

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

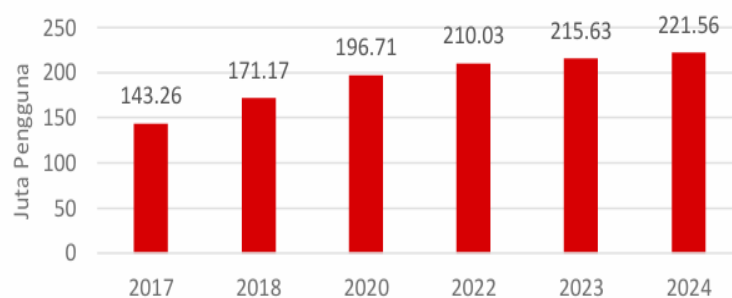
Toko ritel sembako merupakan bagian dari sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memainkan peranan vital dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat serta menjaga kestabilan ekonomi lokal. Di daerah seperti Blitar, toko-toko sembako seperti Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga membentuk relasi sosial yang erat dengan pelanggan. Relasi ini tercipta melalui kedekatan geografis, interaksi tatap muka yang intens, serta sistem “bon” atau utang kepercayaan yang umum terjadi di lingkungan lokal. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan bukan hanya diukur melalui frekuensi belanja, tetapi juga melalui kelekatan emosional antara penjual dan pembeli.²

Namun demikian, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan seiring berkembangnya teknologi digital. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi sektor besar seperti e-commerce dan perbankan, tetapi juga merambah ke sektor usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk toko-toko ritel konvensional. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk mempertimbangkan kembali strategi pemasarannya agar tetap relevan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

² Eva Fitria and Novrihan Leily Nasution, “Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto,” *Journal of Management and Creative Business* 2, no. 1 (February 22, 2024): 384–396.

Perubahan tersebut berdampak pada pergeseran perilaku konsumen, di mana sebagian besar masyarakat kini mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Di Indonesia, tren digitalisasi terus menunjukkan pertumbuhan pesat. Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Per Januari 2024, tercatat sebanyak 221,56 juta orang telah mengakses internet, meningkat 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 215,63 juta pengguna. Angka ini mencerminkan sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa.³

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Mayoritas pengguna kini mengakses internet melalui smartphone, mencerminkan bahwa mobilitas dan kecepatan akses menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara masyarakat mengonsumsi informasi, tetapi juga telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk, mempromosikan layanan, dan

³ APJII, *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, n.d.

mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital menjanjikan keunggulan efisiensi, jangkauan pasar yang lebih luas, serta interaksi pelanggan yang lebih personal melalui media sosial atau aplikasi daring dan dipandang sebagai metode promosi yang paling tepat, efisien, dan efektif untuk digunakan.⁴ Di sisi lain, banyak pelaku UMKM, terutama di kota kecil seperti Blitar, belum sepenuhnya mampu mengadopsi strategi digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi, dan infrastruktur.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook) maupun platform e-commerce, memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Misalnya, Hanifah dalam penelitiannya terhadap UMKM di Kota Bandung menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara aktif dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian ulang.⁵ Demikian pula penelitian oleh Asrul terhadap pelaku usaha di Kendari menyimpulkan bahwa digital marketing mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan fleksibel, sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.⁶

Namun, tidak semua konsumen serta-merta meninggalkan pendekatan konvensional. Pada wilayah tertentu, terutama di daerah seperti Blitar, strategi

⁴ Mohammad Iqbal Firdaus, Putri Nur Azizah, and Rohmatu Sa'adah, "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0," *Jurnal Graha Pengabdian* 4, no. 2 (2022).

⁵ Hanifah Hanifah, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Bandung," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (May 28, 2025): 643–649.

⁶ Asrul, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Kota Kendari Di Era Digital," *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi* 3, no. 2 (May 26, 2025): 100–105.

pemasaran konvensional masih tetap memiliki tempat tersendiri dalam membentuk loyalitas pelanggan terutama pada konteks lokal yang sarat dengan nilai-nilai sosial dan budaya. Pemasaran melalui pendekatan personal, pelayanan langsung, serta promosi lisan dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan. Rahayu et al. dalam kajiannya menyatakan bahwa kombinasi antara strategi digital dan konvensional (hybrid marketing) menjadi solusi yang paling rasional bagi UMKM yang ingin tetap relevan di era transformasi digital, tanpa harus sepenuhnya meninggalkan kekuatan konvensional yang sudah melekat pada bisnis lokal.⁷ Rakhmia dan Maulana menegaskan efektivitas hybrid marketing pasca-pandemi dalam menjaga loyalitas melalui promosi langsung lokal sekaligus platform digital.⁸ Hakim et al. mempertegas bahwa pemasaran konvensional tetap relevan di konteks lokal, sementara digital memperluas jangkauan konsumen yang dapat dikombinasikan untuk hasil optimal.⁹

Di tengah perkembangan digitalisasi yang pesat, Toko Arena Jaya di Blitar tetap mempertahankan pendekatan pemasaran konvensional. Toko ini belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan masih

⁷ Wati Rahayu et al., “Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang,” *Jurnal Inovasi Masyarakat* 04, no. 01 (2024), <https://diskop.bandungkab.go.id>.

⁸ Rakhmia Nalibratawati and Hendri Maulana, “Hybrid Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pascapandemi Covid-19 Pada Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang,” *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (n.d.): 2023.

⁹ Lukman Hakim, Ahmad Luthfi, and Arwini Hasyim, “Konsep Pemasaran Digital Dan Konvensional UMKM(Literatur Studi Di Kabupaten Mojokerto),” *ALTAMKIN:Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 1 (2025): 16–22.

mengandalkan metode komunikasi langsung, pelayanan tatap muka, serta promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan dibangun melalui kedekatan sosial dan pengalaman berbelanja yang hangat dan familiar. Meskipun strategi ini menghadapi tantangan dari tren digital yang menawarkan efisiensi dan kecepatan, Toko Arena Jaya mampu mempertahankan pelanggan tetapnya, terutama dari kalangan usia dewasa yang lebih menyukai pendekatan personal dibandingkan teknologi.

Sebaliknya, Toko Omah Sembako-Snack sebagai toko pembanding telah mengadopsi sistem digital sederhana seperti pembayaran komputerisasi dan promosi melalui media sosial. Strategi ini menyasar segmen pelanggan yang lebih muda dan akrab dengan teknologi. Perbedaan inilah yang menjadi dasar penelitian untuk menelaah efektivitas strategi pemasaran konvensional dalam membentuk loyalitas pelanggan di tengah perkembangan digitalisasi.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM, sebagian besar fokus pada wilayah urban dan belum membahas konteks lokal seperti Blitar. Penelitian oleh Hanifah dan Asrul menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan hubungan emosional dan pembelian ulang, sementara Rahayu et al., Rakhmia dan Maulana, serta Hakim et al. menekankan pentingnya strategi hybrid yang menggabungkan pendekatan digital dan konvensional. Namun, masih sedikit kajian yang secara langsung membandingkan efektivitas strategi konvensional dan digital pada UMKM ritel di daerah Blitar. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang mengamati

bagaimana loyalitas pelanggan tetap terbentuk pada toko yang belum terdigitalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji dua toko di Blitar yang menerapkan pendekatan pemasaran berbeda untuk melihat dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di era perkembangan digital.

Berdasarkan observasi non-partisipatif sebelum penelitian lapangan yang dilakukan selama empat hari di masing-masing toko, peneliti menemukan bahwa Toko Arena Jaya memiliki pola interaksi yang kuat secara emosional dengan pelanggannya, ditandai dengan adanya komunikasi informal, sapaan personal, dan kepercayaan dalam sistem pembayaran yang fleksibel. Sementara itu, Toko Omah Sembako-Snack menunjukkan kecenderungan lebih adaptif terhadap perubahan zaman, dengan mulai memanfaatkan teknologi seperti promosi melalui media sosial dan sistem pembayaran digital sederhana. Perbedaan pendekatan ini terlihat pula dari profil pelanggan masing-masing: pelanggan Toko Arena Jaya cenderung berasal dari kalangan usia dewasa dan lansia yang lebih menyukai interaksi langsung, sedangkan Toko Omah Sembako-Snack banyak dilalui oleh pelanggan usia muda yang lebih responsif terhadap layanan berbasis digital.¹⁰

Oleh karena itu, kedua toko ini dinilai cocok dijadikan objek penelitian karena merepresentasikan dua pendekatan strategi pemasaran yang kontras konvensional dan semi-digital yang relevan untuk dikaji dalam konteks

¹⁰ *Observasi Sebelum Penelitian Terhadap Toko Arena Jaya Dan Toko Omah Sembako-Snack* (Blitar, March 2025).

loyalitas pelanggan di tengah perkembangan digitalisasi. Selain itu, keduanya berada di wilayah yang sama sehingga faktor demografi dan lingkungan sekitar dapat dikontrol, memungkinkan peneliti untuk fokus pada perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bermaksud melanjutkan penelitian. Adapun fokus dan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana persamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara kedua toko tersebut?
3. Bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masing-masing toko?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk menjelaskan bagaimana persamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masing-masing toko.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha ritel lokal, khususnya Toko Arena Jaya dan Omah Sembako-Snack yang berlokasi di Kota Blitar. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks, kedua toko ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik pelanggan baru melalui pendekatan pemasaran yang efektif. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Batasan Masalah

a. Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada dua unit usaha ritel lokal di Blitar, yaitu Toko Arena Jaya dan Toko Omah Sembako-Snack. Penelitian tidak mencakup toko lain atau sektor ritel di luar kota Blitar, sehingga hasil penelitian tidak ditujukan untuk digeneralisasi secara luas. Fokus utama penelitian adalah pada strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan di kedua toko tersebut.

b. Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan, yang diukur melalui indikator pembelian ulang,

rekomendasi, dan ketahanan terhadap kompetitor; serta variabel bebas, yaitu strategi pemasaran, yang meliputi indikator penentuan strategi produk, penentuan harga, strategi lokasi penjualan, promosi.

c. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei tahun 2025, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi pada saat penelitian dilakukan. Hasilnya mungkin tidak dapat merepresentasikan dinamika perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

d. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko dan pelanggan di kedua toko, observasi, serta dokumentasi yang relevan. Penelitian ini tidak menggunakan data keuangan atau volume penjualan secara langsung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan di toko ritel offline, dengan memberikan perspektif dari toko konvensional dan semi-digital di daerah seperti Blitar.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Toko Arena Jaya dan Toko Omah Sembako-Snack : Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan evaluasi objektif mengenai strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan. Hasil temuan lapangan

diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada loyalitas pelanggan di masa mendatang.

- b. Bagi Pelaku Ritel Lain : Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh praktik pemasaran yang aplikatif, terutama dalam konteks toko ritel berskala kecil dan menengah. Strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat direplikasi atau disesuaikan dengan kondisi usaha lainnya.
- c. Bagi Peneliti : Penelitian ini memperdalam pemahaman dan pengalaman dalam bidang pemasaran serta memenuhi tugas akademik.
- d. Bagi Akademisi : Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk studi lanjutan terkait loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran di sektor ritel lokal.

F. Penegasan istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan komponen kunci dalam keseluruhan proses pemasaran produk yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penjualan. Strategi yang dirancang secara tepat dan terarah akan mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong terjadinya transaksi penjualan. Penjualan produk ini pada akhirnya menjadi sumber pendapatan utama bagi pelaku UMKM, yang memungkinkan mereka untuk tetap bertahan dan bersaing dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif. Dalam konteks UMKM,

strategi pemasaran yang efektif bukan hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga menjadi landasan untuk membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan.¹¹

2. Pelanggan (*customer*)

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dunia ekonomi dan bisnis, peran pelanggan sangatlah penting. Kelangsungan operasional sebuah perusahaan atau organisasi sepenuhnya bergantung pada seberapa terikat dan loyal pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.¹²

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih suatu toko meskipun terdapat tawaran dari kompetitor. Loyalitas ini merupakan hubungan positif yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan, yang didasarkan pada pembelian ulang yang lebih sering dan pengalaman konsumen yang luar biasa. Menurut Savica Dimitrieska, terdapat tiga dimensi utama dari Loyalitas pelanggan, yaitu komponen attitudinal (apa yang dipikirkan pembeli), komponen emosional (apa yang dirasakan

¹¹ Wiwiek Hidayati, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Pangkep," *JUMANJI (Jurnal Manajemen Jambi)* 5, no. 2 (2022).

¹² Rizki Edom Noperion Manalu et al., "Analisis Manfaat Penggunaan PLN Mobile Pada Bagian Pelayanan Pelanggan Di PLN ULP Medan Baru," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 3 (August 24, 2023): 95–104.

pembeli), dan komponen tindakan (apa yang dilakukan pembeli). Loyalitas pelanggan tidak hanya muncul dari hubungan emosional, tetapi juga dari kualitas, fungsionalitas, dan kinerja produk, serta dari hubungan yang adil, transparansi, dan kepercayaan terhadap perusahaan.¹³

4. Toko Ritel

Menurut Gilbert, ritel merupakan bentuk usaha bisnis yang secara langsung berfokus pada aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, dengan penjualan barang atau jasa sebagai inti dari proses distribusi dalam kegiatan jual beli.¹⁴

5. Toko Ritel Konvensional

Toko ritel konvensional adalah unit usaha fisik seperti toko kelontong, minimarket atau kios yang menjalankan aktivitas penjualan secara langsung ketika pelanggan datang ke tempat usaha. Proses interaksinya bersifat tatap muka; transaksi umumnya dilakukan secara tunai atau non-digital tanpa dukungan aplikasi atau platform online. Keberadaannya sangat mengutamakan lokasi strategis, pelayanan personal, serta pengalaman langsung bagi konsumen. Dalam penelitian ini, toko konvensional merujuk pada toko ritel yang belum mengadopsi teknologi digital secara signifikan dalam proses bisnis dan pemasaran, seperti halnya Toko Arena Jaya.

¹³ Savica Dimitrieska, "Building And Maintaining Customer Loyalty," *Balkan Research Journal* 1, no. 1 (June 2024): 16–17, accessed May 13, 2025, <https://doi.org/10.69648/ZSYY8529>.

¹⁴ Syifa Nur Anggraeni, "The Effect of Retail Store Layout on Consumer Satisfaction at Homedecor Bandung, Indonesia," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 4, no. 1 (2023): 12–21, <https://ijabo.a3i.or.id>.

6. Toko Ritel Semi-Digital

Toko ritel semi-digital merupakan bentuk peralihan dari konvensional ke digital dengan tetap menjaga kehadiran fisik. Mereka menggunakan kanal digital sederhana seperti sistem pembayaran digital, pencatatan transaksi komputerisasi, dan layanan berbasis media sosial. Meski interaksi tatap muka masih terjadi di toko fisik, pemanfaatan teknologi digital memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Contoh toko yang mulai mengupayakan pemanfaatan teknologi digital adalah Toko Omah Sembako-Snack.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mengkaji masalah yang dibahas. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi:

Bab Pertama menjelaskan konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi. Bagian ini dirancang untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang konteks penelitian, alasan pemilihan topik, dan pokok-pokok masalah yang akan diteliti, sebagai pijakan untuk memahami bab-bab berikutnya.

Bab Kedua berisi kajian teori yang mencakup deskripsi teori yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu juga dipaparkan sebagai referensi untuk membandingkan dan

menganalisis data penelitian. Kerangka berpikir disajikan untuk menjelaskan alur pemikiran yang mendasari penelitian.

Bab Ketiga menguraikan metode penelitian, mencakup rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data ,dan tahap-tahap penelitian yang digunakan. Bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab Keempat hasil penelitian yang menyajikan paparan data dan temuan penelitian, mencakup gambaran objek penelitian, data yang telah dikumpulkan, dan temuan utama dari penelitian.

Bab Kelima pembahasan hasil penelitian dengan menghubungkannya dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Pada bab ini, peneliti membandingkan temuan dengan penelitian sebelumnya dan menjawab rumusan masalah yang diajukan di awal penelitian.

Bab Keenam adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merangkum hasil utama penelitian, sedangkan saran diberikan berdasarkan temuan penelitian dan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.