *“This is problematic, as it builds on the respondents’ memory of a process or a transaction which may not always be a correct representation of the actual occurrence”* (Kristensson *et al.*, 2014). Hal pengalaman yang dirasakan oleh konsumen bersifat subyektif dan hanya dapat dirasakan oleh yang bersangkutan, dan hal ini dapat berpengaruh terhadap orang lain akibat pembagian informasi yang dilakukan.

Hollebeek (2011:787) mengatakan bahwa *“A key element of the customer engagement definition is that engagement emerges from two-ways interactions between relevant engagement subjects and objects”*. Pada keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang terjadi saat ini, yang ikut terlibat tidak hanya konsumen sebagai subyeknya tetapi juga produk yang merupakan obyek saat berinteraksi langsung dengan konsumen. Obyek yang merupakan media antara perusahaan dengan konsumen kemudian dilibatkan serta digabungkan dalam sebuah acara dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen. Acara pemasaran (*marketing events*) merupakan sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan agar dapat memberikan pengalaman bagi konsumen dalam berinteraksi dengan produknya. Menurut Holbrook & Hirschman (1982) *“marketing events elicit active engagement between the customer and the organization due to their interactive and experiential nature, and are argued to have a far greater effectiveness sthan traditional marketing”*. Pemasaran tradisional (*traditional marketing*) lebih mengutamakan penjualan dibanding memberikan nilai (*value*), sedangkan untuk pemasaran digital memberikan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Crowther (2011) menambahkan

bahwa *“organizations provide the event platform to initiate active customer event engagement, with the objective of creating value, developing an emotional connection and encouraging loyalty”*. Perusahaan dapat memberikan manfaat kepada konsumennya melalui konten dengan melibatkan pelanggan untuk mendapatkan beberapa informasi yang dapat diberikan. Dengan adanya tambahan informasi, maka pengalaman serta kepuasan konsumen akan meningkat.

Bowden (2009:65) menjelaskan keterlibatan (*engagement*) sebagai *“psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand”*. Perusahaan dapat membiarkan konsumennya untuk terlibat dengan interaksi yang dianggap berharga, semakin berharga interaksi yang ada maka akan semakin kuat pula emosional yang terkandung di dalam merek (*brand*). Abdul-Ghani *et al.*, (2011) dalam Vivek *et al.*, (2012) menambahkan bahwa *“Customer engagement has been described with regards to various engagements objects for example media, advertising, entertainment or brands”*. Keterlibatan konsumen bisa berdasarkan media lain yang berkaitan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen bisa menilai secara pribadi bagaimana produk tersebut dengan menilai seberapa besar manfaat dari produk yang dihasilkan dan memenuhi kebutuhannya. Menurut Fournier (1998), *“it is increasingly recognized that brands and consumers interact as partners in various ways”*. Keterlibatan merek dengan konsumen mampu memberikan interaksi yang kuat dimana konsumen antusias terhadap suatu merek, dan ingin agar merek tersebut juga bisa memberikan kesan yang dapat terlihat emosional dengan diri konsumen tersebut.

Zeithaml *et al.*, (1996) mengatakan bahwa *“Behavioral intention represents the repurchase intentions, word of mouth, loyalty complaining behavior, and price sensitivity”*. Niat membeli dari konsumen bisa berasal dari berbagai macam hal dan salah satunya merupakan pembelian produk kembali yang berujung pada kesetiaan konsumen pada suatu produk. Oliver (1999) berpendapat bahwa *consumer loyalty* merupakan *“a deeply held commitment to re-buy or re-patronize preferred product/services consistently in the future”*. Konsumen akan berkomitmen kuat untuk membeli produk yang konsisten di masa depan. Produk konsisten yang dimaksud adalah produk yang masih memiliki manfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Theodorakis & Alexandris (2008) dalam Ozdemir & Hewett (2010) mengatakan bahwa *“positive word of mouth, willingness to recommend and repurchase intentions are used to measure behavioral intentions”*. Semakin positif

pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian pertama yang dilakukan oleh Dwivedi (2015) di New Delhi, India yang menguji tentang “*A higher-order model of consumer brand engagement its impact on loyalty intentions*”. Pengumpulan data menggunakan survei dengan 420 pengguna ponsel selama 3 minggu. Para responden merupakan mahasiswa bisnis yang terdaftar di perguruan tinggi manajemen. Penelitian ini menggunakan 7 poin skala Likert. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel yang dibahas saling mendukung satu sama lain. Penelitian kedua dilakukan oleh Greve (2014) di Jerman menguji tentang “*The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship*”. Objek yang diteliti adalah aktivitas dari responden terhadap *fanpage* universitas HSBA. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan 201 siswa yang berpartisipasi. Sampel menunjukkan bahwa adanya tingkat respon sebesar 24,63% dengan keterangan 53,2% merupakan responden wanita sedangkan 46,8% sisanya adalah responden pria dengan rata-rata usia 20 hingga 21 tahun. Setelah menggunakan kuesioner, responden diminta untuk mengambil bagian dalam eksperimen dan membentuk sebuah grup dengan 33 murid. Murid-murid inilah yang akan mengontrol grup dan akan melakukan evaluasi akhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *engagement motives* dengan *engagement activity* serta pengaruh antara *engagement activity* dengan *brand loyalty*. Sedangkan pengaruh *brand image* terhadap *engagement activity*, namun pengaruh *brand image* sendiri didukung oleh interaksi pengaruh negatif dari *engagement activity* terhadap *brand image - brand loyalty relationship*. Penelitian yang ketiga pernah dilakukan oleh Altschwager (2014) di Australia yang menguji tentang “*Branded Marketing Event: The Influence of Event Experience on Consumer Engagement*”. Objek dalam penelitian ini adalah industri anggur Australia Selatan dengan jumlah responden sebanyak 274 orang. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner dengan skala pengukuran yang diukur menggunakan 7 poin dari skala Likert. Periode pengumpulan data dilakukan selama dua minggu setelah *event* berakhir, dalam hal ini peneliti hadir dalam 10 *event* orientasi mahasiswa. Peneliti menggunakan pengukuran analisis berupa SEM (*Structural Equation Model*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer event engagement* memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman *Branded Marketing Events* (BME) dan *customer brand engagement*.

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan adalah untuk menekankan pengaruh dari *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada *Kepo Market* di Surabaya. Berdasarkan

fenomena mengenai *pop up market* yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa saat ini para pelaku bisnis menggabungkan empat unsur seperti *fashion*, musik, seni dan makanan yang dikemas menjadi satu paket hiburan yang dapat memberikan sebuah pengalaman bagi pengunjung yang datang sekaligus mendukung pertumbuhan industri kreatif dengan gabungan beberapa *tenant booth* yang dapat meramaikan acara yang diselenggarakan. Hiburan tersebut dikemas secara kreatif dengan menggunakan beberapa kegiatan (*talkshow*, lomba-lomba) yang dapat melibatkan langsung pengunjung yang hadir. Antusiasme masyarakat kota Surabaya pada saat adanya *pop up market* tersebut memberi dampak yang positif seperti mengunjungi, berbelanja serta menikmati *event* yang diadakan oleh Kepo Market. Kepo Market sendiri merupakan salah satu festival kuliner terbesar di Surabaya yang menyediakan menu makanan baik dalam maupun luar negeri serta produk *fashion* dan sebagainya. Kata “kepo” berasal dari dialek hokkian “kaypoh” yang berarti “sangat penasaran”. Kata 'KEPO' menjadi pilihan untuk nama merek untuk mewakili rasa penasaran dalam menemukan merek lokal yang hebat dan keinginan untuk hal-hal baru yang belum pernah dialami sebelumnya. Kepo Market mengusung tema yang beragam serta unik dan sesuai dengan beberapa acara penting yang ada di Indonesia. Kepo Market diadakan selama 3 hari setiap akhir pekan dan terletak di dalam ruang pameran yang ada di salah satu pusat perbelanjaan. Untuk itulah mengapa penulis ingin mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel yang berkaitan satu sama lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Consumer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Event Engagement* pada Kepo Market di Surabaya?
2. Apakah *Consumer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya?
3. Apakah *Consumer Event Engagement* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* pada Kepo Market di Surabaya?
4. Apakah *Consumer Brand Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* pada Kepo Market di Surabaya?
5. Apakah *Consumer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Consumer Experience* terhadap *Consumer Event Engagement* pada Kepo Market di Surabaya.
2. *Consumer Experience* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya.
3. *Consumer Event Engagement* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* pada Kepo Market di Surabaya.
4. *Consumer Brand Engagement* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* pada Kepo Market di Surabaya.
5. *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi kepada siapa yang melakukan penelitian yang serupa terutama tentang pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market.

2. Manfaat Praktis

Memberi sumbangan strategik kepada Kepo Market di Surabaya khususnya pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dibagi menjadi 5 bab diantaranya sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, pentingnya penelitian, dan sistematis penulisan.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, dasar teoritis, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian. Landasan teori

akan menjelaskan tentang *Consumer Experience*, *Consumer Event Engagement*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Behavioral Intention of Loyalty*.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, analisis data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas tes dan pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Diskusi

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, penelitian variabel statistik deskriptif, uji asumsi SEM, persamaan struktural, uji kecocokan model keseluruhan, uji hipotesis, dan diskusi.

Bab 5: Kesimpulan

Bab ini membahas tentang kesimpulan studi dan saran yang dapat membantu narasumber untuk mengetahui lebih baik tentang hubungan antara variabel dan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.