

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT. Indoritel Makmur Internasional Tbk.

PT Indoritel Makmur Internasional Tbk didirikan dengan nama PT Dyviacom Intrabumi Tbk berdasarkan Akta Notaris Siti Pertiwi Enny Singgih, S.H., No.107 tanggal 16 November 1995. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.C2-17.065.HT.01.01.Th.95 tanggal 26 Desember 1995 dan telah diumumkan dalam Berita Negara republik Indonesia No.25 Tambahan No.3127 tanggal 26 Maret 1996. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan Akta Notaris Kumala Tjahjani Widodo S.H., MH, MKn., No.68 tanggal 14 September 2015, mengenai perubahan akta Perusahaan yang menyesuaikan dengan peraturan OJK mengenai keanggotaan Direksi dan Dewan Komisaris, serta tata cara pengadaan pertemuan pemegang saham. Perubahan Anggaran Dasar tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.ahuah.01.03-0967852 tanggal 28 September 2015.

Pada bulan Juni 2013, Perusahaan melakukan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) di Indonesia sebesar Rp7 triliun atau setara dengan USD705 juta melalui penawaran saham baru. Setelah penerbitan saham baru ini, Perusahaan melakukan investasi pada 3 (tiga) perusahaan yang bergerak di industri ritel, restoran cepat saji dan makanan di Indonesia. Perusahaan kemudian mengubah namanya menjadi PT Indoritel Makmur Internasional Tbk untuk mencerminkan perubahan fokus bisnis Perusahaan dari penyediaan layanan internet menjadi perusahaan yang berfokus pada industri konsumen dan ritel di Indonesia.

Selain investasi pada entitas asosiasi, Perusahaan terus terlibat dalam bisnis yang berhubungan dengan jasa internet dan pengembangan perangkat lunak, melalui portal bisnis online, ogahrugi.com; dan perusahaan pengembang jaringan serat optik, FiberStar.Ogahrugi.com menyediakan pengguna dengan berbagai produk dan layanan dengan diskon menarik, sementara FiberStar menyediakan infrastruktur komunikasi dengan jaringan serat optik di seluruh Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi PT Indoritel Makmur Internasional Tbk.

Visi: Menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen di Indonesia.

Misi: [1] Mengembangkan portfolio perusahaan konsumen yang dikelola dengan baik dan tumbuh dengan cepat, & [2] Mengembangkan bisnis e-commerce terkemuka di Indonesia.

1.1.3 Subsidiari PT Indomarco Prismaatama

PT Indomarco Prismaatama (“Indomaret”) merupakan salah satu operator minimarket terbesar di Indonesia. Indomaret membuka toko pertamanya pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta dengan nama “Indomart”, yang berfokus untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari. Di tahun 1995, sesuai dengan kampanye pemerintah mendorong penggunaan Bahasa Indonesia, nama dan logo “Indomart” diubah menjadi nama yang sekarang, “Indomaret”. Di tahun 1997, Indomaret mengambil langkah pionir program waralaba di sektor minimarket dengan memperkenalkan sistem kemitraan untuk kepemilikan toko dengan manajemen di bawah skema waralaba. Indomaret beroperasi dengan menggunakan sistem hub-and-spoke yang menghubungkan Distribution Centres (DC) dan toko-toko yang merupakan minimarket. Pada akhir tahun 2018, Indomaret mengoperasikan 30 DC dan 16.366 toko. Setiap DC dilengkapi dengan lebih kurang 100 hingga 110

kendaraan untuk mengirimkan barang ke gerai-gerai yang dilayani oleh DC tersebut. Indomaret telah menempatkan sistem database terpusat yang dapat melacak permintaan setiap jenis produk di setiap toko dan di setiap DC. Setelah tingkat kuantitas ekonomi tertentu tercapai, sistem secara otomatis akan memesan produk tersebut dan meminta DC untuk mengirimkan ke toko, atau secara otomatis akan memesan produk tersebut dari pemasok.

Sejalan dengan motto “Mudah dan Hemat”, strategi Indomaret adalah menyediakan barang dengan harga yang wajar di lokasi yang mudah diakses. Indomaret memiliki lokasi strategis dan menyediakan pelanggan dengan berbagai macam produk dari makanan dan minuman, rokok, makanan bayi, produk pembersih dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dalam rangka menarik pelanggan, Indomaret secara rutin mengadakan berbagai macam promosi, diskon dan program pemasaran dan penjualan lainnya. Indomaret juga menyediakan layanan tambahan tertentu seperti layanan pengiriman produk yang sudah dibeli, pembayaran tagihan, pembelian tiket, transfer dana dan ATM. Indomaret juga mulai memasang i-kios untuk mengurangi antrian dan meningkatkan kualitas pelayanan di toko-tokonya. Di tahun 2004 Indomaret membuka gerai yang ke-1.000, yang kemudian dilanjutkan dengan gerai ke-5.000 pada tahun 2010 dan gerai yang ke-10.000 di tahun 2014.

1.1.4 Cabang Indogrosir Se-Jawa Barat

Indogrosir merupakan jaringan pusat perbelanjaan dengan format distribusi ke pedagang retail/ eceran tradisional dan modern. Toko Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 sampai saat ini mempunyai 25 gerai yang berada beberapa titik kota besar yaitu: Cipinang, Surabaya, Bandung, Tangerang, Yogyakarta, Medan, Bekasi, Palembang, Kemayoran, Pekanbaru, Samarinda, Semarang, Bogor, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Jambi, Kendari, Ciputat, Karawang, Malang, Ambon, Bandarlampung & Solo. Kehadiran sebuah pusat perkulakan menjadi suatu

solusi karena para pedagang eceran akan dengan mudah memperoleh barang dagangannya pada satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan biaya, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan daya saing atas barang yang mereka jual.

Terfokus pada gerai pada regional se-Jawa Barat, Toko Indogrosir berlokasi di 6 kota, Cipinang, Kemayoran, dan Ciputat yang berada masing-masing di Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan, Tangerang, Bogor, dan Bekasi pada wilayah JaBoDeTaBek, Karawang, dan Bandung. Lokasi gerai cenderung bersebelahan dengan Indomaret dengan alamat yang sama, berfungsi untuk melayani konsumen yang ingin berbelanja di lokasi yang lebih besar sederajat supermarket, layaknya seperti Yogya Supermarket atau Hypermart. Indogrosir berfungsi sebagai subsidiari toko Indomaret, yang masih dibawah oleh PT Indomarco Prismatama, dan sebagai alat kompetitif dalam bisnis retail/grosir menyaingi pelaku usaha serupa seperti YOGYA Group Supermaket/ Departement Store dan Hypermart Department Store.

1.1.5 Logo Perusahaan

Logo perusahaan menjadi identitas yang terbentuk dalam sebuah gambar atau tulisan unik yang memberikan keistimewaan dari perusahaan lainnya. Gambar 1.1 merupakan logo Indogrosir secara keseluruhan di cabang manapun di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Indogrosir

Sumber: Indogrosir, 2018

1.1.6 Struktur Organisasi

Secara umum struktur organisasi Indogrosir terdiri dari tujuh divisi atau departemen yaitu Store Food, Store Non-Food, Customer Service, Management Trainee, Business Development, Logistic, dan Store Admin, dimana masing-masing divisi atau departemen dipimpin oleh satu manajer dan setiap manajer departemen dipimpin langsung oleh Store Manager.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Indogrosir

Sumber: Indogrosir, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persebaran dari COVID-19 (*CoronaVirus Disease 2019*) terbukti sebagai bencana besar di seluruh dunia. Meningkatnya skala penularan dan cepatnya laju transmisi dari virus tersebut menimbulkan situasi yang mengancam nyawa dan keselamatan masyarakat di seluruh dunia. Persebaran virus ini, yang dilaporkan pada 17 November 2019 lalu di Wuhan, Cina, disebabkan oleh *Corona Virus*, yang memiliki gejala yang sama jika mengalami kontraksi dengan seseorang yang

tertular virus seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) yang menimbulkan seseorang mengalami perubahan suhu tubuh yang ekstrim dalam waktu singkat, dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV) yang menyerang sistem kekebalan tubuh pada bagian sistem pernapasan (BBC, 2020).

Pada 30-31 Desember 2019, Administrasi Medis Komite Kesehatan Kota Wuhan mendesak untuk mencari metode pengobatan pada 27 kasus terkonfirmasi Pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya. Pasien-pasien tersebut berasal dari satu tempat yang sama, yaitu Pasar Makanan Laut Cina Selatan di Wuhan, yang sudah dilaporkan ke *World Health Organization*. WHO memperingatkan kepada wilayah atau negara tetangga seperti Hong Kong, Macau, Thailand, Malaysia, Singapura dan Taiwan untuk melakukan pengecekan pada setiap bandara masing-masing yang hendak menerima penumpang langsung dari wilayah Wuhan. Dan sampai pada bulan Januari 2020, sudah terdapat lebih dari 210 kasus di kawasan Tiongkok, dan lebih dari 60 kasus di 15 negara berbeda, yang menjadi awal dari persebaran virus tersebut dan awal dari masa Pandemi *COVID-19* (BBC, 2020).

Sebagai langkah untuk mencegah persebaran yang lebih luas lagi, 162 negara, termasuk Indonesia, mengambil langkah untuk melakukan penguncian diri atau yang sering disebut *nationwide lockdown*, serta menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk mencegah persebaran virus dalam kalangan masyarakat yang berkumpul di satu tempat dan mengurangi aktivitas kontak fisik terhadap sesama. Sebagai hasil dari kebijakan tersebut, banyak bisnis di seluruh dunia mengalami dampak negatif seperti resesi dalam pasar finansial, penurunan aliran pemasukan, dan penurunan tingkat penjualan. Mayoritas sektor bisnis yang terdampak oleh situasi ini adalah sektor ritel dan perbelanjaan, sektor agrikultur, jasa transportasi udara dan perkapalan, pariwisata, jasa pelayanan dan hiburan, serta sektor pendidikan (Tirto.id, 2020).

Untuk referensi tentang resesi pasar finansial, perekonomian Indonesia mengalami kontraksi pada kuartal II-2020. Badan Pusat Statistik mencatat, pertumbuhan Produk Domestik Bruto minus 5,32% (*year on year*), yang merupakan level terendah sejak tahun 2003. Jika dilihat dari komponen PDB

berdasarkan pengeluaran, semua mencatatkan pertumbuhan negatif. Hal ini seiring adanya pembatasan sosial berskala besar untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19. Konsumsi rumah tangga, sebagai motor utama penggerak perekonomian Indonesia tercatat minus 5,51%. Kondisi ini sekaligus membawa perekonomian Indonesia ke ambang resesi “*coronavirus*”, seperti yang terjadi di sejumlah negara di dunia (Tirto.id, 2020).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Triwulanan Penjualan Riil
(%, yoy)

DESKRIPSI	2018				2019				2020	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Suku Cadang & Aksesoris	8.04	5.91	1.00	2.60	14.6	23.75	21.79	16.89	-2.7	-38.5
Makanan, Minuman, & Tembakau	4.59	8.51	6.37	5.36	10.18	2.92	1.44	4.06	3.44	-8.3
Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	3.02	10.48	15.02	16.54	8.83	-3.3	-7.9	-10.6	-	-37.1
Peralatan Informasi & Komunikasi	-13.5	-12.2	-13.6	-13.6	-9.7	-8.5	-3.9	-4.5	-4.8	-17.8
Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	-4.6	2.85	8.40	7.41	7.53	7.62	7.80	4.81	0.07	-21.9
Barang Budaya & Rekreasi	3.62	3.09	4.43	10.95	20.83	-1.3	-8.1	-14.0	-	-48.9

Barang Lainnya	13.7	21.46	35.12	47.89	44.87	32.56	-3.4	-14.6	-	37.6	-70.1
- O/W Sandang	7.71	5.11	20.47	27.17	34.26	27.49	-0.2	-5.7	-	42.8	-72.8
INDEKS TOTAL	0.72	4.90	4.58	4.65	8.77	4.18	1.39	1.47	-1.8	-18.2	

Sumber: Data BPS 2020

Tabel 1.2 Pertumbuhan Triwulanan Penjualan
Retail Per Kota (% , yoy)

DESKRIPSI	2018				2019				2020	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Jakarta	13.30	5.70	0.14	0.20	-1.9	10.96	8.50	-3.0	7.10	-50.4
Bandung	-10.5	-13.6	-12.5	-18.0	-11.6	-8.0	-4.6	1.93	-1.8	-16.6
Surabaya	35.21	55.13	53.59	50.18	52.52	26.25	17.78	12.98	0.58	-7.4
Medan	6.58	6.43	4.42	3.97	2.47	-5.3	-11.4	-8.1	-	-22.9
									11.0	
Semarang	5.48	16.44	-4.9	9.36	8.00	4.08	-2.0	-2.4	3.37	-23.3
Banjarmasin	39.40	12.80	7.85	3.84	-7.4	8.52	26.19	-1.2	-	-37.0
									13.4	
Makassar	6.15	3.42	8.69	30.00	27.65	33.17	22.42	8.06	5.55	-5.1
Manado	-15.3	-12.4	-9.9	-5.0	30.69	27.56	35.12	28.13	-3.1	23.80
Denpasar	-12.0	-10.3	-15.9	-4.1	-0.4	-3.8	-4.0	-5.1	-8.4	-33.2
INDEKS TOTAL	0.72	4.90	4.58	4.65	8.77	4.18	1.39	1.47	-1.8	-18.2

Sumber: Data BPS 2020

Berfokus pada sektor ritel dan perbelanjaan di Indonesia, pada semester pertama 2020 terjadi kelesuhan kemampuan untuk tetap bertahan pada krisis yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19, dan pada semester kedua kelak prospek industri ini diperkirakan masih akan sulit untuk mencapai level seperti sebelum pandemi. Untuk meningkatkan penjualan kembali pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru, telah dilakukan pelonggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan dibukanya beberapa pusat perbelanjaan yang dapat mengikuti protokol yang sudah dirancang oleh pemerintah setempat setara kabupaten/kota dan oleh negara. Namun, menurut penuturan Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan mengakui bahwa angka kunjungan mal masih sangat minim, yakni di angka 30 persen. Angka itu masih jauh di bawah batas yang diperbolehkan untuk tingkat kunjungan selama masa PSBB Transisi di angka 50 persen. (Tirto.id, 2020)

Pandemi membuat peritel kesulitan untuk membuat perkiraan. Apa yang dicapai bulan ini, tidak bisa dijadikan patokan untuk proyeksi ke depan, dan beberapa peritel juga memilih tidak memberikan panduan target yang akan dicapai pada tahun fiskal 2020. Semua persiapan yang dilakukan pada awal 2020 menjadi tidak berguna lagi, semenjak terdapat kasus pertama terkonfirmasi COVID-19 pada bulan Maret lalu yang mendorong masyarakat untuk mengurungkan niat untuk melakukan aktivitas berbelanja di luar ruangan. Menurut penuturan Ryan Alfons Kaloh, Direktur Pemasaran PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), mengatakan, bahwa saat ini data berubah-ubah dengan sangat cepat. Keputusan yang diambil saat ini, menurut dia, lebih banyak menggunakan data yang sifatnya jangka pendek. Untuk itu, Alfamart memakai kebijakan yaitu menggunakan informasi terkini, merancang wawasan lokal, dan intuisi yang lebih kuat. (Tirto.id, 2020)

Dari sisi konsumen sendiri, hal ini bukan hanya menimbulkan kepanikan massal, melainkan juga mengubah perilaku kita sebagai konsumen. Para peritel juga harus mempelajari pola konsumsi masyarakat yang dapat dilihat dari perubahan pola belanjanya. Selama pandemi virus Corona ini, gaya hidup

konsumen telah berubah dari sisi preferensi produk, dari awalnya membeli kebutuhan pemuasan diri dan barang mewah, konsumen beralih pada produk higienis dan alat kesehatan lainnya yang dapat menjaga diri dari penularan dan pencegahan kontraksi virus. Menteri Keuangan Sri Mulyani pun mengkonfirmasi perubahan pola pengeluaran masyarakat. Merujuk hasil Survei Sosial Demografi Dampak COVID-19 yang dikumpulkan Badan Pusat Statistik, pembelian bahan makanan meningkat menjadi 51%. Pengeluaran terbesar kedua adalah untuk kesehatan sebesar 20%, disusul pengeluaran untuk pulsa dan paket data sebesar 14%. Sementara pengeluaran untuk makanan atau minuman menjadi sebesar 8%. Pada Susenas Maret 2019, pengeluaran untuk kelompok makanan tercatat hanya 49%. (Kontan.co.id, 2020)

Perubahan perilaku ini akan bertahan lama bahkan setelah kebijakan penguncian diri di suatu negara sudah tidak diterapkan lagi. Jika seorang konsumen mendengar dan mengetahui keberadaan suatu produk yang dapat menahan laju persebaran virus tersebut, walaupun belum ada konfirmasi pernyataan lebih lanjut secara faktual, produk tersebut akan langsung terjual habis di pasaran, yang selalu dikaitkan dengan fenomena “*Panic Buying*”.

Panic Buying adalah penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat ketika mengalami situasi tertentu yang memperhatikan urgensi yang mengkhawatirkan. Perilaku ini menurut Enny Sri Hartati, Direktur Eksekutif *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) dipicu oleh faktor psikologis yang biasanya terjadi karena informasi tidak sempurna atau menyeluruh yang diterima oleh masyarakat. Akibatnya, timbul kekhawatiran di masyarakat sehingga menimbulkan respons tindakan belanja secara masif sebagai upaya penyelamatan diri. Secara sederhananya, di dalam persepsi masyarakat, motivasi mereka untuk melakukan penimbunan barang adalah untuk mengantisipasi kenaikan harga barang yang dituju, atau mengantisipasi kelangkaan barang yang ditargetkan dalam daftar inventaris konsumen masing-masing. Dalam kasus ini, barang yang diincar oleh konsumen seperti *hand sanitizer* dan masker klinis sudah mengalami kenaikan harga dan terdapat kelangkaan persediaan, karena sesuai

aspek ekonomis tentang hukum permintaan dan penawaran, jika terjadi permintaan tinggi karena tidak jumlah barang yang sedikit, maka harga barang akan semakin mahal. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para penimbun barang untuk melakukan penjualan *hand sanitizer* dan masker klinis dengan harga jauh lebih mahal, dan menciptakan ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran seperti biasanya. (Tirto.id, 2020)

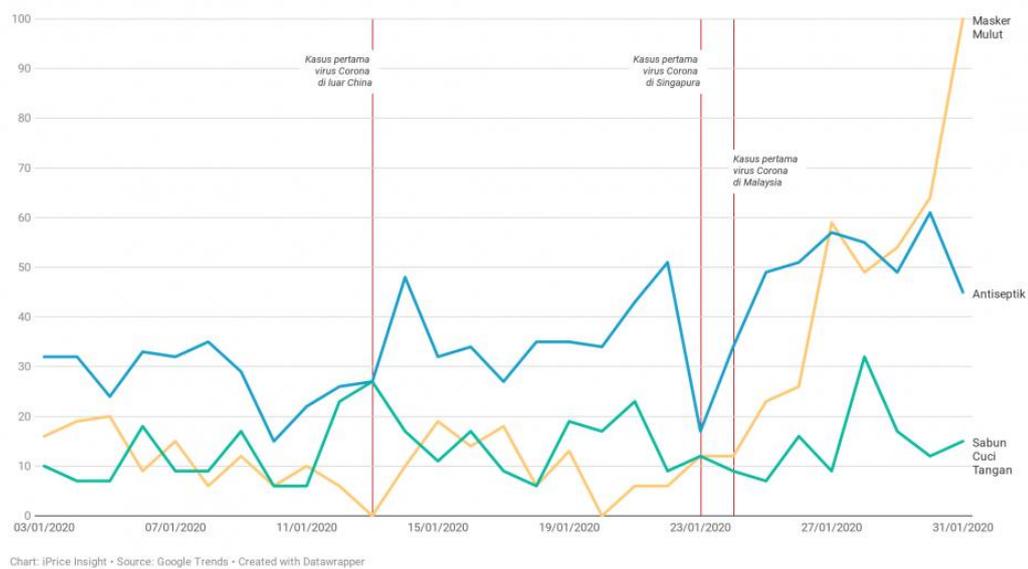
Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Steven Taylor, Profesor sekaligus Psikolog Klinis di University of British Columbia, pada masa pandemi *COVID-19* ini, terdapat banyak ketidakpastian yang mendorong terjadinya perilaku penimbunan barang, karena perilaku seperti ini bukan hanya didasari oleh keterancaman dan kepastian keberlangsungan hidup seorang individu. *Panic Buying* juga didorong oleh kecemasan dan keinginan untuk berusaha keras menghentikan ketakutan tersebut, karena pada situasi ini, masyarakat ingin adanya kendali yang dimiliki dalam menghadapi situasi sulit dan akan melakukan sesuatu yang sebanding dengan apa yang mereka anggap sebagai tingkatan krisis. Persepsi masyarakat juga berkata bahwa pandemi ini adalah peristiwa dramatis, dan oleh karena itu, diperlukan tanggapan dramatis sehingga orang-orang menghamburkan uang dengan harapan dapat melindungi diri mereka sendiri. Walaupun, masyarakat sebenarnya hanya diperlukan untuk mencegah penularan dan sebaran wabah *COVID-19* dengan cara yang sederhana mungkin, yaitu mencuci tangan dan mempraktikkan hidup bersih. (BBC, 2020)

Di Indonesia, perilaku ini telah dipraktekkan oleh beberapa orang dari kalangan yang mampu mengalokasikan biaya belanja keseharian mereka untuk melakukan pembelian berskala besar untuk produk-produk seperti masker pelindung wajah, cairan sterilisasi tangan, sabun cuci tangan, dan alat-alat kesehatan sekali pakai yang dibutuhkan untuk keperluan medis lainnya. Lagipula, para konsumen akan terus melanjutkan aktivitas berbelanja mereka melalui perangkat mereka masing-masing karena masih merasa takut untuk melakukan interaksi fisik pasca penguncian diri. Jika sektor bisnis yang memerlukan kontak fisik secara langsung mengalami penurunan profit, lain halnya dengan sektor bisnis

digital seperti jasa internet, *online shopping* dan media sosial, akan terus lanjut mengalami peningkatan profit dan peningkatan arus pemakaian karena perubahan perilaku konsumen yang didasarkan oleh rasa takut akan pandemi COVID-19 yang terjadi, mengarahkan masyarakat pada transisi untuk menjalani keseharian dari rumah masing-masing dan tetap memiliki ketakutan akan keramaian.

Produk Kesehatan Paling Dicari

Antusiasme pada produk kesehatan untuk pencegahan virus Corona di Indonesia per Januari 2020.



Gambar 1.3 Grafik Produk Kesehatan Paling Dicari Periode Awal 2020

Sumber: iprice.co.id

Sejak kemunculan peertama kali kasus COVID-19 di Indonesia, fenomena *Panic Buying* juga terjadi di Indonesia. Sebagian besar masyarakat melakukan hal tersebut dalam hal pemenuhan pangan, *masker*, *hand sanitizer* dan vitamin. (Wahyu, Az Zahra, Firdaus, & Widyatno, 2021). Salah satu toko retail terbesar di Indonesia menyatakan bahwa pada saat itu sebenarnya stok yang dimiliki masih sangat mencukupi, akan tetapi proses yang dibutuhkan untuk mendistribusikan barang dari gudang hingga terpajang membutuhkan waktu selama 1-2 hari. Hal tersebut seolah-olah membuat cemas masyarakat karena stok yang terpajang kosong. Fenomena *Panic Buying* yang terjadi menyebabkan sebagian besar negara

membuat kebijakan-kebijakan yang dapat menanggulangnya. Salah satu kebijakan yang diterapkan di hampir semua negara adalah dengan membatasi jumlah pembelian. Hal tersebut diharapkan dapat menekan terjadinya pembelian dalam jumlah yang besar (Kuruppu & Zoysa, 2020).

Selama pandemi sedang berlangsung, selain cemas dan takut untuk tertular penyakitnya, orang-orang juga cenderung mengalami kecemasan apabila tidak mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk melindungi diri dari pandemi maupun barang-barang yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya di hari-hari mendatang. Peristiwa tersebut menjadi pemicu terjadinya *Panic Buying* (Vijai & Nivetha, 2020). Orang yang mengalami kecemasan berlebihan cenderung akan melakukan perilaku-perilaku untuk menjaga keselamatannya selama pandemi berlangsung juga secara berlebihan (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). Hal serupa juga berlaku ketika perilaku *Panic Buying* terjadi pada orang-orang dengan kecemasan berlebihan selama pandemi *COVID-19* berlangsung.

Dalam konteks pandemi yang mempengaruhi manusia secara langsung, terdapat gangguan kecemasan yang umum diderita oleh setiap individu ketika menghadapi sebuah stressor. *Generalized Anxiety Disorder* didefinisikan sebagai gangguan kecemasan di mana seseorang terus menerus tegang, gelisah, dan dalam keadaan rangsangan sistem saraf otonom, yang menjelaskan bahwa gangguan kecemasan tersebut tetap memiliki gejala seperti terus-menerus merasa khawatir, tertekan, dan sering gelisah. (Wahyu, Az Zahra, Firdaus, & Widyatno, 2021)

Masyarakat cenderung melihat fenomena COVID-19 kali ini dapat dikaitkan dengan SARS dalam hal persebaran virus dan bagaimana cara pencegahannya. Walaupun virus yang terdapat pada fenomena SARS maupun juga wabah hitam yang menjangkiti Eropa pada abad ke-18 berbeda jauh, namun masyarakat menggunakan pengetahuan dari kedua kejadian tersebut dalam hal mitigasi dini jika resiko yang ditimbulkan dapat semakin membesar, berdasarkan penuturan Helene Joffe, Profesor Psikologi di University College London. (BBC, 2020) Hal ini dapat diselaraskan dengan pernyataan bahwa satu faktor yang sangat menentukan manusia memiliki kemampuan untuk mengantisipasi ancaman di masa

depan sekaligus mempersiapkan diri untuk proses menghadapinya adalah kecepatan informasi yang dapat dibagikan di seluruh dunia. Belajar dari pengalaman kota Wuhan yang langsung melaksanakan isolasi diri, masyarakat juga dapat belajar untuk menghadapi ancaman gangguan serupa di negeri sendiri. Semuanya itu, telah dilakukan oleh manusia sejak pertama kali adanya kasus *outbreak* pertama di dunia, karena hal tersebut merupakan ekspresi dari mekanisme bertahan hidup manusia yang sudah mengakar, menurut David A. Savage dari University of Newcastle dan Benno Torgler dari Queensland University of Technology. (theconversation.com, 2020)

Merujuk pada pemaparan fenomena berikut, penelitian ini akan berfokus pada perilaku belanja konsumen pada masa pandemi *COVID-19*, dimana penulis akan menggali dalam peranan penting unsur pembentukan merek dalam proses pengambilan keputusan pada kajian perilaku konsumen, yang akan dilihat pengaruhnya pada produk kesehatan. Walaupun pada pemaparan fenomena terdapat sekilas penyampaian topik tentang *Panic Buying*, namun sifatnya tidak akan mempengaruhi penulisan karya penelitian secara signifikan jikalau pada bab berikutnya akan disebutkan atau dijelaskan secara ringkas, mempertimbangkan bahwa penelitian dan kajian empiris yang berkaitan dengan *Panic Buying* pada konteks ilmu pemasaran masih tergolong minim dan lebih mengarah pada penelitian bidang Psikologi. Penelitian ini juga akan memperluas ilmu dalam pemahaman perilaku konsumen dan pembentukan merek sebagai kajian studi penelitian berikut untuk memberikan kontribusi dalam memberikan pandangan holistik pada dua topik ini, dengan judul **“Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Pada Preferensi Merek Dalam Pembelian Produk Kesehatan Pada Toko Indogrosir Se-Jawa Barat”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana situasi pandemi *COVID-19* dapat memberikan dampak pada faktor berbelanja pelanggan, yaitu Harga, Kualitas, Resiko dan Loyalitas, untuk mempengaruhi penentuan Preferensi Merek dari produk kesehatan yang dipilih pelanggan pada Toko Indogrosir se-Jawa Barat, agar dapat mempersiapkan diri dengan berbagai temuan fakta yang ada dan mengkaji hal tersebut menjadi sebuah strategi yang dapat membantu bisnis agar tetap berjalan secara positif.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, terdapat beberapa pertanyaan secara garis besar yang timbul sebagai acuan dalam pembahasan masalah pada bab berikutnya, yaitu:

- a. Bagaimana Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada faktor berbelanja pelanggan, yaitu Harga, Kualitas, Resiko dan Loyalitas, untuk mempengaruhi penentuan Preferensi Merek secara simultan pada pembelian produk kesehatan yang akan dipilih pelanggan pada Toko Indogrosir se-Jawa Barat?
- b. Bagaimana Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada faktor berbelanja pelanggan, yaitu Harga, Kualitas, Resiko dan Loyalitas, untuk mempengaruhi penentuan Preferensi Merek secara parsial pada pembelian produk kesehatan yang akan dipilih pelanggan pada Toko Indogrosir se-Jawa Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk memberikan analisis secara statistik deskriptif dalam hal pengaruh faktor berbelanja pada pelanggan terhadap Preferensi Merek produk kesehatan oleh pelanggan di Toko Indogrosir se-Jawa Barat;
2. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam bentuk pemaparan pola data dan modul regresi dengan menggunakan rumus yang sudah ditentukan dan diimplementasikan dalam sebuah aplikasi pengujian data, yaitu aplikasi *Statistical Package for the Social Science* atau SPSS;
3. Untuk menampilkan hasil pengolahan koleksi data yang dikumpulkan melalui metode pengumpulan yang ditentukan untuk mengetahui bukti secara aktual dan otentik;
4. Untuk melakukan pengujian hipotesis yang akan ditentukan oleh penulis dalam hal pengaruh secara simultan dan parsial, faktor berbelanja pelanggan terhadap Preferensi Merek produk kesehatan oleh pelanggan di Toko Indogrosir se-Jawa Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian penulis diharapkan dapat memberikan pemahaman ilmu akan perubahan perilaku konsumen didalam konteks masa krisis, yang pada saat ini jumlah riset empiris yang beredar juga masih tergolong minim. Untuk literatur yang ada saat ini, masih berfokus pada konteks krisis finansial atau resesi, yang pada akhirnya bisa ditentukan oleh penulis untuk menjelajahi bidang yang dapat disesuaikan dengan keahlian yang dipelajari, yaitu ilmu pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen, yang dapat dikaitkan dengan masa pandemi.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat diimplementasikan oleh para manajer beserta para pelaku usaha retail/eceran untuk memahami strategi yang dapat diterapkan pada masa pandemi dan terdapat potensi dan kesempatan untuk menjadikan strategi baru tersebut sebagai lahan usaha.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan secara tidak langsung di kediaman peneliti melalui aplikasi media sosial dengan pertimbangan antisipasi terjadinya penularan virus *COVID-19* yang saat ini belum diketahui bagaimana cara pencegahannya secara keseluruhan. Untuk objek penelitian yang dipilih adalah Pusat Perbelanjaan Indogrosir yang tersebar pada regional Jawa Barat. Terdapat beberapa alasan dan pertimbangan yang menentukan peneliti untuk melakukan penelitian pada regional tersebut. Pertama, Jawa Barat sudah menjadi area pusat perkembangan Indogrosir itu sendiri, dimana kantor pusatnya terletak di kawasan Metro Jakarta, yang juga menjadi pusat aktivitas persaingan antar bisnis retail lainnya. Kedua, peneliti mempertimbangkan penyerapan data yang lebih besar ketika melakukan penelitian secara online, karena terdapat kemungkinan bahwa memilih satu atau dua lokasi penelitian (contoh seperti lokasi penelitian di area Bandung, yang hanya memiliki satu pusat Indogrosir yang terletak di daerah Arcamanik) akan mengurangi potensi penelusuran hasil penelitian secara otentik, valid, dan diandalkan. Ketiga, karena penelitian dilakukan secara jarak jauh dan untuk mengantisipasi diri dan orang-orang yang bersangkutan dalam penelitian terjangkau COVID-19, maka memungkinkan peneliti untuk menjangkau objek penelitian di kawasan regional Jawa Barat dengan biaya dan tenaga yang terjangkau tanpa meningkatkan resiko penularan seperti di masa pandemi tahun ini dan tahun yang akan datang.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti dari bulan April hingga Mei 2021.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I Pendahuluan

Bagian ini menjadi dasar utama dalam memulai penelitian dari topik yang diangkat, dengan memaparkan latar belakang penelitian yang terdiri dari fenomena dan permasalahan; dilanjutkan dengan beberapa pertanyaan penelitian yang akan membentuk rumusan masalah untuk menjadi fokus utama dalam membahas penelitian, serta bagaimana penelitian ini memiliki tujuan yang dapat menyelesaikan suatu permasalahan dan manfaat yang diberikan bagi peneliti dan pengguna penelitian lainnya.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bagian ini menjelaskan beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian berikut beserta jurnal acuan yang diperlukan sebagai bahan komparasi acuan, yang juga disertai dengan bagaimana peneliti akan menemukan solusi dari permasalahan yang diangkat melalui kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan muncul dalam menjawab pertanyaan penelitian pada Bab I

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian ini, penulis menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik pengumpulan dan analisis data yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, penulis menjelaskan hasil pengujian data sekunder dengan metode penelitian yang sudah ditentukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini, terdapat pemaparan kesimpulan dan hasil dari keseluruhan penelitian yang telah dirancang pada bab 1-4, dan memberikan saran terhadap peneliti dan pembaca selanjutnya yang hendak menggunakan hasil penelitian yang telah dirancang sedemikian rupa oleh penulis.