

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dampak pandemi Covid-19 membuat kerugian besar dari segi ekonomi. Salah satu yang terkena dampak adalah sektor pusat perbelanjaan atau *mall*, termasuk perputaran uang di peritel hinged pengelola *mall*. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pusat Belanja Indonesia (APPBI), Stefanus Ridwan mengatakan nilai kerugian yang timbul mencapai 13 Triliun selama dua bulan terakhir. Dengan rincian 9,8 triliun income dari pembayaran sewa. Kerugiannya lebih dari itu, plus biaya operasional. Biaya operasional itu Rp 1,6 Triliun lah per bulan dikali dua. Jadi total sekitar Rp 13 Triliun. Besarnya kerugian tersebut merupakan kalkulasi dari seluruh mal di Indonesia, yakni berjumlah 326 mal yang merupakan anggota dari APPBI (Sandi, 2020). Ketua Umum Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), Budihardjo Iduansjah mengatakan pusat perbelanjaan baru mau bangkit dari keterpurukan. Jika ditutup, maka efeknya akan lebih parah karena harus menjalani PSBB saat kondisi masih babak belur (Musyaffa, 2020). Kondisi perekonomian dinilai akan lebih sulit karena belum pulih 100% namun aktivitas bisnis harus dibatasi lagi sehingga dinilai akan semakin banyak pengusaha yang tidak bisa melanjutkan usaha, gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) kembali terjadi, dan resesi ekonomi semakin nya (Lotulung, 2020).

Namun beberapa bulan setelah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), akhirnya pemerintah mengizinkan untuk *mall* beroperasi pembukaan *mall* dan pusat perbelanjaan ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk membangkitkan kembali roda perekonomian yang mengakibatkan dampak lebih buruk dari sebelumnya karena berhenti selama pandemi, dan untuk melayani kebutuhan belanja masyarakat. Akan tetapi harus tetap mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan pemerintah. Walaupun sudah mematuhi protokol kesehatan akan tetapi tingkat pengunjung *mall* masih belum sesuai harapan. Ketua Umum APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia), Alphonzus Widjaja menjelaskan saat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)

transisi, tingkat kunjungan masyarakat kota Gresik di pusat perbelanjaan atau *mall* tergolong rendah sekitar 10%-20% (Dwijayanti, 2018). Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan menilai jumlah pengunjung sebanyak 50% dari kapasitas mal yang sudah terbilang besar. Tidak sedikit masyarakat yang takut untuk kembali ke pusat perbelanjaan karena khawatir terinfeksi Covid-19. Bersamaan dengan potensi penurunan jumlah pengunjung, maka sudah dapat dipastikan pendapatan atau omset toko atau tenan di *mall* akan ikut turun (Safir Makkl, 2020).

Pusat perbelanjaan atau yang bisa disebut *shopping center* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. Pusat perbelanjaan merupakan istilah yang tak asing lagi, terlebih bagi masyarakat Kota Gresik. Pusat perbelanjaan sering disebut juga dengan sebutan “*Mall*” yaitu merupakan tempat di mana semua kalangan mulai dari anak – anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu akhir pekan bersama keluarga maupun kerabat. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam pusat perbelanjaan sangat beragam. Berbelanja, menikmati makanan di restoran favorit atau sekedar berjalan – jalan semua dapat dinikmati di pusat perbelanjaan tersebut. Disamping fungsi utamanya sebagai tempat berbelanja, pada umumnya pusat perbelanjaan juga dijadikan sebagai sarana hiburan dengan menawarkan suasana yang kondusif bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai.

Marketing komunikasi icon mall, Sabrina menjelaskan bahwa Kota Gresik merupakan salah satu kota yang cukup ramai, banyak kawasan industri dan pusat perbelanjaan. kota Gresik juga merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk dalam kawasan Gerbangkertosusila (Wikipedia, 2020). Menariknya lagi Kota Gresik memiliki nilai investasi modal asing terbesar di provinsi Jawa Timur, di sebagian wilayah memiliki pelabuhan yang menjadi akses perdagangan regional, nasional, internasional, dan akses transportasi menuju kota ini sangat memadai, sehingga mobilitas manusia sangat tinggi. Hal inilah yang menjadikan Kota Gresik sebagai pendorong pertumbuhan kawasan industri dan pusat perbelanjaan tersebut menjadikan kota ini menjadi incaran para pebisnis

nasional maupun internasional. Pusat perindustrian di Kota Gresik yaitu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), hal itu juga menyumbang pendapatan daerah yang ada di Kota Gresik, dan menjadikan Kota Gresik sebagai nilai unggul untuk nilai investasi yang cukup besar di masa yang akan datang. (Sabrina, 2020). Marketing komunikasi icon mall, Sabrina menjelaskan bahwa UMK (Upah Minimum Karyawan) di Kota Gresik sudah bisa disamakan dengan Kota Surabaya. Gaya hidupnya orang Gresik sudah bisa dikatakan *modern*, nilai konsumtifnya semakin tinggi, dan pusat perbelanjaan kini telah menjadi identitas untuk meningkatkan status sosial. Seperti contohnya simbol modernitas masyarakat, kemajuan pembangunan suatu daerah, dan juga perubahan gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Indonesia terlebih lagi masyarakat

Kota Gresik cenderung menilai dirinya modern apabila mereka kerap kali keluar masuk *shopping mall* atau pusat perbelanjaan. Bahkan masyarakat kota Gresik dari kalangan biasa dapat merubah persepsinya tentang gaya hidup apabila mereka mendapatkan suguhan modernitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, salah satu contohnya adalah tentang gaya berbelanja, gaya berbicara, pola makan, gaya berbusana, gaya rekreasi dan sebagainya. Gaya hidup atau *lifestyle* yang seperti itu juga bisa menunjukkan apakah dirinya termasuk sebagai manusia yang *up to date* untuk mengikuti perkembangan zaman atau hanya terpaku pada tatanan masyarakat yang konvensional. (Sabrina, 2020). *Vice President* Coldwell Banker Dani Indra Bhatara mengatakan bahwa pengunjung mall sebelum covid cenderung mengarah ke gaya hidup atau *lifestyle*, kuliner, serta tempat bertemu (Dewi, 2019). Namun setelah muncul pandemi covid-19 mengalami perubahan perilaku konsumen yang sebagian besar mulai beralih untuk membeli produk kesehatan, kebersihan, dan vitamin (Suryahadi, 2020).

Nielsen mengungkapkan, akibat Covid-19 masyarakat Indonesia jadi lebih cenderung berbelanja di pasar modern. “Secara nasional, konsumen kelas atas menjadi lebih banyak berbelanja di hypermarket/supermarket. Sementara tren di wilayah Jakarta dan sekitarnya berbeda, dimana tidak hanya dari kelas atas, tapi konsumen dari kelas menengah dan bawah juga lebih banyak berbelanja di

hypermarket/supermarket” (Winarto, 2020) Berdasarkan data dari McKinsey dan AC Nielsen, ada 4 perubahan perilaku konsumen saat periode covid-19 yaitu: konsumen cenderung fokus pada harga, pola belanja konsumen terpusat pada jenis produk tertentu, konsumen dari berbagai generasi memilih belanja online, konsumen berbelanja secara kolektif (Ultraindonesia.com, 2019). Hal ini menyebabkan *profit* pusat perbelanjaan dan juga *tenant* akan menurun drastis, karena masyarakat tidak lagi mempedulikan gaya hidup sebab kesehatan itu yang paling penting. Studi Nielsen mengungkapkan bahwa masih butuh waktu untuk pengusaha pusat perbelanjaan bisa mendapatkan kembali pengunjungnya karena bahkan saat pandemi telah berakhir nanti, tidak semua konsumen (84%) menyatakan ingin kembali berkunjung ke *mall* (Liliyah, 2020).

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan baru, maupun pelanggan lama. Dalam dunia pemasaran tidak asing lagi dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Ada banyak indikator di dalam *marketing mix*, yaitu *produk, price, place, people, promotion, physical evidence, dan process*. Melalui *marketing mix* ini, pihak manajemen *mall* berusaha untuk mengkomunikasikan pusat perbelanjaan agar mendapatkan *image* yang positif mengenai pusat perbelanjaan dan mendorong pembeli untuk membeli kembali produk tersebut. Merek selama ini telah diimplementasikan dalam strategi pemasaran produk dan jasa dimana pusat perbelanjaan termasuk di dalamnya. Oleh karena itu, manajer *mall* harus bisa memahami target sasaran. Untuk bisa berhasil dalam meningkatkan target pasar perlu memperkuat *brand* atau merek dan memenangkan kepercayaan dari pelanggan. Bagi orang-orang ahli strategi pemasaran yang bagaimana merek dan keandalan produk dapat meningkatkan pangsa pasar merupakan faktor penting bagi keputusan pembelian ulang untuk pembeli. Konsep dalam diri pelanggan yang didasari dengan pengetahuan tentang produk akan menciptakan *image mall* yang sesuai dengan diri. Pelanggan membeli produk hedonis yang mengekspresikan citra diri. Ketika produk kongruen dengan konsep diri mereka, maka akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kesesuaian citra diri akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Minat beli ulang merupakan bagian penting dari loyalitas untuk terus

ditingkatkan. seperti yang diungkapkan oleh (Oliver, 1997), mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan agar bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan tindakan pembelian ulang produk ataupun jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, niat untuk membeli kembali suatu produk karena mereka merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Layanan atau produk yang sudah tertanam di hati konsumen akan membuat mereka melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Jika bauran pemasaran, citra mall, dan loyalitas pembeli meningkat secara bersamaan, niat membeli kembali pada mall yang ada di Kota Gresik selama pandemi covid-19 juga akan bertambah.

Hal yang sama dimana dari hasil penelitian (Muthmainnah & Madiawati, 2019) telah menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di transmart carrefour buah batu bandung. Dari hasil (Tunjungsari et al., 2020) telah menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli kembali. Dari hasil penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) telah menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil penelitian (Savitri et al., 2018) telah menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* pada toko pakaian ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa *marketing mix* belum sepenuhnya memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, penulis mencoba membuat penelitian tentang pengaruh *marketing mix*, *brand image*, dan *loyalty* terhadap minat beli ulang pada pusat perbelanjaan selama pandemi covid-19 di Kota Gresik. Pemilihan objek pusat perbelanjaan yang ada di Kota Gresik dengan alasan karena tingkat pengunjung terhadap pusat perbelanjaan *modern* atau *mall* yang ada di Kota Gresik sebelum adanya pandemi covid- 19 rata-rata jumlah pengunjung harian mencapai 8 hingga 10 ribu pengunjung. Saat akhir pekan, naik dua kali lipat menjadi 16 hingga 20 ribu pengunjung yang terus meningkat akan tetapi selama pandemi covid-19 tingkat kunjungan di pusat perbelanjaan sangat rendah sekitar 10%-20% (CNN, 2020).



Gambar 1. Robot Bumblebee di pusat perbelanjaan

Gambar diatas merupakan salah satu strategi marketing dari pusat perbelanjaan untuk menarik perhatian pengunjung pada pusat perbelanjaan. dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa dengan adanya robot bumblebee. Mulai dari anak-anak hingga dewasa mengerumuni robot bumblebee untuk sekedar menyentuh, bersalaman, hingga foto Bersama (ROZACK, 2018). Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa *marketing mix* pusat perbelanjaan juga bisa mendapatkan *image* yang positif dari calon pengunjung. Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi pusat perbelanjaan dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain.

Beberapa mall di Kota Gresik membuat pertumbuhan ekonomi di Kota Gresik semakin maju, karena dapat membuka lapangan kerja yang baru. akan tetapi setelah adanya pandemi covid-19, membuat pusat perbelanjaan atau *mall* mengalami kerugian terhadap income yang di dapatkan tidak sesuai karena tingkat pengunjung yang sedikit. Penurunan ini terjadi juga disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti kebijakan atau peraturan dari pemerintah untuk menekan penyebaran Covid-19. Kebijakan ini terkait dengan pembatasan jam operasional mall untuk masyarakat yang berbelanja. dan juga ditambah masalah dengan adanya persaingan antar pusat perbelanjaan atau *mall* yang saat ini sedang

berkembang. Niat untuk melakukan kunjungan kembali adalah salah satunya perilaku pembelian konsumen di mana ada kecocokan antara nilai barang atau jasa yang dapat menghasilkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall* kembali di kemudian hari.

Beberapa yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah pengenalan masalah, penelitian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian keputusan. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur dalam dunia pemasaran yang saling berkaitan dan dibaurkan dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, maupun pelanggan lama. Melalui marketing mix ini, pihak manajemen *mall* berusaha untuk mengkomunikasikan pusat perbelanjaan agar mendapatkan *image* yang positif mengenai pusat perbelanjaan. Gaya berbelanja yang mengikuti perkembangan jaman atau *up to date* dengan mempertimbangkan citra atau *image* dari sebuah merek akan membuat gambaran tertentu dari suatu produk atau jasa yang tertinggal di benak khalayak konsumen yang kemudian menuntun konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek. *Brand Image* yang sudah terbentuk dengan baik, akan tertanam secara positif di hati pengunjung seperti melakukan pembelian pada produk dengan harga yang tidak wajar dengan harga yang terbilang mahal, pengunjung akan rela untuk melakukan hal itu. Ketika pusat perbelanjaan kongruen dengan konsep diri pengunjung, maka akan menjadi loyal terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Kesesuaian citra diri akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena pentingnya pembelian kembali dalam pemasaran untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya lebih sedikit daripada menarik yang baru. Studi di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, citra mall, dan loyalitas pembelanja adalah semua faktor yang dapat mempengaruhi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali terhadap suatu mall. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CITRA PUSAT PERBELANJAAN, DAN LOYALITAS PEMBELANJA TERHADAP NIAT BERBELANJA KEMBALI SELAMA PANDEMI COVID-19 DI BEBERAPA MALL DI KOTA GRESIK”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertulis diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini:

1. Apakah bauran pemasaran, citra pusat perbelanjaan, dan loyalitas pembelanja berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali selama pandemi covid-19 ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali selamapandemi covid-19 ?
3. Apakah citra pusat perbelanjaan berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali selama pandemi covid-19 ?
4. Apakah loyalitas pembelanja berpengaruh terhadap niat berbelanja kembali selama pandemi covid-19 ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis dan menilai pengaruh bauran pemasaran, citra pusat perbelanjaan, danloyalitas pembelanja terhadap niat berbelanja kembali selama pandemi covid-19.
2. Menganalisis dan menilai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat berbelanja kembaliselama pandemi covid-19.
3. Menganalisis dan menilai pengaruh citra pusat perbelanjaan terhadap niat berbelanjakembali selama pandemi covid-19.
4. Menganalisis dan menilai pengaruh loyalitas pembelanja terhadap niat berbelanjakembali selama pandemi covid-19.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan di wilayah Kota Gresik selama pandemi covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Mahasiswa

Memberi informasi yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran, Citra Pusat Perbelanjaan, dan Loyalitas Pembelanja yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pengunjung

Membantu mengidentifikasi pusat perbelanjaan dalam melakukan pembelian terhadap modern mall yang ada di kota Gresik.

3. Bagi Pusat Perbelanjaan

Memberi informasi tentang adanya pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Pusat Perbelanjaan, dan Loyalitas Pembelanja terhadap niat berbelanja kembali selama Pandemi Covid-19, dan memberikan landasan bagi perusahaan dalam mengkaji strategi pemasaran terbaru untuk meningkatkan jumlah pengunjung selama pandemi covid-19 pada pusat perbelanjaan atau *modern mall*.

