BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, hal ini menyebabkan persaingan antara toko ritel semakin ketat. Penjualan eceran diperkirakan mengalami peningkatan pada November 2024, sebagaimana tercermin dalam Indeks Penjualan Riil (IPR) yang diproyeksikan mencapai 211,5 atau tumbuh sebesar 1,7 persen (yoy), lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada bulan sebelumnya. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh meningkatnya penjualan di Kelompok Bahan Bakar Kendaraan Bermotor, Suku Cadang dan Aksesori, serta Subkelompok Sandang (Berita Bi.go.id, 2024). Kebutuhan masyarakat tersebut berkembang di karenakan seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini dan tentu hal itu menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat.

Pertumbuhan jumlah bisnis ritel di Indonesia mencerminkan semakin ketatnya persaingan dalam industri ini. Meski demikian, beberapa pengusaha ritel tetap optimis dengan memperluas jaringan toko ke berbagai wilayah (Aditya & Fadhilah, 2023). Bisnis retail merupakan jenis bisnis yang berfokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir (Shantilawati et al., 2024). Setiap perusahaan yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer, dapat dianggap menjalankan bisnis ritel/eceran(Wardani et al., 2022). Persaingan yang ketat di antara ritel modern mendorong para peritel untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen dengan menerapkan beragam strategi yang efektif (Azizah & Astuti, 2024).

Pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Di samping itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan turut memengaruhi pilihan konsumen. Produk-produk yang mendukung pola hidup sehat dan ramah lingkungan kini semakin digemari (Amri et al., 2024). Terutama dalam sektor produk olahraga, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan

Strategi Komunikasi.., Muhammad Anan Alwan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

pentingnya gaya hidup aktif dan sehat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, Sport Station sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ritel olahraga, memiliki peran penting dalam memenuhi permintaan konsumen akan produk-produk olahraga berkualitas dan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

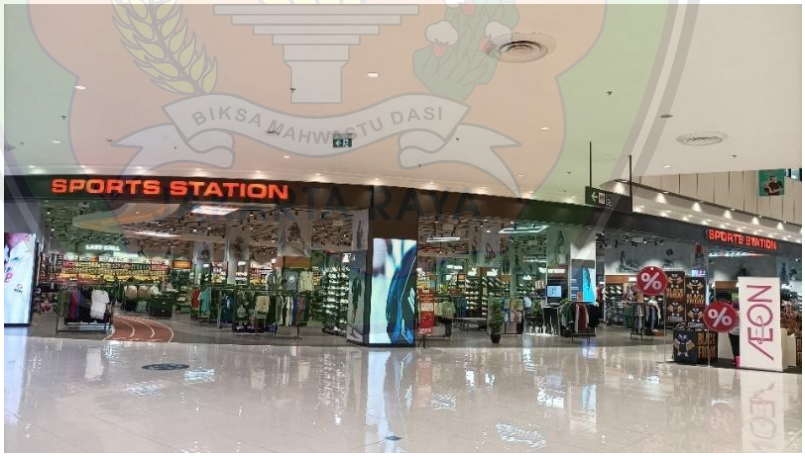
Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Apriandhi et al., 2024). Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Di tengah persaingan yang ketat di sektor ritel, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi pembeda yang signifikan, karena mampu membangun persepsi yang positif dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam strategi pemasaran Sport Station, *sales asssociate* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena *sales associate* berada di garis depan komunikasi dengan pelanggan, sangat penting bagi mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, karena peran dan strategi *sales* marketing mereka sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang kuat (Wulandari & Kusumasari, 2024). Penjualan yang di lakukan oleh *sales associate* termasuk dalam penjualan pribadi atau *personal selling*.

Orang yang menjual barang secara pribadi atau *personal selling* harus mengikuti prinsip-prinsip tertentu, seperti profesionalisme, kemampuan untuk bernegosiasi, dan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, baik sebelum maupun sesudah membeli barang (Julitawaty et al., 2020). *Personal selling* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan spesifik mereka, serta memberikan saran yang tepat. Karena perilaku konsumen yang berubah, persaingan

yang semakin ketat, dan perkembangan industri fashion yang cepat, perusahaan retail harus terus mempertimbangkan dan mengembangkan peran *Sales Associate* mereka dan strategi pemasaran mereka (Wulandari & Kusumasari, 2024).

Sport Station menawarkan berbagai merek terkenal, seperti Nike, Adidas, New Balance, Puma, Asics, Converse, Speedo, Reebok, Sketcher, Diadora, dan Airwalk. Setiap merek menyediakan beragam produk, termasuk pakaian dan sepatu untuk wanita, pria, serta anak-anak, serta aksesoris seperti tas, kaos kaki, topi, bola, baju renang, kacamata renang, raket, dan perlengkapan fitness (Kohar, 2019). Dengan lebih dari 500 toko di seluruh Indonesia, Sports Station adalah pusat olahraga dan gaya hidup terbesar. Semua barang olahraga dan gaya hidup ada di sini. tentu saja dari berbagai merek terkenal di seluruh dunia. Sports Station adalah salah satu toko MAP (Mitra Adiperkasa) Group yang dimiliki oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk, sebuah perusahaan terkemuka yang mengelola 40 (empat puluh) merek eksklusif di Indonesia, sehingga menjamin keoriginalitasannya (Arfis et al., 2023).



Gambar 1. 1 Toko Sport Station AEON Mall Deltamas

Sumber: Dokumentasi observasi pra penelitian

Gambar di atas memperlihatkan salah satu toko Sport Station yang berletak di AEON Mall Deltamas, yang menjadi salah satu lokasi strategis bagi Sport Station. Toko Sport Station di AEON Mall Deltamas dipilih sebagai objek

penelitian karena memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan toko-toko Sport Station di mal lain di Bekasi, seperti Summarecon Mall Bekasi, Mega Bekasi Hypermall, dan Grand Metropolitan Mall. AEON Mall Deltamas terletak di lokasi strategis yang berdekatan dengan area perkantoran, kawasan industri, dan perumahan modern, sehingga mampu menarik berbagai jenis pengunjung, termasuk pekerja, keluarga, dan komunitas lokal. AEON mall Deltamas sendiri adalah AEON mall terbesar di Asia Tenggara. Sport Station memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar karena pusat perbelanjaan ini menarik berbagai kelompok demografi. Namun di AEON Mall Deltamas, terdapat toko produk olahraga yang serupa dengan Sport Station seperti Our Daily Dose dan Fisik Sport. dengan adanya pesaing yang menyediakan produk serupa, mereka perlu merancang strategi yang dapat membedakan diri dan menarik minat pelanggan.



Gambar 1. 2 AEON Mall Deltamas

Sumber: Dokumentasi observasi pra riset

Dari gambar di atas memperlihatkan, lingkungan AEON Mall Deltamas, yang merupakan pusat perbelanjaan modern dengan tingkat kunjungan yang tinggi, menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi *sales* di Toko Sport Station. Mal ini dikunjungi oleh konsumen dengan latar belakang dan daya beli yang beragam. Hal ini menuntut *sales* untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik,

kemampuan memahami profil dan kebutuhan setiap konsumen, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Sales di Sport Station harus mampu beradaptasi dengan cepat, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menciptakan kesan yang positif dalam setiap interaksi. *Personal selling* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena melibatkan komunikasi dua arah secara individual, memungkinkan tenaga penjual untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Santi,2019). Dalam lingkungan AEON Mall Deltamas, kemampuan *sales* untuk membaca situasi, memberikan informasi yang relevan, serta menjawab pertanyaan dengan ramah dan penuh perhatian sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas.



Gambar 1. 3 *Sales* melakukan kegiatan *personal selling*

Sumber: Dokumentasi observasi pra riset

Pada gambar di atas memperlihatkan *sales* sedang melakukan kegiatan *personal selling* dengan konsumen yang datang ke toko, peran *sales* juga mencakup kemampuan dalam mengelola situasi persaingan yang ketat di lingkungan mal. Kehadiran toko-toko ritel lain di AEON Mall Deltamas yang menawarkan produk serupa membuat *sales* di Sport Station harus mampu memberikan layanan yang

lebih baik dan pendekatan komunikasi yang lebih personal. Kegiatan *personal selling* sangat penting untuk penjualan produk perusahaan karena merupakan bentuk komunikasi dua arah langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan pesan yang disampaikan selalu sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai yang dipercayai pembeli (Dina et al., 2021). Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan membangun hubungan yang positif, *sales* dapat menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli mereka terhadap produk Sport Station. Strategi ini terbukti tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam *personal selling* pada toko Sport Station dengan diberi judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Sport Station Di AEON Mall Deltamas Cikarang**"

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam menarik minat beli konsumen pada toko Sport Station di AEON Mall Deltamas Cikarang

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas pertayaan penelitian ini adalah bagaimaana strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam menarik minat beli konsumen pada toko Sport Station di AEON Mall Deltamas Cikarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam menarik minat beli konsumen pada toko Sport Station di AEON Mall Deltamas Cikarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam penggunaan komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Sports Station AEON Mall Deltamas melalui strategi komunikasi pemasaran *personal selling*

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu refrensi bagi mahasiswa untuk mengkaji bagimana starategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi informasi ilmu pengetahuan dan masukan kepada pembaca agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan dan pengalaman dalam melangsungkan penelitian terkhusus tentang cara mengetahui strategi komunikasi pemasaran.