

BAB I

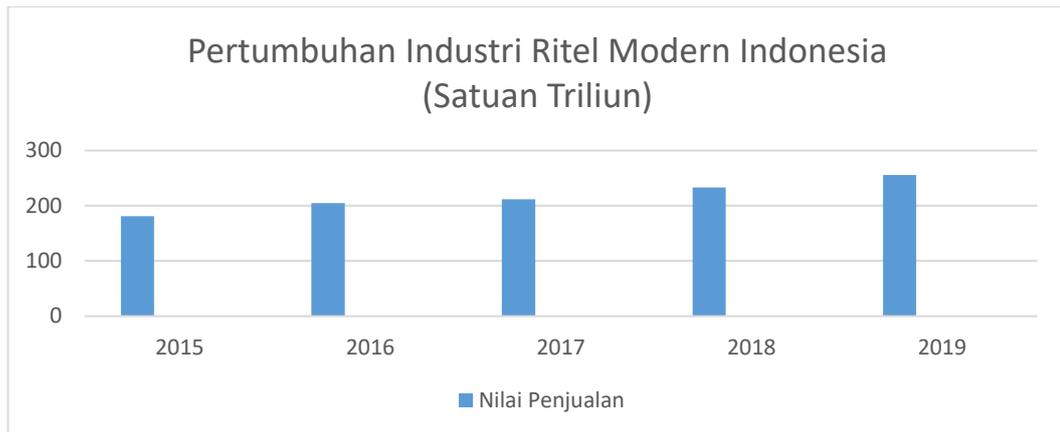
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan akan berubah seiring dengan perubahan lingkungan industri. Adanya perubahan lingkungan industri mengajak perusahaan untuk terus beradaptasi merubah strateginya sesuai dengan perubahan industri. Menurut Kenichi Ohmae dikutip oleh Asriady (2016) Strategi merupakan kelebihan dalam hal bersaing guna mengubah kedudukan perusahaan menjadi melampaui kedudukan dari perusahaan pesaing dengan prosedur yang lebih efektif dan efisien. Persaingan yang ketat pada industri ritel saat ini mendesak para pelaku usaha untuk mendistribusikan produk-produknya ke daerah yang memiliki jarak terdekat kepada pelanggan, khususnya target market yang dituju perusahaan, dengan jarak terdekat akan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk membeli produk. Persaingan industri ritel pada supermarket tidak semena-mena hanya mengenai lokasi, tetapi industri ritel saat ini dituntut untuk memberikan promosi dan penawaran kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa diuntungkan ketika berbelanja.

Ritel adalah proses distribusi produk yang penting serta adalah distribusi produk terakhir dalam proses distribusinya. Melalui peritel, produk yang diciptakan produsen dapat sampai kepada pengguna, industri ritel sendiri adalah sebagai industri yang menyediakan produk atau dapat berupa jasa yang dibutuhkan masyarakat atau pengguna akhir produk. Produk yang dijual dominan adalah produk kebutuhan sehari-hari.

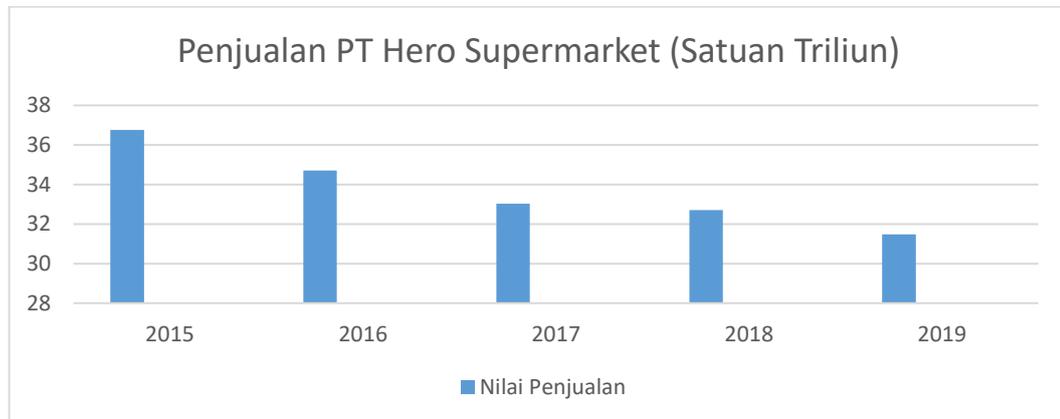
Semakin ketatnya persaingan pada industri ritel khususnya ritel modern mendorong para pelaku industri ritel untuk mengikuti perubahan yang terjadi pada lingkungan masyarakat. Hal ini digambarkan dengan pertumbuhan bisnis ritel pada beberapa tahun kebelakang.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penjualan Industri Ritel Modern Indonesia

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2021)

Pada tahun 2015 penjualan industri ritel modern sebesar 181 triliun, mengalami peningkatan sebesar 13,25% ditahun 2016 mencapai penjualan 205 triliun, kemudian mengalami peningkatan sebesar 3,41% pada tahun 2017 mencapai penjualan 212 triliun dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 9,01% hingga 233 triliun dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan 8,98% hingga 256 triliun. Seiring dengan pertumbuhan industri ritel yang meningkat, persaingan pada industri ritel juga terus meningkat, khususnya pada era digital ini seperti *e-commerce*, *e-commerce* menyediakan segala kebutuhan dengan berbagai varian dan harga yang bervariasi, tabel berikut akan menggambarkan penjualan PT Hero Supermarket :



Gambar 1. 3 Penjualan Hero Supermarket

Sumber : PT Bursa Efek Indonesia (2021)

Pada tahun 2015 penjualan hero supermarket mencapai 36,752 triliun dan mengalami penurunan ditahun 2016 sebesar 5,5% dengan penjualan sebesar 34,716 triliun, pada tahun 2017 penjualan hero supermarket mengalami penurunan sebesar 4,8% dengan penjualan sebesar 33,027 triliun dan pada tahun 2018 mengalami penurunan 1% dengan penjualan 32,710 triliun dan pada tahun 2019 mengalami penurunan 3% dengan penjualan 31,486 triliun. Dapat terlihat pada kedua gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan industri ritel modern Indonesia terus meningkat sedangkan penjualan pada PT Hero Supermarket menurun, dapat disimpulkan terdapat perselisihan diantara penjualan industri ritel modern dengan penjualan PT Hero Supermarket.

Pertumbuhan bisnis ritel di negara Indonesia bertumbuh pada tahun 1980-an, perkembangan ini disebabkan oleh pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya kelas ekonomi menengah keatas yang cenderung memilih di ritel modern dibanding ritel tradisional khususnya di perkotaan. Bukan semena-mena

untuk membeli keperluan, masyarakat di perkotaan juga sekaligus mencari hiburan dan berjalan-jalan di ritel modern karena tempatnya yang nyaman untuk berbelanja, bersih dan tidak berhimpitan seperti layaknya pada pasar tradisional. Ketatnya persaingan industri bidang ritel di Indonesia ditandai dengan maraknya pembangunan toko-toko ritel asing seperti Makro yang berasal dari Belanda, Giant dari Malaysia dibawah kendali PT. Hero Supermarket Tbk dan Carrefour dari Prancis, gerai-gerai di buka pada lokasi perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta dan lainnya.

Menurut informasi dari HERO Group (2015) PT. Hero Supermarket Tbk (HERO) adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri ritel modern didirikan pada tahun 1971 di ibukota Indonesia oleh alm. Muhammad Saleh Kurnia. HERO Group tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu, selain membangun jaringan bisnisnya HERO Group juga berinovasi secara konsisten dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, saat ini perusahaan PT. Hero Supermarket mengoperasikan 4 bisnis yaitu Hero Supermarket, Giant, Guardian dan IKEA. Saat ini trend pada industri ritel modern adalah konsumen yang menginginkan promosi ketika berbelanja sehingga konsumen merasa diuntungkan, konsumen juga melakukan transaksi pada perusahaan yang diketahui seperti memiliki citra merek yang baik dari hal tersebut konsumen mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Tjahjaningsih (2016).

Menurut hasil top brand index pada tahun 2020 kategori ritel supermarket , Giant Supermarket dibawah naungan PT Hero Supermarket merupakan brand top nomor satu di Indonesia. Dapat terlihat pada gambar dibawah ini :

Brand	TBI 2020
Giant Supermarket	17.7%
Tip-top	12.0%
Superindo	10.6%

Gambar 1. 4 Top Brand Index Tahun 2020

Sumber : *Top Brand Award* (2021)

Namun pada tahun 2021 Giant Supermarket tidak terlihat pada brand top nomor satu di Indonesia dan karena keputusan Hero Supermarket untuk menutup seluruh gerai Giant Supermarket diseluruh Indonesia, tepatnya pada bulan Juli 2020.

Brand	TBI 2020
Superindo	15.8%
Tip-top	15.6%
Carrefour Express	12.6%

Gambar 1. 5 Top Brand Index Tahun 2021

Sumber : *Top Brand Award* (2021)

Terlihat pada Gambar 1.4 Giant Supermarket hilang dari brand top nomor satu di Indonesia. *Top Brand Index* (2021) diurutkan berdasarkan 3 perhitungan dari hasil pengolahan data langsung kepada konsumen terhadap barang produksi atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perhitungan pertama benak pelanggan (*mind share*) , kedua merek produk atau jasa yang terakhir digunakan

(*market share*) dan yang ketiga loyalitas pelanggan terhadap merek produk atau jasa di masa mendatang(*commitment share*).

Industri ritel telah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dan loyal kepada perusahaan, namun sekarang faktor yang dicari oleh konsumen adalah citra merek di mata masyarakat. Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain loyalitas pelanggan citra juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hidayat & Firdaus (2014) dan menurut Tjahjaningsih (2016) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu salah satunya promosi, promosi juga menjadi faktor yang penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, promosi adalah aktifitas yang direncanakan dan dikerjakan oleh sebuah perusahaan guna memperbesar penjualan dan Menurut Kotler, Philip dan Amstrong Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan rasa yakin kepada konsumen dengan menginformasikan jasa atau produk sehingga konsumen tertarik dan ingin membeli produk atau jasanya (Rheza, 2019). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Cardia, Santika, & Respati, 2019), promosi juga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Novianti, Endri, & Darlius, 2018).

Sesuai dengan konteks pemasaran , bahwa sebuah relasi dalam jangka waktu yang lama antara pelaku usaha dan konsumen tetap akan terjalin dengan baik jika layanan perusahaan yang memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Maka dari itu PT. Hero Supermarket TBK (Hero) akan mempergunakan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk meraih hati konsumen mereka dan berakhir pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variable mediasi yang cukup penting untuk mencapai loyalitas pelanggan , kepuasan pelanggan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hero supermarket di Yogyakarta (Tony & L.T, 2019).

Berdasarkan penelitian Tjahjaningsih (2016), peneliti menganalisis citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan carrefour di Kota Semarang, keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2016) yaitu terbatas dalam wilayah penelitian dan sampel diambil hanya dari daerah Semarang yaitu pelanggan Supermarket Carrefour di kota Semarang dan pada penelitian saat ini akan dilakukan kepada perusahaan yang berbeda yaitu Hero Supermarket dan dilakukan di Kota yang berbeda yaitu di Jakarta. Dengan demikian berikut rumusan masalah yang diperoleh :

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian berikut, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta

4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan peneliti hasil penelitian yang diperoleh dapat memberi informasi dan manfaat kepada para penulis dan pembaca dan dapat dijadikan dasar penelitian berikutnya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dapat memberi wawasan yang lebih luas dan keterangan kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya sesuai dengan judul kami yaitu pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan dan memberikan motivasi kepada pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dalam bentuk meningkatkan citra merek dan promosi sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian pelaku bisnis dapat terus berkembang baik secara pelayanan maupun teknologi untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam waktu kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam menelaah dan memahami seluruh isi dari setiap bab penelitian , yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian, peneliti akan membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dari penelitian dan manfaat yang akan didapatkan ketika membaca penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dalam penelitian, akan dibahas mengenai landasan teori penelitian dari masing- masing variabel, hipotesis dan model dari penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian, akan dibahas mengenai definisi operasional untuk variabel penelitian, penghitungan jumlah sampel, metode digunakan dalam pengumpulan data, metode untuk menganalisis data, pengujian instrumen dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat dalam penelitian, akan membahas hasil penelitian berupa profil responden, deskripsi konstruk penelitian dan analisis data penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab yang terakhir dari penelitian, akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial dan keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.

