

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade terakhir, jelas terlihat bahwa dunia telah beralih dari ekonomi yang digerakkan oleh industri di mana mesin merupakan pahlawan, menjadi suatu ekonomi yang digerakkan oleh manusia yang menempatkan konsumen pada kursi kekuasaan. Perubahan yang ada jelas harus dapat dipahami oleh satu perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Kecepatan perubahan yang ada telah menggantikan stabilitas, asset tak berwujud menjadi lebih bernilai dibandingkan asset yang berwujud.

Perjalanan dan tantangan di masa depan bagi para retailer di Indonesia akan semakin berat dan penuh dengan persaingan dan tuntutan yang semakin tinggi dari pelanggan dan karyawan. Berikut adalah beberapa kecenderungan yang mungkin terjadi di sektor retail (<http://www.smfranchise.com>).

1. Pertumbuhan Di atas 10%,
2. Peningkatan Biaya Tenaga Kerja. Memasuki awal tahun 2002, peritel modern sudah dihadapkan dengan kenaikan UMP (Upah Minimum Propinsi),
3. Effisiensi Pembelian dan Logistik,
4. Pertumbuhan Retail Berformat Waralaba,

5. Akan terjadi 7 (tujuh) Area Perang Retail Persaingan yang semakin kuat di tengah pasar yang tidak kondusif, akan menimbulkan tujuh area perang berikut:

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| a. Perang Hadiah, | e. Perang SDM, |
| b. Perang Harga, | f. Perang Lokasi, |
| c. Perang <i>Servis</i> , | g. Perang Dukun, |
| d. Perang Antar Format, | |

Trend yang berkembang di dunia ritel saat ini menunjukkan pertumbuhan pasar modern. Ada empat pelaku bisnis ritel di Indonesia, yaitu:

- Kelompok grosir dan *Hypermarket*
- Kelompok *Supermarket*
- Kelompok *minimarket modern*
- Kelompok pengecer kecil tradisional.

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen jumlah pasar tradisional di Indonesia sebanyak 1,7 triliun gerai atau sebesar 73% dan sisanya 27% berupa pasar modern, seperti *Supermarket*, *Hypermarket* dan *Minimarket*.

TABEL 1.1
STRUKTUR PASAR RITEL INDONESIA (dalam unit gerai)

Sektor	Jumlah gerai	
	2004	2005
Pasar kebutuhan sehari-hari		
Toko Tradisional	1.745.589	1.787.897
<i>Convenience Store</i>	154	115
Total <i>supermarkets</i> :	6.560	7.606
• <i>Supermarket</i>	956	1.141
• <i>Minimarket</i>	5.604	6.465
Toko Besar	90	107
• <i>Hypermarket</i>	68	83
• <i>Warehouse Club</i>	22	24
Total	1.752.393	1.795.725

Sumber: Bisnis Indonesia tahun XXI no.7168, 28 November 2006

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pasar tradisional memiliki jumlah gerai yang banyak dan menguasai pangsa pasar untuk struktur ritel di Indonesia, namun laju pertumbuhan gerai modern jauh lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional.

TABEL 1.2
LAJU PERTUMBUHAN RITEL (dalam persentase)

Ritel	Laju Pertumbuhan
Pasar tradisional	5
<i>Supermarket</i>	5
<i>Convenience Store</i>	10
<i>Minimarket</i>	15
<i>Specialty Store</i>	15
<i>Hypermarket</i>	17

Sumber: SWA 18/XXII/7-20 September 2006

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa laju pertumbuhan ritel dengan format supermarket hanya sebesar 5%, lebih kecil dibandingkan ritel dengan format *minimarket* (15%), *Specialty Store* (15%), *Convenience Store* (10%), dan *Hypermarket* (17%). Dengan demikian, apabila supermarket tidak melakukan reposisi maka akan mengalami stagnasi bahkan mungkin bernasib seperti *department store* yang kian hari kian tenggelam (Syamsul munir: SWA, 7-20 September 2006).

Tabel 1.3 di bawah ini menunjukkan perolehan laba bersih beberapa perusahaan ritel yang ada.

TABEL 1.3
LABA BERSIH PERUSAHAAN RITEL JENIS
SUPERMARKET/DEPARTMENT STORE

Nama Perusahaan	Nama Gerai	2005/I	2006/I	Persentase
PT Rimo Catur Lestari Tbk	Rimo	344,6 juta	122,2 juta	182%
PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Ramayana	104,05 M	66,7 M	56%
PT Hero Supermarket Tbk	Hero	18,9 M	13,9 M	36,2%
PT Mitra Adi Perkasa Tbk	Sogo	43,4 M	35,4 M	22,5%

Sumber: Majalah SWA edisi Agustus 2006

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perusahaan ritel jenis *Supermarket* atau *Dept. Store* mengalami penurunan laba bersih yang cukup signifikan. Penurunan tertinggi dialami oleh Rimo yang laba bersihnya turun hingga 182% dari 344,6 juta menjadi 122,2 juta. Begitu juga dialami oleh Ramayana sebesar 56%, Hero sebesar 36,2% dan Sogo sebesar 22,5%. Laba bersih SOGO *department store* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut ini :

TABEL 1.4
LABA BERSIH SOGO DEPARTMENT STORE
(dalam Miliar rupiah)

Waktu	Laba Bersih
2003/I	187,6
2004/I	89,7
2005/I	43,4
2006/I	35,4

Sumber : <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details>. Swa Agustus 2006

Berdasarkan data penjualan di atas, telah terjadi penurunan laba bersih dari 187,6 miliar pada tahun 2003/I menjadi 89,7 miliar pada tahun 2004 di semester yang sama. Pada semester I tahun 2005, laba bersih yang diperoleh adalah sebesar 43,4 miliar dan pada tahun 2006 memperoleh 35,4 miliar pada semester yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan laba bersih sebesar 22,5%.

Dengan beroperasinya berbagai peritel di Indonesia, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tabel di bawah ini menunjukkan beberapa perusahaan ritel dengan beberapa tantangan dan strategi yang akan di laksanakan :

TABEL 1.5
BEBERAPA TANTANGAN DAN STRATEGI PARA RETAILER

Retailer	Tantangan	Strategi
D'Crepes Fast Food	Kompetitor makin banyak; Ingin menjadikan brand lebih kompetitif; Memperhatikan kualitas, pelayanan dan memelihara merek; Masalah peningkatan UMR; Orang lebih hati-hati membelanjakan uangnya untuk kebutuhan sekunder, Isu keamanan berupa kerusuhan dan demo.	Strategi yang dipilih adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada
PT Mitra Adiperkasa (SOGO <i>Department Store</i>)	Banyak pesaing dari produk dalam negeri dan luar negeri yang masuk ke Indonesia.	Mempertahankan pelanggan dan pembukaan outlet baru yang memberikan suasana belanja berupa perasaan tenang dan aman
PT Matahari Putra Prima	Penurunan daya beli konsumen; Peningkatan biaya operasional	Di tengah trend pasar yang cenderung tidak kondusif saat ini, efisiensi perusahaan merupakan prioritas utama bagi kelangsungan bisnis.
PT Sari Ayu Indonesia (Kosmetik dan Toilettries)	Daya beli pelanggan yang menurun menyebabkan kompetitor membuat produk dengan harga murah dn kualitas rendah; Operating cost meningkat terus akibat kenaikan BBM, listrik dan tenaga kerja.	Penataan organisasi yang flat; Meningkatkan efisiensi melalui IT; Melakukan reposisi segmen produk tingkat umur dan daya beli; Memfokuskan distribusi produk dan team sales force-nya.

Sumber : <http://www.smfranchise.com>

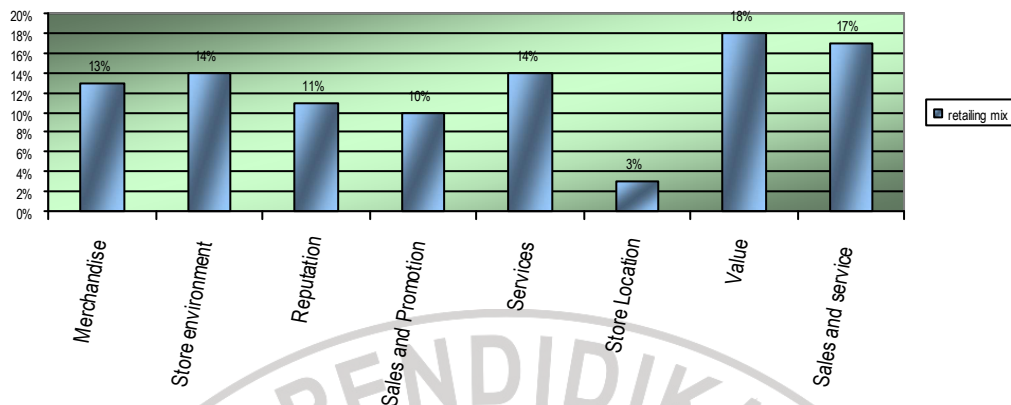
Tabel di atas menunjukkan bahwa tantangan yang ada menyebabkan timbulnya suatu persaingan antar peritel. Hal ini menyebabkan masyarakat harus dapat mengelola keuangannya dalam berbelanja di gerai-gerai ritel yang ada. Kondisi perekonomian yang belum stabil dan politik yang ada sedikit menyebabkan terjadinya penurunan daya beli masyarakat. Hal ini tentu mempengaruhi pendapatan laba bersih perusahaan ritel yang ada. Sogo ternyata mampu menjadi *anchor tenant* yang dapat menarik perhatian dan kehadiran pengunjung di sejumlah mal dan pusat perbelanjaan yang ditempati. Sogo dikenal

sebagai *department store* yang fokus memasarkan merek-merek premium dengan menjual berbagai produk impor sebanyak 50%.

Loyalitas pelanggan sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting dibahas dalam dunia pemasaran. Sesuai dengan penelitian AC Nielsen:2005 untuk ritel di Indonesia, menemukan bahwa:

1. Loyalitas konsumen mudah berubah.
2. Konsumen rata-rata memiliki 4 *channel retail* per orang
3. Konsumen mempunyai kecenderungan mencoba peritel baru.
4. *Equity index* perusahaan menurun.

Sebagaimana diungkapkan di atas, nyata bahwa dewasa ini perilaku konsumen Indonesia cenderung memilih berbelanja di tempat yang bersih, nyaman, barang yang disediakan lengkap dan pelayanan yang ramah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *D.J Power Associates* pada tahun 2002 di California Amerika Serikat pada 400 *department store* dan supermarket terkenal, bahwa unsur-unsur bauran pemasaran ritel ternyata responden memilih aspek *value* (18%) dan *sales and service* (17%) sebagai faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti tampak pada Gambar 1.1.



Sumber : AC Nielsen Research, 2004

GAMBAR 1.1
UNSUR BAURAN PEMASARAN RITEL

Bila melihat pada gambar di atas, *sales and service* dan *service* merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi timbulnya kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan karena perusahaan dianggap telah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan mereka. Dibawah ini merupakan tabel *Indonesia Service Satisfaction Index* untuk *department store service* tahun 2007.

TABEL 1.6
INDONESIAN SERVICE SATISFACTION INDEX 2007 (ISSI)
(Departement Store Service)

No	Brands	Satisfaction Toward						ISSI
		Outlet Accessibility	Service Process	People	Service Complain Handling	PSQ	PSV	
1	Matahari	3.9725	4.0080	3.9880	3.9065	3.9718	3.9604	3.9672
2	Metro	3.8902	4.0852	3.9426	3.8235	3.9318	3.9706	3.8972
3	Sogo	3.8556	4.0111	3.9085	3.8947	3.9165	3.8684	3.8972
4	Pasaraya	3.8664	3.9267	3.8842	3.8545	3.8822	3.8909	3.8857
5	Ramayana	3.7739	3.7379	3.8159	3.7081	3.7816	3.8075	3.7920
6	Lainnya	3.7756	3.9012	3.9823	3.0476	3.9831	3.9524	3.9707
Total rata-rata industri		3.8887	3.9272	3.9231	3.8467	3.9057	3.9063	3.9060

Sumber : Marketing 02/VII/Februari 2007

Berdasarkan tabel di atas, dalam hal pemberian layanan (*service*) Sogo menduduki posisi ketiga setelah Matahari dan Metro dengan 3.8972. Penilaian persepsi kesetaraan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harga yang dibayarkan pelanggan kepada Sogo sebesar 3.9165, berbeda dengan nilai yang diperoleh Matahari dengan 3.9718 dan Metro dengan 3.9318. Sedangkan persepsi kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diperoleh untuk Sogo sebesar 3.8684. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan Sogo dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Matahari dan Metro dapat lebih mengikat pelanggan.

Setiap perusahaan ritel akan senantiasa berusaha untuk menciptakan suatu merek atau produk yang dapat menumbuhkan suatu perasaan menyenangkan dalam diri konsumen ketika berbelanja. Komitmen pelanggan terhadap sebuah produk atau merek akan menimbulkan suatu inspirasi bagi perusahaan yang

menghasilkan produk tersebut. Inspirasi yang muncul akan menyebabkan suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen yang pada akhirnya akan membentuk suatu hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Gagasan inti untuk berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang hidup, bernafas, dan kompleks akan selalu menjadi kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat. Sehingga perusahaan tersebut akan dapat memenangkan persaingan, walaupun telah terjadi suatu perubahan dalam perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Suatu merek memiliki fungsi untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Desain merek dalam pengemasan suatu produk adalah bagian yang penting dalam pemasaran. Desain merek harus dapat menterjemahkan makna dari suatu merek kepada pelanggan, sehingga merek tersebut dapat menimbulkan suatu makna yang dalam di mata pelanggan. Dalam perkembangannya, telah terjadi perubahan pada merek dari pendekatan rasional menjadi emosional. Melalui emosi dimaksudkan bagaimana merek menarik perhatian konsumen melalui sensori dan faktor emosi sehingga merek tersebut selalu diingat oleh konsumen dan ketika konsumen itu memerlukan suatu produk, maka dia akan langsung teringat akan suatu merek yang mewakili produk tersebut.

Pendekatan *emotional branding* merupakan elemen penentu yang sangat penting yang dapat membedakan merek yang sukses dengan merek biasa di pasar. Namun hanya sedikit perusahaan yang memahami seni menilai –dengan

kecerdasan dan kepekaan- kekuatan sejati di balik emosi manusia. *Emotional branding* memberikan lapisan kredibilitas dan kepribadian yang baru pada sebuah merek, dengan menghubungkan merek dengan orang-orang pada tataran pribadi dan holistic.

Emotional branding didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin dengan sebuah *audience*, dimana pembelian yang dilakukan oleh *audience* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan melainkan sesuatu yang muncul dari alam hasrat.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan senantiasa membuat suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi-inovasi yang dapat menarik konsumen. Pada akhirnya konsumen dihadapkan pada suatu pilihan dalam melakukan tindakan pembelian. Apabila seorang konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk, maka dengan mudah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Pada saat ini laba bersih SOGO *dept.store* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, perolehan laba bersih yang diperoleh oleh Sogo pada semester I tahun 2003 sebesar 187,6 miliar menjadi 89,7 miliar pada tahun 2004 pada semester yang sama. Pada semester I tahun 2005, laba bersih yang diperoleh adalah sebesar 43,4 miliar dan pada tahun 2006 memperoleh 35,4 miliar pada semester yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan laba bersih sebesar 22,5%.

Salah satu cara yang diambil oleh Sogo dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang ada adalah dengan menerapkan konsep *emotional branding*, dimana perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan suatu merek yang berbeda dengan merek yang lain. Secara tidak langsung *emotional branding* menciptakan suatu saluran yang tanpa disadari oleh konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan atau produk yang ada. Tantangan yang ada disikapi dengan suatu penerapan konsep yang akan lebih menitikberatkan pada pengarahannya penumbuhan loyalitas secara emosi sehingga secara tidak sadar konsumen terikat oleh perusahaan. Hal ini akan dapat menimbulkan suatu keunggulan bersaing antar perusahaan ritel yang pada akhirnya konsumen akan lebih dapat memilih merek yang ada, pada akhirnya akan timbul suatu loyalitas konsumen pada Sogo *dept.store*.

Emotional branding memberikan lapisan kredibilitas dan kepribadian yang baru pada sebuah merek, dengan menghubungkan merek dengan orang-orang pada tataran pribadi dan holistik yang didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin erat dengan sebuah audiens. Pendekatan ini meningkatkan pembelian yang hanya sekedar dipicu oleh kebutuhan menjadi pembelian yang muncul dari alam hasrat.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Emotional Branding* pada Sogo *department store*

2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas konsumen Sogo *department store* di Paris van Java Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Sogo *department store* Paris van Java Bandung

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *emotional branding* pada Sogo *departement store*
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat loyalitas pelanggan Sogo *dept. store*
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Sogo *departement store* Paris van Java Mall Bandung

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai *emotional branding* serta loyalitas pelanggan

2. Secara Praktis

Bagi Sogo *department store* hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang *emotional branding* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Sogo *department store* Paris van Java Bandung