

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel tanah air tengah mengalami pasang surut di era transformasi digital saat ini. Era transformasi digital yang erat kaitannya dengan era disruptif, membuat ritel-ritel di Indonesia mulai beradaptasi untuk dapat menghadapi persaingan yang kian kompetitif. Transformasi digital tidak hanya menciptakan efisiensi yang terjadi pada satu fungsi saja. Hal tersebut mendisrupsi seluruh pengoperasian bisnis yang ada dari proses *back-office*, *front-office*, sehingga interaksi dengan konsumen secara langsung. Perkembangan teknologi informasi yang semakin mutakhir mendorong adanya digitalisasi pada semua aspek dalam memenuhi kebutuhan mereka secara *online*, karena efisiensi waktu yang lebih.

Hal ini merupakan tantangan bagi para peritel agar tetap bertahan di tengah persaingan di masa depan. Dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap sebuah produk, memaksa pengusaha untuk menghubungkan setiap *channel* para peritel dengan kombinasi teknologi serta merangkul tren budaya setempat agar tetap terhubung baik dengan konsumen. Para peritel di dunia membutuhkan sebuah strategi untuk memaksimalkan penawaran mereka agar sesuai dengan perilaku konsumen baru ini (Kollapat, 2017).

Dampak dari perubahan perilaku membawa pengaruh dalam gaya hidup seseorang salah satunya yang terjadi pada bidang perawatan kecantikan yang kini bahkan menjadi kebutuhan seorang wanita. Fenomena ini membuat bermunculnya klinik-klinik kecantikan di Indonesia, sehingga negara Indonesia memiliki potensi tinggi untuk industri dan *skin care*, hal ini berbanding lurus dengan data yang dilansir *Euromonitor International* bertajuk *the future of skin care* bahwa Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua pertumbuhan perawatan kulit di Dunia menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga (Marketeers, 2016).

Memanfaatkan berbagai teknologi memberikan pengalaman dan peluang bagi para peritel agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Di tahun

2019, Markplus Inc. resmi menggelar *Omni-Brand Awarding* untuk pertama kalinya.



Gambar 1.1 *Omni-Brand Awarding* MarkPlus Inc.

Sumber: Marketeers (2019)

Hal ini merupakan sesuatu yang baru, perhelatan ini menjadi pembuktian seluruh perusahaan mengenai keberhasilan strategi pemasaran, khususnya melibatkan *multi-channel* dan *omni-channel*. Di era teknologi konektivitas seperti saat ini, *brand* ditantang untuk bisa tetap relevan dengan kebutuhan zaman, dimana *brand* harus bisa mengintegrasikan antara *online* dan *offline*. (Marketeers, 2019)

Pemanfaatan teknologi bagi para peritel saat ini sudah menggunakan media-media modern dan interaktif yang semakin membuat strategi pemasaran tampil menarik dimata para konsumen. Strategi pemasaran seperti *below the line* diakui keandalannya serta yang memanfaatkan teknologi untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih modern. Cara-cara tersebut tidak lain adalah untuk menarik minat calon konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian atas suatu produk serta membentuk *brand association* yang diharapkan peritel memberikan dampak positif pada perusahaannya. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek terdiri dari *product attributs*, *intangibles attributes*, *customer's benefit*, *relative price*, *application*, *user customer*, *celebrity person*, *life style personality*, *product class*, *competitors* dan *country / geographyc area* (Pandi,2013).

Membentuk asosiasi merek dapat dilakukan berbagai cara dari kegiatan pemasaran, peritel khususnya kecantikan memanfaatkan teknologi dengan menerapkan strategi *Omnichannel* yang merupakan suatu bentuk fitur pelayanan pelanggan dengan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi perusahaan

dengan pelanggan, sehingga terjadi pembagian data yang sama di setiap saluran (Andreas, et.al, 2016). Selain itu strategi lain yang dapat diterapkan dengan menghadirkan konsep *experiential marketing* yaitu pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas di benak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmiit, 2015).

ZAP Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan di Kota Surabaya yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan perawatan kecantikan dengan mengunggulkan penggunaan laser untuk *hair removal* sebagai tonggak awal proses bisnis ZAP Clinic berjalan. Pada tahun 2009, Fadly Sahab bermodalkan uang 50 juta mendirikan bisnis salon *hair removal* keliling dari rumah ke rumah untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut (*face treatment, body treatment, hair treatment*) yang aman, sehat, dan tanpa efek samping dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang, dan akar dipadukan dengan teknologi yang modern, dan dilakukan langsung oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat, merawat keindahan, dan kecantikan (www.zapclinic.com).



Gambar 1.2 Penghargaan *Omni-Brand Award* 2019

Sumber: Marketeers (2019)

ZAP Clinic merupakan salah satu merek yang mendapatkan penghargaan dari Marketeers di tahun 2019 dalam kategori *Omni-Brand*. Dalam perjalanan Marketing Journey *omni-brand* ini merupakan kategori yang baru, karena sebelumnya belum pernah ada, khususnya di bidang kesehatan dan kecantikan.

Keberhasilan yang di raih oleh *ZAP Clinic* berangkat dari keberhasilan mereka mendefinisikan, memahami hingga menjaga loyalitas konsumen di era *omni* dan turut menerapkan strategi *omni-channel* yang menjadi andalan.

Strategi *omni-channel* yang di terapkan oleh *ZAP Clinic* dengan memperkuat lini *online* dengan menghadirkan layanan *official store* di berbagai media *online* yang terintegrasi, sehingga pelanggan *ZAP Clinic* dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran komunikasi manapun yang diinginkannya, tanpa harus mengulang informasi ketika ia berpindah saluran. Strategi ini merupakan salah satu cara dalam mendorong merek *ZAP Clinic* agar tumbuh dengan cepat dan dengan cara yang murah karena juga termasuk dalam mempromosikan produk dan jasa dalam banyak saluran sekaligus.

ZAP Clinic menyadari bahwa persaingan antar merek semakin ketat khususnya dalam bidang kecantikan dan *skin care*. Dimana konsumen melihat dari segi kebutuhan keamanan dan efektivitas layanan dalam memenuhi kebutuhannya. Mengunjungi klinik kecantikan sudah menjadi kebutuhan masyarakat di perkotaan demi mendukung penampilan mereka (peluangusaha.kontan.co.id) sehingga tetap membutuhkan strategi pemasaran dengan baik untuk menunjukkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan *ZAP Clinic* sebagai tolak ukur untuk meningkatkan ekuitas merek.

Marketing merupakan fokus orientasi perusahaan dalam mempertahankan mereknya agar dapat bertahan di pasar dan tetap diminati konsumen. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh *ZAP Clinic* sejak dimulainya usaha tersebut hingga saat ini adalah dengan menerapkan *experiential marketing*. *ZAP Clinic* merupakan usaha yang bergerak pada sector jasa, sehingga *Experiential marketing* yang diterapkan berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas di benak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999:57).

Elemen *sense* mengacu pada upaya *ZAP Clinic* dalam menciptakan impresi dalam diri pelanggan melalui pelayanan, interior desain, fitur dan sebagainya yang berhubungan dengan sesuatu yang “*tangible*” yang diterapkan pada *omni-channel* maupun pada *offline store*. *ZAP Clinic* mengusung *style* untuk menciptakan impresi, impresi merupakan sebuah pengalaman pertama pelanggan terhadap suatu

merek. *Sense* yang baik tentunya akan membawa suatu yang positif bagi merek tersebut.

Elemen *feel* mengacu pada bagaimana ZAP Clinic berupaya membuat pelanggan mempunyai emosi positif, dimana pelanggan dibuat senang, ceria, gembira, nyaman dan memiliki mood yang positif karena akses yang memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan serta pelayanan *treatment* yang memuaskan. Lalu elemen *Think* mengacu pada upaya perusahaan ZAP Clinic memancing dan melibatkan pelanggan untuk berpikir, dengan memberikan kemudahan penggunaan pada saluran-saluran komunikasi, kualitas layanan dan produk.

Selanjutnya pelanggan akan diajak pada sebuah *Act* tertentu, dimana ZAP Clinic berupaya menciptakan gaya hidup maupun kebiasaan baru yang berujung pelanggan akan terdorong untuk melibatkan diri dengan budaya, gaya hidup, dan lingkungan social yang dicerminkan oleh merek tersebut. Inilah yang dinamakan *relate* yang mengacu pada komunitas, dan gaya hidup seseorang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Omni-Channel* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Association* Dengan Menggunakan Model *Customer-Based Brand Equity* (Studi Pada ZAP Clinic Di Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara *omni-channel* terhadap *brand association* di klinik kecantikan ZAP Clinic di Surabaya (dengan menggunakan model CBBE)?
2. Apakah ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *brand association* di klinik kecantikan ZAP Clinic di Surabaya (dengan menggunakan model CBBE)?
3. Apakah ada pengaruh *omnichannel* dan *experiential marketing* terhadap *brand association* di klinik kecantikan ZAP di Surabaya (dengan menggunakan model CBBE)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *omni-channel* terhadap *brand association* di klinik kecantikan ZAP Clinic di Surabaya dengan menggunakan model CBBE.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *brand association* di klinik kecantikan ZAP Clinic di Surabaya dengan menggunakan model CBBE.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omnichannel* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap *brand association* di klinik kecantikan ZAP Clinic di Surabaya menggunakan model CBBE

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak, terdapat manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan, informasi dan menjadi bahan dokumentasi yang nantinya dapat dijadikan perbandingan dalam pembelajaran teori dan penerapan praktik secara real di lapangan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan referensi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan mereknya pada strategi *omni-channel*, *experiential marketing*, dan *brand association* dengan menggunakan model CBBE (*Customer-Based Brand Equity*).

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat maka batasan masalah pada penelitian agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam. Penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu di batasi dalam objeknya. Batasan masalah pada penelitian ini adalah klinik kecantikan ZAP di Surabaya.