

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini persaingan usaha di Indonesia semakin tinggi hal tersebut terjadi karena adanya pemulihan ekonomi secara nasional pasca terjadinya ancaman Pandemi Covid-19 yang masif pada tahun 2020, Berdasarkan data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) pada 2021, menunjukkan Indeks Persaingan Usaha pada periode 2021 mencapai 4,81 poin atau meningkat dari tahun 2020 yang hanya mencapai 4,65 poin dari skala 1-7 (1 menunjukkan tingkat persaingan sangat rendah dan 7 menunjukkan tingkat persaingan sangat tinggi). Sementara itu dari persaingan usaha yang terjadi selama 2021, Terdapat beberapa sektor yang memiliki nilai persaingan tinggi di antaranya yakni sektor penyedia akomodasi dan makan minum, sektor perdagangan besar eceran, reparasi mobil dan motor, sektor jasa keuangan dan asuransi, sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial, sektor jasa pendidikan dan sektor informasi dan komunikasi (KPPU, 2021).

Sektor usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yakni sektor ritel dengan nilai 19-31% yang mengindikasikan kondisi ekonomi yang baik di suatu kabupaten/kota (Pratama dan Vicky, 2021). Bisnis ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2018:549). Industri ritel terbagi menjadi dua jenis yakni, ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern sendiri merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*,

*Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan (Perpres No. 112, 2007).

Salah satu perusahaan ritel modern yang terletak di Kab. Tasikmalaya adalah X-Sha yang ada di bawah naungan PT. META GLOBAL TRIASHA. Saat ini X-Sha menjual berbagai produk di antaranya produk *fashion, supermarket*, dan *home supplies* yang dijual di 8 (delapan) outlet yang tersebar di Kec. Singaparna (4 *Outlet*), Kec. Padakembang (1 *Outlet*), Kec. Mangunreja (1 *Outlet*), Kec. Salawu (1 *Outlet*) dan Kec. Ciawi (1 *Outlet*). Dalam menjalankan bisnisnya X-Sha menerapkan strategi *flywheel marketing* sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Pada strategi ini *customer experience* menjadi variabel utama yang dijadikan orientasi dalam membuat program *advertising, marketing event*, serta *after sales service*. *Customer experience* sendiri merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam hal pengalaman hidup konsumen yang berubah dan berkembang selama pembelian dan perjalanan menggunakan produk atau layanan (Batat, 2019:55).

Strategi awal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan informasi produk kepada konsumen adalah dengan cara iklan atau *advertising* (Kotler dan Keller, 2018:582). Periklanan atau *advertising* sendiri merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya (Nazara, 2021). Pemilihan media iklan menjadi strategi penting sebelum beriklan (Kotler dan Amstrong, 2019:454). Frekuensi dan jangkauan

konsumen menjadi pertimbangan dalam memilih media iklan sehingga dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut sesuai tujuan (Khusnaeni et al., 2017). X-Sha saat ini menjalankan dua jenis media iklan yaitu secara *online* (melalui media sosial) dan secara *offline* (melalui Baliho, Banner, dan Brosur). Namun saat ini X-Sha belum mengetahui media iklan mana yang tepat untuk menjangkau target marketnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan X-Sha belum mengetahui media iklan mana yang diminati dan dapat dijangkau oleh pelanggannya. Kebingungan memilih target iklan akan mengakibatkan penurunan konsumen (Fourberg et al., 2021:20).

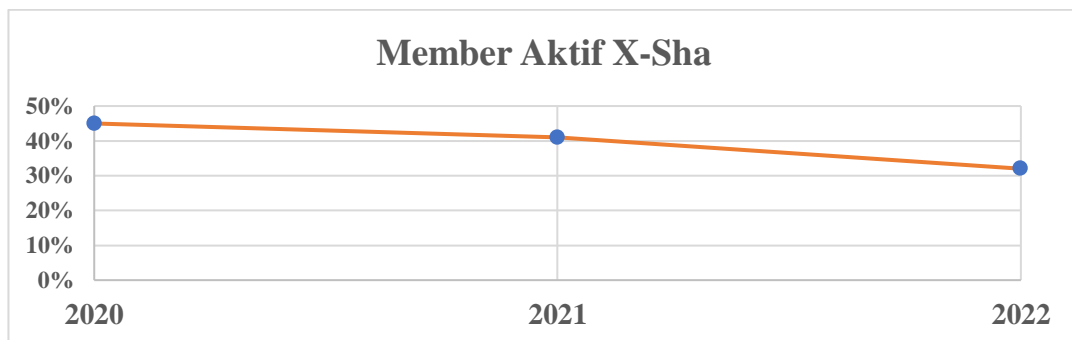
Selain *advertising*, *marketing event* juga dapat menjadi kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan (Belch dan Belch, 2018:123). *Marketing event* sendiri merupakan jenis promosi di mana perusahaan atau merek dihubungkan pada sebuah acara atau aktivitas bertema yang diselenggarakan untuk tujuan membentuk pengalaman konsumen serta dapat mempromosikan produk atau jasa. Kreativitas dan intelegensi penyelenggara *marketing event* dalam merancang ide, tema dan konsep akan menentukan keberhasilan dari penyelenggaraan *marketing event* tersebut (Amellia, 2021). Sejak tahun 2020 berbagai *event* seperti diskon produk, belanja berhadiah dan *event* lainnya telah diselenggarakan oleh X-Sha dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun permasalahan yang terjadi pada program *marketing event* sama halnya dengan yang terjadi pada program iklan, di mana perusahaan belum mampu menyajikan program *marketing event* mana yang diminati oleh pelanggan X-Sha. program *marketing event* perlu dirancang dengan

memperhatikan karakteristik yang spesifik dari *audience* yang menjadi targetnya (Hulubei dan Avasilcai, 2020:3).

Dalam menciptakan *customer experience* yang unggul, *after sales service* menjadi salah satu kunci agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnisnya dengan memberikan tanggung jawab penuh kepada pelanggan (Barata, 2019:45). Layanan purna jual atau biasa disebut *after sales service* merupakan jenis layanan yang disediakan perusahaan setelah konsumen melakukan transaksi dengan menawarkan perbaikan atau pemeliharaan (Kotler dan Amstrong, 2019:174). *After sales service* telah menjadi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menjamin rasa aman bagi konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau telah menggunakan jasa perusahaan. *After sales service* yang diterapkan dengan baik akan menciptakan loyalitas pada konsumen, selain itu juga perusahaan akan lebih hemat dalam mengeluarkan biaya promosi karena tak perlu membujuk konsumen agar kembali (Mursid, 2019:95). Fenomena yang terjadi pada program *advertising* dan *marketing event* juga terjadi pada *after sales service* di perusahaan X-Sha yang belum dapat menentukan program *after sales service* mana yang mampu membuat bahagia pelanggan. Karena sejatinya pelanggan akan menuntut layanan purna jual dari produk/jasa yang dikonsumsinya (Ani et al., 2021).

Belum teridentifikasinya program *advertising*, *marketing event* dan *after sales service* di X-Sha yang tepat bagi pelanggan diduga berakibat pada menurunnya keaktifan berbelanja pelanggan yang ada. Sejak 2020 hingga akhir tahun 2022 pertumbuhan *member* yang terdaftar di X-Sha bertumbuh pesat, namun

pertumbuhan tersebut tidak dibarengi dengan pertumbuhan keaktifan belanja dari *member* tersebut. Tercatat ada 27.973 anggota *member* yang terdaftar pada akhir tahun 2022, namun rata-rata hanya 32% *member* yang aktif belanja pada setiap bulannya, angka tersebut menurun setiap tahunnya, di mana pada tahun 2021 keaktifan *member* tercatat rata-rata sebanyak 41% setiap bulannya, dan 2020 dapat mencapai 45% (Gambar 1.1). Padahal jika dilihat jumlah *member* tersebut sangat potensial di mana setiap anggota *member* dapat diarahkan menjadi seorang *evangelist customer*. Pelanggan *loyalist* yang saat ini sering disebut *evangelist customer* merupakan seseorang konsumen aktif yang benar-benar memiliki komitmen emosional kuat terhadap suatu *brand* atau produk (Panda et al., 2019).



(Sumber: Database X-Sha 2022)

**Gambar 1.1**  
**Grafik Member Aktif X-Sha**

Perusahaan dapat mengidentifikasi *evangelist customer* dengan menganalisis *customer experience* yang terbentuk dari *customer journey* yang merupakan tahapan-tahapan kunci dan aktivitas di mana pelanggan banyak terlibat dari waktu ke waktu, dalam sebuah rangkaian waktu yang merepresentasikan interaksi dengan perusahaan, *brand*, *environment*, dan sebagainya yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, mengatur, memverifikasi, dan

mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018). *Customer journey* yang dianalisis dengan baik akan membentuk *customer experience* yang sangat baik, sehingga dapat diketahui bagaimana seharusnya berinovasi dan memberikan penawaran yang berbeda (Kusuma dan Dodie, 2020). Tujuan akhir dari penerapan konsep *customer journey* ini yaitu agar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas pelanggan (Payne dan Frow, 2017:89). Sehingga dengan tumbuhnya loyalitas pelanggan dapat menjaga aktivitas belanja pelanggan pada perusahaan X-Sha.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinasi *evangelist customer* dengan *customer journey* melalui variabel *advertising*, *marketing event* dan *after sales service* pada perusahaan X-Sha. Sehingga dari hasil riset ini dapat diketahui program-program perusahaan mana yang ideal pelanggan-pelanggan X-Sha serta terciptanya operasional perusahaan yang efektif, dan dapat mengoptimalkan capaian perusahaan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana program *advertising*, *marketing event* dan *after sales service* yang diminati *evangelist customer* di X-Sha.
2. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha.
3. Bagaimana pengaruh *marketing event* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha.

4. Bagaimana pengaruh *after sales service* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha.
5. Bagaimana pengaruh *advertising, marketing event* dan *after sales service* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha secara simultan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Program *advertising, marketing event* dan *after sales service* yang diminati oleh *evangelist customer* di X-Sha.
2. Pengaruh *advertising* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha.
3. Pengaruh *marketing event* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha.
4. Pengaruh *after sales service* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha.
5. Pengaruh program *advertising, marketing event* dan *after sales service* terhadap terbentuknya *evangelist customer* di X-Sha secara simultan.

### **1.4. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulisan dalam menambah ilmu dan pemahaman terkait strategi pemasaran sebagai bekal penulis di dunia pekerjaan.
2. Perusahaan sebagai bahan rekomendasi mengenai program-program mana yang tepat untuk menciptakan *evangelist customer* di perusahaan X-Sha, sehingga manajemen dapat dengan mudah memilih program mana yang

efektif dan menjadikan sebuah *norm* untuk mengakuisisi pelanggan sehingga tercapainya target perusahaan yang optimal.

3. Pengembangan keilmuan secara umum sehingga menjadi sumbangsih dalam perkembangan riset pemasaran baik dalam lingkup nasional ataupun secara global.

## **1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi**

Penelitian dilakukan di perusahaan X-Sha, tepatnya di kantor pemasaran yang beralamat di Jl. Raya Timur Singaparna No. 50, Cintaraja, Kab. Tasikmalaya. X-Sha sendiri merupakan perusahaan lokal dari Tasikmalaya Jawa Barat yang bergerak dibidang *retail fashion, home supplies* dan *fast moving consumer goods* (FMCG) yang ada di bawah naungan PT. META GLOBAL TRIASHA. Didirikan sejak Tahun 2006, kini X-Sha telah memiliki 8 (delapan) *offline store* yang tersebar di Kec. Singaparna, Kec. Padakembang, Kec. Ciawi Tasikmalaya, Kec. Mangunreja, Kec. Salawu serta *online store* Mexshamall.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Desember 2022 hingga Mei 2023. Secara umum riset ini dilaksanakan dengan mencakup 3 (tiga) tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Adapun jadwal penelitian dapat digambarkan pada Lampiran 1.