

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Asal mula bisnis retail modern di Indonesia dimulai pada tahun 1960s, Sabirna yang menjual Toserba (Toko Serba Ada). (www.kompasiana.com), diunduh pada 14 Februari 2022) Di ikuti oleh retail dengan menawarkan barang yang memiliki merk seperti Matahari, SOGO, Hero, dan Ramayana. Pada awal tahun 2000 di Indonesia, konsep *Supermarket* seperti Giant, Lotte, dan Hokky mulai bermunculan yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga. Didalam perkembangan jaman, masyarakat diharuskan dapat menggunakan teknologi. Alhasil teknologi dapat mempermudah beberapa aktivitas terkait melakukan penukaran informasi. Menurut Huang 2014, pertukaran informasi adalah salah satu sarana teknik marketing untuk menciptakan hubungan dengan *customers*.

Sejak pekan terakhir yang dimana bermunculan perusahaan retail dari Jepang yang membangun gerainya di Indonesia. Perusahaan retail tersebut antara lain, Muji, Daiso, Miniso dan Uniqlo. (www.japanesestation.com) Beberapa perusahaan tersebut menawarkan produk barang yang berbeda-beda. Seperti, Muji yang memiliki fokus untuk menjual produk kebutuhan rumah tangga secara umum, sedangkan Daiso dan Miniso yang menjual peralatan serbaguna yang dapat memudahkan/mempraktiskan kegiatan sehari-hari. Uniqlo yang bergerak pada produk kebutuhan pakaian wanita, pria, hingga anak-anak.

Berdasarkan (www.bisnis.com) yang memberikan kabar terbaru mengenai pengaruh kebutuhan produk UMKM dari Jepang telah menjadi salah satu permintaan pasar retail di Indonesia. Hal ini diperjelas dengan kualitas dan ketahanan produk jepang yang cukup *durable* dengan harga terjangkau. Lebih lagi perusahaan toko retail yang memberikan layanan dan kenyamanan bagi pelanggannya sesaat mereka berbelanja. Gambar 1.1 yang mempertunjukan suasana disalah satu gerai dari perusahaan retail Muji.



Gambar 1.1 MINISO Competitor

(Source: bettermarketing.pub)

Pada tahun 2021 hingga 2022, kondisi perusahaan retail mengalami penurunan dan kenaikan yang tajam sebanyak -16,352 dan 15,600 secara berurutan. (ceidata.com) Hal ini disebabkan oleh munculnya pandemi Covid-19 yang dimulai pada awal Maret 2020. Oleh karena itu, pembisnis retail harus mengatur strategi didalam mengatasi hal ini. Upaya yang dapat dilakukan berupa menurunkan biaya produksi yang berkaitan dengan jumlah produksi dan mengurangi jumlah jam kerja karyawan. (jurnal.id, diunduh pada 14 Februari 2022) Lebih lagi, penggunaan digital e-commerce yang komposisi nya sedang naik. Kecenderungan masyarakat didalam berbelanja yang menginginkan proses yang paling mudah. Sebaliknya,

Salah satu artikel dari Pablo (2018) mengatakan bahwa adanya peningkatan yang tumbuh pada industri ritel di Indonesia.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia MINISO yang berfokuskan untuk menjual aneka jenis macam kebutuhan sehari-hari. Istilah ini disebut Toserba. (Toko Serba Ada) MINISO masuk ke Indonesia pada tahun 2016 yang di desain oleh orang Jepang Junya Miyake dan orang Tiongkok Ye Guofu. MINISO menawarkan aneka jenis kebutuhan sehari-hari dengan harga ekonomis dan bersaing seperti, sandal, alat tulis, gantungan kunci, peralatan rumah tangga, kebutuhan kantor, hingga elektronik yang berbentuk unik. Tertampil pada gambar 1.1 adalah logo MINISO.



Gambar 1.2 MINISO Logo

(Source: Wikipedia.org)

Secara umum MINISO telah memiliki 4871 cabang di dunia yang dimana pertambahan bulan September 2021 sejumlah 161 cabang. CEO of MINISO selaku salah satu pemilik yaitu Mr. Jack Guofu Ye menyebutkan pada konferensi bahwa total keuntungan bersih pada tahun 2021 mencapai RMB 184,200,000 yang dimana melebihi margin senilai 8.4%. (www.miniso.com, diunduh pada 14 Februari 2022) Terbilang di Indonesia MINISO mempunyai 171 gerai tersebar di beberapa kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Bogor, dll. (kontan.co.id, diunduh pada 14 Februari 2022)

Salah satu gerai MINISO di kota Surabaya yang baru saja di bangun pada bulan April 2020 yang berlokasi di Galaxy Mall 3. Foto tertampil menunjukkan cabang MINISO di Galaxy Mall 3, Surabaya. Cabang MINISO di Surabaya sebanyak 10 cabang yang dimana salah satu gerainya berlokasi di Surabaya Timur. Didalam melakukan persaingan di Indonesia, MINISO mengategorikan perusahaan retailnya sebagai *Discount Store*. Hal ini dibahas (insideretail.asia, di unduh pada 28 mei 2022) yang dimana disebutkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online akan meningkat. Sehingga, strategi MINISO yang memberikan diskon atau potongan harga melalui pengguna membership.



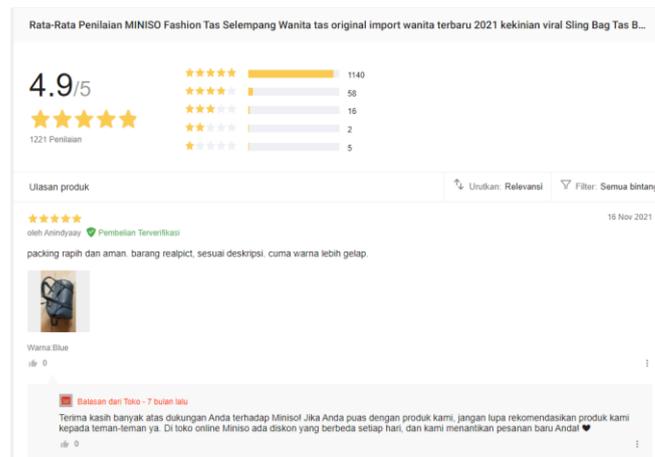
Gambar 1.3 MINISO Branch in Galaxy Mall 3 Surabaya

(Source: id.foursquare.com)

Menurut Huang (2014) menyebutkan bahwa *Behavioural Loyalty* adalah kepuasan terhadap produk atau layanan, rasa apresiasi yang diterima sesuai dengan keinginan konsumen. Contoh, perilaku *Behavioural Loyalty* yang sering ditemui di masyarakat yaitu seseorang yang membicarakan sebuah merek produk yang bukan dari kepemilikannya dia sendiri. Tertampil adalah contoh *Behavioural Loyalty* yang bersedia untuk membeli salah satu produk dari MINISO setelah mengetahui bahwa

kualitas produk yang diberikan memenuhi kriteria. Secara singkat, *Behavioural Loyalty* dapat didefinisikan sebagai hasil dari teori sosialisasi antara *customer* dan *merchant*. (Huang 2014) Teori sosialisasi yang disebutkan berhubungan dengan *Customer Gratitude* yang didukung oleh *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*. Berdasarkan Huang (2014) hubungan antara penjual dan pembeli (*customer* dan *merchant*) adalah investasi bagi perusahaan/organisasi retail yang didefinisikan dalam tiga tipe yaitu *Concrete*, *Symbolic*, dan *Compound*. Ketiga komponen yang mendasari hubungan sosialisasi ini dapat memberikan keuntungan baru perusahaan yang mendatangkan *Customer Gratitude*.

Huang 2014 mengemukakan *Behavioural Loyalty* adalah komitmen *customer* untuk melakukan pembelian terhadap produk dari sebuah toko retail. Perilaku ini terjadi karena adanya pengakuan dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dibeli mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen. Wetzel et al 2014 berargumentasi *Behavioural Loyalty* adalah aksi dari hasil kepuasan konsumen didalam menilai barang atau jasa yang sudah dibeli. Terkait aktivitas pemasaran, tingkat standard kepuasan pelanggan, dan pola aksi yang diambil pada saat kepuasan pelanggan tercapai mempengaruhi persentase akan terjadinya *Behavioural Loyalty*.



Gambar 1.4 Customer Review of MINISO

(Source: lazada.co.id)

Menurut Huang (2014), *Customer Gratitude* adalah perilaku konsumen yang timbul setelah membeli sebuah produk atau jasa. *Customer Gratitude* ditandai sebagai rasa motivasi positif yang diperoleh konsumen sesaat menggunakan produk atau jasa. *Customer Gratitude* adalah proses dimana seseorang mencapai *Behavioural Loyalty*. Selain itu Menurut Huang (2014), *Customer Gratitude* adalah perasaan positif yang diterima oleh konsumen. Alhasil, *Customer Gratitude* memberikan keuntungan bagi perusahaan terkait. Nurdiansyah (2016) menyatakan bahwa rasa terimakasih dan utang budi dari pelanggan dapat memberikan literatur citra perusahaan terhadap pemasaran yang positif. Lebih lagi, dari perasaan utang budi dan terimakasih ini akan memberikan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di tempat perbelanjaan terkait dan memberikan perkembangan marketing yang dilakukan diluar perusahaan tetapi dapat menguntungkan perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh MINISO untuk mempertahankan *Customer Gratitude* yaitu mempertahankan kualitas produk dan

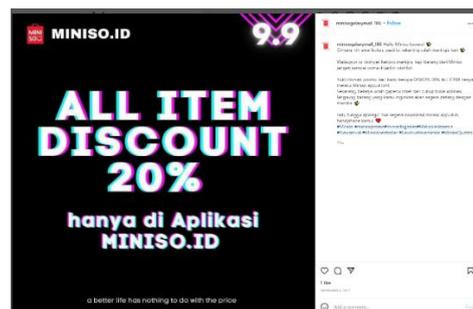
layanan yang diberikan sesaat pelanggan melakukan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh Patel (2013) menyebutkan bahwa adanya keterkaitan antara kepuasan pelanggan dari hasil toko retail yang memiliki design toko yang menarik bagi pelanggan.

Menurut Huang 2014, Promosi adalah proses dan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan komunikasi di pasar antara penjual dan pembeli. Tertampil pada Gambar 1.5 dan 1.6 menunjukkan upaya MINISO didalam melakukan promosi di gerai Surabaya.



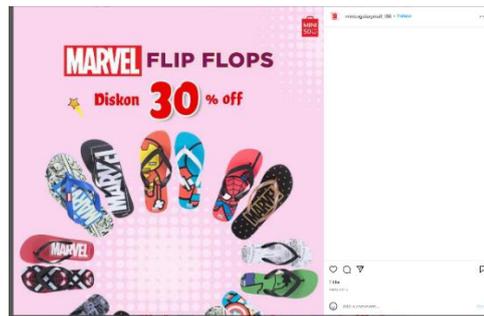
Gambar 1.5 Discount Promotion

(Source: Instgaram.com)



Gambar 1.6 Discount in MINISO Application

(Source: Instgaram.com)



Gambar 1.7 Product Promotion

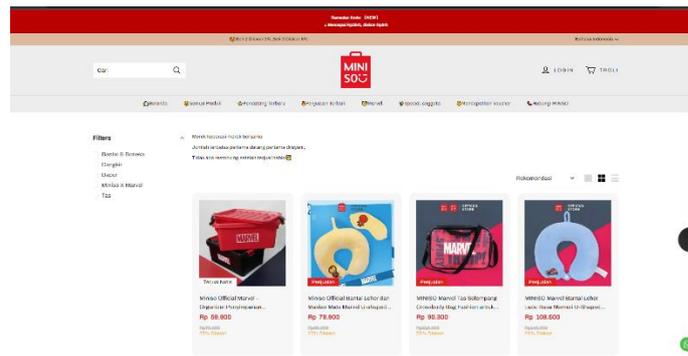
(Source: Instgaram.com)

Berdasarkan Aliawadi., et al (2009) menyatakan bahwa promosi memiliki tujuan untuk membangun ruang lingkup pangsa pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, Aliawadi., et al (2009) juga berargumentasi akan kemampuan perusahaan didalam berinovasi atau melakukan pengembangan ditunjukkan dari tindakan promosi. Promosi digambarkan seperti alat implikasi komersial perusahaan yang nyata/riil. Dengan mendemonstrasikan produk besertakan harga yang dari MINISO seperti di Gambar 1.7 dan 1.8, hal ini memiliki probabilitas untuk mengajak pelanggan untuk memberikan respon terhadap barang tersebut. (Hamlin 2010) Lebih lagi, promosi yang dilakukan oleh MINISO melalui *official virtual website* memberikan penawaran produk dari hasil kolaborasi perusahaan perfilman yaitu Marvel. Contoh penawaran produk dapat dilihat pada Gambar 1.9.



Gambar 1.8 Product Promotion

(Source: Instagram.com)



Gambar 1.9 Collaboration Promotion Product

(Source: miniso.co.id)

Menurut Huang (2014) *Tangible Rewards* didefinisikan sebagai alat tukar yang memiliki nilai didalam organisasi atau perusahaan tertentu. *Tangible Rewards* biasanya di ilustrasikan sebagai kupon atau hadiah dari hasil berbelanja Papista (2019) menyebutkan bahwa *Tangible Rewards* seperti kupon dan belanja berhadiah dapat menarik minat konsumen untuk tetap berbelanja di perusahaan retail terkait. Tertampil pada Gambar 1.10 yang

menunjukkan bahwa terdapat potongan harga senilai Rp. 30.000,00. apabila melakukan belanja di MINISO senilai Rp. 100.000,00.



Gambar 1.10 MINISO Promotion for everyday necessity

(Source: Instagram.com)

Menurut teori interaksi sosial yang dikemukakan oleh Huang (2014) mengatakan bahwa kegiatan terkait *Tangible Rewards* dapat meningkatkan hubungan antara *merchant* dan *customer* yang dimana mempengaruhi nilai *Customer Gratitude* dari sebuah perusahaan retail. Secara *psychology* yang menyebutkan bahwa hadiah berupa *Tangible Rewards* akan mendatangkan adanya rasa terima kasih oleh konsumen terhadap perusahaan. (Huang 2014)

Interpersonal Communication memiliki arti persepsi yang diterima oleh konsumen terhadap interaksi yang diberikan oleh organisasi retail dengan cara yang unik. (Prasad 2019) *Interpersonal Communication* dapat dikategorikan sebagai upaya persuasi perusahaan retail didalam menarik

minat konsumen untuk berbelanja. Selain itu, sarana/ alat penyampaian informasi terkait *Interpersonal Communication* menjadi penting karena pemahaman setiap konsumen yang bervariasi. Alhasil Sarkar (2014) menyatakan bahwa konsumen yang menerima informasi terkait produk, layanan, informasi terbaru perusahaan retail, dsb akan menguntungkan perusahaan dari sisi financial dan waktu. Tertampil pada Gambar 1.11 yang menunjukkan salah satu *Interpersonal Communication* yang dilakukan oleh perusahaan retail MINISO didalam memperkenalkan bahwa MINISO mengadaptasi budaya dari Jepang yang menggunakan kimono.



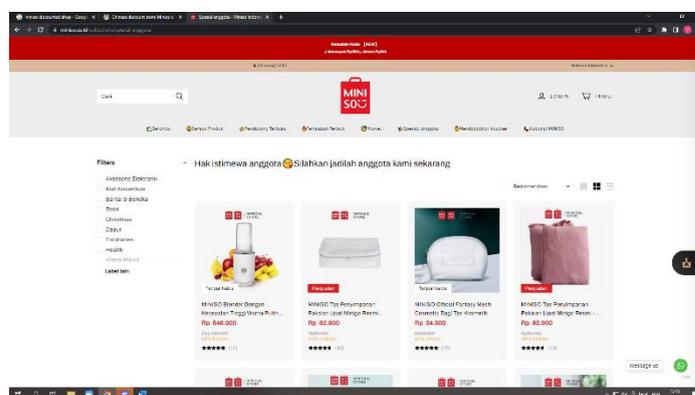
Gambar 1.11 Traditional Outfit of MINISO

(Source: beritasatu.com)

Berdasarkan Huang 2014 yang mengemukakan *Interpersonal Communication* adalah hubungan personal antara konsumen dan perusahaan terkait hubungan personal, rasa kenyamanan saat berbelanja, dan rasa kekeluargaan. Huang 2014 juga mengatakan bahwa *Interpersonal Communication* memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan retail

karena beberapa konsumen akan merasa lebih nyaman apabila adanya interaksi pada saat berbelanja.

Menurut Huang 2014, *Preferential treatment* memiliki definisi layanan khusus yang berikan oleh perusahaan retail kepada konsumen yang lebih sering untuk berbelanja. Huang 2014 membuktikan bahwa *Preferential treatment* memberikan perasaan kepada konsumen bahwa mereka penting di organisasi tersebut. Soni (2019) menambahkan adanya keuntungan yang didapatkan dari *Preferential treatment* berupa hubungan interaksi antara *merchant*, *consumer*, dan sebagai acuan perusahaan didalam menentukan memberikan layanan. Contoh dari *Preferential treatment* berupa hadiah sertifikasi pada saat berbelanja dan perkenalan antara individu. Verma., et al (2016) menambakan *Preferential treatment* adalah bentuk pertukaran keuntungan antara konsumen dan perusahaan retail. *Preferential treatment* yang diberikan oleh MINISO kepada pemilik membership yang terutama berlokasi di Indonesia, mendapatkan potongan harga untuk beberapa produk yang dipertunjukkan pada Gambar 1.12.



Gambar 1.12 *Preferential Treatment for Membership of MINISO Customer*

(Source: miniso.co.id)

1.1 Batasan Masalah

Didalam penelitian ini akan memuat batasan-batasan sebagai berikut. Variabel yang akan digunakan yaitu *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*. Penelitian ini akan membahas perusahaan retail MINISO yang berlokasi di Galaxy Mall, Surabaya. Batasan yang digunakan untuk mendapatkan informasi akan menggunakan pelanggan yang berumur 18-60 tahun yang pernah melakukan pembelian di toko retail MINISO Galaxy Mall, Surabaya minimal 2 kali dalam jangka waktu enam bulan terakhir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang ditampilkan pada latar belakang, penelitian ini akan memuat rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dari penelitian ini memuat faktor-faktor yang berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap *Customer Gratitude* untuk membentuk *Behaviour Loyalty* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy mall, Surabaya yang ditinjau dari variabel independen; *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*.

Rumusan secara spesifik sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Gratitude* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Loyalty* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya?

2. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya?
3. Apakah *Tangible Reward* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya?
4. Apakah *Interpersonal Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya?
5. Apakah *Preferential Treatment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian akan menjadi arah/acuan penelitian ini secara umum dan spesifik. Tujuan penelitian secara umum memuat faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Gratitude* terhadap *Behaviour Loyalty* pada pelanggan MINISO di Galaxy Mall, Surabaya yang ditinjau dari variabel *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*.

Sedangkan tujuan penelitian spesifik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Gratitude* terhadap *Behaviour Loyalty* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible Reward* terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Interpersonal Communication* terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Preferential Treatment* terhadap *Customer Gratitude* pada pelanggan perusahaan retail MINISO di Galaxy Mall, Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diberikan akan dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini akan membahas teori-teori dan penelitian yang sudah terakreditasi mengenai *Loyalty Behaviour*, *Customer Gratitude*, *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*.
- Penelitian ini akan berguna sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *Loyalty Behaviour*, *Customer Gratitude*, *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Manfaat praktis pertama dari penelitian ini adalah PT. MINISO Lifestyle Trading Indonesia dapat menelusuri lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Loyalty Behaviour* dan *Customer Gratitude* terhadap konsumen/pembeli produk yang ditinjau dari variabel independent *Promotion*, *Tangible Reward*, *Interpersonal Communication*, dan *Preferential Treatment*. Alhasil, Salah satu cabang dari PT. MINISO Lifestyle Trading Indonesia yang berlokasi di Galaxy Mall 3, Surabaya dapat menggunakan informasi untuk melakukan pengembangan strategi yang lebih efisien dan efektif berdasarkan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk MINISO Galaxy Mall, Surabaya.
- Manfaat praktis kedua dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan retail lainnya sebagai acuan untuk mengembangkan bisnis pada industri retail berdasarkan minat konsumen untuk tetap membeli produk yang dijual.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil Data dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang ilustrasi data penelitian yang sudah dilakukan disertai dengan pembahasan mengenai hasil penelitian dari keseluruhan pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang telah di implementasikan, implikasi lebih lanjut yang dapat dilakukan dimasa depan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.