

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Selama bertahun-tahun sektor ritel telah memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan dinamika perekonomian Indonesia. Dengan latar belakang sejarah yang penuh dinamika dan penyesuaian, industri ini telah mengalami perkembangan yang pesat, bergerak dari sistem ritel tradisional menuju konsep yang lebih modern. Sejak masa kedatangan para pedagang dari berbagai penjuru dunia, aktivitas retail telah menjadi bagian vital dari kegiatan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia. Perjalanan evolusi ini dapat dilihat dari keberadaan pasar tradisional hingga hadirnya pusat perbelanjaan modern yang megah. Perkembangan ini merefleksikan perubahan dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi bangsa. Selain mencerminkan pergeseran preferensi konsumsi masyarakat, perubahan tersebut juga menggambarkan kondisi ekonomi secara menyeluruh (Scaleocean, 2024).

Di sisi lain, sektor grosir di Indonesia terus menunjukkan ketahanan serta pertumbuhan yang stabil meskipun menghadapi fluktuasi ekonomi, baik secara nasional maupun global. Faktor utama yang mendukung pertumbuhan sektor ini adalah tingginya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok dan barang konsumsi harian. Selain itu, perubahan gaya hidup yang mengedepankan efisiensi dan kemudahan akses turut mendorong kemajuan bisnis grosir, terutama dengan munculnya platform digital yang semakin menyederhanakan proses distribusi dan

transaksi.dalam skala tradisional maupun modern, menjadi salah satu pilar penting dalam rantai pasok kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh, Indomaret dan Alfamart, dua pemain besar dalam industri minimarket di Indonesia, terus mencatatkan pertumbuhan yang stabil dan menjadi kontributor utama dalam total omset minimarket di Indonesia (bizahre.id, diunduh pada tanggal 2 Februari 2024).

Ritel memiliki peran krusial dalam sistem distribusi karena menjadi titik terakhir di mana produk sampai langsung ke tangan konsumen. Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia tidak hanya terlihat dari kemajuan peritel lokal yang telah bertransformasi menjadi lebih modern, tetapi juga dari kehadiran peritel asing yang semakin memperketat persaingan di kalangan minimarket. Selain Indomaret dan Alfamart sebagai pemain utama, beberapa jaringan ritel internasional seperti Circle K, Seven Eleven, Mini Stop, Lawson, & Family Mart turut meramaikan pasar Indonesia. Dalam upaya menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen, para pelaku ritel berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari pelayanan yang prima, kualitas produk yang terjamin, hingga harga yang bersaing jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Konsumen masa kini juga lebih selektif, dengan kecenderungan untuk membandingkan mutu produk dan layanan antar minimarket (Rangkuti & Wright, 2013).

Tabel 1. 1 Data Retail yang Ada di Indonesia

No.	Nama Data	Nilai
1	Indomaret	19.996
2	Alfamart	17.394
3	Alfamidi	2.273
4	Circle K	634
5	Super Indo	189
6	Hypermart	103
7	Ramayana	76
8	Carrefour	70
9	Transmart Carrefour	63
10	Lotte Mart	49

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan data yang tersedia, jumlah perusahaan ritel di Indonesia tergolong sangat besar. Pertumbuhan signifikan dalam industri ritel modern selama beberapa tahun terakhir dipicu oleh kesadaran pelaku usaha terhadap peluang pasar yang masih belum sepenuhnya terpenuhi. Munculnya berbagai gerai ritel modern telah meningkatkan tingkat persaingan dalam industri ini. Kemajuan sektor industri ritel tercermin tidak hanya melalui peningkatan jumlah peritel modern dalam negeri, tetapi juga melalui masuknya peritel asing yang mencakup skala usaha kecil hingga besar. Namun demikian, format ritel berskala kecil, seperti minimarket dan convenience store, baik yang dimiliki oleh perusahaan lokal maupun internasional, tetap mendominasi jumlah gerai secara keseluruhan, melampaui keberadaan supermarket maupun hypermarket. Pada periode sebelum berkembangnya era digital, peritel berskala besar memiliki posisi dominan di pasar karena kemampuan mereka dalam mengakses dan mendistribusikan produk secara lebih efisien. lebih luas, sementara pelaku ritel kecil kesulitan dalam persaingan akibat keterbatasan distribusi. Kehadiran teknologi digital mengubah kondisi tersebut, memungkinkan ritel kecil menjalin

kemitraan distribusi yang lebih mudah melalui platform supply chain berbasis startup (Populix, 2023).

Salah satu contoh ritel skala kecil yang sukses adalah Circle K, merupakan minimarket yang operasionalnya 24 jam dan dikenal di berbagai negara, termasuk Indonesia. Konsep layanan sepanjang hari ini masih menjadi hal yang unik di pasar lokal, menjadikan Circle K sebagai pelopor dari model minimarket modern serupa yang kemudian bermunculan. Di Indonesia, Circle K cukup populer terutama di kalangan remaja perkotaan, yang melihatnya sebagai simbol gaya hidup modern karena kenyamanan, kelengkapan produk, dan operasional 24 jam. Selain itu, area duduk di depan gerainya menjadikannya tempat bersantai dan berkumpul, khususnya di malam hari (merdeka.com, diakses 4 Februari 2024).

Circle K memulai operasionalnya di Indonesia pada tahun 1986 di wilayah Jakarta Selatan. Tiga tahun kemudian, yakni pada 1989, pengelolaan operasionalnya diambil alih oleh PT. Circleka Indonesia Waserba. Ekspansi ke luar Jakarta dimulai dengan pembukaan gerai di Bali pada tahun 1996, kemudian di Yogyakarta pada 2000, dan Bandung pada 2001. Kini, Circle K ada di berbagai kota-kota besar di Indonesia dengan jumlah karyawan yang mencapai sekitar 700 orang. Setelah diakuisisi oleh perusahaan Couche Tard pada tahun 2003, Circle K mengadopsi strategi "store 2000" yang fokus pada menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan (circlekindo.com, diakses 4 Februari 2024).

Strategi ekspansi Circle K semakin agresif dengan menargetkan

pembukaan 20 hingga 30 gerai baru setiap tahunnya, Saat ini, Circle K telah beroperasi di sejumlah kota-kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta, Bali, dan Bandung, serta mempekerjakan sekitar 700 karyawan. Dalam proses pertumbuhan ini, penguatan identitas merek menjadi prioritas, dengan tujuan membangun citra positif di mata pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan pemegang saham. Akibatnya, orientasi kerja di perusahaan turut mengalami perubahan. Dengan slogan “Live to Serve, Love to Serve,” Circle K menekankan pentingnya layanan berkualitas demi meningkatkan kepuasan pelanggan (circlekindo.com, diakses 4 Februari 2024).

Tabel 1. 2 Data Cabang Circle K di Surabaya

No	Cabang Circle K	No	Cabang Circle K
1.	Circle K Jemur Andayani	10.	Circle K Graha Pena
2.	Circle K Sumatera	11.	Circle K Apartemen Metropolis
3.	Circle K Kayoon	12.	Circle K Gunawangsa
4.	Circle K Gubernur Suryo	13.	Circle K Darmo Park
5.	Circle K Padang Pasir	14.	Circle K WTC
6.	Circle K Siwalankerto	15.	Circle K Educity Princetwon Tower
7.	Circle K Rajawali	16.	Circle K Tunjungan
8.	Circle K The Square Home	17.	Circle K Bandara Juanda Terminal 1
9.	Circle K Klampis Semolo		

Sumber: Circlekindo.com, diunduh pada 5 Februari 2024

Berdasarkan data yang ada, cabang Circle K di Surabaya mencapai di angka 17 yang bisa terbilang cukup banyak. Dulunya, Circle K memusatkan perhatian pada pasar di Bali, sementara kota-kota besar seperti Jakarta menjadi target pasar minimarket. Namun, Circle K tertinggal dalam melebarkan jangkauannya di ibu kota dan wilayah Indonesia yang lainnya. Selain itu, diferensiasi Circle K yang awalnya menjadi kemenarikan tersendiri, ternyata telah ditiru oleh banyak ritel, meskipun tidak sepenuhnya. Sebagai contoh, toko AmPm juga mengadopsi konsep toko yang buka nonstop 24 jam. Melihat situasi tersebut, Circle K akhirnya memilih strategi untuk lebih agresif dalam meluncurkan program edukasi komunikasi kepada masyarakat agar kesadaran yang pernah dicapai pada tahun 80-an dapat kembali ditingkatkan. Circle K memperluas jangkauannya di berbagai kota, termasuk Surabaya, dengan memastikan ketersediaan banyak cabang di berbagai titik penjualan strategis, baik di pusat kota maupun di area pusat keramaian lainnya. Strategi ini bertujuan untuk mempermudah aksesibilitas pelanggan terhadap gerai Circle K di berbagai lokasi, sehingga meningkatkan peluang kunjungan dan loyalitas konsumen.



Gambar 1. 1 Cabang Baru Circle K di Surabaya  
Sumber: [tiktok.com/@kuliner\\_sby](https://www.tiktok.com/@kuliner_sby) (2024)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa Circle K terus melakukan ekspansi dengan membuka outlet-outlet terbaru di Surabaya serta menghadirkan konsep baru seperti *Korner by Circle K*. Langkah tersebut merupakan langkah strategis perusahaan guna memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya sekaligus memperkuat posisi merek di industri ritel. Dengan membuka cabang baru, Circle K dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan baru. Langkah ini juga menjalin koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan yang telah ada, meningkatkan loyalitas, & memperluas basis konsumen. Dengan melakukan pengembangan konsep baru *Korner by Circle K* merupakan respons terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Konsep ini mungkin menawarkan pengalaman belanja yang berbeda



Gambar 1. 2 Social Media Promotion by Circle K  
Sumber: instagram: @circle\_k\_indonesia (2024)

Pada Gambar 1.2 juga terlihat bahwa Circle K melakukan promosi melalui media sosial. Promosi ini merupakan bagian dari strategi integral yang memungkinkan Circle K menjangkau audiens luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta menyebarkan informasi terkini. Melalui kehadirannya di platform media sosial yang banyak digunakan, Circle K membangun kedekatan dengan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Strategi ini membantu Circle K mempertahankan relevansi di pasar yang dinamis dan meningkatkan daya saing dalam industri yang kompetitif.

Kehadiran Circle K di Surabaya tidak hanya sekadar ekspansi fisik, tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap karakteristik pasar lokal. Sebagai kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki masyarakat dengan mobilitas yang intens dan preferensi konsumen yang bervariasi. Circle K memanfaatkan peluang

tersebut dengan mendirikan gerai pada lokasi strategis, seperti di kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan, lingkungan kampus, serta area yang dikenal sebagai destinasi wisata kuliner. Selain itu, konsep baru seperti *Korner by Circle K* di Surabaya dirancang untuk menarik minat konsumen muda yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan modern. Kombinasi antara perluasan jaringan gerai dan pemanfaatan media sosial yang aktif di Surabaya menjadi langkah efektif bagi Circle K untuk mengukuhkan eksistensinya, sekaligus memperluas penetrasi pasar di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Merujuk pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melaksanakan sebuah studi dengan judul: “Pengaruh Distribusi Intensif dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan Brand Love sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Circle K di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana distribusi intensif dan promosi melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk loyalitas terhadap merek dan mendorong penyebaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Selain itu, studi ini juga menyoroti peran brand love sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Studi ini dilakukan dalam konteks industri ritel, dengan fokus pada konsumen Circle K di wilayah Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan tetap terarah, setiap penelitian perlu menetapkan batasan yang jelas terhadap topik yang dianalisis. Oleh karena itu, dalam studim ini batasi aspek-aspek berikut:"

1. Penelitian ini berfokus pada Distribusi Intensif serta Promosi melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dan e-WOM dengan mediasi Brand Love, karena kesesuaian teoritis dan empiris dari variabel- variabel tersebut terhadap konteks pelanggan Circle K di Surabaya.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia antara 18-59 tahun yang tinggal di Surabaya dan pernah melakukan pembelian di gerai Circle K di wilayah tersebut dalam enam bulan terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengarahkan penelitian ini pada perumusan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana distribusi intensif memengaruhi brand love di kalangan konsumen Circle K di Surabaya?
2. Apakah promosi melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan pada brand love pada pelanggan Circle K di Surabaya?
3. Sejauh mana brand love memengaruhi loyalitas merek pada konsumen Circle K di Surabaya secara signifikan?
4. Sejauh mana brand love memberikan dampak signifikan terhadap electronic word-of-mouth (e-WOM) pada konsumen Circle K di Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah tujuan yang ingin diraih, yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak distribusi intensif terhadap brand love pada konsumen Circle K di Surabaya.
2. Mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial terhadap brand love di kalangan pelanggan Circle K di Surabaya.
3. Menelaah pengaruh brand love terhadap loyalitas merek pada pelanggan Circle K di Surabaya.
4. Mengevaluasi pengaruh brand love terhadap electronic word-of-mouth (e-WOM) pada konsumen Circle K di Surabaya.

#### 1.5 Manfaat penelitian

Diharapkan temuan dari analisis ini dapat memperkaya khazanah teori serta memberikan panduan praktis bagi para pihak yang berkepentingan. Rincian manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan dari penelitian ini diharapkan memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Distribusi Intensif, Promosi melalui Media Sosial, Brand Love, Loyalitas Merek, dan electronic word-of-mouth.
2. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik-topik tersebut.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi- studi selanjutnya

yang mengangkat fokus serupa, khususnya dalam mengeksplorasi pengaruh distribusi, promosi media sosial, dan keterikatan emosional terhadap perilaku konsumen.

4. Hasil pada studi ini berpotensi menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang tertarik melakukan penelitian sejenis

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis mengenai topik yang menjadi fokus penelitian ini.
2. Menyediakan informasi yang berguna bagi manajemen Circle K mengenai elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas merek serta penyebaran e-WOM di antara konsumen di Surabaya.
3. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan ritel, khususnya supermarket, dalam strategi meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembahasan, laporan penelitian ini tersusun secara sistematis dalam beberapa bab berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mengandung pembahasan perihal latar belakang masalah, batasan permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis beserta praktis, serta struktur penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendasari penelitian, kajian penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta diagram alur pemikiran.

## BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, karakteristik populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengukuran, hingga prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian.

