

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini teknologi semakin maju. Tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan pendidikan, bisnis, sosialisasi, dan sebagainya. Media sosial pun ikut berkembang pesat dengan semakin majunya internet. Bahkan, sebagian besar dari masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup serta aktivitas mereka. Dengan perkembangan industri ritel di Indonesia saat ini, proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat secara terus-menerus. Hal ini menyebabkan konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat berbelanja yang praktis, mudah, dan cepat. Dengan munculnya usaha-usaha ritel baru tersebut tentu dapat memengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada. Sikap konsumen yang setia terhadap suatu merek

memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dibanding dengan merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu merupakan indikasi adanya sikap loyalitas merek dari seorang konsumen (Nawangsari dan Budiman, 2008). Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Sedangkan menurut Hasan (2008) loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis pada merek tertentu.

Ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari ritel adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri (Levy dan Weitz, 2001). Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, busana, dan alat olahraga (Soliha, 2008).

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak ingin berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau

kurang tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung. Jika diamati lebih lanjut maka persaingan bisnis ritel sekarang ini makin tidak sehat. Perubahan gaya hidup yang menunjukkan tren kebutuhan telah berubah dan bisnis tradisional perlu untuk menyesuaikan dan mengakomodasi perubahan tersebut. Dunia hari ini dikelilingi oleh teknologi tinggi berbasis internet oleh karena itu sangat tepat untuk memahami bagaimana jaringan pemasaran sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pemerintah cenderung mengobral izin terhadap ritel modern besar, meskipun sebenarnya pasarnya sudah jenuh. Akibatnya penutupan toko ritel di Indonesia menghiasi tahun 2017. Ritel yang tutup didominasi dari gerai baju dan sepatu. Sejumlah toko ritel menutup gerainya mulai dari 7Eleven, Matahari di Pasaraya, dan yang terkini adalah Lotus dan Debenhams yang tutup di akhir tahun 2017 (Pratama, 2017).

Menurut Sarman Simanjorang, wakil ketua umum kadin DKI Jakarta tutupnya sejumlah toko ritel itu dipicu beberapa hal (Aron, 2017):

1. Persaingan antar pusat perbelanjaan cukup ketat, di mana setiap pertumbuhan kawasan hunian baru, perkantoran, hingga kawasan industri, selalu disertai munculnya pusat-pusat perbelanjaan baru.
2. Belanja *online* juga ikut memengaruhi, tapi porsinya belum signifikan karena hanya sekitar 20% masyarakat yang berbelanja *online*.

3. Masuknya barang-barang ilegal juga perlu diwaspadai. Seperti misalnya alat-alat listrik, boneka, hingga pakaian.
4. Terjadi perlambatan di sektor ritel.

Hasil survei data pertumbuhan media sosial menunjukkan bahwa pada bulan Juni tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ke-empat sebagai pengguna media sosial Facebook terbesar sedunia. Pengguna media sosial Facebook di Indonesia mencapai 126.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 6%. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Kemp, 2017). Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Facebook Top Countries and Cities

Sumber: Kemp (2017)

Nielsen mencatat perkembangan bisnis ritel pada Kuartal 1 tahun 2017 hanya mencapai angka 3,7% jauh lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Nielsen konsumsi produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di *supermarket* hanya mencatatkan angka kenaikan 0,4% dibandingkan dengan *minimarket* yang naik sebanyak 7%, sangat mungkin kepraktisan menjadi alasan konsumen lebih suka berbelanja di *minimarket*. Perbaikan penjualan ritel tercatat membaik pada bulan September 2017 dimana menurut Bank Indonesia pendapatan ritel naik hingga 5%. Penganut kepercayaan adanya disrupsi dan *shifting* dalam bisnis ritel menyebutkan bahkan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap bisnis *offline*. Faktanya penjualan *online* baru mencapai 1-2% dari keseluruhan omset ritel (Aron, 2017). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010).

Dengan semakin banyak industri ritel modern mengakibatkan ritel tradisional mengalami masalah baik pada sarana dan prasarana pasar yang sangat minim maupun manajemen pasar yang buruk. Beda halnya dengan peritel besar yang mempunyai banyak kelebihan dari ritel tradisional yaitu pelayanan keamanan dalam berbelanja, harga yang kompetitif, sistem jaringan yang lebih bagus, serta sistem distribusi yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk. Bauran pemasaran memiliki hubungan yang penting dengan keputusan pembelian dimana pemasaran mempunyai fungsi penting dalam pencapaian keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam pencapaian keberhasilan tersebut pemasaran harus menyusun strategi yang efektif dalam membentuk elemen-elemen yang akan dikombinasikan dengan bauran pemasaran yang mana nantinya akan memengaruhi konsumen dalam memilih tempat pembelian dan pelayanan yang baik. Kegiatan dalam berbisnis ritel dapat menjadi dasar

untuk keunggulan bersaing, namun keunggulan itu harus dapat dipertahankan dalam waktu yang panjang.

Sebelum menjadi kota metropolitan seperti sekarang, Kota Bandung merupakan kawasan pertanian, namun dengan berjalannya waktu menjadikan lahan-lahan pertanian menjadi kawasan padat penduduk (perumahan) serta perkembangan industri dan bisnis yang terus berkembang sesuai dengan perekonomian kota. Perkembangan di bidang sektor industri membuat peningkatan dalam bidang ritel modern yang semakin lama semakin menjamur di Kota Bandung dan perkembangannya semakin cepat dikarenakan kebutuhan dan tingginya permintaan masyarakat. Penataan ritel ini telah diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern (Perpres No. 112 Tahun 2007). Jarak antara ritel modern dengan usaha kecil telah diatur dalam Pasal 20 butir a, b, c, dan d Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 tentang penataan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan toko modern serta Pasal 17 Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2009 tentang penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern (Perda No. 02 Tahun 2009).

Masyarakat memilih alasan kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik jika berbelanja di ritel modern berbeda halnya dengan berbelanja di ritel tradisional yang terlihat lebih kumuh, kotor, bau, panas, ataupun alasan

lainnya. Dilihat dari sisi lain ritel modern yang menawarkan selisih harga yang tidak terlalu jauh dengan harga di ritel tradisional kecuali bila ritel modern mengadakan diskon pada produk-produk tertentu. Menurut Sumarwan (2004) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Melihat dari sisi perilaku masyarakat dengan kebutuhan mereka yang memilih kenyamanan dan pelayanan maka ritel modern lebih banyak diminati oleh kalangan masyarakat sekarang. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian (Sumarwan, 2004). Dilakukannya penelitian ini berguna untuk mengetahui dampak *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada industri ritel modern di Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tentang industri ritel modern di Bandung maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek pada industri ritel modern di Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung dengan loyalitas merek sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek pada industri ritel modern di Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada industri ritel modern di Bandung dengan loyalitas merek sebagai mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi tentang dampak *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak industri ritel modern di Bandung dalam menggunakan atau mengelola saluran *social media marketing* dan juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi para pengelola ritel modern atau bisnis sejenis dalam mengelola *social media marketing*, sehingga nantinya pengelola dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Serta bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.