

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penciptaan nilai telah menarik perhatian peneliti dalam beberapa dekade terakhir dan dianggap sebagai kunci keberhasilan jangka panjang bagi suatu perusahaan (Woodruff, 1997). Banyak peneliti menilai bahwa salah satu aset penting dari suatu kualitas perusahaan adalah terciptanya nilai pelanggan (Sweeney dan Soutar, 2001). Perspektif nilai pada pelanggan terus berubah, diawali dari membuat keputusan secara rasional yang hanya peduli tentang manfaat produk, lalu meningkat ke tahap emosional serta mengharapkan pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999). Memberikan pengalaman yang lebih objektif (bukan subjektif) dapat membuat pelanggan mengakui bahwa perusahaan tersebut menawarkan hal yang berbeda dan tak terlupakan oleh individu yang melekat menjadi sebuah nilai pengalaman pelanggan (*customer experiential value*) (Grundey, 2008).

Nilai pengalaman pelanggan menjadi isu yang penting dalam bidang pemasaran (Dat dan Dung, 2018). Literatur pemasaran mengakui pentingnya nilai pengalaman pelanggan dan menyarankan perusahaan untuk tidak hanya menciptakan lingkungan teatrikal (memberikan kesenangan, kegembiraan, dan hiburan), tetapi juga mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengalaman produk atau layanan (Mathwick, Malhotra dan Rigdon, 2001). Nilai pengalaman terletak pada elemen yang mengelilingi produk dan layanan, serta dalam pengalaman konsumsi itu sendiri (Schmitt dan Zarantonello, 2013).

Seiring dengan berkembangnya literatur pemasaran, banyak peneliti berfokus pada penciptaan nilai pengalaman pelanggan yang dihasilkan dari gabungan penggunaan teknologi digital dengan bauran pemasaran perusahaan (Okazaki, 2008). Secara strategis, perkembangan teknologi memberikan peluang bagi praktisi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan menggunakan Internet dalam meningkatkan nilai pengalaman pelanggan secara *online* (C. J. Keng & Ting, 2009). Kemajuan teknologi situs web (misalnya, pembesaran detail produk, presentasi

produk 3D virtual) dapat membantu pelanggan merasakan nilai pengalaman pelanggan selama berbelanja secara *online* (Jeong, Fiore, Niehm, & Lorenz, 2009).

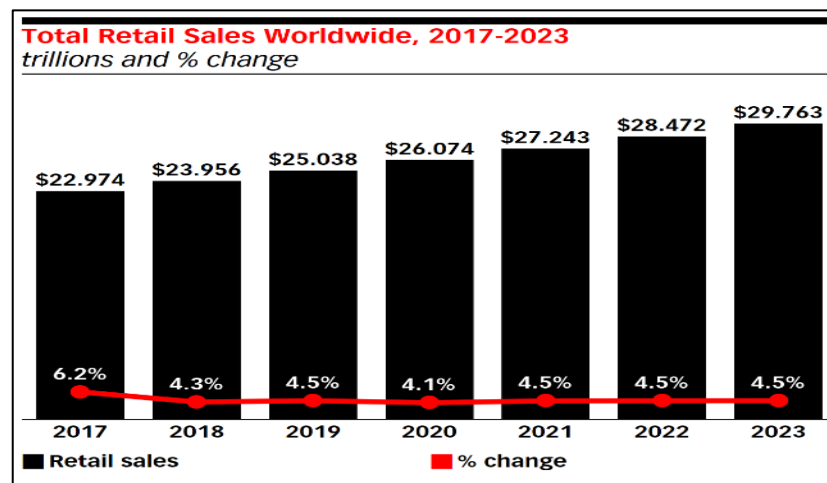
Pemasaran pengalaman dikonseptualisasikan oleh Bernd Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa memahami pelanggan dan pengalaman konsumsi mereka adalah salah satu tugas inti pemasaran (Schmitt, 1999). Pengalaman konsumsi itu sendiri dianggap kaya akan nilai (Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi nilai pengalaman pelanggan kemudian dikonseptualisasikan oleh Mathwick, Malhotra dan Rigdon (2001) yang didasarkan pada interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau apresiasi jarak jauh terhadap barang maupun jasa (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002a). Dengan dinilainya internet sebagai saluran yang efektif bagi praktisi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, penelitian harus mengeksplorasi bagaimana simulasi *online* dapat mempengaruhi nilai pengalaman pelanggan (Song, Fiore, & Park, 2007).

Munculnya konsep nilai pengalaman pelanggan secara *online* menimbulkan masalah dan tantangan baru bagi pelaku bisnis, diantaranya pelanggan tidak dapat memeriksa dan mencoba produk secara fisik sebelum membuat keputusan pembelian seperti yang dapat mereka lakukan di toko *offline* (Monsuwé, Dellaert, & De Ruyter, 2004), pengalaman tidak langsung saat berbelanja *online* juga menimbulkan keterbatasan bagi pelanggan yang menimbulkan keengganan untuk membeli secara *online* (Swinyard & Smith, 2003). Perbedaan nilai pengalaman secara *online* yang dirasakan oleh setiap individu juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis, hal ini disebabkan perilaku dan persepsi pelanggan yang berbeda sesuai dengan aspek kognitif, afeksi, dan konasi yang mempengaruhinya (Kim dan Stepchenkova, 2017).

Banyak peneliti telah membahas berbagai aspek dan manfaat dari nilai pengalaman pelanggan di berbagai industri, seperti industri kecantikan (Wong & Tsai, 2010), restoran (Zhou & Lai, 2009), manufaktur (Merle, Chandon, & Roux, 2008), furnitur (Huang & Liu, 2014), *smartphone* (Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012), aplikasi *mobile* (Okazaki, 2008; Maghnati dan Ling, 2013; Rezaei dan Valaei, 2017), perhotelan (Pham & Huang, 2015), pariwisata (Chien, 2017), *shopping website* (Jeong et al., 2009; C. J. Keng & Ting, 2009; Mathwick et

al., 2001) serta industri ritel *online* maupun *offline* (Keng *et al.*, 2007; Park, 2012; Soltani dan Gharbi, 2013; Schmitt dan Zarantonello, 2013)

Tantangan para praktisi di industri ritel saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis pelanggannya, tetapi juga kebutuhan psikologis dan sosial termasuk mendapatkan perasaan menyenangkan karena telah menghabiskan waktu dalam lingkungan dan suasana yang khusus (Soltani & Gharbi, 2013). Gambar 1.1 *Forecasted Total Retail Sales Worldwide* menunjukkan angka pertumbuhan penjualan ritel di dunia diproyeksikan terus meningkat sejak tahun 2017 hingga tahun 2023 dengan jumlah 22,974 triliun dollar hingga 29,763 triliun dollar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa industri ritel masih memiliki peranan penting dan mendominasi pada tren bisnis dalam lingkup dunia (Hadyan, 2019).



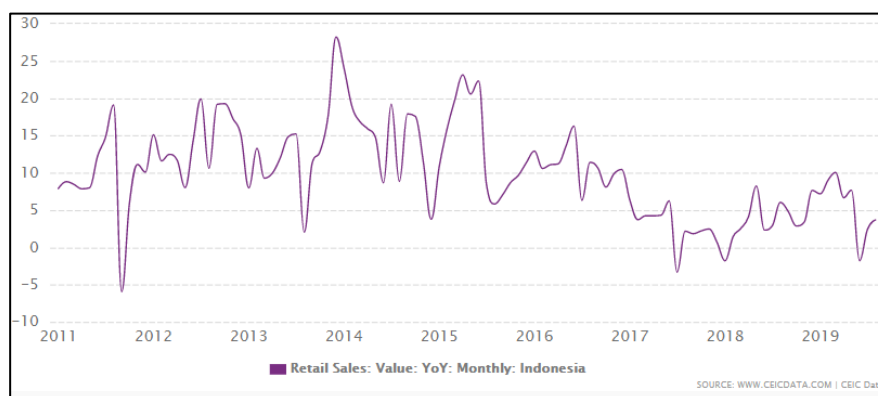
Sumber: (Lipsman, 2019).

GAMBAR 1.1

FORECASTED TOTAL RETAIL SALES WORLDWIDE

Berbanding terbalik dengan penjualan ritel di dunia yang diprediksi terus mengalami pertumbuhan, Gambar 1.2 Grafik Penjualan Ritel di Indonesia (halaman 4) menunjukkan jumlah penjualan ritel berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh CEIC Data di Indonesia relatif mengalami penurunan sejak tahun 2015 hingga tahun 2019. Angka 0 pada grafik merupakan angka ekspektasi jumlah penjualan per tahun, dengan titik di bawah angka 0 menggambarkan jumlah penjualan di bawah angka ekspektasi dan titik di atas 0 menggambarkan jumlah penjualan berhasil melewati angka ekspektasi. Rendahnya perkembangan penjualan ritel di Indonesia mengindikasikan perlunya dorongan dalam penciptaan nilai melalui perluasan saluran penjualan secara langsung maupun tidak langsung serta peningkatan

kualitas produk dan layanan sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan (Tamara, 2019).



Sumber: (CEIC Data, 2020).

GAMBAR 1.2 **GRAFIK PENJUALAN RITEL DI INDONESIA**

Untuk meningkatkan penjualan, para praktisi ritel beradaptasi dengan sistem penjualan *multichannel* yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja baik secara *off*-maupun *on-line* (Keng et al., 2007). Saat ini pembelian secara *online* dapat dilakukan melalui *blogs*, *social media*, *e-commerce* maupun situs web (J. Yu, 2019). Permasalahan bagi perusahaan yang bergerak di industri ritel *online*, khususnya melalui situs web adalah kemungkinan bahwa pelanggan tidak memahami dan merasakan nilai estetika tampilan dan konten yang ditawarkan (Jeong, et al., 2009). Hal tersebut akan mengurangi kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan tidak memiliki kontak langsung dengan perusahaan dan layanan hanya terbatas pada *virtual reality*, sehingga lebih sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan layanan (Mathwick, Malhotra dan Rigdon, 2001). Kurangnya kepercayaan dari pelanggan dan pengalaman buruk dalam hal transaksi *online* juga menjadi permasalahan pada industri ritel berbasis *online* (Jeong et al., 2009).

Industri ritel *online* berbentuk barang non jasa dapat bergerak di berbagai bidang antara lain 1) *textile and clothing*, 2) *food and bavarages*, 3) *hardware and software*, 4) *books and stationary*, 5) *pharmaceutical, cosmetics and toiletries*, 6) *household furniture and appliances* dan 7) *sport and adventures* (Statssa, 2018). Banyaknya destinasi alam yang dimiliki Indonesia sangat mendukung berkembangnya bidang *sport and adventure* pada industri ritel (Abdurrohman & Rubiyanti, 2017).

Eiger merupakan salah satu merek lokal di bidang peralatan olahraga dan petualangan yang unggul dengan kualitas produknya (Riany, Afriandi, Hafiz, & Gharizi, 2013). Eiger termasuk ke dalam salah satu dari sepuluh merek perlengkapan outdoor lokal terbaik menurut situs cekaja.com (Lestari, 2020). Tabel 1.1. Peringkat Seri Tas *Carrier* Terbaik di Indonesia menjelaskan perbandingan produk Eiger pada kategori tas *carrier* atau tas petualangan dengan kategori yang sama pada merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2019-2020, Eiger menempati posisi teratas berkat produk tas *carrier* yang diciptakannya yaitu seri Eiger Rhinos dan Eiger Eliptic Solaris yang berhasil meningkatkan popularitas merek Eiger (Jujang, 2020). Namun pada tahun 2021 peringkat produk Eiger paling tinggi berada di posisi ke-empat di bawah tiga merek pesaingnya yaitu Consina, The North Face dan Jack Wolfskin. Hal tersebut diprediksi karena Eiger tidak cukup mampu dalam mengembangkan keunggulannya apabila dibandingkan dengan merek pesaing pada kategori tersebut (Mangihot, 2021), serta faktor masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 yang menyebabkan penurunan penjualan sebesar 30% pada bulan Maret 2020, dan 60% pada bulan April 2020 (Obsessionnews.com, 2021) yang menjadikan kinerja merek Eiger pada tahun 2021 kurang maksimal karena kerugian yang diderita sebelumnya.

TABEL 1.1
PERINGKAT SERI TAS *CARRIER* TERBAIK DI INDONESIA
TAHUN 2019-2021

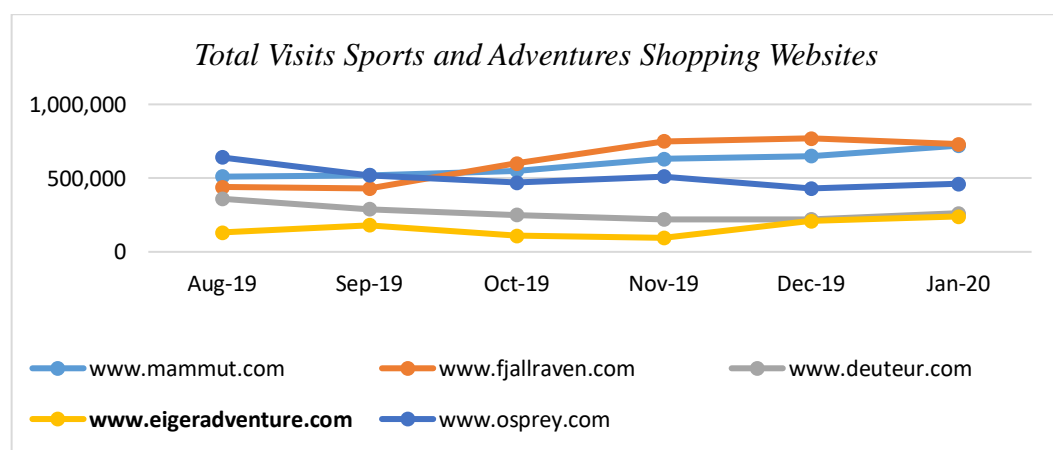
Peringkat	2019	2020	2021
1	Eiger Rhinos	Eiger Eliptic Solaris	Consina Extraterrestrial
2	Quechua Forclaz	Quechua Forclaz	The North Face Terra
3	The North Face Banchee	Consina Alpine	Jack Wolfskin Denali
4	Osprey Aether AG	Rei Carrier Toba	Eiger Eliptic Solaris
5	Consina Bleeding Heart	The North Face Banchee	Avtech Levuca
6	Jack Wolfskin Denali	Karrimor Bobcat	Eiger Streamline Rucksack
7	Kelty Coyote	Palazzo 36169	Sunature Futura Pro
8	Avtech Chockstone	Carrier Avtech Galoa	Consina Tarebbi
9	Cozmeed Fawkes	Deuter Aircontact Lite	Deuter Aircontact Lite
10	-	Osprey Aether AG	Forester 90055 Solanum

Sumber: Diolah dari beberapa sumber.

Menurut Kadiv Marketing PT. Eigerindo, Harimula Muharam, sejak tahun 2018 Eiger mulai serius dalam memperluas *market share* dengan meningkatkan sistem penjualan berbasis *online* melalui *e-commerce*, media social, dan situs web resmi (Warta Ekonomi, 2018). Situs web dinilai dapat memfasilitasi empat aspek kepada pelanggan, antara lain konten, teknologi, efek visual, dan ekonomi (C. J.

Keng & Ting, 2009). Ketika daya tarik dari situs web sangat kuat, kegembiraan dan hiburan yang dirasakan pelanggan dapat meningkat (Moon & Kim, 2001). Interaksi melalui situs web membawa kesenangan bagi pelanggan dengan menimbulkan perasaan untuk melarikan diri dari kehidupan nyata dan menikmati pengalaman penelusuran yang dirasakan (Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004).

Merek Eiger merupakan salah satu merek lokal yang mampu menembus pasar dunia. Sejak tahun 1999, Eiger berhasil memperluas penjualannya ke beragam negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Prancis, China, Vietnam, dan Korea Selatan (Kumparan.com, 2020). Namun rendahnya nilai pengalaman pelanggan secara *online* pada merek Eiger khususnya melalui situs web terlihat pada Gambar 1.3 Grafik Total Kunjungan Situs Web Peralatan Olahraga dan Petualangan. Gambar tersebut berisi grafik yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan situs web Eiger menempati posisi paling rendah dibandingkan dengan situs web merek peralatan olahraga dan petualangan lainnya. Rata-rata jumlah kunjungan pada situs web Eiger masih memiliki selisih sekitar 342.000 kunjungan dengan Fjallraven sebagai situs web yang paling banyak dikunjungi (Similar Web, 2020). Rendahnya kunjungan pada situs web Eiger menunjukkan perlunya pengembangan kualitas produk, promosi, dan fitur pada situs web sehingga dapat memberikan kesan menyenangkan pada pelanggan ketika berbelanja (Wijanarka, Suryoko, & Widiartanto, 2014).



Sumber: (Similar Web, 2020).

GAMBAR 1.3
GRAFIK TOTAL KUNJUNGAN SITUS WEB
MEREK PERALATAN OLAHRAGA DAN PETUALANGAN

Rendahnya nilai pengalaman berbelanja *online* yang ditawarkan Eiger kepada pelanggannya juga terlihat pada Tabel 1.2 *Website Engagement Sports/Adventures* yang memperlihatkan rata-rata durasi per kunjungan, halaman per kunjungan, dan *bounce rate* pada situs web penjualan di bidang peralatan olahraga dan petualangan. Berdasarkan penelitian Wijanarka dkk (2014) yang menyatakan situs web Eiger belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut tercermin dari kurangnya aspek keunggulan layanan yang dirasakan pengunjung sehingga tidak berlama lama-lama mengunjungi situs web. Demikian pula dengan *bounce rate* pada situs web Eiger memiliki nilai yang tinggi mengartikan bahwa pengunjung tidak banyak melakukan perpindahan konten yang menunjukkan rasa tidak senang terhadap situs web. Jumlah halaman per kunjungan situs web Eiger pun masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung situs web Eiger merasa tidak senang pada estetika tampilan yang disajikan sehingga tidak mau berpindah halaman untuk melihat konten dengan tema atau menu yang berbeda (Wijanarka et al., 2014).

TABEL 1.2
WEBSITE ENGAGEMENT SPORTS/ADVENTURE BRANDS
TAHUN 2019-2021

<i>Brand Website</i>	<i>Average Visit Duration</i>			<i>Page per Visit</i>			<i>Bounce Rate</i>		
	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
www.fjallraven.com	2' 23''	2' 17''	6' 41''	3,83	3,36	7,52	51,4%	52,1%	42,29%
www.mammut.com	4' 35''	4' 43''	3' 03''	8,46	8,84	9,38	37,6%	36,6%	38,7%
www.osprey.com	3' 05''	3' 12''	2' 45''	4,27	3,75	3,75	49,2%	49,3%	40,01%
www.deuteur.com	4' 34''	4' 22''	2' 56''	6,35	6,79	5,46	39,1%	36,9%	37,07%
www.eigeradventure.com	1' 04''	1' 41''	2' 46''	2,23	2,64	5,04	70,6%	70,2%	51,76%

Sumber: (Similar Web, 2021).

Nilai pengalaman pelanggan secara *online* pada merek Eiger juga ditunjukkan pada Tabel 1.3 *Social Media and Marketplace Engagement Local Apparel Brands* (halaman 8) di mana tingkat keterikatan pada media sosial dan *marketplace* merek Eiger masih lebih rendah dari merek lokal lainnya pada industri pakaian. Merek Eiger yang sudah berdiri jauh sebelum pesaingnya tidak mampu meningkatkan keterikatan pelanggan melalui media sosialnya, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan kurang merasakan kesenangan murni ketika mengunjungi media sosial, namun lebih banyak didasari kebutuhan. Rata-rata jumlah suka dan komentar pada media sosial Eiger yang lebih sedikit dibandingkan pesaingnya memperlihatkan tingkat kemenarikan tampilan dan hiburan pada media sosial Eiger yang masih rendah. Pada *platform marketplace*, rendahnya *total reviews* merek Eiger dapat

mengindikasikan rendahnya efisiensi maupun manfaat ekonomis yang dirasakan pelanggan, sehingga tidak tertarik untuk menulis *review* maupun merekomendasikannya terhadap orang lain. Nilai perfroma *chat* pada *marketplace* Eiger yang masih di bawah pesaingnya menunjukkan kurangnya keunggulan layanan yang diberikan terhadap pelanggan. Data tersebut mengindikasikan merek Eiger perlu meningkatkan kinerja layanannya dan terus melakukan kreativitas dan inovasi dalam menjalankan strategi pemasaran, guna meningkatkan penciptaan nilai pengalaman pelanggan secara *online* (Riany et al., 2013).

TABEL 1.3
SOCIAL MEDIA AND MARKETPLACE ENGAGEMENT
LOCAL APPAREL BRANDS
TAHUN 2021

Brand	Launching Year	Social Media (Instagram)			Marketplace (Shopee)	
		Engagement Rate	Average Likes per Post	Average Comments per Post	Total Reviews	Chat Performance
Erigo	2011	2,50%	62.673	289	23.441.918	98%
Roughneck 1991	2015	1,72%	17.198	4.878	471.062	100%
Eiger	1989	0,38%	8.146	52	298.532	95%

Sumber: Diolah dari beberapa sumber.

Perusahaan perlu menciptakan pengalaman berberlanja secara *online* yang menyenangkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dampak dari rendahnya nilai pengalaman pelanggan secara *online* dapat berpengaruh terhadap pelanggan yang tidak puas (Dat dan Dung, 2018), penurunan tingkat loyalitas merek (Kim dan Stepchenkova, 2017), dan rendahnya minat pembelian dan pengunjungan ulang (Astari dan Pramudana, 2016; Wibowo *et al.*, 2018). Nilai pengalaman pelanggan secara *online* juga berpengaruh terhadap emosional, *self-connective attachment* (Kim dan Stepchenkova, 2017), ekuitas pelanggan berbasis merek (Mishra, 2014), dan perilaku pembelian konsumen (Wong dan Tsai, 2010). Pada perusahaan yang bergerak di bidang ritel, rendahnya nilai pengalaman pelanggan secara *online* juga dapat berpengaruh terhadap penurunan tingkat niat berperilaku konsumen (C. J. Keng et al., 2007b) yang akan menyebabkan rendahnya intensitas kunjungan situs web (Oppen dan Wetzels, 2005), pelanggan tidak mudah menerima perubahan sistem (Mathwick, N. Malhotra dan Rigdon, 2001) serta perusahaan kesulitan untuk melakukan ekspansi merek (Song et al., 2007).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya nilai pengalaman pelanggan antara lain elemen dan tingkatan pengalaman itu sendiri (makna, respon emosional, kesenangan estetis) (Same dan Larimo, 2012), *service encounter* (Wong dan Tsai, 2010), *marketing intelligence* (Fang dan Lai, 2009), *product presentation* (Jeong et al., 2009), *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand personality* (kepribadian merek) (Keng, Tran dan Thi, 2013).

Brand experience atau pengalaman merek merupakan salah satu faktor yang mendominasi untuk menangani permasalahan nilai pengalaman pelanggan (Dat dan Dung, 2018). Pelanggan membentuk pilihan berdasarkan pengalaman dari merek yang ditawarkan (Dirgantari, Rahayu, & Hanifah, 2018). Pengalaman-pengalaman jangka panjang dengan merek dapat disimpan dalam memori serta berdampak pada nilai pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat menikmati pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut sehingga memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan menyenangkan (Nysveen, Pedersen dan Skard, 2013).

Situs web Eiger menyediakan fitur *zoom* dengan kualitas gambar sangat baik bagi pelanggan yang ingin mengetahui detail produk yang akan dibeli (Eiger Adventure, 2021). Tujuan dari fitur tersebut adalah agar pelanggan dapat merasakan pengalaman berinteraksi dengan produk Eiger secara *online* melalui panca indra (*sensory*) mereka terutama indra penglihatan. Selain itu, situs web Eiger juga memiliki menu "Jurnal" berisikan tentang ilmu-ilmu yang bermanfaat dan dapat diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, seperti Tips Merawat Sepeda Motor dan banyak ilmu lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk menambah keterlibatan daya pikir (*intellectual*) serta menambah wawasan pelanggan yang mengunjungi situs web. Merek Eiger juga kerap mengadakan kegiatan *Talkshow* melalui media sosial ataupun aplikasi lainnya secara gratis dan memasang poster kegiatan tersebut pada situs web, seperti kegiatan Kick Andy Show bersama Bapak Ronny Lukito "Produk Kebanggaan Indonesia" yang diselenggarakan tanggal 19 September 2020 (Eiger Adventure, 2021). Selain dapat menambah pengetahuan, pelanggan yang mengikuti kegiatan tersebut dapat melakukan interaksi satu sama lain dengan pelanggan lainnya dan menambah relasi maupun rasa kekeluargaan yang dirasakan pelanggan terhadap merek Eiger. Dengan upaya-upaya tersebut, merek Eiger

berharap dapat memberikan kesan dan perasaan menyenangkan bagi pelanggannya setiap berinteraksi secara *online* dengan merek Eiger.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai pengalaman pelanggan antara lain *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek menunjukkan persepsi pelanggan terhadap sifat dan karakter merek yang selanjutnya menciptakan keterikatan antara merek dan pelanggan itu sendiri (Su dan Tong, 2016). Merek dengan kepribadian mapan akan membentuk karakter yang unik sehingga menciptakan nilai pengalaman pelanggan yang berbeda. Kepribadian merek ditawarkan kepada pelanggan sebagai wadah ekspresi diri maupun idealnya sehingga dapat menciptakan nilai pengalaman yang bermakna dan tak terlupakan. Pelanggan akan memberikan timbal balik berupa penilaian apabila merek tersebut dapat memenuhi apa yang diinginkan (Widjajanta, Razati, & Pratama, 2017).

Dalam mencerminkan kepribadian yang jujur dan orsinil, merek Eiger selalu memaparkan deskripsi lengkap seperti detail, spesifikasi, dan ulasan di setiap produk yang ditampilkan pada situs web. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan mencegah pemalsuan produk di pasar dengan meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai detail produk yang orsinil. Selain pada situs web, akun media sosial *brand ambassador* Eiger diantaranya Fiersa Besari dan Eddi Brokoli yang merupakan *public figure* sering mengunggah kegiatan petualangan alam yang mereka lakukan. Hal ini dapat mencerminkan kepribadian merek Eiger yang maskulin dan berani mengambil tantangan. Kepribadian yang dapat diandalkan (*competence*) pada merek Eiger juga terlihat pada saluran YouTube Eiger Adventure dengan menampilkan konten-konten petualangan yang dilakukan oleh para *expert* disertai ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk membentuk persepsi yang baik mengenai kepribadian merek Eiger sehingga menciptakan nilai pengalaman pelanggan secara *online* yang bermakna bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut apakah pengalaman merek dan kepribadian merek yang diterapkan oleh Eiger dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap *Online Customer Experiential Value*”** (Survei pada Pelanggan Eiger di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan, nilai pengalaman pelanggan merupakan aset penting dari suatu kualitas perusahaan. Penciptaan nilai pengalaman pelanggan secara *online* diakui dapat membuat pelanggan memperoleh kepuasan sehingga meningkatkan minat pembelian kembali produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Beberapa data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai pengalaman pelanggan secara *online* pada suatu perusahaan ritel di Indonesia masih rendah. Pengalaman dan kepribadian merek pada perusahaan akan sangat mempengaruhi nilai pengalaman pelanggan secara *online* karena pengalaman berinteraksi dengan suatu merek dapat memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan menyenangkan, serta merek dapat menjadi wadah ekspresi diri maupun ideal bagi setiap individu. Semakin tinggi pengalaman dan kepribadian merek yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula nilai pengalaman secara *online* yang dirasakan pelanggan (Keng, Tran dan Thi, 2013).

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

Fenomena yang terjadi pada industri ritel terkait penciptaan nilai yaitu nilai pengalaman pelanggan secara *online* yang masih rendah. Jika hal tersebut dibiarkan akan terjadi penurunan pada tingkat kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta rendahnya loyalitas merek, yang kemudian akan menyebabkan penurunan jumlah penjualan, pelanggan tidak mudah menerima elastisitas harga dan perusahaan kesulitan untuk melakukan ekspansi merek. Pengalaman merek dan kepribadian merek yang baik pada perusahaan akan membantu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *online customer experiential value*, *brand experience* dan *brand personality* pada Eiger.
2. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *online customer experiential value* pada Eiger.
3. Seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap *online customer experiential value* pada Eiger.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat *online customer experiential value*, *brand experiences* dan *brand personality* pada Eiger.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *online customer experiential value* pada Eiger.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *online customer experiential value* pada Eiger.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru yang menyangkut pengaruh pengalaman merek dan kepribadian merek terhadap nilai pengalaman pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada pelaku bisnis yang bergerak di industri ritel dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pengalaman pelanggan secara *online* sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh pengalaman merek dan kepribadian merek terhadap nilai pengalaman pelanggan.