

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

1.1.1 *Retail* secara umum

Berdasarkan data yang dirilis dalam ([Statistik Indonesia 2023, 2023](#)), pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 276 juta jiwa atau negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Dengan besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan pertumbuhan perkapita yang terus tumbuh meskipun sedikit melambat di tahun 2019 karena imbas pandemi, maka Indonesia dinilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi industri ritel baik dalam negeri maupun pemain ritel regional dan internasional.

Ritel adalah industri yang besar dan memainkan peran sentral dalam perekonomian semua negara. Industri ritel adalah salah satu industri terbesar dan terdiversifikasi di dunia, dan beberapa perusahaan ritel ada di dalam daftar peringkat perusahaan terbesar di dunia ([Dekimpe, 2020](#)). Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan ritel di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 4,9%, dan dalam beberapa tahun sebelumnya, rata-rata pertumbuhannya mencapai 7-8% per tahun. Pertumbuhan ritel di Indonesia relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir, meskipun mengalami fluktuasi di tengah kondisi ekonomi global dan pandemi *COVID-19*, dimana pertumbuhan ritel di Indonesia pada tahun 2020 turun sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, seiring dengan terjadinya penurunan konsumsi dan pembatasan mobilitas akibat pandemi *COVID-19*. Namun dikutip dari ([Kontan.co.id, 2023](#)) Aprindo memprediksi pertumbuhan kinerja penjualan ritel akan lebih baik pada 2023. Hal ini didukung oleh dihentikannya kebijakan PPKM pada Desember 2022. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar, terutama dengan adanya peningkatan kelas menengah, pertumbuhan populasi, dan perubahan pola konsumsi di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi.

Ritel juga menjadi salah satu indikator utama yang digunakan oleh pemerintah untuk melihat bagaimana *leading indicators makro* berjalan ([Kementerian Perekonomian, 2022](#)), seperti yang disampaikan oleh Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Susiwijono Moegiarso pada saat menyampaikan *keynote speech* dalam acara *Indonesia Retail Summit 2022*, salah satunya dengan memperhatikan bagaimana harga ritel dan perkembangannya disamping berbagai indikator yang lain, angka-angka tersebut sangat penting di tengah berbagai ketidakpastian global.

Meskipun demikian, di tengah serbuan peritel-peritel baik lokal maupun internasional yang melakukan ekspansi, kita juga dapat melihat cukup banyak pemain ritel di Indonesia yang berguguran beberapa tahun terakhir ini. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa *COVID-19* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja peritel, namun diperlukan studi lebih lanjut dikarenakan besar kemungkinan *COVID-19* bukan merupakan *main factor* namun hanya

accelerating factor, sehingga studi tata kelola perusahaan ritel yang berguguran tersebut sangat menarik untuk dipelajari.

([Dekimpe, 2020](#)) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa sektor ritel selalu memiliki banyak fitur menarik, seperti ukurannya, sifatnya yang *multi-faceted* dan dinamis, adalah kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi pengetahuan domain mereka sendiri, dan cakupan yang luas dari analisis bisnis. Selain itu, ketersediaan data berkualitas baik di atas rata-rata secara historis menjadi nilai jual tambahan bagi peneliti empiris.

1.1.2 *Unproductive Promotion Program*

Salah satu fitur yang menarik untuk dipelajari adalah evaluasi penggunaan sumber daya peritel yang tentunya *multi-faceted*, dimana salah satu sumber daya yang selama ini umumnya belum dimaksimalkan oleh peritel adalah *big data*. Seperti yang disampaikan oleh ([Dekimpe, 2020](#)) ritel dapat didefinisikan sebagai industri *big data*. Di tingkat makro, ribuan toko menjual ratusan ribu SKU ke jutaan pelanggan melalui miliaran transaksi, *big data* memberikan banyak peluang kepada peritel untuk menciptakan nilai. Dalam ritel, *big data* bisa didapatkan dari *Point Of Sales (POS)*. Menurut ([Yoseph et al., 2020](#)) Industri ritel mengumpulkan volume data POS yang sangat besar. Namun, data POS mentah ini memiliki manfaat minimal jika tidak diproses dengan baik untuk menghasilkan wawasan ritel, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan mendorong keputusan.

Di sisi lain terjadi pemborosan sumber daya, dimana salah satu potensi pemborosan sumber daya terbesar selain *occupancy* dan *labour cost* adalah *marketing and promotion cost*. *Retailer* dalam menjalankan bisnisnya tentu wajib melakukan promosi untuk mendatangkan *traffic*, mengakuisisi pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan tentunya memaksimalkan keuntungan. Namun dalam praktiknya banyak perusahaan ritel melakukan program promosi yang tidak tertarget karena ketiadaan profil pelanggan yang komprehensif, sehingga program promosi dan juga *marketing communication* yang dilakukan tidak berfokus ke masing-masing segmen pelanggan yang memiliki *channel* komunikasi, kebutuhan dan potensi yang berbeda satu sama lain. Selain itu program promosi yang dilakukan juga sering saling tumpang tindih antar departemen yang memiliki otorisasi melakukan program promosi, yaitu *Marketing, Loyalti* dan *Merchandising*.

Struktur Organisasi yang umumnya digunakan dalam industri retail saat ini yaitu struktur organisasi tradisional (*Functional Responsibility*) yang terlalu hierarkis dan terpusat pada departemen tertentu yang mengakibatkan kurangnya koordinasi dan integrasi serta persaingan antar departemen menjadi salah satu faktor utama munculnya *silo* dalam organisasi. Seperti yang disampaikan oleh ([Gleeson, 2013](#)) bahwa pola pikir silo tidak muncul secara kebetulan dan bukan kebetulan bahwa sebagian besar organisasi menghadapi persaingan antar departemen. Hal ini yang mengakibatkan promosi hanya didasarkan pada evaluasi parsial di masing-masing *silo* departemen dan tidak melibatkan evaluasi *holistic* yang menunjukkan korelasi kinerja program promosi di semua departemen yang dilakukan dalam periode yang bersamaan. Hal ini membuat mereka tidak menyadari apakah program promosi yang mereka lakukan menciptakan sinergi yang baik dengan program promosi dari departemen lain yang dilakukan di saat

bersamaan atau malah menciptakan pemborosan baik dari sisi margin maupun sumber daya lain bagi perusahaan.

Dalam praktek pelaksanaan program promosi, dimana departemen *marketing communication* umumnya hanya berfungsi sebagai *data collector* yang bertugas mengadakan *channel* komunikasi untuk *mendeliver* informasi kepada pelanggan dan bukan *promotion strategic* yang memiliki kepentingan untuk mengevaluasi produktivitas program promosi lintas departemen yang akan dijalankan di periode yang bersamaan, maka *silo* ini mengakibatkan *objective* perusahaan dalam menjalankan *promotion* yaitu *profit* melalui *margin mix* tidak tercapai.

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka peritel harus memahami perilaku pelanggan, hal ini dikarenakan sebagian besar pembelian pada ritel dilakukan secara impulsif, dan peritel harus memiliki pengetahuan tentang apa yang mungkin dibeli pelanggan jika ide itu muncul di benak mereka. *Market Basket Analysis* (MBA) dapat memberikan petunjuk untuk kebutuhan tersebut, sayangnya dalam penelitian-penelitian mengenai MBA terdahulu seperti yang dilakukan oleh ([Hossain et al., 2019](#); [Lasmana Putra et al., 2019](#); [M.Kavitha & Subbaiah, 2020](#); [Made et al., 2022](#); [Qisman et al., 2021](#); [Ünvan, 2021](#); [Verma et al., 2020](#)), belum ada yang memasukkan parameter promosi yang berjalan, sementara penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi pada ritel belum ada yang mengambil pendekatan analisa perilaku korelasi belanja pelanggan terhadap promosi lintas departemen yang dilakukan dalam waktu bersamaan. ([Phumchusri et al., 2022](#)) lebih berfokus pada pengaruh waktu dilakukannya promosi, ([Kanta, 2019](#)) berfokus pada pengaruh promosi saat *regular season*, *festive season* dan pada saat kompetitor juga melakukan promosi yang bersifat kanibal, ([Epstein et al., 2021](#)) lebih menekankan kepada pengaruh promosi terhadap kenaikan *traffic*, demikian juga dengan ([Sun et al., 2019](#)) dari sisi efek promosi terhadap penjualan dan keuntungan dan ([Khairawati, 2019](#)) melakukan evaluasi dari sisi *customer loyalty*. ([Khouja et al., 2020](#)) memang melakukan perbandingan kinerja 5 tipe promosi namun dari sudut pandang *consumer surplus*, harga rata-rata, utilitas dan persediaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan saat ini berusaha menjawab gap tersebut dengan memasukkan *promotion type* pada tahap *preprocessing data* sebelum diolah dengan menggunakan MBA, untuk mendapatkan *promotional behaviour customer*.

1.2 Rumusan masalah

Salah satu sumber pemborosan sumber daya perusahaan ditimbulkan karena ketidakefisienan program promosi lintas departemen yang didasarkan hanya kepada evaluasi *partial* dalam *silo* masing-masing departemen, kondisi ini menciptakan kebutuhan akan program promosi yang direncanakan dan dieksekusi oleh tim yang terintegrasi dengan memperhitungkan sentimen promosi dalam memetakan *behaviour* pelanggan.

1.3 Tujuan penelitian

Dengan kondisi yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui *behavior* pelanggan dengan menggunakan *modified market basket analysis* untuk mendapatkan perilaku pelanggan terhadap program promosi lintas departemen yang dijalankan dalam periode yang bersamaan.

1.4 Batasan masalah

Penulis juga menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Evaluasi akan menggunakan data yang didapatkan dari *Point of Sales* (POS) salah satu *Department Store* yang pernah beroperasi di salah satu pusat perbelanjaan di Sleman, Yogyakarta
2. Periode data yang akan menjadi fokus penelitian adalah data bulan Juli – Desember 2019, dengan alasan ketersediaan data dan untuk menghindari anomali data yang ditimbulkan selama periode *Covid-19*.
3. Program promosi *loyalti* hanya sebatas mengidentifikasi apakah transaksi dilakukan oleh *member* atau *non member*, karena program promosi *member* menggunakan *software* tersendiri yang belum terintegrasi dengan *POS*.

