

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 73,7 persen dari keseluruhan total penduduk Indonesia (APJII, 2020). Laporan selanjutnya dari Kompas (2021) menyatakan bahwa dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai angka 170 juta pengguna dan angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,8 persen dari tahun sebelumnya. Data-data ini menggambarkan bahwa internet telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia, sekaligus berpengaruh pada bagaimana masyarakat menjalani kehidupannya serta mengambil berbagai keputusan dalam pembeliannya.

Pemanfaatan internet yang masif di kalangan masyarakat Indonesia tentu memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku konsumsi mereka. Secara umum, konsumen menjadi lebih mudah membandingkan produk-produk yang tersedia di pasar karena informasi terkait produk-produk tersebut lebih mudah diakses, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan mereka terima (Merentek *dkk.*, 2017). Lebih lanjut lagi, Pan *dkk.* (2012) menyatakan pula bahwa daya beli dan kebutuhan konsumen semakin meningkat, sehingga muncul urgensi bagi perusahaan untuk mengelola konsumen mereka

dalam rangka menciptakan suatu keunggulan kompetitif. Sejati (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga serta mengkomunikasikan keunggulan bersaing mereka kepada konsumen yang tepat.

Kualitas pelayanan kini telah menjadi salah satu elemen paling krusial dalam menciptakan keputusan pembelian di era internet (Darmawan, 2017). Secara umum, perkembangan dimensi pelayanan yang cepat dalam skala mikro dan makro telah memberikan ketajaman bagi strategi meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri (Akroush *dkk.* 2015). Meningkatkan kualitas pelayanan secara substansial bukan lagi menjadi suatu pilihan bagi perusahaan, melainkan kewajiban mutlak untuk menjaga konsumen agar melakukan pembelian produk yang diharapkan oleh perusahaan terkait. Konsumen yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan cukup baik akan dengan sendirinya melakukan pembelian produk perusahaan tersebut, namun konsumen yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diterima kemungkinan besar akan menolak melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut lagi, karena konsumen memiliki banyak pilihan produk, mereka akan dengan segera berpindah pada produk perusahaan lain yang dianggap mampu memberikan kualitas pelayanan yang mereka harapkan.

Nambiar *dkk.* (2019) menjabarkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan kini didefinisikan dalam indikator SERVQUAL yang membagi kualitas pelayanan dalam beberapa elemen sebagai berikut:

1. Persepsi fisik (*tangibility*) yang ditangkap konsumen dari ciri-ciri fisik yang ditangkap oleh panca indera konsumen;
2. Keandalan (*reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau produk dengan akurat;
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yang menggambarkan keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal;
4. Jaminan (*assurance*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman atas konsumsi produk yang dilakukan konsumen;
5. Empati (*empathy*) yang menggambarkan bentuk perhatian perusahaan atas kebutuhan dan kendala yang dialami konsumen.

Keberadaan dimensi-dimensi ini secara umum memang memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen. Namun, Dahiyat *dkk.* (2011) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang berbeda-beda terkait pelayanan yang diharapkan menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menentukan kebutuhan pelayanan konsumen secara spesifik. Kegagalan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang dibutuhkan konsumen pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan biaya dan mengurangi keuntungan yang didapatkan perusahaan (Minh dan Huu, 2016).

Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan manfaat yang signifikan dari kebiasaan baru ini. Ekasari (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa masyarakat tidak akan ragu dalam mengkonsumsi produk yang direkomendasikan langsung oleh jejaring yang dia miliki atau sesama masyarakat yang ia percayai pendapat dan opininya tentang suatu produk. Sejalan dengan hasil tersebut, Prasetyo dan Wulandari (2016) menyatakan bahwa informasi yang diperoleh masyarakat melalui jejaring sosialnya di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Secara umum, kebiasaan berbagi informasi sesama masyarakat akan menguntungkan perusahaan yang berkualitas karena masyarakat dengan sukarela akan membagikan pengalaman positif terkait produk atau pelayanan perusahaan tertentu kepada jejaring sosial yang mereka miliki (Charo *dkk*, 2016). Secara tidak langsung, perusahaan yang berkualitas baik secara otomatis akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan cenderung mendapatkan bantuan tidak ternilai dalam upaya memasarkan produk.

Meskipun kebiasaan baru masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang signifikan, perusahaan juga perlu berhati-hati dan waspada. Rui *dkk* (2013) menyebutkan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman buruk akan konsumsi suatu produk dari perusahaan cenderung akan lebih aktif dalam menginformasikan pengalaman buruknya kepada anggota masyarakat yang lain. Tindakan tersebut didasari atas keinginan kolektif untuk saling memberi informasi yang bermanfaat di kanal publik, dimana mereka berupaya menghindarkan anggota masyarakat lain untuk tidak mendapatkan pengalaman buruk serupa dengan yang mereka

alami (Charo *dkk.*, 2016). Kudeshia dan Kumar (2018) menyatakan bahwa informasi mengenai pengalaman buruk yang dialami cenderung jauh lebih cepat diserap dan dibagikan oleh masyarakat, sehingga pengalaman buruk yang dialami konsumen akan memiliki dampak yang negatif bagi perusahaan itu sendiri. Permasalahannya, sifat interaksi masyarakat yang cenderung natural dan tidak didorong oleh motivasi tertentu membuat informasi ini cenderung tidak bisa dikendalikan persebarannya oleh perusahaan.

Perusahaan yang berkompetisi di era internet sudah seharusnya melakukan berbagai upaya untuk mengelola jejaring sosial masyarakat agar informasi yang tersebar terkait produk menjadi informasi yang memberi manfaat bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa informasi di media sosial dapat berupa teks, gambar, video, ataupun suara yang diciptakan oleh masyarakat atau perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat melibatkan diri dalam jejaring sosial yang dimiliki oleh masyarakat dengan terlibat secara aktif dalam interaksi dua arah yang dilakukan oleh masyarakat, memberikan informasi yang jujur mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan, memberikan klarifikasi serta upaya bantuan yang tulus bagi masyarakat yang mengalami kendala, serta memanfaatkan jejaring sosial itu sendiri untuk menyebarkan promosi-promosi yang dilakukan perusahaan agar diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.

Perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat nyata dari upayanya terlibat aktif dalam proses pertukaran informasi yang terjadi di jejaring sosial masyarakat. Hartman Group (2018) dalam survei rutinnya menyatakan bahwa 54

persen pelaku usaha terlibat secara aktif dalam berbagai forum berbasis jejaring sosial di internet yang diinisiasi masyarakat, bahkan secara aktif menginisiasi pembentukan forum tersebut. Hasil riset tersebut sejalan dengan pemaparan dari Lee (2014) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen di era internet secara aktif akan mencari informasi dari berbagai forum yang memuat informasi mengenai produk, bahkan terlibat aktif dalam pertukaran informasi di forum tersebut. Secara umum, Hasson (2016) menyebutkan bahwa lebih dari 70 persen pelaku usaha yang menjadi objek penelitiannya melaporkan pengaruh positif dalam pendapatan semenjak pelaku usaha terkait mulai terlibat secara aktif dalam jejaring sosial yang dilakukan oleh masyarakat.

Salah satu industri yang membutuhkan adanya peningkatan pelayanan dan promosi berbasis jejaring sosial di Indonesia adalah industri retail. CEIC (2021) mengungkapkan bahwa industri retail di Indonesia cenderung memiliki prospek yang cerah, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,1 persen mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2021. Bahkan, industri retail pernah mengalami pertumbuhan hingga 28.2 persen pada medio tahun 2013, menjadikannya sebagai primadona industri dan menjadi salah satu industri sasaran bagi investor untuk mengembangkan pasar retail di Indonesia.

Perkembangan industri retail tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah *mini market* di Indonesia. Marketeers (2019) melaporkan bahwa jumlah *mini market* di Indonesia mencapai angka 44 ribu gerai dan memiliki angka pertumbuhan di kisaran 3.2 persen setiap tahunnya, dimana jumlah ini merupakan jumlah yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Vaughan Ryan sebagai *Managing Director* Nielsen

Asia Tenggara memaparkan bahwa pertumbuhan ini didasari oleh beberapa hal, yaitu:

1. Pertumbuhan ekonomi dan pendapatan yang dirasakan oleh kelas menengah;
2. Meningkatnya kesibukan masyarakat secara keseluruhan;
3. Banyaknya variasi produk yang diinginkan oleh konsumen untuk tersedia di satu tempat;
4. Keinginan konsumen untuk berbelanja dengan dekat dan nyaman semakin krusial.

Pelaku usaha *mini market* kini dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dalam upaya memancing kembali pembelian oleh konsumen yang terdampak oleh situasi pandemi covid-19. Pada hakikatnya, industri retail merupakan industri yang berfokus pada pelayanan, sehingga pelaku usaha *mini market* perlu untuk meningkatkan pelayanannya dalam rangka menjaga daya saing. Hal ini ditambah dengan karakteristik harga yang cenderung serupa dan kompetitif antar industri retail, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya yang efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif di masa pandemi. Pikiran Rakyat (2021) melaporkan bahwa industri *mini market* yang mengalami pertumbuhan justru adalah industri yang berfokus pada pembaharuan saluran promosi dan peningkatan kualitas pelayanan yang berbasis protokol kesehatan. Lebih lanjut lagi, industri *mini market* disebut memiliki karakteristik yang memungkinkan mereka untuk lebih adaptif terhadap perubahan yang terjadi di iklim situasi pasar.



Gambar 1.1: Logo Circle K

Salah satu pelaku industri *mini market* yang telah lama berkiprah di pasar konsumen Indonesia, khususnya di Surabaya adalah Circle K. Secara umum, Circle K memiliki konsep *convenience store* yang bergerak di bidang retail makanan dan non-makanan, serta memiliki tiga pembeda utama dibanding industri sejenis:

1. Circle K beroperasi selama 24 jam setiap harinya;
2. Circle K berfokus pada penyediaan dan penjualan barang-barang konsumsi seperti makanan, minuman, dan kebutuhan perjalanan;
3. Circle K berfokus pada memaksimalkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang prima.

Sejak awal berdirinya, Circle K segera mencitrakan diri sebagai *mini market* masa kini yang menyediakan produk lengkap serta jam operasional yang tanpa henti. Selain itu, Circle K di Indonesia dengan segera menangkap budaya

kebersamaan yang dimiliki oleh masyarakat, khususnya remaja di Indonesia yang gemar berkumpul serta bersosialisasi secara langsung dengan rekan-rekannya. Dalam ekspansi bisnisnya di Indonesia, Circle K turut menyediakan fasilitas ruang berkumpul yang nyaman dan dilengkapi dengan kursi, meja, serta televisi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, Circle K juga menyediakan fasilitas lain seperti toilet, serta makanan dan minuman cepat saji yang dapat dinikmati oleh konsumen secara langsung sembari menikmati waktu di Circle K.

Berbagai keunggulan Circle K yang telah dipaparkan rupanya belum cukup untuk membuat Circle K berhasil menjadi pemimpin pasar di industri *mini market*. Data dari Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (2018) menyatakan bahwa Circle K hanya menguasai sekitar 3 persen dari keseluruhan *market share* dalam industri *mini market* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan industri *mini market* di Indonesia sangatlah ketat, sehingga Circle K yang telah memiliki banyak keunggulan sekalipun belum berhasil dalam menjadi pemimpin pasar.

Lebih lanjut lagi, fitur utama Circle K yaitu poros berkumpul remaja serta kualitas pelayanan yang prima terdampak secara signifikan karena pandemi covid-19. Pemberlakuan *physical distancing* serta PPKM oleh Pemerintah Indonesia sejak pandemi berlangsung membuat Circle K tidak bisa lagi menyediakan fasilitas berkumpul bagi remaja sebagai upaya menghindari diri dari bahaya pandemi covid-19. Pelayanan yang diberikan oleh Circle K juga secara langsung terdampak karena konsumen tidak dapat menikmati berbagai kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh Circle K, seperti

bentuk fisik yang meyakinkan serta pelayanan oleh karyawan yang tanggap dan empatik karena konsumen didorong untuk segera meninggalkan lokasi Circle K setelah kegiatan belanja selesai dilakukan, dan konsumen sendiri menghindari berlama-lama berada di satu lokasi tertentu semenjak pandemi covid-19 mulai merajalela di masyarakat.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial Circle K

Dalam ranah pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana promosi, Circle K juga dapat dibilang tertinggal dibandingkan pesaing-pesaingnya dalam industri sejenis. Gambar 1.2 memberikan informasi bahwa akun Circle K Indonesia di media sosial Instagram hanya memiliki jumlah *followers* sebanyak 26,4 ribu *followers*, yang sangat jauh apabila dibandingkan dengan pelaku industri sejenis seperti Alfamart (2,8 juta *followers*), Indomaret (2,6 juta *followers*), atau Superindo (775 ribu *followers*). Ketimpangan jumlah *followers* yang sangat signifikan ini menjadi indikasi kuat bahwa Circle K belum mampu memanfaatkan jejaring sosial di media sosial sebagai salah satu upaya melakukan promosi yang mampu menyentuh langsung sasaran konsumen yang diharapkan.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Berbasis *Social Network* dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Minimarket (Studi Kasus Pada Circle K Juanda-Sidoarjo Jatim).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah terjadinya peristiwa yang menimbulkan pertanyaan. Menurut Sugiono rumusan masalah asosiatif adalah rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk bentuk hubungannya digunakan digunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

1. Apakah Promosi Berbasis *Social Network* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Circle K Juanda?
2. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Circle K Juanda?
3. Apakah Kualitas Layanan dan Promosi Berbasis *Social Network* Berpengaruh Secara Stimultan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Circle K Juanda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis *social network* terhadap keputusan pembelian konsumen di Circle K Juanda

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Circle K Juanda
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi berbasis *social network* terhadap keputusan pembelian konsumen di Circle K Juanda

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang bisnis dan juga dapat meningkatkan kemampuan menganalisa kepuasan konsumen dalam jangkauan tersebut.
2. Bagi Pemilik atau Pengelola Circle K Juanda
Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam menentukan kebijakan pengelolaan bisnis kopi lain hati
3. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat dijadikan bahan referensi dalam peneliti selanjutnya yang keterkaitannya dengan obyek penelitian.