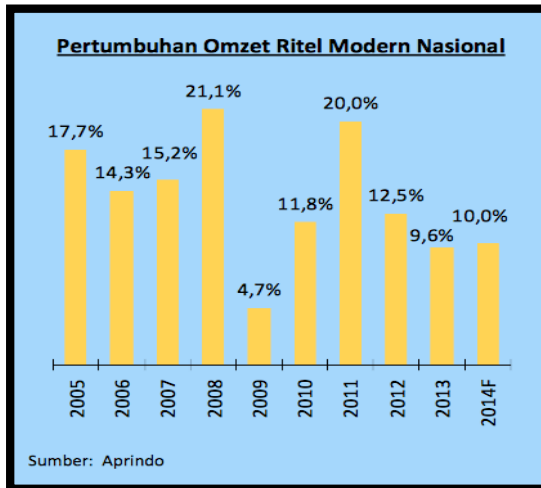


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia menjadi negara dengan perkembangan kelas menengah terbesar di dunia. Hasil dari data Bank Dunia mencatatkan bahwa jumlah kelas menengah di Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah krisis moneter 1997/1998. Bank Dunia mencatat, pertumbuhan kelas menengah dari nol persen pada tahun 1999 menjadi 6,5 persen pada tahun 2011 menjadi 130 juta jiwa. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 141 juta pada 2030. Fenomena peningkatan angka masyarakat kelas menengah inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para peritel. (jppn.com, 2015)



Gambar 1.1

Persentase Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional 2005-2014

Sumber : Aprindo

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah, diikuti juga dengan bertambahnya jumlah toko ritel modern yang ada di Indonesia. Hal ini tercermin dari data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel

Indonesia (Aprindo) bahwa dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan angka penjualan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011, meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional 2014 diperkirakan hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi yakni sekitar 10 %. Pada tahun 2014-2017, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau dengan angka penjualan mencapai Rp138 triliun. (marketing.co.id, 2013)

Pertumbuhan *department store* sendiri di tahun 2014 tercatat sebanyak 10-12%. Hingga akhir tahun 2014, Aprindo mencatat ada sekitar 363 *department store* yang telah beroperasi di Indonesia. Persebaran *department store* pun masih di dominasi di daerah Jawa, dengan sebanyak 59 % dari total *department store* beroperasi di Indonesia. Meskipun pertumbuhan *department store* tidak seperti pertumbuhan *convenience store* di Indonesia, tetapi dengan pertumbuhan yang mencapai angka 10 % ke atas per tahunnya, menurut Aprindo potensi Indonesia untuk bisnis *department store* bisa dibilang memuaskan (Markeeters.com, 2014). Hal ini tidak hanya menjadi bukti fenomena pertumbuhan *department store* di Indonesia, melainkan sebuah fakta akan ketatnya level kompetisi *department store* di Indonesia. SOGO, Metro,

Matahari *dept. store*, Ramayana *dept. store*, Centro, sampai dengan Grand Palace merupakan beberapa contoh akan perusahaan ritel berformat *department store* di Indonesia. Persaingan *department store* di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* tidak hanya dalam lingkup antar ritel dengan format sejenis. Persaingan *department store* di Indonesia juga berkompetisi dengan gerai-gerai ritel *fashion*, yang juga turut menjual *merchandise* sejenis. Peritel harus memanfaatkan berbagai strategi bauran yang ada guna mendapatkan aspek keunggulan kompetitif, agar dapat bertahan dalam persaingan industri ritel di Indonesia yang terus berkembang pesat. *Department store* bisa melakukan berbagai strategi komunikasi yang dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Strategi komunikasi dilaksanakan bertujuan sebagai pembeda antara *department store* satu dengan *department store* lain yang bersaing dalam bidang sejenis.

Department store membutuhkan keunggulan kompetitif supaya dapat terus *convenience* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi *merchandise*, kenyamanan, *location*, sampai dengan *promotion mix* yang diterapkan. Hal ini juga berlaku pada *store atmosphere*, lewat 3 elemen utama dalam *store atmosphere* menurut Eroglu dan Karen (1993), yakni 3S, *sights*, *sounds*, dan *smells*, *department store* diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen pada saat melakukan transaksi. Semua elemen tersebut menjadi dasar dari pembuatan varian *store atmosphere* yang nantinya akan dirasakan konsumen secara langsung, mulai dari warna, pencahayaan, musik, sampai dengan aroma yang ingin ditunjukkan *department store* pada konsumennya. Ketiga elemen tersebut memegang peranan penting dalam pembentukan citra toko, lewat *store atmosphere* (atmosfer toko).

Atmosfer toko memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Atmosfer toko tidak hanya memberikan toko suasana yang nyaman dan mendorong konsumen untuk berada lebih lama di toko, melainkan juga dapat memberikan rasa senang (*happy*), yang membentuk hubungan emosional yang kuat antara pengunjung toko (konsumen) dan pihak toko(peritel). Hal ini sekaligus dapat membentuk *repeat visits* dari konsumen dan membentuk loyalitas pada toko (Nathan, 2010).

Peritel modern tidak hanya berupaya melakukan pengembangan yang terfokus pada kualitas toko, tetapi peritel juga harus mengkomunikasikan *merchandise assortment* dari toko kepada konsumen lewat strategi iklan dan promosi (Jorgensen *et al.*, 2000). Komunikasi dari peritel yang berupa promosi penjualan, tidak hanya semata-mata hanya sebagai sarana atau wadah penyampaian pesan dari penjual(peritel) ke pembeli (konsumen), melainkan sebagai sebuah tren dalam iklan dan promosi ritel (McGoldrick, 2002:411).

Aktifitas komunikasi tidak sebatas hanya memberitahukan produk yang dijual oleh peritel, namun lebih dari itu, di dalamnya juga harus disampaikan promosi penjualan. Promosi penjualan memiliki fungsi yang luas, tujuan utama dalam aktifitas promosi penjualan yakni mendorong lebih banyak pembelian, sebagai reaksi balik/membalas aktifitas promosi pesaing/kompetitor, memberikan kesempatan bagi konsumen baru untuk melakukan pembelian, mengenalkan produk dan jasa yang baru ditingkatkan ataupun baru, menggunakan kesempatan yang ada berdasarkan pergantian musim, letak geografis, dan hal-hal kreatif lainnya, mendorong pembelian berulang, mendorong pembelian yang tidak terencana, menarik konsumen untuk mengganti merek, melawan iklan pesaing, memicu pembelian yang lebih besar oleh konsumen (Abratt *et al.*, 1995 dalam McGoldrick, 2002:417).

Komunikasi dalam ritel tidak hanya mengenai harga. Komunikasi dalam ritel juga berkaitan dengan *service* kepada konsumen, sampai dengan benefit rasa emosional (afektif) yang timbul saat mengunjungi toko (Stafford dan Day, 1995). Kebijakan/ketentuan merupakan hal yang sangat penting terkait dengan komunikasi toko. Toko harus memastikan bahwa konsumen memahami secara jelas maksud dari komunikasi toko, agar tidak terjadi perbedaan pemahaman antara kedua pihak. Bilamana toko berhasil melakukan hal ini, maka benefit yang didapat adalah kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa pembelian barangnya sesuai dengan harga yang harus dibayar. Konsumen tidak merasa ditipu oleh peritel. Hal ini akan membentuk emosi positif yang membentuk kepuasan konsumen pada toko ritel (Edward, 2008). Lewat timbulnya kepuasan oleh konsumen, maka dapat terbentuklah pembelian berulang yang akan membentuk loyalitas toko oleh konsumen (Dabija, 2004). Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Lewarissa dan Adrianus, 2012).

Dalam penentuan kepuasannya, konsumen dipengaruhi oleh persepsi. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh faktor persepsi konsumen akan berbagai bauran *retail mix* yang dilakukan oleh peritel. Dalam penentuan kepuasan tersebut *gender* juga turut membentuk persepsi yang timbul dari benak konsumen. Nilai maskulinitas dan feminitas telah dikonsepsikan sebagai hal yang berlawanan. Secara konsekuen, masyarakat memberikan peran yang berbeda bagi pria maupun wanita. Sejak dahulu telah dapat diterima bahwa kualitas psikologis pria adalah berbeda dengan wanita. Hal ini menyebabkan

adanya perbedaan sikap akan variabel kepuasan yang terjadi pada gender. (Heilburn, 1992 dalam Miranti, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009), kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau gender. Sumarwan (2002:198) menyatakan kepuasan pelanggan pria dan wanita dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap gender memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda juga. Etimologi Gender berasal dari kata *gender* (dalam bahasa Inggris) yang didefinisikan sebagai jenis kelamin. Namun jenis kelamin di sini bukan seks secara biologis, namun sosial budaya dan psikologis. Prinsipnya konsep gender memfokuskan perbedaan peranan antara pria dan wanita, yang dibentuk oleh masyarakat sesuai dengan norma sosial serta nilai sosial budaya masyarakat yang bersangkutan. Peran gender yaitu peran sosial yang tidak ditentukan oleh perbedaan kelamin seperti halnya peran kodrati. Oleh sebab itu, pembagian peranan antara pria dan wanita dapat berbeda di antara satu masyarakat dan masyarakat yang lainnya sesuai dengan lingkungan. Di Indonesia sendiri, terutama di daerah pulau Jawa, seiring dengan kemajuan budaya dan pendidikan dalam masyarakat, telah terbentuk asas egaliter antara pria dan wanita. Hal ini membentuk suatu kondisi yakni pria dan wanita bebas untuk menentukan sikap dalam keputusan belanja mereka. Perkembangan kondisi sosial ini, menyebabkan perlu pendekatan yang lebih spesifik terkait komposisi demografis terutama gender. Sementara pria bertindak berdasarkan logika dan rasional, wanita cenderung bertindak secara intuisi, menggunakan afektif, dan irasional (Rahayu, 2011). Oleh sebab itu, penelitian dilakukan dengan melihat pengaruh gender terhadap penentuan variabel kepuasan konsumen.

Mowen *et al.* (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dabija dan Babut (2012). Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Indonesia, dengan objek penelitian adalah gerai SOGO *department store* di Galaxy Mall Surabaya. Dalam menghadapi persaingan dengan peritel lain, SOGO melengkapi jajaran produknya dengan merek-merek luar negeri. SOGO memiliki *core business* dengan mendatangkan produk impor karena ingin memberikan beragam pilihan untuk konsumen. Keberadaan SOGO di Indonesia sendiri merupakan hasil kerjasama *joint venture* antara perusahaan Jepang pemilik *brand* SOGO yaitu SOGO *Co., Ltd.* dengan pihak perusahaan importir Indonesia yakni PT. Mitra Adiperkasa Tbk. SOGO *department store* sendiri membagi beberapa divisinya berdasarkan gender. Contoh pembagian divisi yang berdasarkan gender yaitu *man division*, *ladies division*, sampai dengan *boys and girls division*. Untuk menjaga loyalitas konsumen SOGO *department store* menerapkan SOGO *Membership Card* yang uniknya kartu dibagi menjadi 2 jenis, yakni *for him* dan *for her*. Perbedaan kartu *member* juga didasarkan pada gender, yakni pria dan wanita. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa eksklusif bagi masing-masing pemegang kartunya.

Sampai saat ini SOGO *department store* di Indonesia telah memperluas jaringan *department store* sampai dengan 14 gerai yang tersebar di pulau Sumatra, Jawa, Bali, sampai dengan Kalimantan.

Meningkatnya kalangan masyarakat kelas menengah di Indonesia, juga menjadi alasan bagi SOGO *department store* untuk terus memperluas jangkauan bisnis *department store* di Indonesia. Eksistensi selama 25 tahun sejak pembukaan gerai *department store* pertama di Indonesia pada tahun 1990 di Jakarta, merupakan bukti akan eksistensi dari SOGO *department store* dalam persaingan *department store* di Indonesia. (Kompas.com)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Communication* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada gender pria di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Communication* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada gender pria di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya?
5. Apakah ada perbedaan *satisfaction* antara gender pria dan gender wanita?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Communication* terhadap *Satisfaction* pada gender pria di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Communication* terhadap *Satisfaction* pada gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Satisfaction* pada gender pria di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Satisfaction* pada gender wanita di SOGO *Department Store* Galaxy Mall Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan *satisfaction* antara gender pria dan gender wanita

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat yang nantinya dapat meningkatkan kinerja, sebagai pertimbangan pengambilan keputusan, dan strategi peritel.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Blibli.com, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya.