

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi global dunia saat ini sedang mengalami kemerosotan. Keadaan perekonomian negara-negara berkembang mengalami ketidakseimbangan akibat kondisi ekonomi di Amerika Serikat (AS) dan Eropa. Bahkan *International Monetary Fund* (IMF) menyatakan kondisi ekonomi dunia akan semakin memburuk pada kuartal II, dikarenakan kondisi Eropa yang semakin memburuk.

Perekonomian dunia hanya akan tumbuh sebesar 3,5 persen pada tahun 2012, atau turun 0,1 persen dari perkiraan pada bulan April 2012. Sementara pada tahun 2013, perekonomian dunia akan tumbuh 3,9 persen, turun 0,2 persen dibanding estimasi sebelumnya. (*World Economic Outlook, Oktober 2012*).

Menurunnya perekonomian negara berkembang serta melemahnya negara-negara maju di Eropa, Amerika dan Jepang juga turut mempengaruhi negara disekitarnya. Permasalahan ini tidak memberikan dampak yang besar bagi Indonesia. Berita resmi terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perekonomian Indonesia triwulan III -2012 tumbuh solid 6,17 %. Pertumbuhan yang tetap berada pada kisaran 6 persen ini melanjutkan kinerja positif triwulan I dan II 2012, dimana ekonomi tumbuh secara berturut-turut sebesar 6,3 persen dan 6,4 persen. Secara triwulanan, perekonomian pada triwulan III juga tumbuh sebesar 3,21 persen dibanding triwulan sebelumnya. Dengan kinerja pertumbuhan yang relatif stabil ini, kalangan ekonom memprediksi ekonomi Indonesia tahun

2012 akan tumbuh pada kisaran 6,2-6,3 persen. Sedikit di bawah target APBN 2012 yaitu sebesar 6,5 persen, capaian pertumbuhan pada kisaran 6,3 persen merupakan sebuah prestasi yang patut diapresiasi karena dicapai pada saat perekonomian global mengalami perlambatan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tetap stabil di tengah perlambatan ekonomi global di dorong oleh tingginya permintaan domestik yang berasal dari konsumsi rumah tangga dan investasi. Sementara kinerja ekspor impor mengalami penurunan sebagai akibat perlambatan ekonomi di negara-negara tujuan utama ekspor. Pada triwulan III-2012, konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 2,3% dibanding triwulan sebelumnya. Pengeluaran konsumsi rumah tangga ini diprediksi akan berlanjut pada triwulan IV 2012 sebagai dampak dari adanya siklus tahunan perayaan Hari Natal dan Tahun Baru yang secara historis memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.

Membaiknya persepsi pasar, perbaikan daya beli masyarakat, dan stabilnya kondisi makro ekonomi diperkirakan akan melanjutkan pertumbuhan PMTB pada triwulan IV 2012 untuk berada pada kisaran 10–11% seperti halnya triwulan III 2012. Apabila kecenderungan perbaikan pertumbuhan investasi ini dapat dipertahankan, maka investasi akan menjadi salah satu komponen utama pendorong pertumbuhan ekonomi 2012, menggantikan kinerja ekspor yang saat ini mengalami perlambatan.

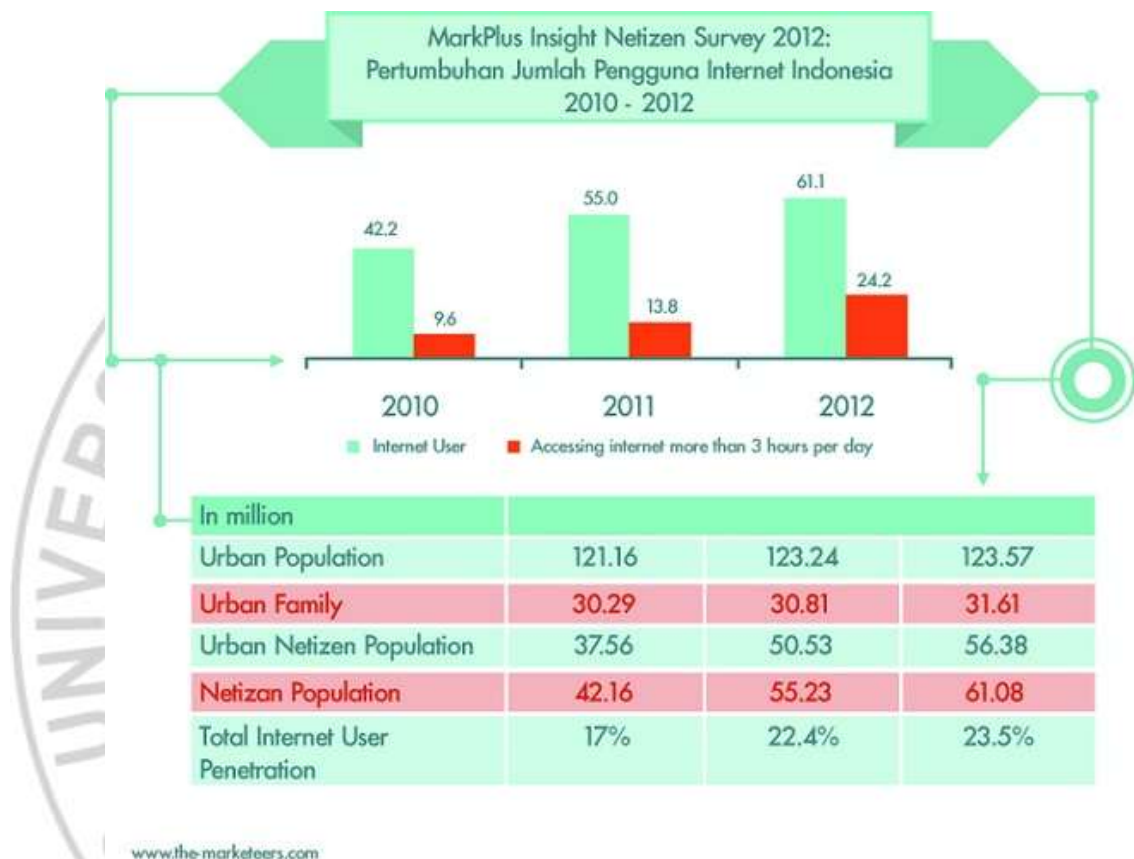
Prediksi tersebut didasarkan atas perkembangan positif data-data terkait investasi, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Sisi kuantitas menunjukkan

kinerja penanaman modal langsung yang di-*release* oleh BKPM menunjukkan angka yang menggembirakan. Pada triwulan III, realisasi penanaman modal langsung mencapai Rp. 81,8 triliun, meningkat 6,4 persen dibanding triwulan II 2012, dan meningkat sebesar 25,1 persen dibandingkan triwulan I 2011. Secara kumulatif realisasi investasi pada Januari–September 2012 mencapai Rp. 229,9 triliun, meningkat 27,0 persen dari Januari–September 2011 sebesar Rp. 181,0 triliun. Artinya realisasi investasi sampai dengan September 2012 telah mencapai 81,09 persen dari target tahun 2012 sebesar Rp 283,5 triliun. Dengan situasi makro ekonomi yang relative stabil, target investasi 2012 diperkirakan akan terlewati.

Perkembangan kondisi global dan terjaganya komponen-komponen pertumbuhan menempatkan Indonesia pada posisi yang kuat dalam ekonomi global. Dalam konteks regional kawasan Asia Tenggara, pertumbuhan ekonomi Indonesia paling tinggi dibanding negara lain dalam kelompok ASEAN 5 (Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam) yang diprediksi hanya tumbuh 5,4 persen. Dalam kawasan Asia, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya di bawah China, dan bahkan mampu melampaui India. (<http://www.setkab.go.id/artikel-6342-.html>).

Perkembangan kondisi global Indonesia ini mengakibatkan negara-negara maju mulai tertarik untuk melakukan investasi di Indonesia. Selain alasan pertumbuhan ekonomi yang baik, alasan lainnya yaitu lanskap penggunaan internet di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang baik dibandingkan dengan penggunaan internet dinegara mereka sendiri, sehingga mengembangkan dan

menginvestasikan dana yang dimiliki akan memungkinkan pertumbuhan ekonomi negaranya menjadi lebih baik. Adapun pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
2010-2012

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia yaitu sebesar 61 juta orang, atau meningkat 6 juta dari tahun sebelumnya. Penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu 23,5% pada tahun 2012 dan hanya mengalami sedikit peningkatan dibandingkan dengan tahun 2011 yaitu sebesar 22,4%. Meskipun pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia tidak meningkat drastis seperti tahun sebelumnya, akan tetapi terjadi

peningkatan jumlah pengguna aktif yang menggunakan internet lebih dari 3 jam perhari yaitu sebesar 40% dari total pengguna internet di Indonesia, meningkat 15% dari tahun sebelumnya yang hanya 25% total pengguna internet.

Peningkatan jumlah pemakaian internet ini mengindikasikan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. masyarakat yang sudah mengenal internet akan selalu menggunakan internet dalam setiap aktifitasnya, Termasuk dalam aktifitas berbelanja.

Sebuah survei dan wawancara mengenai perilaku berbelanja online yang menggunakan 7373 reponden yang berasal dari 14 negara menunjukkan kecenderungan konsumen menggunakan internet untuk berbelanja online. Survei tersebut dilakukan di 25 negara dengan periode antara 5 Desember 2011 hingga 6 Februari 2012. Laporan untuk Kawasan Asia/Pasifik-Thailand, Cina, Jepang, Korea, Australia, Malaysia, Selandia Baru, Taiwan, Vietnam, Hong Kong, Indonesia, Singapura, India dan.(<http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/18/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>).

Hasil survei mengenai belanja online dan minat beli, menunjukkan bahwa gap tersebut terus menyempit di Kawasan Asia/Pasifik antara negara-negara maju dan negara-negara yang tengah berkembang. Thailand berada di posisi pertama sebagai negara dengan angka belanja *online* tertinggi (80%). Sementara itu, pada indeks kecenderungan untuk melakukan belanja online dalam enam bulan ke depan, Indonesia mengalami peningkatan 10% dibandingkan tahun sebelumnya dengan (77%), sedangkan Thailand dan Cina (93%), diikuti oleh Korea (84%),

Malaysia (79%), Vietnam menunjukkan minat berbelanja online yang cukup tinggi (87%) yang bisa dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini



**GAMBAR 1.2 PERSENTASE BELANJA ONLINE
TAHUN 2012**

Secara keseluruhan, peningkatan terbesar dalam hal berbelanja online terjadi di Thailand (13%), Australia (+10%), Indonesia (+15%), Selandia Baru (+9), dan Filipina (+15). Sedangkan penurunan tercatat pada India (-14%), Singapura (-10%), dan Korea (-17%), meskipun negara-negara yang mengalami penurunan tersebut masih memiliki minat yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian secara online. Selain kenaikan 15% pengakses internet di Indonesia untuk keperluan berbelanja online, terlihat pula peningkatan yang substansial atas transaksi online yang terjadi dalam tiga bulan terakhir. Persentase responden yang mengakses internet untuk berbelanja online mencapai 57%, meningkat dari 42% pada tahun sebelumnya. Sejumlah 77% responden Indonesia melakukan setidaknya satu kali pembelian online dalam tiga bulan terakhir saat survei dilakukan, naik dari angka 56% di tahun sebelumnya. Peluang seperti inilah yang coba diraih oleh maju seperti Eropa, Amerika dan Jepang untuk berinvestasi di Indonesia.

(<http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/18/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>)

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan toko online di Indonesia. Jumlah toko *online* terus meningkat di Indonesia sejak lima tahun lalu. Internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, di tunjukkan oleh semakin banyaknya jumlah pengakses internet lewat *smartphone*, yang sudah mencapai lebih dari 60 juta. Internet saat ini sudah merupakan kebutuhan pokok, masyarakat dapat memperoleh berbagai macam informasi seperti berbelanja online, *online banking*, *online marketing*, *online affiliate*, *sosialisasi online*, *kuliah online* juga *online advertising*. Sebanyak 77% responden Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk melakukan belanja online. Merupakan peluang besar sehingga banyak masyarakat yang mulai mengembangkan segala sesuatu dengan sistem online. Inilah yang mengakibatkan industri *online* mulai tumbuh dan berkembang dengan pesat setiap tahunnya. (<http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/18>).

Im Fahima Jachja, praktisi informasi dan teknologi dari Virtual Consulting menyatakan bahwa selama tahun 2010, transaksi online yang terjadi di Indonesia mencapai 3,4 juta USD. Sampai Agustus 2012 jumlah tersebut meningkat hingga 4,1 juta USD. Hal ini menunjukkan pasar toko *online* di Indonesia lumayan besar, walaupun belum sebesar pasar toko *offline* yang sudah mencapai lebih dari 6 juta USD pada Agustus 2012. (<http://m.readersdigest.co.id/article/mobArticleDetail.aspx?mc=004&smc=001&ar=76>, 14 September 2012).

Pertumbuhan pasar toko online disertai dengan tumbuhnya situs-situs belanja online di Indonesia. Adapun 8 situs belanja online terpopuler di Indonesia bisa dilihat dalam Tabel 1.1 di bawah ini

TABEL 1.1
8 SITUS BELANJA ONLINE POPULER DI INDONESIA
MENURUT PERINGKAT ALEXA

No	Nama Situs
1	Rakuten Belanja Online
2	Multipliy
3	Kaskus
4	Tokobagus
5	Kutukutubuku.com
6	Disdus
7	Dealkeren
8	Tokopedia

Sumber: <http://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/>

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan 8 situs yang paling populer di Indonesia berdasarkan peringkat Alexa. Sebenarnya banyak situs jual beli yang ada di Indonesia, Tetapi situs Jual beli populer yang menjual beraneka ragam barang didominasi oleh Tokobagus dan Tokopedia. Dua situs jual beli ini memiliki kemiripan mengenai jenis produk yang dijual dan memiliki kesamaan karakteristik. Berkembangnya jual beli *online* ini sendiri dikarenakan kebutuhan dan gaya hidup konsumen dan pelaku bisnis yang menginginkan sesuatu dengan praktis. Pola pemikiran ini meningkatkan perkembangan bisnis online di Indonesia. Mereka lebih memilih menjual dan membeli barang hanya dengan duduk di depan komputer dan mereka akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat.

Peningkatan jumlah penjual secara online secara tidak langsung mempengaruhi kecenderungan terhadap keputusan pembelian dari masyarakat.

Konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk, penjual dan alternatif harga yang ditawarkan. Persaingan seperti ini membuat keputusan pembelian juga berubah. Begitupula yang terjadi dengan Tokobagus dan Tokopedia. Hal ini merupakan masalah serius bagi keberlangsungan situs.

Tokobagus.com targetkan transaksi penjualan hingga 300 persen dari posisi saat ini sebesar Rp 1,4 triliun per bulan pada tahun 2012. Tokobagus juga mengharapkan peningkatan sebesar 30-50% transaksi mereka. Tujuan akhirnya agar memantapkan posisinya sebagai market leader di industri jual beli online di Indonesia. Sedangkan Tokopedia terus berusaha menjadi penyedia layanan *mall online* terbaik dan terbesar di Indonesia.

Tokobagus dan Tokopedia harus berusaha lebih keras agar bisa mencapai target yang diinginkan, terlebih dengan banyaknya pesaing baru yang muncul yang bisa menggagalkan pencapaian tersebut. Untuk bisa mencapai targetan, Tokobagus dan Tokopedia harus memiliki strategi yang baik yang bisa mendukung situs supaya bisa mencapai tujuannya.

Tokobagus menerapkan beberapa strategi untuk mencapai tujuannya. Beberapa strategi itu antara lain meningkatkan pengawasan dan kewaspadaan terhadap terhadap transaksi yang dilakukan dengan menerapkan transaksi *zero mistake*. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya transaksi penipuan yang terjadi. Selain itu Tokobagus juga memperbaiki tampilan estalase tampilan barang agar terlihat lebih menarik. Tokobagus juga menerapkan pengawasan terhadap iklan yang dipasang serta menetapkan standar mutu bagi setiap transaksi yang berlangsung.

Tokopedia memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai tujuannya. Tokopedia memiliki jenis rekening *escrow* yang memastikan bahwa setiap transaksi di Tokopedia adalah aman dan penipuan tidak akan terjadi. Ini bisa meningkatkan kenyamanan dalam melakukan belanja online. Selain itu Tokopedia menambahkan beberapa kebijakan baru dalam ketentuan *upload* produk yaitu penutupan permanen kategori *Adult*. Ini menempatkan Tokopedia sebagai Mall online untuk segala umur. Tokopedia juga melakukan kampanye anti CD/DVD bajakan, strategi lain yang akan diterapkan pada akhir tahun 2012 Tokopedia menjanjikan akan meluncurkan *mobile-site* yang lebih baik dibanding *mobile-site* saat ini. Akhir tahun ini, situs tokopedia akan lebih mudah diakses lewat Blackberry, Android maupun iPhone. Hal ini bertujuan agar transaksi bisa semakin mudah dan menyenangkan.

Untuk bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan, Tokobagus dan Tokopedia harus memiliki strategi yang berbeda dibandingkan dengan situs lain. Pembeli akan mudah mengingat apabila situs bisa memberikan pengalaman menyenangkan. Pengalaman menyenangkan bisa diciptakan melalui penerapan *experiential marketing*.

Experiential marketing diterapkan di Tokobagus dan Tokopedia. Mereka berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan. Pemasar harus memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari target audiens yang ingin dituju, dan dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikirkan dan rasakan, maka akan memungkinkan untuk

mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang akan berhubungan dengan produk, dan menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk membeli. Adapun tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional.

Implementasi *experiential marketing* di Tokobagus bisa dilihat dari penggunaan unsur-unsur visual yang kuat yang ditunjukkan dalam tampilan design, penataan produk yang menarik, pemilihan warna situs, juga penetapan warna dan bentuk logo dari Tokobagus itu sendiri. Selain itu Tokobagus juga menyediakan beraneka ragam produk supaya pembeli mendapatkan sensasi menyenangkan ketika berbelanja. Dengan penerapan hal ini diharapkan akan bisa menciptakan *customer experinece*, hubungan antara produk dan konsumen menjadi kokoh yang dapat membantu untuk membuat barang atau jasa yang lebih diingat dalam setiap kesempatan.

Penerapan *experiential marketing* di Tokopedia terlihat dari pemilihan warna dan logo. Logo Tokopedia yaitu gambar keranjang belanja dan tulisan Tokopedia dengan warna hijau. Pemilihan logo dan warna ini bertujuan agar dapat lebih masuk ke dalam *experiential marketing*. Tampilan penataan produk yang teratur, pengelompokkan kategori yang sesuai, juga kemudahan dalam transaksi penjualan adalah hal yang ditonjolkan dari Tokopedia. Penerapan *experiential marketing* pada akhirnya diharapkan akan mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan, menimbulkan memori yang positif sehingga pembeli akan mudah mengingat Tokopedia sebagai salah satu situs belanja yang menyenangkan.

Selain hal diatas, Tokobagus dan Tokopedia juga memberikan *experience* yang berbeda dengan situs lainnya. Untuk menciptakan *experience* Tokopedia dan Tokobagus mengkomunikasikan dan menggambarkan dengan baik tentang produk yang mereka jual. Untuk produk ponsel misalnya, mereka menuliskan spesifikasi dan fitur jelas produknya. Kelebihan dan kekurangan serta menyertakan video mengenai ponsel tersebut. Pada produk parfum mereka menyertakan komposisi yang terkandung di dalamnya, aroma dan jenis wangi yang akan muncul apabila digunakan. Hal seperti inilah yang membuat pembeli merasakan *experience*, dan seolah merasakan atau memegang langsung produk yang mereka lihat tersebut. Penciptaan *experiential marketing* pada situs *online* ini diharapkan akan mampu menciptakan nilai pengalaman pelanggan. Nilai pengalaman pelanggan diciptakan supaya situs lebih mudah diingat dan menciptakan sensasi yang berbeda yang dirasakan oleh pelanggan. *Experiential marketing* memegang peranan untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Dengan menarik bagi semua indera, dan membuat koneksi dengan cepat dan mulus, pendekatan atas tugas pemasaran ini dapat memastikan bahwa bisnis masih dapat menarik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memberikan pengalaman pelanggan yang baik baik secara online merupakan suatu keharusan. Karena sebuah penelitian yang dirilis oleh *MarketTools* pada tahun 2011 menunjukkan, 60 persen konsumen mengatakan bahwa mereka lebih sering berbelanja di website tertentu karena pengalaman (*experience*) belanja yang menyenangkan. Pengalaman (*Experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan.

Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai perusahaan harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt 1999:60).

Adapun penciptaan *experience* tersebut bisa mengarah pada indera pada dimensi *sense* yaitu meningkatkan nilai konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan. Pengalaman *feel* yang mengarahkan perasaan dari dalam pada konsumen dan emosi, nilai konsumen diciptakan melalui pengalaman efektif yang diarahkan pada perasaan positif dihubungkan dengan merek (yaitu untuk mereka yang tidak terlibat, merek grosir atau servis atau produk industri) untuk emosi yang kuat terhadap kenikmatan dan kebanggaan. Pengalaman *think* dalam intelektual: menciptakan nilai konsumen, menciptakan pengalaman *act* untuk perilaku dan gaya hidup, menciptakan nilai yang memperlihatkan suatu gaya hidup alternative atau cara alternatif dalam menjalankan bisnis. Pengalaman *relate* yang memuat pengalaman sosial. Sekaligus menciptakan nilai untuk konsumen dengan memberikan identitas sosial. Penciptaan nilai pengalaman pelanggan melalui *experiential marketing* ini pada akhirnya diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mengingat pentingnya keputusan pembelian dalam pelaksanaan bisnis online serta penerapan *experientiel marketing online* yang mampu menciptakan nilai pengalaman pelanggan, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui *Experiential Marketing* (Survei pada Pembeli di Situs Tokobagus.com dan Tokopedia.com)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, menurunnya perekonomian di dunia membawa dampak positif bagi Indonesia. Negara berkembang seperti Amerika dan Jepang tertarik untuk melakukan investasi di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya. Ini merupakan peluang untuk mengembangkan usaha di Indonesia. Perkembangan zaman yang semakin maju juga diikuti dengan perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat melalui sistem penjualan online.

Salah satu permasalahan yang timbul dari hal ini adalah munculnya persaingan antar penjual online yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs online. Semakin banyak yang berjualan online, maka semakin banyak pilihan yang muncul yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk. Suatu situs jual beli harus memiliki keunikan dibandingkan situs jual beli lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pembeda atau pengalaman kepada pelanggan. Permasalahan ini pula yang dialami oleh 2 situs jual beli populer di Indonesia yaitu Tokobagus dan Tokopedia.

Untuk bisa menarik perhatian pelanggan, suatu situs jual beli Tokobagus dan Tokopedia harus bisa memberikan pengalaman (*experience*) yang menyenangkan bagi pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan yaitu dengan memberikan keunikan atau memberikan kesan yang menyenangkan dibenak pelanggan. Hal ini dilakukan dengan penerapan *experiential marketing online*. Penerapan *experiential marketing online* bisa membantu situs jual beli untuk menciptakan kesan dan pengalaman yang menyenangkan di benak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Kondisi Global dunia sedang mengalami kemerosotan. Keadaan perekonomian negara berkembang menjadi tidak stabil Akan tetapi perekonomian Indonesia tidak terlalu berpengaruh. Perekonomian Indonesia relatif lebih stabil karena peningkatan konsumsi rumah tangga dan investasi. Banyak negara tertarik melakukan investasi di Indonesia, hal ini karena perekonomian Indonesia relatif lebih stabil dan lanskap penggunaan internet meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet mengakibatkan meningkatnya transaksi online, hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah toko online. Salah satu cara berjualan online yang digunakan adalah dengan memasarkan produk melalui situs jual beli. Tokobagus dan Tokopedia adalah situs jual beli yang populer di Indonesia. Salah satu permasalahan yang timbul di situs jual beli adalah tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak

hal, salah satu hal yang mempengaruhi adalah dengan menciptakan nilai pengalaman pelanggan. Nilai pengalaman berbelanja online bisa diciptakan dengan menerapkan *experiential marketing*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *experiential marketing* di Tokobagus dan Tokopedia
- 2) Bagaimana Nilai Pengalaman berbelanja online di Tokobagus dan Tokopedia
- 3) Bagaimana Keputusan Pembelian di Tokobagus dan Tokopedia
- 4) Bagaimana penerapan *experiential marketing* berpengaruh dalam menciptakan nilai pengalaman belanja online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Tokobagus dan Tokopedia

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan Tentang:

- 1) Bagaimana *experiential marketing* di Tokobagus dan Tokopedia
- 2) Bagaimana Nilai Pengalaman berbelanja online di Tokobagus dan Tokopedia
- 3) Bagaimana Keputusan Pembelian di Tokobagus dan Tokopedia
- 4) Bagaimana penerapan *experiential marketing* berpengaruh dalam menciptakan nilai pengalaman belanja online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Tokobagus dan Tokopedia

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen khususnya pada Ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *experiential marketing online* dalam penciptaan nilai pengalaman pelanggan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh penciptaan nilai pengalaman berbelanja online melalui *experiential marketing* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.