

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin sengit, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap bisnis atau usaha. Jika setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan usahanya serta meningkatkan volume penjualan secara efektif dan tepat maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Dengan demikian volume penjualan meningkat, perusahaan juga akan meraih keuntungan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan logis yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai sekaligus mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. (Haque et al, 2021).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah gerai ritel modern mengalami peningkatan signifikan hingga tahun 2021, dengan total mencapai 40.377 gerai. Pertumbuhan ini mencakup hingga 38.323 gerai minimarket, 1.411 gerai supermarket, 358 gerai ritel di SPBU, dan 285 gerai hypermarket. Namun, tren ini berbanding terbalik dengan kondisi toko kelontong yang justru mengalami penurunan. Pada tahun 2021, jumlah gerai toko kelontong menurun sebesar 11,85%, dari 4,1 juta menjadi 3,6 juta gerai. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen ke ritel modern, seperti minimarket dan supermarket, sementara toko kelontong

tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. (Deras.id, 2023).

Indomaret pertama didirikan pada tahun 1988 tepatnya di Ancol, Jakarta Utara untuk memudahkan karyawan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring perkembangan, perusahaan mulai memahami perilaku konsumen yang memilih belanja di gerai modern karena kelengkapan produk, harga bersaing, dan kenyamanan. Berdasarkan wawasan ini, Indomaret, dengan visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” di bawah PT. Indomarco Prismatama, membuka gerai di dekat pemukiman dan terus memperluas jangkauan ke berbagai kawasan. Indomaret juga menjadi pelopor bisnis waralaba minimarket di Indonesia dan mendapat sambutan positif, terbukti dari bertambahnya terwaralaba dan penghargaan sebagai “Perusahaan Waralaba Unggul 2003.” Saat ini, Indomaret sebagian besar didukung oleh 37 pusat distribusi dan 27 depo yang menyediakan lebih dari 6.000 jenis produk. Keberadaannya semakin diperkuat oleh Indogrosir, yang berfokus pada pusat perkulakan. (Indomaret.co.id, 2017).

Indomaret, sebagai salah satu jaringan ritel modern terbesar di Indonesia, telah sukses menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang kreatif. Namun, dengan seiring berjalananya waktu para pesaing dari sektor ritel lain seperti kios dan grosir tradisional yang kini semakin banyak pula, Indomaret harus terus memperkuat posisinya di pasar guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah tempat perdagangan yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah. Baik pemerintah

daerah, pihak swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, serta dapat melibatkan kerja sama dengan pihak swasta. Pasar ini terdiri dari berbagai jenis tempat usaha, seperti toko, kios, los, dan tenda yang dikelola oleh pedagang kecil, pedagang menengah, koperasi, atau kelompok masyarakat secara swadaya. Kegiatan jual beli di pasar ini biasanya dilakukan dalam skala kecil, dengan modal terbatas, dan melalui proses tawar-menawar.

Seiring berjalananya waktu muncul lah pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang terstruktur dan umumnya berlokasi di perkotaan. Pasar ini menyediakan barang dan jasa dengan kualitas serta pelayanan yang baik bagi konsumen. Produk yang dijual bervariasi, termasuk barang lokal dan impor. Barang yang ditawarkan telah melalui proses seleksi ketat sehingga kualitasnya lebih terjamin, dan barang yang tidak memenuhi standar akan ditolak. Dari segi kuantitas, pasar modern memiliki stok barang yang terukur di gudang, dan harga produk biasanya ditandai dengan jelas, mencakup harga sebelum dan setelah pajak. (Wibowo, 2022).

Salah satu Pasar Modern terlaris di Indonesia peringkat kedua berdasarkan laporan USDA yaitu perusahaan Indomaret. Indomaret adalah jaringan retail waralaba yang beroperasi di Indonesia dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Salim Group. Sebagai jaringan minimarket besar yang telah berdiri sejak lama, Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Pada tahun 1997, Indomaret mulai membuka peluang kemitraan waralaba kepada masyarakat untuk memiliki dan mengelola gerai mereka sendiri. Program ini diperkenalkan setelah Indomaret terbukti memiliki lebih dari 700 gerai yang beroperasi dengan sistem dan format

bisnis yang solid. Untuk strategi jangka pendek, Indomaret menerapkan beberapa langkah, di antaranya:

- a. Harga Heboh: Promosi mingguan dengan menawarkan harga sangat murah untuk berbagai produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Superhemat: *Leaflet* dua mingguan yang menampilkan daftar produk dengan harga hemat sebagai panduan belanja ekonomis bagi konsumen.
- c. Promosi Bulan Ini: Promosi bulanan berupa diskon atau hadiah langsung pada produk tertentu.

Dalam jangka panjang, Indomaret fokus pada program-program yang bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen serta membangun komunitas.

Selain itu, produk yang berkualitas juga merupakan salah satu daya tarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan (*Consumer Loyalty*) menjadi hal yang sangat penting dalam perusahaan yang melakukan kegiatan jual beli, baik barang maupun jasa. *Loyalty Marketing* adalah jika perusahaan mampu memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak merasa puas. (Hermawan, 2007).

Indomaret Simpang Semadam merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel modern terbesar di Indonesia, yang berada di wilayah strategis Kabupaten Aceh Tamiang. Berdirinya gerai ini merupakan bagian dari ekspansi bisnis Indomaret yang terus berkembang ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah-wilayah perbatasan dan rural. Gerai ini mulai beroperasi pada sekitar tahun 2014 dengan tujuan menyediakan kebutuhan harian masyarakat sekitar

secara lebih mudah dan nyaman. Lokasinya yang berada di Simpang Semadam dipilih karena posisinya yang strategis sebagai jalur penghubung antara pusat kota Aceh Tamiang dan beberapa kecamatan sekitarnya, termasuk kawasan agraris dan pemukiman masyarakat lokal.

Dengan konsep ritel modern yang menawarkan produk berkualitas dan harga bersaing, Indomaret Simpang Semadam hadir sebagai solusi alternatif untuk bersaing dengan kios tradisional dan grosir lokal. Selain itu, gerai ini juga mendukung ekonomi lokal dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Hal ini ditandai dengan direkrutnya para pekerja di gerai tersebut dari sekitaran daerah setempat. Sebagai bagian dari jaringan Indomaret, gerai ini terus berinovasi, baik dalam hal pelayanan maupun variasi produk. Kehadiran layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, dan pengisian pulsa menjadikan Indomaret Simpang Semadam sebagai pusat belanja serba ada yang memudahkan masyarakat sekitar.

Pada era zaman saat ini konsumen lebih mendahulukan kenyamanan saat berbelanja dibandingkan dengan haraga yg ekonomis dan terjangkau, hal ini lah yang membuat Indomaret Simpang Seumadam lebih diminati konsumen dibandingkan dengan kios dan grosir tradisional di sekitarnya. Konsumen yang berbelanja di Indomaret Cabang Simpang Seumadam ini pun tidak hanya konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke atas saja, tetapi juga banyak dari kalangan menengah ke bawah.

Hasil observasi dan pengamatan terhadap Indomaret cabang Simpang Seumadam, Aceh Tamiang, menunjukkan adanya fenomena menarik terkait persaingan antara ritel modern dan tradisional. Indomaret ini terletak

berdampingan langsung dengan kios/grosir tradisional, bahkan dapat dikatakan berbagi dinding (satu tembok) dengan usaha tradisional tersebut. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang unik di lingkungan sekitar.

Dari segi kualitas layanan, Indomaret memberikan pelayanan yang lebih cepat dan profesional dibandingkan kios/grosir tradisional. Petugas Indomaret terlatih dalam memberikan layanan yang ramah dan efisien, sementara di kios/grosir tradisional, layanan cenderung lebih lambat dan kurang terstruktur. Kenyamanan tempat juga menjadi salah satu keunggulan Indomaret, dengan ruang ber-AC, penataan produk yang rapi, serta adanya tag harga pada setiap produk yang memudahkan pembeli untuk mengetahui harga barang tanpa harus bertanya. Sementara itu, kios/grosir tradisional umumnya memiliki penataan yang kurang rapi, dengan barang-barang yang tertumpuk, dan sering kali tidak terdapat label harga yang jelas.

Menariknya, dari total delapan cabang Indomaret yang ada di Aceh Tamiang, hanya cabang di Simpang Seumadam yang berdampingan langsung dengan kios/grosir tradisional. Salah satu cabang lainnya bahkan berada di dalam area pom bensin. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan langsung antara ritel modern dan tradisional di wilayah Aceh Tamiang hanya terjadi di lokasi Simpang Seumadam. Hal ini tentu mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja, dengan kecenderungan konsumen lebih memilih tempat yang menawarkan kenyamanan, kecepatan layanan, dan kemudahan akses informasi produk.

Dengan adanya kondisi ini, diperlukan pengamatan lanjutan mengenai dampak persaingan ini terhadap keberlangsungan usaha tradisional serta adaptasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha tradisional di sekitar Indomaret Cabang Simpang Seumadam tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret Simpang Seumadam dalam memperkuat *consumer loyalty* yang dikomparatifkan paradigma dengan kios dan grosir tradisional, dengan menggunakan latar belakang alamiah.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian secara terperinci dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa perbedaan antara strategi pemasaran Indomaret Cabang Simpang Seumadam dengan kios dan grosir tradisional untuk memperkuat *consumer loyalty*?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *consumer loyalty* pada Indomaret Simpang Seumadam komparatif dengan kios dan grosir tradisional?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas penulis akan berfokus pada penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Mengkomparatifkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Indomaret Simpang Seumadam dengan yang diterapkan oleh kios dan grosir tradisional.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) pada Indomaret Simpang Seumadam, serta mengkomparasikannya dengan kios dan grosir tradisional.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apa saja perbedaan antara strategi pemasaran Indomaret Simpang Seumadam dengan kios dan grosir tradisional.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *consumer loyalty* pada Indomaret Simpang Seumadam komparatif dengan kios dan grosir tradisional.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Indomaret di Simpang Seumadam. Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat secara teoritis, sebagai referensi ilmiah peneliti selanjutnya serta menambah literatur tentang pemasaran ritel modern dan tradisional.
2. Sedangkan manfaat secara praktisnya, dapat memberikan rekomendasi kepada pengelola Indomaret dan pelaku usaha kios dan grosir tradisional dalam memperkuat *consumer loyalty*.