

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis eceran atau retail yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau retail saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga. Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Pemilik retail harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Cara mengantisipasi perubahan tersebut adalah dengan melakukan inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola ataupun inovasi pada bisnis baru. Inovasi-inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini. (Ikhwanul, 2016)

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mall atau *shopping centre*. Kehadiran mall di Surabaya telah menguatkan jati diri sebagai kota perdagangan. Kini Surabaya telah memiliki setidaknya 33 *shopping mall* dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Salah satunya Galaxy Mall adalah pusat perbelanjaan di Surabaya. Mall ini terdiri dari 5 lantai dengan penyewa - penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain Centro, 99 Ranch Market, Toys City, Cinema XXI, Sogo *Departement Store*, Body & Soul, dan lain-lain. (Limantoro, 2017)

SOGO *Department Store* di Indonesia merupakan tempat perbelanjaan yang nyaman dan fantastis yang menawarkan berbagai macam produk local dan internasional termasuk: kosmetik, parfum, baju (pria dan wanita), pakaian anak-anak, serta aksesoris dan peralatan rumah tangga. Sebagai salah satu peritel Indonesia yang paling sukses, Sogo terus berupaya menghadirkan gaya hidup bergaya keluarga Indonesia agar terjangkau, tersedia bagi semua orang, dan dioperasikan oleh PT Panen Lestari Internusa. (Limantoro, 2017)

SOGO sebagai salah satu pemain di industri ritel yang menysasar segmen kelas menengah atas semakin bergairah untuk memperluas jaringannya. Saat ini, SOGO telah memiliki 13 gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Bali. Tidak berpuas diri, SOGO akan membuka cabang ke-14 di Samarinda pada pertengahan Maret mendatang. SOGO berencana membuka cabang baru di Semarang pada tahun 2016. Handaka Santosa selaku CEO SOGO Group mengatakan pihaknya melihat bahwa peluang untuk membuka cabang di daerah timur masih terbuka lebar. SOGO pun sedang melihat beberapa lokasi di Balikpapan, dan lokasi lainnya. Dalam membuka cabang, SOGO selalu melihat bagaimana selera konsumen di masing-masing daerah tersebut. Tentu selera masyarakat di pulau Kalimantan akan berbeda dengan selera masyarakat yang berada di pulau Jawa. (Marketeters, 2015)

Dalam menghadapi persaingan dengan peritel lain, SOGO melengkapi jajaran produknya dengan merek-merek luar negeri. SOGO mendatangkan produk impor karena ingin memberikan beragam pilihan untuk konsumen. Jika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan di Indonesia, mereka bisa pergi ke *department store* lain dan bahkan mereka memilih untuk berbelanja ke luar negeri. Tidak heran, jika orang Indonesia memenuhi pusat perbelanjaan di

Singapura, Malaysia, Thailand, dan Hongkong. Untuk itu, pihak Sogo mencari cara untuk mengurangi minat konsumen Indonesia untuk berbelanja di luar negeri. Handaka menyebutkan produk yang memberikan kontribusi terbesar adalah produk fesyen dan kosmetik. Kosmetik merupakan kebutuhan wajib bagi perempuan. Konsumen yang sudah cocok dengan suatu kosmetik mereka akan setia pada satu kosmetik tersebut karena berkaitan dengan sensitivitas kulit. Untuk kontribusi kosmetik dan fesyen bisa mencapai 35%. Untuk pertumbuhan bisnis SOGO pada tahun 2013 ke 2014 lalu meningkat 10% dan pada tahun ini kami menargetkan akan tumbuh sebesar 15%. Sebab itu, kami mempersiapkan berbagai promosi, *merchandise*, dan display agar lebih banyak pelanggan yang berbelanja di SOGO. (Marketeers, 2015)

Seiring perkembangan pebisnis retail lainnya, Sogo Indonesia *Department Store* menunda rencana ekspansi gerai tahun ini dan fokus pada pembenahan gerai ritel. Handaka Santosa, Presiden Direktur Sogo Indonesia *Department Store*, mengatakan pada 2018, pihaknya lebih fokus pada pembenahan gerai Sogo Indonesia *Department store* yang berjumlah 18 gerai di delapan kota besar. "Ekspansi mungkin 2019, tidak boleh ngomong dulu. Pada 2018 ini kami fokus ke gerai Sogo yang ada, mengubah agar lebih *accepted*, jadi ada renovasi, perubahan layout, tahun ini lebih mendandani yang ada," jelas Handaka, kepada Bisnis, pekan lalu. Kebutuhan pelanggan menjadi pertimbangan dalam penyesuaian format. Tujuannya, agar pelanggan yang datang lebih merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman serta pelayanan yang lebih banyak. Pembenahan tersebut juga dilakukan dengan melengkapi gerai untuk berbelanja dengan gerai lain yang dapat menarik keramaian seperti gerai makanan dan minuman.

“Kami memiliki konsep *one stop shopping destination*, Sogo Indonesia *Department Store* dilengkapi dengan fasilitas *food & beverage* seperti Starbucks, Genki Sunshi, atau *Chatter Box* serta *groceries Foodhall*,” jelasnya. Pada 2017, gerai Sogo yang baru juga telah dibuka di dua lokasi, yaitu Pakuwon Mall Surabaya pada Februari 2017 dan Supermal Karawaci pada Desember 2017. (Yasa, 2018)

Keberadaan pasar modern (swalayan) sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup dimasyarakat kita. Sogo *department store* telah menggunakan strategi pemasaran 7 P's (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*), hal tersebut semua dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut diatas maka penulis perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Pada Loyalitas Pelanggan di Sogo *Department Store* Pakuwon Mall Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu mengenai: Apakah strategi pemasaran bisnis retail 7 P's of *Marketing (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)*, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sogo *Department Store* Pakuwon Mall Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran bisnis retail 7 P's of *Marketing*

(*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap loyalitas pelanggan Sogo *Department Store* Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari manfaat secara teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan/ilmu pengetahuan/teori kepada peneliti lain.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan penetapan strategi pemasaran bisnis retail oleh pihak manajemen agar pelanggan Sogo *Department Store* Surabaya semakin loyal.
- b. Hasil penelitian sebagai dasar kajian/penelitian yang akan datang terhadap para pelaku bisnis retail yang lain (Carrefour, Hypermart, Superindo, Alfamart, Indomart) yang berada di Surabaya.