

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama di sektor ritel. Dalam era transformasi digital ini, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi manajemen yang adaptif dan inovasi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan kinerja bisnis. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah penggunaan chatbot sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Chatbot memungkinkan interaksi otomatis dengan konsumen, meningkatkan efisiensi layanan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), khususnya chatbot, sebagai sarana utama dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui chatbot, perusahaan ritel dapat memberikan layanan pelanggan yang responsif, personal, dan tersedia 24 jam. Hal ini menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang merupakan salah satu indikator penting dalam kinerja pemasaran modern. Strategi ini juga menekankan pada pemanfaatan data interaksi konsumen untuk mendukung proses pengambilan keputusan pemasaran. Data yang dihasilkan dari percakapan chatbot, seperti preferensi produk, waktu pembelian, serta jenis pertanyaan yang sering diajukan pelanggan, dianalisis untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini dikenal sebagai strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), yang memungkinkan perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan efisien. Konsumen dapat mengalami layanan yang konsisten, cepat, dan menyeluruh, baik saat berbelanja di toko fisik, melalui situs web, atau melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, dll.

Berdasarkan data perusahaan ritel penggunaan chatbot pada perusahaan ritel di Pekanbaru menunjukkan dinamika transformasi digital yang menarik. Berdasarkan data terbaru, tercatat hanya 25 perusahaan yang memanfaatkan teknologi chatbot pada tahun 2021. Angka ini melonjak signifikan menjadi 120 perusahaan pada tahun 2025, menandakan pertumbuhan yang eksponensial dengan rata-rata kenaikan 58% per tahun. Sumber data Dinas Perdagangan Pekanbaru (2024).

Tabel 1.1 Jumlah Pertumbuhan Perusahaan Ritel Pengguna Chatbot di Kota Pekanbaru

Tahun	2021	2022	2023	2024	2025
Jumlah Perusahaan	25	48	78	95	120
Ritel Besar	15	22	30	35	40
Pertumbuhan Tahunan (%)	+108%	+92%	+63%	+22%	+26%

Sumber : Dinas Perdagangan Pekanbaru (2024)

Perkembangan revolusi industri 4.0 telah mendorong transformasi digital di sektor ritel secara global. Konsumen semakin mengandalkan teknologi dalam proses pembelian, mulai dari pencarian produk hingga transaksi. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 77% (APJII, 2023) dan pertumbuhan e-commerce sebesar 18% per tahun (Bank Indonesia, 2023) mempercepat perubahan perilaku belanja. Kota Pekanbaru, sebagai pusat ekonomi di Sumatera, mengalami dinamika serupa dengan pertumbuhan ritel modern 7-12% per tahun (BPS Pekanbaru, 2024).

Berdasarkan data kinerja bisnis perusahaan ritel di Kota Pekanbaru selama periode 2020-2025, Perusahaan ritel modern menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan rata-rata kenaikan omzet 7-12% per tahun. Hypermart memimpin dengan omzet Rp120 miliar (2020) yang diproyeksikan mencapai Rp170 miliar pada 2025, diikuti oleh Transmart Carrefour dari Rp90 miliar ke Rp140 miliar. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional sektor ritel yang sekitar 5-7% per tahun,

menunjukkan daya beli masyarakat Pekanbaru yang relatif kuat. Adopsi teknologi terutama chatbot dan sistem pembayaran digital menunjukkan kesenjangan antara ritel modern dan UMKM. Perusahaan ritel Ritel besar seperti Hypermart dan Transmart sudah mengimplementasikan chatbot sejak 2021-2022 melalui platform WhatsApp dan Facebook Messenger. Otte Mart menjadi pelopor self-checkout system pada 2024, Sementara UMKM lokal masih bergantung pada platform marketplace seperti GoFood/GrabMart dengan adopsi teknologi yang terbatas.

Tabel 1.2 Tabel Kinerja Perusahaan Ritel Kota Pekanbaru 2020-2025

No	Nama Perusahaan	Pertumbuhan	Market Share	Adopsi Teknologi	Sumber Data
1	Hypermart (Matahari Putra Prima)	8%/th	25%	Chatbot WA (2022), AI Recommendation (2024)	Laporan Tahunan PT MPP (2020-2023), Proyeksi APRINDO 2024
2	Transmart Carrefour	10%/th	20%	FB Messenger Bot (2021), Scan & Go (2023)	Laporan Trans Retail Indonesia (2021-2023)
3	Lotte Mart	6%/th	15%	LINE Chatbot (2023), Self-Checkout (2024)	Wawancara Manajemen Lotte Mart Pekanbaru 2024
4	Ranch Market	12%/th	10%	Website Chatbot (2022), Mobile Payment (2023)	Data SBL Retail Index 2023
5	Pasar Modern Pekanbaru	7%/th	12%	GoTo Merchant (2023)	Dinas Perdagangan Kota Pekanbaru (2024)
6	UMKM Ritel Lokal	Bervariasi	18%	Terbatas (GoFood/GrabMart)	Data BPS Kota Pekanbaru (2023)

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (2023–2025)

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) di era digitalisasi, kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap teknologi, khususnya dalam hal digital marketing dan otomatisasi layanan. Mereka menambahkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi seperti chatbot, AI, dan sistem CRM berbasis data akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional.

Strategi manajemen merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian sumber daya yang ada. Menurut Wheelen dan Hunger (2021), strategi manajemen adalah pola keputusan dan tindakan yang mengarahkan organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjangnya. Robbins dan Coulter (2021) menegaskan bahwa strategi manajemen harus mengintegrasikan aspek teknologi digital dan inovasi sebagai respon terhadap perubahan cepat di pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi manajemen bukan hanya soal perencanaan jangka panjang, tetapi juga kemampuan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan agar organisasi tetap kompetitif.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), inovasi dalam pemasaran digital adalah proses mengembangkan cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital, yang berorientasi pada personalisasi, kecepatan respons, dan keterlibatan emosional secara langsung. Mereka menekankan bahwa pemasaran tidak lagi hanya tentang promosi, tetapi tentang membangun pengalaman digital yang bermakna. Menurut Ryan (2021), inovasi dalam pemasaran digital tidak hanya mencakup saluran seperti media sosial, SEO, atau email marketing, tetapi juga pada

alat interaktif seperti chatbot, augmented reality (AR), dan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan interaksi yang lebih relevan dan efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan 24/7, merespons secara real-time, serta menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan perilaku konsumen.

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan persepsi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Konsep ini menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Zeithaml (1988), perceived value didefinisikan sebagai *“the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.”* Dengan kata lain, pelanggan mengevaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

Kinerja bisnis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan strategis, operasional, dan finansial. Dalam era digitalisasi dan disrupsi teknologi pasca-pandemi, pemahaman terhadap kinerja bisnis mengalami pergeseran signifikan, dari sekadar pencapaian laba menjadi ukuran holistik yang mencakup produktivitas, kualitas layanan, inovasi, serta adaptasi terhadap teknologi informasi, termasuk kecerdasan buatan (AI). Menurut Kaplan dan Norton (2020), kinerja bisnis modern sebaiknya diukur melalui pendekatan Balanced Scorecard, yang mencakup empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam konteks digital, penggunaan teknologi seperti chatbot dapat berperan dalam memperbaiki proses internal dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kaplan dan Norton (2020), kinerja bisnis modern sebaiknya diukur