

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023 ini, perkembangan teknologi sudah memasuki era *digital*, menurut Kotler dkk (2016) era ini disebut juga sebagai *Marketing 4.0*, dimana strategi pemasaran tidak hanya terbatas di televisi, koran dan majalah. Semua berawal dari era *marketing 1.0* yang berorientasi kepada produk, kemudian menjadi *marketing 2.0* dimana pemasar berorientasi kepada pelanggan, kemudian memasuki era *marketing 3.0* dimana pemasar fokus kepada seluruh aspek pada manusia (Kotler, dkk, 2016:xv). Di era *marketing 4.0* ini pemasaran tidak hanya terbatas pada media konvensional saja, namun juga ada media *digital* dimana pemasar dihadapkan bagaimana cara untuk mengintegrasikan pemasaran dengan sektor *offline* dan *online*. Semenjak dunia dilanda pandemi, masyarakat kini dinilai semakin bergantung dengan produk atau layanan yang dihadirkan dalam platform *digital* yang dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pandemi membuat 17,5 persen konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, media sosial, dan *website*. Konsumen yang memutuskan untuk bertransaksi secara *online* secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online (Djumena dan Ulya, 2021).

Strategi pemasaran pada perusahaan retail berevolusi dari tahun ke tahun yang berawal dari *single channel* yaitu strategi pemasaran dimana perusahaan hanya menggunakan satu jaringan distribusi maupun pemasaran saja (Timoumi, dkk, 2022). Seiring dengan munculnya internet, *single channel* berevolusi menjadi *multi-channel strategy* yaitu sebuah strategi yang merujuk pada kondisi dimana sebuah perusahaan berhubungan dengan customer melalui berbagai channel baik online maupun offline tetapi dengan layanan yang tidak terintegrasi satu sama lain (Appkey, 2020, dalam Bahri and Istiharini, 2020). Setelah *multi-channel* dikembangkanlah strategi pemasaran baru yang bernama

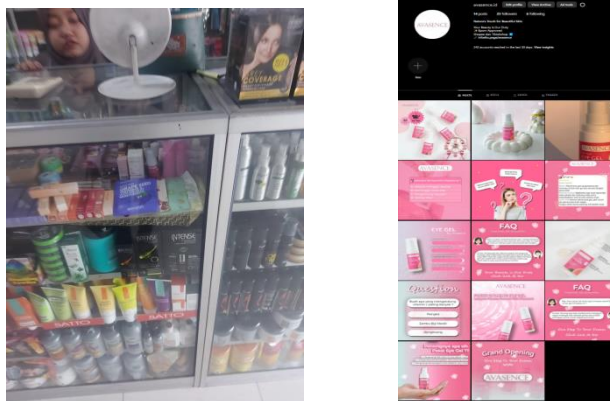
omni channel memaksimalkan efisiensi dengan mengintegrasikan antara channel distribusi secara *offline* dan *online* (Carvalho dan Campomar, 2014, dalam Hamsal, dkk 2021), banyak perusahaan yang telah mengadopsi *omni-channel* strategi (Wang, dkk 2021). Strategi sebelumnya yaitu *multi-channel* memiliki beberapa keterbatasan dalam melayani pelanggan, diantaranya pelanggan tidak mendapat layanan terintegrasi, bila membeli produk di channel online dan melakukan pengembalian produk di channel offline maupun sebaliknya.

Penelitian terdahulu menganalisa *omni-channel* dengan *stimulus organism response* (SOR) *framework* seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hamsal dkk., 2021) sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *stimulus organism response* (SOR) *framework* karena SOR *framework* telah banyak digunakan pada banyak penelitian untuk memahami kebiasaan konsumen dalam perusahaan *retail* sektor *online* maupun *offline* (Roy, Singh, Hope, Nguyen, & Harrigan, 2019; Zhang & Benyoucef, 2016, dalam Arumugam 2021). Menurut penelitian yang telah ditemukan oleh Nguyen-lee, (2020) *Stimulus Organism Respon* adalah kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian sosial untuk memberikan stimulus (S) dalam tujuan menggali wawasan atau mempengaruhi perasaan internal pelanggan (O) dengan tujuan mendapatkan respon yang diharapkan oleh peneliti (R). *Stimulus* dapat diartikan sebagai pesan, dalam penelitian ini *stimulus* diberikan berupa *Omni-interaction*. *Organism* dapat diartikan sebagai perasaan yang dialami pelanggan dan dalam penelitian ini dapat diberikan berupa *affective experience* dan *cognitive experience*. *Response* dapat diartikan sebagai *customer behavior* (O) dalam penelitian ini diberikan berupa *omni-channel usage intention*.

Lemon dan Varhoef (2016, dalam Saarijarvi 2020) merangkum definisi *customer experience* sebagai susunan multidimensi yang melibatkan komponen kognitif, emosional, perilaku, sensori dan sosial dimana pengalaman yang dialami oleh konsumen berhubungan dengan beberapa aspek seperti merek dan teknologi. Peneliti hanya berfokus kepada *cognitive experience* dan *affective experience* karena penelitian sebelumnya menemukan bahwa *cognitive experience* dan *affective experience* menekankan seberapa efisien pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini variable yang digunakan peneliti adalah *omni-interaction*, *cognitive experience*, *affective experience*, dan *omni-channel usage intention*. Menurut penelitian yang ditemukan oleh Hamsal, *Omni-Interaction* adalah interaksi yang terjadi didalam setiap jaringan pemasaran terintegrasi. *Cognitive Experience* adalah pengalaman pelanggan yang berfokus pada proses berpikir atau kesadaran mental pelanggan (Capatina, dkk, 2019). *Affective experience* adalah perasaan dan emosi yang di alami oleh pelanggan ketika mendapatkan pelayanan produk atau jasa (Capatina, dkk, 2019). Sedangkan menurut penelitian yang ditemukan oleh Wang (2021), *Omnichannel usage intention* adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana niat pelanggan ingin menggunakan *omnichannel*. Penelitian milik Henche, dkk (2023) menempatkan variable *cognitive experience* dan *affective experience* pada bagian *stimulus* (S) sedangkan penelitian milik Hamsal, dkk (2021), Xing, dkk (2022) dan Huilling, dkk (2021) menempatkan variable *cognitive experience* dan *affective experience* pada bagian *organism* (O). Hasil kesimpulan dari 2 penelitian tersebut yaitu penelitian milik Henche, dkk (2023) dan Hamsal, dkk (2020), Xing, dkk (2022) dan Huilling, dkk (2021) memberikan hasil yang sama yaitu *cognitive experience* dan *affective experience* berpengaruh signifikan kepada minat beli calon pelanggan/pelanggan

Di lansir dari media masa yaitu internet, sudah banyak brand di Indonesia yang sudah menerapkan strategi *omni-channel* seperti bank BCA. Penerapan yang dilakukan bank BCA adalah menyediakan layanan yang ter integrasi antara *online* dan *offline*. Bank BCA memiliki cabang yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga mempermudah konsumen untuk mengakses rekening mereka. Selain cabang mereka yang tersebar bank Bca juga menggunakan *telepon banking*, *mobile banking*,

layanan sms banking dan internet banking. Channel tersebut terintegrasi dengan cabang Bca domisili mereka tinggal sehingga mempermudah customer Bca untuk melakukan transaksi (Izza, 2022). Selain bank Bca banyak bisnis yang sudah menerapkannya salah satunya Gojek. Gojek adalah sebuah aplikasi yang menyediakanberagam layanan, transportasi dan pengantaran makanan, Gojek menerapkan strategi pemasaran omnichannel yang mengutamakan integrasi dan keterpaduan layanan pelanggan di berbagai saluran komunikasi. Gojek juga menawarkan GoPay, sebuah sistem pembayaran *digital* yang dapat digunakan baik di platform online maupun di toko *offline* (Izza, 2022). Selain Bca dan Gojek diindustri *Food and Beverage* pun juga banyak yang sudah mnggunakan strategi *omnichannel* salah satunya Starbuck. Starbucks adalah merek kedai kopi terkenal yang populer tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai negara. Merek ini menyediakan aplikasi yang mempermudah pelanggan dan menawarkan pengalaman yang memuaskan. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat memesan kopi dan kemudian mengambilnya di toko tanpa harus menunggu lama (Izza, 2022).



Gambar 1.1
Channel online (instagram) dan Channel offline

Merujuk dari studi empiris yang sudah dilakukan oleh, Hamsal, dkk (2021), Pedro, dkk (2023) dan Zhou, dkk (2022) penelitian

saat ini diharapkan dapat memahami lebih dalam tentang pengaruh *omni-channel* dan peneliti menggunakan bisnis kosmetik baru yang baru saja berdiri ditahun 2023 bernama Avasence sebagai objek penelitian . Bisnis Avasence sudah menerapkan strategi *omni-channel* yang terintegrasi dari distribusi online melalui *social media* berupa instagram, facebook dan tiktok sedangkan untuk distribusi *offline* hingga sekarang Avasence bekerjasama dengan 2 toko kosmetik yang menjual produk Avasence menggunakan system konsinyasi. Peneliti ingin meneliti *omni-channel* dikarenakan sudah banyak bisnis diindonesia yang menerapkan *omni-channel* (Laksono dan Alexander, 2021). Penerapan *omni-channel* dapat mempermudah distribusi dan pemasaran dikarenakan Kaum milenial dan generation Z menginginkan kemudahan dalam setiap proses transaksi dari pencarian hingga pembelian. Generasi ini menyukai kemudahan informasi dan tentunya adanya kesinambungan narasi antara penjualan *online* dan *offline* (Laksono dan Alexander, 2021). Maka dari itu judul dalam peneliti Pengaruh omni-channel experience terhadap omnichannel usage intention melalui cognitive experience dan affective experience pada bisnis avasence.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *omnichannel interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omnichannel usage intention* ?
2. Apakah *omnichannel interaction* berpengaruh positif terhadap *cognitive experience* ?
3. Apakah *omnichannel interaction* berpengaruh positif terhadap *affective experience* ?
4. Apakah *cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel usage intention* ?
5. Apakah *affective experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel usage intention* ?
6. Apakah *omnichannel interaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *omnichannel usage intention* melalui *cognitive experience* ?
7. Apakah *omnichannel interaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *omnichannel usage intention* melalui *affective experience* ?

1.3 Ruang lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang di rumuskan oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan bisnis Avasence sebagai objek penelitian dan calon customer Avasence sebagai subjek yang dipilih sebagai responden. Penelitian ini akan dilakukan dalam 3 bulan.

1.4 Tujuan Masalah

1. Mengetahui *omnichannel interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omnichannel usage intention*
2. Mengetahui *omnichannel interaction* berpengaruh positif terhadap *cognitive experience*
3. Mengetahui *omnichannel interaction* berpengaruh positif terhadap *affective experience*
4. Mengetahui *cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel usage intention*
5. Mengetahui *affective experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel usage intention*
6. Mengetahui *omni interaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *omnichannel usage intention* melalui *cognitive experience*
7. Mengetahui *omni interaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *omnichannel usage intention* melalui *affective experience*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana potensi strategi *omni-channel* dalam mendorong minat beli masyarakat pada bisnis Avasence.

Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan upaya peneliti untuk menggali dan mendapatkan wawasan teori tentang *omni-channel*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan berisikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan, definisi operasional variabel, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran