

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis ritel perlu adanya pemahaman terhadap strategi pemasaran bisnis ritel karena strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dimana strategi menegaskan terhadap pemasaran untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan, dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya (www.beecloud.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2019).

Tingginya permintaan pasar akan produk ritel, membuat sebagian besar pelaku usaha memilih strategi pemasaran tertentu untuk melepas produk ke pasaran. Agar dapat menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis harus berupaya mengembangkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen (www.beecloud.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2019).

Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan berdasarkan pengalaman pelanggan yang positif. Menurut hasil survei, pengalaman pelanggan yang positif dua setengah kali lebih berpengaruh daripada *peer review*, tiga kali lebih banyak dari citra merek, dan empat kali lebih banyak daripada iklan. Kebalikannya juga berlaku; pengalaman pelanggan yang buruk memiliki dampak cepat dan negatif pada penjualan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan – perusahaan ritel secara keseluruhan mendapat nilai tinggi untuk kepuasan pelanggan dibandingkan dengan industri lain, dengan laporan kepuasan konsumen sebesar 91 persen pengalaman di dalam toko dan 97 persen kepuasan pengalaman ritel onlinenya (www.mytotalritel.com, diunduh pada tanggal 15 Februari 2019).

Industri ritel terus mengalami perubahan di setiap tahun dan selalu saja ada tantangan baru yang harus dihadapi oleh para perusahaan dalam industri yang kompetitif ini. Sejak tahun 2017, banyak perusahaan ritel besar yang gulung tikar dan mungkin fenomena ini juga akan tetap berlanjut di tahun ini. Di Indonesia,

sudah ada beberapa perusahaan ritel terkenal yang memutuskan untuk menutup toko-tokonya, di antaranya yakni Debenhams, Lotus, dan 7-Eleven. Fenomena ini memang terkesan menakutkan, akan tetapi ini bukanlah akhir dari bisnis ritel. Meskipun beberapa perusahaan ritel besar telah bangkrut, masih ada banyak perusahaan ritel lain yang berhasil bertahan dan bahkan semakin mengembangkan bisnisnya (www.hashmicro.com diunduh pada tanggal 11 Februari 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel adalah Transmart. Transmart merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express. Saat ini, Transmart merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Trans Ritel Indonesia. Transmart sendiri didirikan pada tanggal 6 Juni 2014 oleh Chairul Tanjung (www.carrefour.co.id, diunduh pada tanggal 30 Januari 2019). Gambar 1.1 merupakan logo dari Transmart yang selama ini digunakan.

Gambar 1.1 Logo Transmart



Sumber : www.ctcorpora.com

Pada awalnya, PT Trans Ritel Indonesia didirikan setelah Chairul Tanjung menguasai 40% saham dari Carrefour Indonesia senilai USD 300 juta pada tanggal 16 April 2010. Kemudian, per 19 November 2012, PT Trans Ritel Indonesia berhasil mencaplok 100% saham Carrefour di Indonesia dengan membeli sisa 60% saham senilai USD 750 juta. Waktu itu Transmart mendapat pinjaman dari 10 bank internasional, yakni Credit Suisse, Goldman Sachs, BNP Paribas, RBS, JP Morgan Securities, ING Bank, ANZ, Deutsche Bank, Standard Chartered, dan Bank of Tokyo Mitsubishi -UFJ. Sebesar USD 750 juta atau IDR 7,2 trilyun (www.pelakubisnis.com diunduh pada tanggal 4 Februari 2019).

Pada tahun 2013 Indonesia terkena krisis. Tingkat inflasi berada di kisaran 8%. Namun harga-harga sudah terlanjur naik meski inflasi sudah turun 3 – 4%. Ini juga menjadi salah satu penghambat *performance consumer index*. Daya beli menurun dan konsumen pun hati-hati dalam membelanjakan uangnya dan memilih bertindak lebih efisien. Sehingga pada saat itu pangsa pasar terbesar ada di format

minimarket, karena masyarakat lebih memprioritaskan belanja kebutuhan sehari-hari ke ritel yang lebih mudah dijangkau dari rumah. Tahun 2014 Transmart melakukan transformasi mengusung ritel dengan konsep memadukan hypermarket, entertainment, *food and fashion* dalam satu kawasan (www.pelakubisnis.com, diunduh pada tanggal 4 Februari 2019).

Transformasi dari Carrefour menjadi Transmart dimulai semenjak akuisisi 100 persen pada 2012 dan bagian perjanjian kedua pihak. Sejak itu, gerai – gerai baru perseroan sudah memakai Transmart, yang mendapat sentuhan inovasi konsep 4 in 1: berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton. Ketika diubah menjadi 4 in 1, Transmart Carrefour tampil lebih modern. Selain fasilitas theme park in door, ritel ini juga melengkapi fasilitasnya dengan menghadirkan CGV Cinemas, bioskop asal Korea Selatan itu. Hadirnya layar lebar di dalam supermarket melengkapi konsep ritel 4 in 1 yang diusung Transmart Carrefour, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, melainkan juga dilengkapi dengan fasilitas gaya hidup lain (www.pelakubisnis.com, diunduh pada tanggal 4 Februari 2019).

PT Trans Ritel Indonesia siap bersaing di tengah kondisi ritel yang masih lesu. Perusahaan ini melakukan integrasi dengan berbagai lini usaha yang berada di CT Corp untuk bisa mewujudkan konsep 4 in 1. Satria Hamid Ahmadi, Corporate Communications General Manager PT Trans Ritel Indonesia mengungkapkan, Transmart terus melakukan inovasi salah satunya adalah dengan menggabungkan kelebihan lini usaha lain di CT Corp. Salah satunya adalah terkait pembayaran yang bisa kerja sama untuk memberikan diskon spesial (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 5 Februari 2019).

Selain itu, merchant – merchant tertentu juga melakukan kerja sama eksklusivitas. Hal ini yang akan membedakan berbelanja di gerainya dengan gerai milik peritel lain. Konsep 4 in 1 memang fokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selain hanya berbelanja. Produk eksklusif yang dimaksud bukan berarti mahal, tetapi produk tersebut hanya terdapat di Transmart saja dengan harga yang menarik. Sehingga, Transmart punya keunggulan dan *competitiveness* (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 5 Februari 2019). Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Transmart Carrefour memimpin pangsa pasar ritel dengan angka 48.70%.

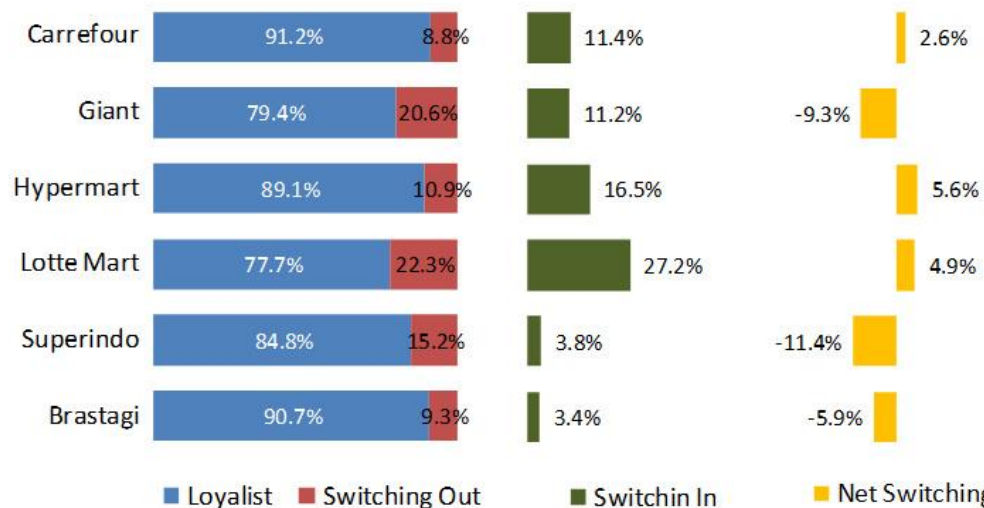
Tabel 1.1 Pangsa Pasar Ritel Hipermarket

Sumber: data diolah, 2019

Store loyalty diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengulangi

No.	Nama Perusahaan Ritel	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai	Persentase Pangsa Pasar
1.	Transmart Carrefour	2014	113	48.70%
2.	Hypermart	2004	115	22.08%
3.	Giant	1944	158	17.75%

pembelanjaan di sebuah toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Baker et al., 2002). Hal ini dibuktikan Transmart dengan hadirnya inovasi – inovasi terbaru dalam menghadapi era e-commerce, salah satunya dengan menerapkan hybrid ritel, konsep hypermart dengan ritel departement store guna menjaring kawula muda untuk betah berlama-lama di gerainya. Tak hanya berbelanja melainkan menjadi destinasi tongkrongan anak muda. Dibuktikan juga bahwa PT Trans Ritel Indonesia terus menerus melakukan ekspansi dari tahun ke tahun. Hingga akhir 2018, PT Trans Ritel Indonesia memiliki 113 gerai dengan rincian 68 gerai Carrefour, 32 gerai Transmart Carrefour, 10 gerai Transmart dan 2 gerai Groserindo dan juga beroperasi di 51 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia (www.industry.co.id, diunduh pada



tanggal 7 Februari 2019). Gambar 1.2 menunjukkan persentase loyalitas pelanggan pada beberapa ritel di Indonesia. Dari data tersebut, Carrefour memiliki pelanggan yang lebih loyal dibanding pesaingnya.

Gambar 1.2 Loyalitas Pelanggan Ritel Indonesia 2012

Sumber: www.topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 1 April 2019.

Perceived value adalah nilai yang ditafsirkan oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang diperoleh pelanggan dari menggunakan dan mengalami layanan yang

mencakup bagaimana mereka memandang bahwa mereka telah "mendapat untung" atau memperoleh dari layanan yang diberikan dan pengalaman mereka tentang hal itu, yaitu seberapa baik persyaratan dan kebutuhan mereka telah dipenuhi (Johnston dan Kong, 2011). Salah satu bentuk *perceived value* yang ingin ditanamkan Transmart dalam benak konsumen adalah Transmart menciptakan new shopping experience dengan konsep ritel 4in1 dan juga segera mengembangkan konsep 5 in 1 dan 6 in 1, dimana digabungkan antara ritel, fasilitas lifetyle, dan hunian seperti apartemen dan hotel (www.pelakubisnis.com diunduh pada tanggal 9 Februari 2019).

Sirdeshmukh et al. (2002) mendefinisikan *trust* sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Dalam penelitian ini, kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa toko, orang-orangnya, dan produknya. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) yang diterima Transmart Carrefour tiga kali berturut – turut hingga tahun 2013. Dalam penghargaan ini, Transmart Carrefour dinobatkan sebagai merek terbaik kategori hipermarket dalam survei yang diprakarsai oleh lembaga survei MARS, Majalah SWA dan Metro TV. Penentuan indeks pemenang IBBA dilakukan melalui penilaian terhadap tingkat kualitas merek dengan menggunakan 6 variabel penilaian. Ke-6 (enam) variable meliputi: popularitas merek, popularitas iklan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas yang dirasakan, pangsa pasar, dan potensi pertumbuhan merek di masa datang. (www.carrefour.co.id diunduh pada 29 Maret 2019). Gambar 1.3 merupakan foto pada saat perwakilan PT Trans Retail Indonesia menerima penghargaan sebagai Indonesia Best Brand Award pada tahun 2013.



Gambar 1.3 Trans Retail Menerima Penghargaan IBBA 2013

Sumber: www.carrefour.co.id, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Salesperson trustworthiness merupakan suatu keadaan dimana konsumen dapat mengandalkan tenaga penjual dalam memenuhi kebutuhannya dan menepati janji dalam waktu tertentu (Liu dan Leach, 2001). Dalam hal ini, Transmart berusaha untuk menunjukkan bahwa tenaga penjual perusahaan dapat dipercaya. Dalam usahanya dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh Transmart dengan meraih predikat Indonesia Best Employer Brand Award 2018 yang diselenggarakan oleh World Federation of HR Professionals. Trans Retail dinilai sebagai perusahaan yang sukses menerapkan marketing komunikasi yang efektif dalam upaya menarik, mempertahankan, serta mengembangkan potensi karyawan terbaik (www.finance.detik.com diunduh pada 28 Maret 2019).



Gambar 1.4 Trans Retail Menerima Penghargaan Indonesia Best Employer Brand Award 2018

Sumber: finance.detik.com, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Store environment atau lingkungan toko khususnya pada toko eceran adalah lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2000). Lingkungan toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya lingkungan atau suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Salah satu langkah Transmart adalah menjaga lingkungan toko tetap bersih dan tertata rapi. Berikut contoh salah satu gerai Transmart.



Gambar 1.5 Lingkungan Gerai Transmart Rapi dan Bersih

Sumber: finance.detik.com, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Tidak hanya itu, banyak hal diusahakan Transmart Carrefour dalam hal menciptakan lingkungan toko yang nyaman. Dengan konsep *4in1* Transmart tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan masyarakat, melainkan melengkapinya dengan fasilitas gaya hidup lain.



Gambar 1.6 Trans Studio Mini dalam Transmart

Sumber: asedino.com, diunduh pada tanggal 1 April 2019

Kotler (2003) mendefinisikan *product assortment* sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Transmart bekerja sama dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia untuk menghadirkan koleksi produk terlengkap dan terbaik. Dengan tema “One Stop Shopping” konsumen akan mendapatkan segala jenis kebutuhan yang diinginkan, mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga, kosmetik dan fashion, barang – barang elektronik serta makanan dan minuman lengkap. Dalam memenuhi kebutuhan kosmetik dan fashion, konsumen disuguhkan dengan suasana belanja di department store dibandingkan supermarket, dengan merek-merek terbaru dan terlengkap. Transmart juga menjual gadget dan barang elektronik lainnya, seperti kipas angin, oven, TV, DVD player, kulkas, AC, smartphone, tablet, power bank, modem, aksesoris telepon genggam serta masih banyak lainnya. (www.gotomalls.com diunduh pada tanggal 7 Februari 2019).

Store communication adalah elemen utama dalam membangun dan mengelola hubungan pelanggan dengan merek atau dengan perusahaan itu sendiri (Duncan dan Moriarty, 1998). Ketika konsumen dihadapkan pada promosi penjualan maka saat itulah terjadi komunikasi dengan konsumen dan saat inilah keputusan pembelian dilakukan. Dalam hal ini, pihak manajemen Transmart memberikan promosi buka toko dan promosi di waktu-waktu tertentu. Selain itu, komunikasi yang dilakukan Transmart juga menggunakan komunikasi visual. Transmart berupaya untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep *4in1*-nya yang menciptakan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja.

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana mendapatkan *perceived value* untuk meningkatkan *store loyalty* dengan variabel independen adalah *salesperson trustworthiness*, *store environment*, *store assortment*, dan *store communication*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan informasi atas pentingnya *salesperson trustworthiness*, *store environment*, *store assortment*, dan *store communication* sebagai variabel yang mempengaruhi *trust* sehingga nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pihak manajerial Transmart.

1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan

penelitian ini. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *salesperson trustworthiness*, *store environment*, *store assortment*, dan *store communication* terhadap *perceived value* dan *store loyalty* melalui *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor gender karena pelanggan dari Transmart, baik pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam hal berbelanja kebutuhan sehari – hari. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pelanggan maupun pengunjung Transmart di Surabaya yang telah melakukan pembelian atau sekedar berkunjung di Transmart Surabaya dalam 6 bulan terakhir, dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *salesperson trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya?
2. Apakah *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya?
3. Apakah *store assortment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya?
4. Apakah *store communication* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart di Surabaya?
6. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada pelanggan Transmart di Surabaya?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada pelanggan Transmart di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *salesperson trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *store assortment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah *store communication* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Transmart di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Transmart di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada pelanggan Transmart di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisa apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada pelanggan Transmart di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori – teori yang telah ada tentang *perceived value* dan *store loyalty* melalui *trust*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *perceived value* dan *store loyalty* melalui *trust* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *perceived value* dan *store loyalty* melalui *trust*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah PT Trans Ritel Indonesia (Transmart) dapat mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *trust* pengunjung Transmart dan pengaruh *trust* terhadap *perceived value* dan *store loyalty* Transmart di Surabaya, sehingga Transmart dapat menggunakan informasi

ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung Transmart.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Transmart dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan lagi strateginya menjadi ritel *5in1* pertama di dunia dan juga untuk melakukan analisa kembali strategi PT Trans Ritel Indonesia yang sudah ada. Dengan demikian, Transmart dapat meningkatkan layanannya dan memberikan inovasi terbaru dalam industri ritel yang dapat diterima oleh masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *trust* pelanggan Transmart dan pengaruh *trust* terhadap *perceived value* dan *store loyalty* Transmart di Surabaya, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Transmart; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V:Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.