



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis ritel pada saat ini semakin menuntut banyaknya perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dalam menarik konsumen agar menciptakan suatu kegiatan penjualan, selain itu pula pada jaman sekarang dalam industri bisnis menerapkan sistem yang mana berbagai macam industri bisnis tersebut yang mengelilingi para konsumennya, dengan menawarkan berbagai macam bentuk kemudahan agar para konsumen tersebut dapat menikmati proses berbelanja.

Menurut R.W Griffin dalam Basri (2005, p. 1) bisnis merupakan suatu aktivitas yang di dalamnya terdapat kegiatan organisasi guna menyediakan bentuk komoditas seperti barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dalam perusahaan. Dalam memenuhi laba perusahaan, ada aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat kegiatan konstruksi, produksi, distribusi, komunikasi, transportasi, usaha jasa yang bergerak dalam kegiatan penyediaan kebutuhan konsumen.

Dalam dunia bisnis sendiri terdapat beberapa industri di dalamnya salah satunya adalah industri ritel. Menurut Tri Joko Utomo (2009) industri ritel merupakan sebuah aktivitas penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada para konsumen akhir yang akan digunakan

untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah rumah tangga dengan persentase penjualan lebih dari 50% berasal dari konsumen akhir dan sebagian lainnya berasal dari pasar bisnis.

Simamora (2003, p. 388), menjelaskan bahwa ritel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *store retailing*

Suatu usaha yang menggunakan toko sebagai sarana memasarkan produk yang dijual. Yang diketahui sebagai suatu usaha ritel yang menggunakan toko yang disebut toko eceran.

2. *non – store retailing*

Produknya tidak dipajangkan secara langsung, dengan kata lain pemajangan produk secara tetap tidak menjadi bagian eceran. Pengecer bukan toko termasuk diantaranya adalah internet marketing, *direct selling*.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980-an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini akhirnya timbul sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, sehingga menyebabkan timbulnya permintaan-permintaan terhadap beberapa supermarket dan *department store* di beberapa wilayah perkotaan. Trend ini kemudian diperkirakan hal ini akan terus berlanjut sampai beberapa masa yang akan datang. Hal tersebut mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah terdapat perubahan dalam gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama yang berada di kawasan perkotaan cenderung lebih memilih untuk

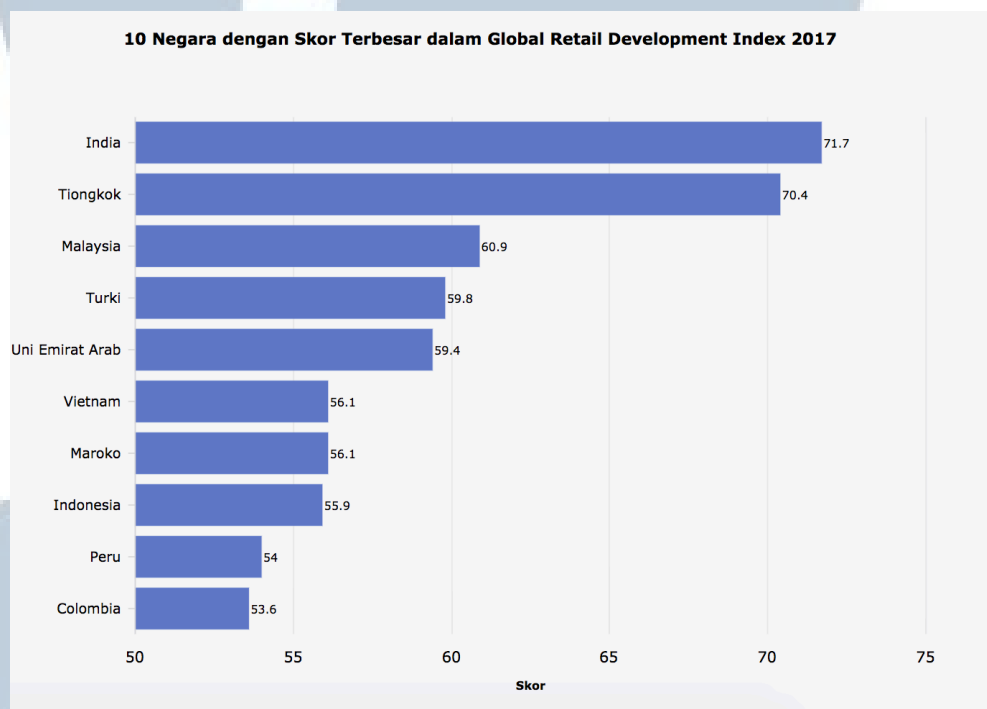
berbelanja kebutuhan di berbagai pusat perbelanjaan modern. Adanya perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan juga tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja, tetapi untuk berjalan-jalan atau mencari hiburan semata. Semakin berkembangnya usaha di industri ritel saat ini juga diikuti dengan adanya persaingan yang semakin ketat antara satu ritel dengan ritel lainnya, baik yang berasal dari lokal maupun asing yang sedang bermunculan di Indonesia.

Menurut APRINDO industri ritel sendiri terbagi dalam beberapa jenis berdasarkan ciri-ciri, yang diantaranya:

1. Supermarket, merupakan suatu toko eceran yang didalamnya menjual beraneka macam produk, seperti makanan dan non-makanan dengan melakukan sistem pelayanan konsumen melayani dirinya sendiri.
2. Hypermarket, bentuk usaha yang menjual berbagai jenis barang dengan jumlah yang besar atau lebih dari 50.000 item, hypermarket sendiri jenis usaha hasil gabungan antara riteler toko diskon dengan hypermarket.
3. Minimarket, dapat dikatakan sejenis dengan toko kelontong yang didalamnya menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak dalam skala besar serta produknya tidak selengkap supermarket, serta minimarket pula menerapkan sistem seperti swalayan dalam melakukan pelayanan konsumennya.

Berdasarkan hasil perolehan data yang yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, pada tahun 2017 pasar ritel Indonesia masuk kedalam posisi 10 besar, dari 30 negara berkembang yang berada di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017 itu pula Indonesia memperoleh skor sebesar 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8.

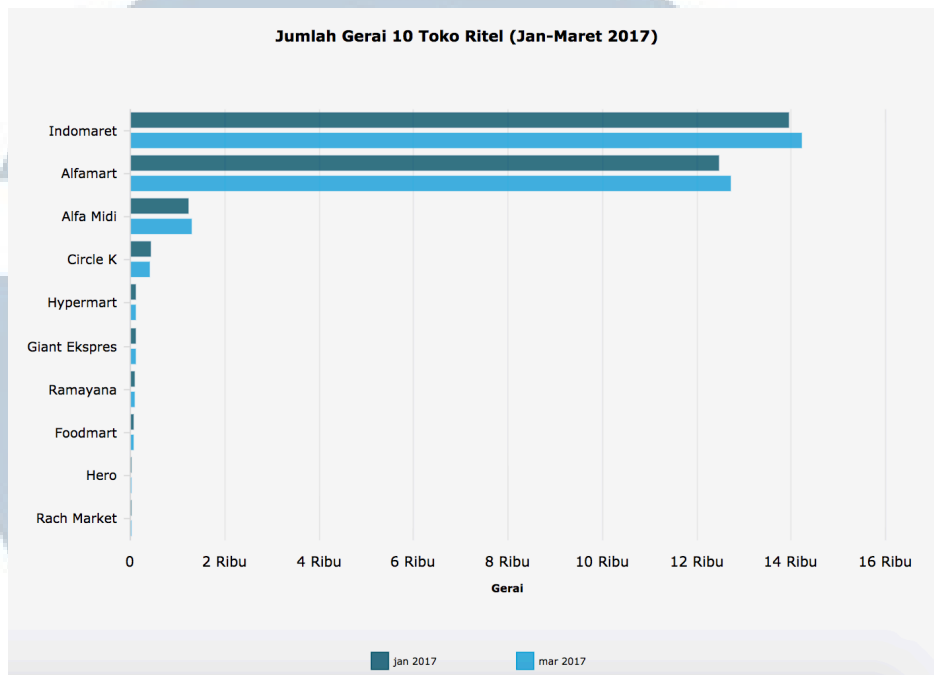
Gambar 1.1 Skor GDRD 2017 oleh Lembaga Konsultan



Sumber: katadata.co.id, Juni 2017

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.2 Jumlah Gerai Ritel di Indonesia oleh Nielsen Ritel Audit



Sumber: katadata.co.id, Juli 2017

Dalam industri ritel di Indonesia berdasarkan info grafis yang tercatat di atas jumlah ritel pada awal tahun 2017 di Indonesia sejumlah 873.2 ribu. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman industri ritel pula berkembang, seperti mulai bermunculnya industri-industri ritel *online*. Menurut Shelly Cashman (2007, p. 83) industri ritel *online* adalah suatu bisnis transaksi yang melibatkan jaringan elektronik, seperti internet. Masyarakat memiliki akses menggunakan komputer, serta memiliki sambungan internet, serta memiliki akses untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, maka mereka dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Industri ini juga memiliki kelebihan seperti pemesanan barang dapat melalui online, serta pembayarannya pun bisa melalui kartu kredit, paypal, atau tunai, lalu

pengiriman barangnya pun menggunakan kurir yang disediakan, sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam membeli barang. Di Indonesia sendiri khususnya wilayah DKI Jakarta penyebaran *e-commerce* telah mencapai 38,1 persen, hasil ini berdasarkan data yang muat oleh AseanUp.

Berdasarkan data yang dimuat oleh *Minimarkettrak.com* pada tahun 2017 pertumbuhan perdagangan minimarket mengalami kenaikan selama 10 tahun terakhir dengan rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket cenderung mengalami penurunan pertumbuhan gerai yang memiliki rata-rata 3% per tahun. Pesatnya perkembangan minimarket didorong oleh adanya ekspansi usaha *Alfamart* dan *Indomaret* yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Sedangkan *hypermarket*, beserta top 3 player yaitu *Carrefour*, *Hypermart* dan *Giant* menguasai pasar sebesar 97%. Untuk *department store*, *Matahari Department Store* dan *Ramayana* menguasai sekitar 55% pangsa pasar, lalu disusul *Mitra Adiperkasa* dengan 8% pangsa pasar. Pada supermarket seperti *Super Indo* dan *Hero* menguasai sekitar 12% pangsa pasar.

Perkembangan *e-commerce* pula ikut meningkat, karena tingginya persaingan usaha dan meningkatnya biaya operasional ditambah dengan semakin ketatnya peraturan yang ada seperti, ketentuan jumlah maksimal outlet waralaba toko modern sebanyak 150 outlet dan aturan proporsi produk lokal yang dijual paling sedikit 80% dari jumlah dan jenis barang yang diperdagangkan, diperkirakan mendorong perkembangan *e-commerce* ke depan dengan di pengaruhi oleh kemajuan teknologi dan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia.

Dalam pemenuhan laba suatu perusahaan ritel salah satunya didukung oleh adanya kegiatan daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan daya beli konsumen bisa didasari oleh perilaku konsumtif. Menurut Dahlan dalam Raymond (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan yang juga didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan agar terpuaskan seperti menggunakan produk baru.

Pada saat ini pasar industri ritel sebagian besar dipengaruhi oleh ada para generasi Z yang memiliki sifat utama yaitu berperilaku konsumtif, menurut data yang dimuat oleh *tirto.id* pada tahun 2010 sekitar 68 juta orang di Indonesia merupakan generasi Z, yang memiliki karakteristik yaitu menghargai keberagaman, menjadi agen perubahan, berorientasi pada target, dan senang berbagi. Generasi Z memiliki ciri-ciri seperti, suka berhemat, menyukai kampanye yang bersifat terbaru, menyukai berkompromi, sibuk dengan teknologi, menginginkan perubahan sosial, berpikiran terbuka. Hal ini membuat para pengusaha ritel berfikir lebih untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap perilaku konsumtif mereka, banyak perusahaan yang ada di Indonesia membentuk loyalitas untuk konsumen mereka. Kegiatan ini dikenal dengan *brand loyalty* yang mana menurut Giddens (2002) loyalitas merupakan aktivitas konsumen dalam memberikan penilaian pada suatu produk dengan standar lebih dari produk-produk sejenisnya.

Salah satu contoh konkrit yang ada dalam kehidupan bermasyarakat kebanyakan para mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan bulanan pada industri ritel yang tersedia di daerah mereka dengan *brand-brand* yang sudah



memiliki eksistensi bertahun-tahun, sehingga para peritel mengadakan bentuk-bentuk loyalitas terhadap konsumennya mengadakan diskon, memberikan voucher, serta undian. Seperti yang telah dicontohkan di atas *brand loyalty* suatu produk dipengaruhi oleh adanya *sales promotions* yang dilakukan oleh pihak perusahaan penyedia barang atau jasa. Menurut Nugroho dalam Gilang dan Resti (2008, p. 21) suatu kegiatan promosi dapat dirancang secara khusus oleh suatu perusahaan penyedia barang atau jasa sebagai cara memperkenalkan suatu produk baru dan membangun sebuah merek dengan membuat sebuah iklan dan citra perusahaan, Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan dapat mendorong para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk.

*Sales promotions* memiliki beberapa peran dalam menjaga loyalitas para konsumennya, Seperti yang dikemukakan Sakara dan Alhassan (2014, p. 5) *sales promotions* memiliki dampak jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas yang akan berpengaruh untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan di mata konsumen. *Sales promotions* dapat mempengaruhi transaksi yang dilakukan oleh konsumen selanjutnya.

Kegiatan *sales promotions* juga sangat berkaitan dengan bisnis ritel yang ada di Indonesia, aktivitas ini biasanya ditemukan seperti di mini market, seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah setiap pembelian satu produk dalam jumlah besar, *buy 1 get 1*. Dalam penelitian ini penulis melihat hubungan *sales promotions* dalam peningkatan *brand loyalty* pada mini market.

Selain dilakukan secara *offline* kegiatan *sales promotions* juga dapat dilakukan secara *online*, contohnya adanya penawaran diskon-diskon di beberapa

industri ritel *online* pada hari-hari tertentu, seperti adanya penawaran pada hari gajian, *women days*, atau hari belanja online nasional (*harbolnas*) yang di mana tujuannya adalah ingin meningkatkan penjualan serta memantau seberapa besarkah loyalitas para pelanggan terhadap suatu *brand*.

Pada penelitian ini pula, ingin melihat pengaruh *sales promotions* pada bisnis ritel karena terdapat aktivitas *brand loyalty* seperti yang dilakukan di perusahaan ritel. Ini dilihat dari banyaknya tawaran menarik yang diberikan perusahaan-perusahaan ritel untuk pelanggannya, seperti potongan harga kebutuhan pokok.

Menurut Istianti dan Sudarwati (2015, p. 21) bisnis ritel mencakup aktivitas pemasaran produk secara perseorangan, keluarga dan rumah tangga yang mana mereka merupakan target konsumen utama dalam bisnis ini. Namun, dalam penelitian ini lebih menargetkan pada mahasiswa yang berada di daerah Jakarta, dikarenakan daya beli mahasiswa yang berada di Jakarta lebih besar, dilihat dari data Badan Pusat Statistik ekonomi DKI Jakarta sepanjang triwulan IV 2017 naik 5,88 persen dibanding tahun kemarin, Faktor lainnya dikarenakan usaha perdagangan eceran termasuk ke dalam industri yang mendominasi, yaitu sebesar 17, 24 persen. Selain itu dilihat dari jumlah gerai ritel yang berada di Jakarta lebih banyak dibanding daerah-daerah lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penelitian ini lebih membahas terkait pengaruh *sales promotions* terhadap *brand loyalty* di industri ritel. Penelitian ini kenapa layak di teliti karena merupakan penelitian ilmiah dan dapat dikaji menggunakan konsep yang ada dalam *public relations*.

Penelitian ini melihat dua variabel yaitu *sales promotions* dan *brand loyalty*. Serta ingin melihat pengaruh *sales promotions* pada industri apakah mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada industri ritel itu sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti melihat bagaimana Pengaruh *Sales Promotions Terhadap Brand Loyalty* di industri ritel?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- a. Bagaimana kegiatan *sales promotions* pada industri ritel di Indonesia?
- b. Jenis-jenis *brand loyalty* pada industri ritel di Indonesia?
- c. Apakah *sales promotions* mempengaruhi *brand loyalty* dalam industri ritel di Indonesia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan *sales promotions* terhadap *brand loyalty* di industri ritel.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun pengetahuan kepada peneliti lain.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan penetapan strategi bisnis ritel oleh pihak manajemen agar pelanggan industri ritel semakin loyal.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat di implementasikan kepada masyarakat, agar masyarakat semakin dimudahkan dalam berbelanja.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam waktu melakukan penelitian serta mencari bahan referensi.

