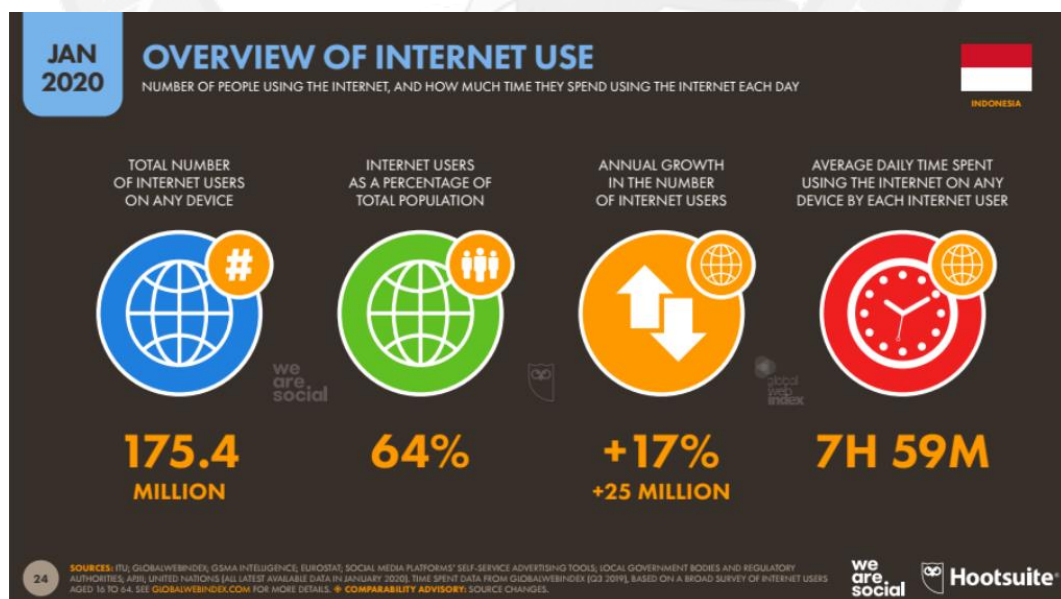


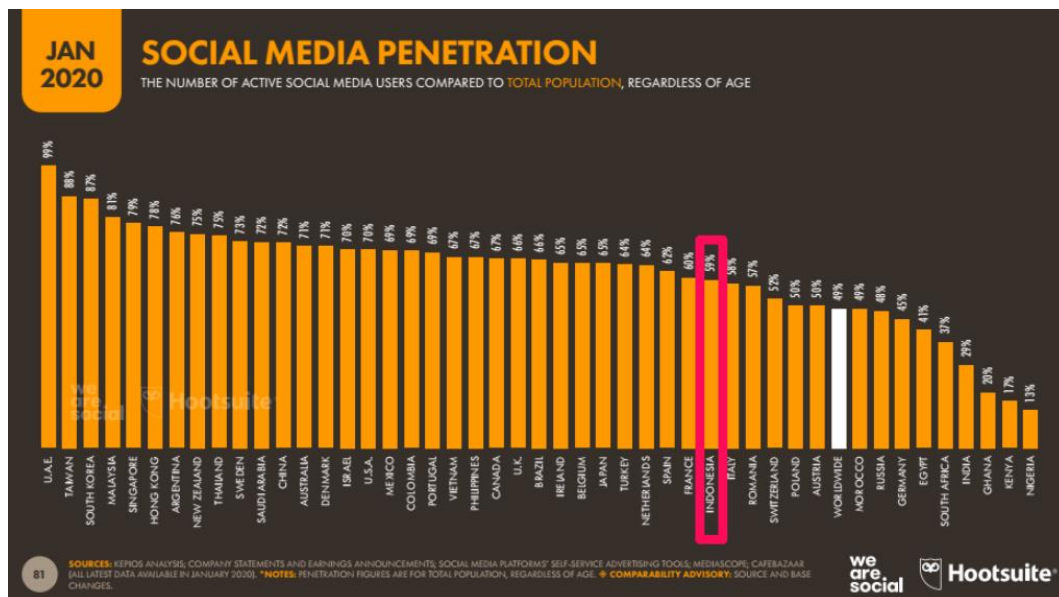
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi dan pengetahuan yang makin pesat membuat media elektronik dan internet dapat lebih mudah diakses dibanding media cetak. Penggunaan internet yang cepat dan mudah menjadi akses utama dan digemari oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64% dari total penduduk, yang jika dihitung mencapai 175,4 juta jiwa penduduk. Dibanding dengan periode tahun lalu, jumlah pengguna internet naik sebesar 17% dibanding tahun lalu. Rentang umur penduduk yang paling banyak mengakses internet berkisar diantara 16-64 tahun, dan kebanyakan menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet, serta bisa menghabiskan waktu lebih dari 3-8 jam per harinya.

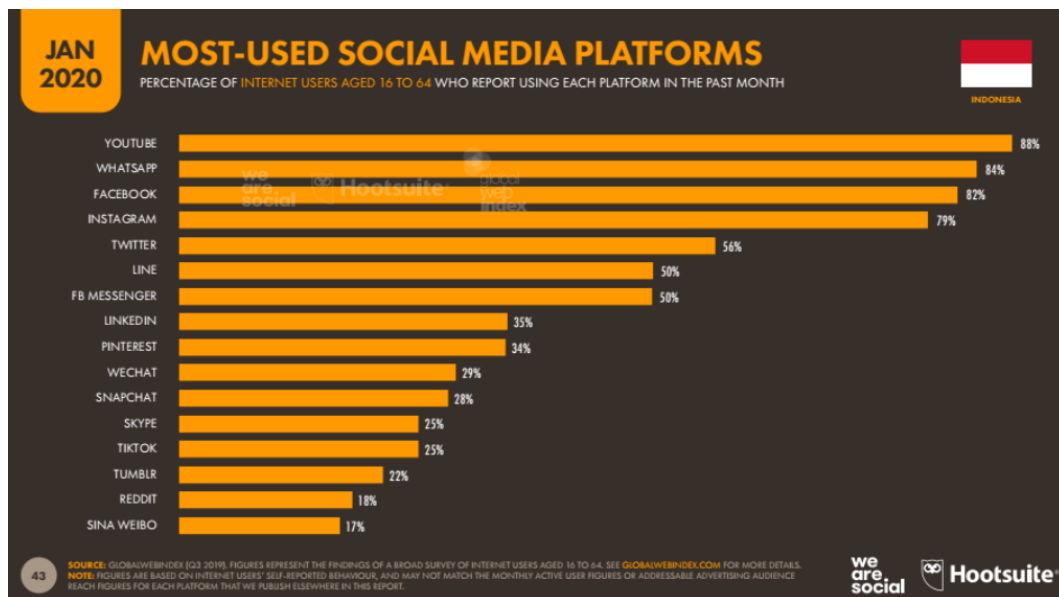


Gambar 1. 1. Penetrasi Pengguna Internet  
Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)



Gambar 1. 2 Penetrasi penggunaan social media  
Sumber: www.wearesocial.com

Survei yang dilakukan *We Are Social* mengungkapkan bahwa 59% dari jumlah populasi penduduk Indonesia menggunakan internet untuk *social media*. Jumlah pengguna *social media* naik sebesar 8,1% dari tahun lalu. Di Indonesia, penggunaan *social media* menduduki peringkat kelima di dunia dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 3-4 jam per hari dengan menggunakan ponsel. Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, terdapat empat urutan media social teratas yang banyak diunduh oleh penduduk Indonesia yaitu *Youtube* (88%), *Whatsapp* (84%), *Facebook* (82%), dan *Instagram* (79%). Oleh karena itu, sekarang ini media social menjadi platform bagi masyarakat untuk memperoleh informasi tentang banyak produk dan layanan dengan cepat dan mudah.



Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial Terbanyak di Indonesia  
 Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Semenjak memasuki industri 4.0, berbagai aspek di Indonesia mulai berubah khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Karena itu, dunia bisnis mulai menggunakan peluang ini untuk memasarkan produk dan jasanya secara online, salah satunya melalui *e-commerce*. Transmart bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti *Happy Fresh*, untuk menjual kebutuhan sehari-hari yang fresh; *Shopee* dan *Lazada*, untuk menjual kebutuhan pangan, non-pangan, dan home décor. Hal ini dilakukan Transmart agar bisa menarik lebih banyak konsumen baru. Penerimaan media online di Indonesia mulai mempengaruhi pola pembelian pelanggan. Media sosial membuat konsumen yang biasanya hanya memiliki pilihan sedikit pada toko offline, sekarang memiliki pilihan yang lebih besar dan beragam. Hal ini pun mengubah banyak pihak, mulai dari retailer, distributor, dan pihak logistik. Pemahaman tentang kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bisa meningkatkan operasi retail agar lebih efektif (*Ramanathan dan Ramanathan*, 2011 dalam *Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G., 2017*).

Baru-baru ini, Transmart meluncurkan layanan pesan antar melalui websites resmi transmart ([thd.transretail.co.id](http://thd.transretail.co.id)) dan juga bisa melalui aplikasi *Transmart Home Delivery* yang bisa di *download* secara gratis di *Google Store* atau *App Store*. Peluncuran layanan jasa antar ini diharapkan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat agar tidak perlu keluar dari rumah. Selain itu, Transmart juga menggunakan *marketing campaignnya* menggunakan *media social*, salah satunya Instagram untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang layanan yang disediakan dan diskon yang bisa didapat dengan berbelanja di Transmart. Pada tahun 2017, Transmart bekerja sama dengan bank Mega agar bisa membantu konsumen dalam melakukan pembayaran dengan memberikan diskon 10% untuk setiap produk.

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak industri yang berkembang di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun orang lain. Banyak retailer yang menggunakan berbagai saluran untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen. Banyak toko offline yang mulai menggunakan teknologi agar bisa menjual produk atau jasa dan lebih bisa mengikuti zaman yang terus berubah. Pada awalnya, retail adalah bisnis lokal yang biasanya dimiliki oleh masyarakat sekitar. Menurut *Kotler & Keller* (2015:448), retail mencakup semua kegiatan dalam menjual barang atau jasa langsung ke pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi maupun nonbisnis. Sekarang ini, para retailer yang memiliki toko offline mulai membuat platform online untuk bisa lebih menarik pelanggan.

Transmart adalah sebuah perusahaan retail di Indonesia yang beroperasi dalam industri Hypermarket (*grocery shopping*). Transmart pertama kali hadir ketika PT. Trans Retail Indonesia mengakuisisi Carefour pada tahun 2013. Saat ini

Transmart sudah memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menjual buah, sayur, dan makanan yang selalu *fresh*, Transmart juga menyediakan *Fashion & Beauty, Electronic, Furnitures*, dan lain-lain.

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

##### HYPERMARKET

BRAND	TBI	
Transmart Carrefour	42.4%	TOP
Hypermart	19.1%	TOP
Giant	19.1%	TOP
Lotte Mart	7.7%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

##### HYPERMARKET

BRAND	TBI	
Transmart Carrefour	32.3%	TOP
Hypermart	24.6%	TOP
Giant	14.5%	TOP
Lotte Mart	4.4%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

##### HYPERMARKET

BRAND	TBI 2019	
Transmart Carrefour	33.4%	TOP
Hypermart	19.6%	TOP
Giant	19.2%	TOP
Lotte Mart	2.3%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

##### HYPERMARKET

BRAND	TBI 2020	
Transmart Carrefour	33.6%	TOP
Hypermart	21.4%	TOP
Giant	21.3%	TOP
Lotte Mart	1.4%	

Gambar 1. 4 Transmart Carrefour menjadi Top Brand  
Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dalam sisi marketing, Transmart Carrefour tidak hanya mengandalkan *offline store*, melainkan menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dengan konsumennya dengan baik. Transmart menggunakan *social media* untuk mempromosikan produk, mengedukasi konsumen tentang produk, dan kegiatan yang dilakukan oleh Transmart. Oleh karena itu, Transmart dianggap sukses menjalankan bisnisnya di Indonesia dengan mampu mempertahankan *Top Brand Hypermart* nomor 1 dalam *Top Brand Award* dari tahun ke tahun sampai dengan saat ini.

Di era digital ini, konsumen dapat menggunakan internet untuk melihat produk atau jasa dari toko yang diinginkan. Berbeda dengan dulu yang mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke toko agar dapat melihat produk yang dijual. Penggunaan media sosial oleh retailer dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang toko, seperti jam buka, lokasi, produk atau jasa yang dijual, tempat parkir, ataupun informasi tentang toko. Hal ini dapat membuat potensial konsumen memilih produk mana yang ingin dibeli dan mendapatkan ulasan dari customer sebelumnya tentang suatu produk bahkan melakukan impulse buying, ulasan pada media sosial dapat membantu konsumen menentukan pilihan produk dan juga bisa membantu retailer untuk mengevaluasi potensi timbulnya masalah dan mengidentifikasi solusi terbaik untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Dengan adanya dukungan sosial, ulasan di media sosial, pengoperasian dan marketing dapat membantu retailer untuk mencapai kepuasan dan keuntungan konsumen. Konsumen dapat mengakses berbagai platform media sosial untuk mencari informasi dan berbagi informasi pribadi mereka tentang suatu toko dengan teman, kerabat, bahkan orang lain yang melihatnya. Informasi ini bisa digunakan seseorang sebagai acuan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa yang serupa. Selain itu, retailer bisa menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasanya dengan membagikan suatu kupon atau *voucher* yang akan membuat konsumen datang ke toko online maupun offline retailer untuk menukarnya. Perilaku pembelian konsumen yang selalu berubah merupakan tantangan bagi retailer agar bisa mendapatkan kepuasan konsumen dan konsumen



loyal. Karena itu, dalam studi ini saya ingin memahami peran operasi, pemasaran, dan media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di *England*, mendapatkan hasil penelitian yang baik dan tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti di Indonesia untuk melihat apakah bisa mendapatkan hasil yang baik atau sebaliknya. Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif peran *social media* dalam *retail operation* dan *marketing* terhadap *customer satisfaction* yang dilakukan pada Transmart. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi baru mengenai pengaruh tersebut.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media review* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service operation* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand satisfaction* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah interaksi antara *social media review* dan *promotion* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah interaksi antara *service operation* dan *promotion* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak positif *review social media* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dampak positif *service operation* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dampak positif *brand satisfaction* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dampak positif interaksi *review social media* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dampak positif interaksi *service operation* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang relevan bagi perkembangan ilmu di masa yang mendatang, sehingga melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat penelitian sebelumnya, menambah informasi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya khususnya *customer satisfaction*.



#### **1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai *customer satisfaction* pada toko retail dan memanfaatkan informasi tersebut guna kepentingan pengambilan keputusan.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini terbatas pada subjek pengguna social media dan pernah berkunjung dan memberlanja di Transmart sekurang-kurangnya satu kali, serta periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari Agustus hingga November 2020.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam melakukan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

##### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini membahas teori-teori yang sudah dikemukakan oleh para ahli yang menjadi landasan serta variabel-variabel terkait dalam penelitian ini.

##### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini akan membahas tentang teknik yang digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan dari responden. Membahas tentang desain penelitian, teknik mengumpulkan sampel, jumlah sampel yang diteliti, teknik mengumpulkan data, dan teknik menginterpretasi data.

#### **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini akan membahas mengenai hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner, serta melakukan uji hipotesis dan membahas hasil hipotesis tersebut.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi perusahaan dan penelitian lain di masa mendatang.

