

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memunculkan banyaknya *trend* baru di masyarakat khususnya dalam hal pemasaran seperti kehadiran *e-commerce* dan pergeseran perilaku konsumen. Belakangan ini, lanskap ritel Indonesia telah mengalami pergeseran karena perkembangan *e-commerce* terus mendapatkan momentumnya. Hal ini dikarenakan seiring dengan meningkatnya akses ke internet berkecepatan tinggi yang berakibat pada berubahnya perilaku belanja konsumen di Indonesia, sebagaimana tercermin dengan adanya peningkatan arus pada *platform* perdagangan *online* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Menurut data Euromonitor, produk pakaian dan alas kaki adalah salah satu kategori ritel dengan pertumbuhan tercepat dalam *e-commerce* di Indonesia, dengan total penjualan *online* sebesar 10,7% terhadap total penjualan keseluruhan di tahun 2018 (sumber : Statista, 2019).

Sepanjang tahun terakhir ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat secara signifikan dan menunjukkan bahwa *e-commerce* berkontribusi lebih dari yang diperkirakan oleh banyak pihak sebelumnya. Kondisi tersebut saat ini sudah mulai mengganggu model bisnis tradisional, dan telah mendapatkan pangsa penjualan ritel yang sedang berkembang pesat di Indonesia, khususnya pada segmen pasar pakaian dan alas kaki.

Kehadiran *e-commerce* sangat membantu konsumen dalam membeli produk dan jasa dengan mudah dan seketika. Mereka juga dapat mengakses berlimpah konten yang dapat dipercaya untuk memfasilitasi keputusan berbelanja mereka. Disisi lain, kehadiran *platform e-commerce* dinilai dapat mengancam industri ritel konvensional yang masih mempertahankan strategi penjualan secara *offline*. Namun, dunia *offline* akan mendapatkan banyak manfaat jika bisa bersinergi atau memanfaatkan dunia *online*. Mulai dari sisi promosi, *branding*, *channeling*, dan lainnya. Strategi pemasaran yang men-sinergikan antara *offline* dengan *online* inilah yang kemudian disebut dengan *omnichannel marketing* (Marketeers, Juli 2019).

Menurut Kartajaya (2018:73) *omnichannel marketing* merupakan integrasi dunia *offline* dan *online* untuk memberikan *customer experience* yang lebih baik. *Omnichannel marketing* perlu diterapkan oleh pemasar khususnya pada industri ritel karena perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat pengaruh teknologi digital. Konsumen tidak lagi pasrah

mendapat komunikasi satu arah saja namun sekarang konsumen menginginkan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan pemasar yang mengakibatkan mereka mudah untuk membandingkan antar produk, melihat ulasan orang lain, sampai memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk tersebut di gerai fisik.

Resulticks dalam risetnya *The Omnichannel Imperative* menyebutkan, perusahaan di Indonesia belum menjadikan pendekatan *omnichannel marketing* sebagai pilihan utama. Sekitar 90% perusahaan masih banyak mengandalkan *real time marketing*. Sedangkan *omnichannel marketing* baru dijalankan oleh 48% perusahaan di Indonesia (sumber: Resulticks, 2019). Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *omnichannel marketing* adalah Matahari department store.

Matahari juga terus melihat adanya pertumbuhan yang kuat terhadap program loyalitas, Matahari Rewards. Pada akhir tahun 2018, tercatat ada lebih dari 7,1 juta anggota Matahari Rewards, naik dari sebanyak 5,5 juta anggota di akhir 2017. Penjualan yang diperoleh dari anggota program ini berkontribusi sebesar 56,7% terhadap total penjualan secara keseluruhan.

Oleh karena itu Matahari meningkatkan fokus pada pelanggan, khususnya dengan meningkatkan penawaran produk, terus mengembangkan *platform omnichannel* dan menumbuhkan basis pelanggan loyalitas kami.

Matahari merupakan operator department store dengan target konsumen kategori usia muda dan berpenghasilan menengah terbesar di Indonesia berdasarkan nilai penjualan ritel dengan pangsa pasar 42,3% di sektor ritel department store pada tahun 2018 (sumber: Euromonitor, Januari 2019). Per 31 Desember 2018, Matahari mengoperasikan 159 gerai di 75 kota yang tersebar di seluruh Indonesia, dan platform online Matahari.com. Matahari terus melakukan pengembangan operasi *omnichannel*. Pada tahun 2018 Matahari telah mengambil sejumlah inisiatif penting untuk menjadikan pengalaman berbelanja *online* menjadi lebih ramping, lancar dan aman bagi konsumen mereka. Matahari mengubah nama *platform online* yang sebelumnya bernama MatahariStore.com dan MatahariMall.com menjadi sebuah situs tunggal yang terus disempurnakan yaitu Matahari.com, dan melakukan peluncuran kembali aplikasi Matahari, sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian dari perangkat seluler.

Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Matahari ini tanpa meninggalkan jati diri Matahari sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki gerai fisik atau *offline*. Matahari melakukan strategi *omnichannel marketing* dengan mengintegrasikan *offline* dan *online*. Dengan menerapkan strategi *omnichannel marketing* konsumen dengan mudah

berbelanja seluruh katalog Matahari baik secara *online* maupun *offline*, dengan pilihan dapat mengambil langsung barang yang sudah dibeli di salah satu gerai Matahari atau barang tersebut dikirimkan langsung ke rumah masing-masing konsumen dari gerai terdekat. Pengoperasian *omnichannel marketing* ini juga agar semua konsumen bisa mengakses lebih mudah dalam pembelian di Matahari, khususnya daerah yang belum terdapat gerai fisik Matahari.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dalam menghadapi perkembangan dunia digital khususnya kehadiran *e-commerce* para pemasar khususnya industri ritel seperti Matahari department store perlu melakukan berbagai strategi pemasaran agar tetap relevan dan dapat menjangkau konsumen dengan baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan *omnichannel marketing*, yaitu mensinergikan semua *channel* baik *offline* maupun *online* guna mendorong konsumen untuk membuat komitmen pembelian. Matahari juga bertujuan untuk menjadi destinasi ritel *online* dan *offline* terbaik bagi konsumen kelas menengah Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen terus membangun dan memperbaiki infrastruktur guna mendorong transisi Matahari ke operasi ritel yang berbasis *omnichannel* penuh.

Menurut Kartajaya (2018:73) *omnichannel marketing* merupakan integrasi dunia *offline* dan *online* untuk memberikan *customer experience* yang lebih baik. *Omnichannel marketing* perlu diterapkan oleh pemasar khususnya pada industri ritel karena perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat pengaruh teknologi digital. Konsumen tidak lagi pasrah mendapat komunikasi satu arah saja namun sekarang konsumen menginginkan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan pemasar yang mengakibatkan mereka mudah untuk membandingkan antar produk, melihat ulasan orang lain, sampai memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk tersebut di gerai fisik.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan pada industri ritel Matahari department store dalam upaya untuk loyalitas konsumen?

Serta telah menentukan judul penelitiannya, sebagai berikut: **“Strategi Omnichannel : Offline-to-Online Marketing Pada Industri Ritel Matahari Department Store Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”** sebagai bahan penelitiannya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apa saja langkah – langkah penerapan strategi *omnichannel marketing* Matahari Department Store.
2. Untuk mengetahui integrasi *omnichannel marketing* apa saja yang diterapkan Matahari Department Store dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui kendala – kendala dalam penerapan strategi *omnichannel marketing* Matahari Department Store.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada perkembangan ilmu dibidang *marketing* khususnya *omnichannel marketing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi tentang penerapan strategi *omnichannel marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau landasan bagi para praktisi komunikasi pemasaran dalam hal penerapan strategi *omnichannel marketing* khususnya pada industri ritel.