



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah berkembang sangat pesat ditandai dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan dalam berbagai aspek kategori dari segi lokal hingga internasional. Menurut Kotler & Keller (2012, p.535) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Maksudnya, ritel berkaitan pada semua aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang ataupun jasa kepada konsumen akhir secara langsung untuk konsumsi pribadi atau bukan bisnis. Berdasarkan definisi di atas, maka *retailing* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang berhubungan dengan penjualan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga ataupun pribadi.

Asosiasi Pengguna Ritel Indonesia (Aprindo) dalam CNBC Indonesia pada 22 Juni 2018, menyatakan pertumbuhan industri ritel pada semester I di tahun 2018 sebesar 7 - 7,5%. Angka tersebut meningkat secara signifikan dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya yang hanya 5%. Bisnis ritel banyak mengalami perubahan dari pola tradisional ke modern dipicu oleh persaingan yang begitu ketat karena potensi pasar ritel yang cukup besar. Persaingan tersebut memicu para pebisnis di bidang ritel untuk terus menjadi perusahaan ritel pilihan dan

mempertahankan konsumennya. Industri ritel di Indonesia telah berkembang menjadi modern karena telah mengalahkan pasar tradisional yang telah disediakan.

Trijoko Utomo dalam makalahnya berjudul persaingan bisnis ritel (2010, p. 125-126) menjelaskan bahwa industri retail modern dibagi menjadi *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. *Minimarket* umumnya menjual barang kebutuhan sehari - hari dan merupakan jenis pasar modern yang agresif dengan terus memperbanyak jumlah gerai yang dilakukan lewat *franchise* untuk memperbesar skala usaha. *Supermarket* merupakan toko *retail* yang cukup besar dengan volume penjualan yang tinggi. *Hypermarket* merupakan kombinasi dari semuanya dengan menggabungkan *discount store*, *supermarket*, dan *warehouse store*. Namun, dibandingkan dari ketiganya *minimarket* lebih disukai konsumen karena lokasinya yang terdapat di sekitar perumahan dalam jumlah yang banyak.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak dalam sektor ritel *minimarket* di Indonesia adalah Alfamart yang didirikan dengan nama PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dimulai pada tahun 1999 oleh Djoko Susanto dan keluarga. Alfamart saat ini adalah pengecer terkemuka yang melayani lebih dari 3 juta konsumen setiap hari dengan sekitar 10.300 toko di seluruh wilayah Indonesia. Alfamart menyediakan berbagai kebutuhan sehari - hari yang berkualitas tinggi yang mengutamakan pelayanan serta suasana belanja.

Seiring maraknya persaingan industri ritel di Indonesia, Alfamart terus menciptakan strategi bisnis untuk menghadapi persaingan ini dengan penerapan teknologi yang inovatif. Revolusi industri 4.0 yang di dorong oleh teknologi digital

memaksa PT Sumber Alfria Trijaya Tbk untuk mengembangkan layanan *e-commerce*.

Gambar 1.1 Prospek Bisnis *e-commerce* di Indonesia



Sumber: Kominfo

Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Travel (2018, p.50) menjelaskan bahwa *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, aplikasi, dan browser seluler yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Bisnis *e-commerce* dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi dalam *handphone* karena di zaman yang digital ini semuanya serba online dengan alasan lebih mempermudah dan menghemat waktu dalam membeli berbagai kebutuhan.

Dari data Kementerian Kominfo pada gambar 1.1, menjelaskan bahwa potensi *e-commerce* sebesar 77% dari penggunaan internet yang digunakan untuk mencari informasi mengenai produk tertentu dan berbelanja *online*. Pelanggan *online* di Indonesia mencapai 8,7 juta orang, dan prediksi nilai transaksi dari *e-commerce* mencapai US\$ 4,9 Miliar pada tahun 2016. Sudah saatnya Indonesia berubah dengan mengikuti perkembangan yang ada.

Pertumbuhan prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin berkembang membuat Alfamart menciptakan *e-commerce* dengan model bisnis *full market place* dimana kategorinya di luar *groceries* seperti *gadget*, elektronik, dan *fashion* sehingga di bentuklah Alfacart. Pemilihan *brand* Alfacart merupakan keinginan dari manajemen perusahaan yang tidak mau menghilangkan kata “Alfa” di depan dan bertujuan agar ingatan konsumen senantiasa terikat dengan *brand* Alfa yang sudah lama dulu di kenal oleh konsumen di seluruh Indonesia.

Selama ini, Alfacart memiliki fokus berbeda dibandingkan *e-commerce* lain. Alfacart lebih berfokus pada aktivitas menjual kebutuhan sehari - hari dan layanan *online to offline* (O2O) yang mengandalkan jaringan terbesarnya yaitu Alfamart. Alfacart adalah *e-commerce* dengan dukungan jaringan terbesar dan terintegrasi dengan 13.000 gerai toko Alfamart di seluruh Indonesia yang memungkinkan banyak orang di berbagai Wilayah Indonesia dapat berbelanja online secara mudah.

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *e-commerce* Indonesia dikutip dari CNN Indonesia, Rabu 15 Maret 2017



Data yang dikutip dari iPrice situs *aggregator online shopping*, menyebutkan bahwa banyak sekali jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia yang saling berkompetisi dengan fokus tujuan masing - masing. Data tersebut dikumpulkan dan diverifikasi langsung mulai November 2016 hingga Januari 2017.

Indonesia merupakan Negara yang berada di urutan ke lima di antara dua puluh besar pengguna internet di Asia dengan jumlah 143,26 juta jiwa sehingga banyak perusahaan yang menciptakan bisnis *e-commerce* yang salah satunya adalah Alfacart. Langkah Alfacart mengembangkan bisnis retail online mengikuti jejak Matahari Mall dan Bhinneka yang sebelumnya menjadi peretail online yang sudah bertransformasi ke *online*.

Gambar 1.3 Peta *e-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	51.134.000	#3	#1	203.000	283.000	16.873.000	1.101
2 Tokopedia	46.534.000	#1	#2	121.000	214.000	2.633.000	885
3 Elevenia	34.600.000	n/a	#5	125.000	108.000	1.075.000	287
4 Bukalapak	28.367.000	#4	#3	136.000	172.000	1.750.000	623
5 BIBLI	25.700.000	#6	#4	418.000	90.000	3.704.000	541
6 Alfacart	17.000.000	n/a	#11	5.000	21.000	956.000	342
7 JD ID	12.500.000	#7	#9	10.000	49.000	250.000	203
8 Shopee	9.100.000	#2	#1	20.000	347.000	404.000	270
9 Matahari Mall	7.500.000	n/a	#8	106.000	220.000	1.533.000	620
10 Blanja	5.000.000	n/a	#10	28.000	51.000	399.000	143
11 Bhinneka	4.500.000	n/a	#14	105.000	12.000	1.044.000	762
12 Zalora	2.467.000	#5	#7	88.000	200.000	6.842.000	400
13 Sociolla	1.934.000	n/a	n/a	2.000	96.000	275.000	58
14 Orami	1.800.000	n/a	#22	7.000	36.000	313.000	220
15 Ali Express	1.367.000	n/a	#6	2.000	2.000	1.000	n/a

Sumber : *Iprice insights*

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selama kurun waktu dua tahun, *brand* Alfacart sudah terbilang sukses dan berada di sepuluh besar *e-commerce* dengan jumlah konsumen yang mencapai 17.000.000 jiwa di tahun 2017.

Penelitian ini akan berupaya mengetahui strategi *Marketing Communications* Alfacart melalui *brand activation*. *Brand activation* menjadi semakin menarik karena Alfamart yang sudah memiliki gerai *offline* ikut masuk ke *e-commerce* dan bersaing dengan *brand* lain, untuk itu *brand* harus tetap kuat dan ditindaklanjuti dengan aktivasi *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Saat menciptakan suatu model bisnis yang baru, untuk dapat bersaing dengan bisnis sejenis perusahaan perlu memperkenalkan merek baru-nya di pasar lewat berbagai program yang dijalankan. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Communications* Alfacart untuk mengkomunikasikan merek Alfacart agar dikenal oleh publik di Indonesia lewat aktivasi merek yang dilakukan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti ingin merumuskan masalah dalam penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Bagaimana strategi *Marketing Communications* Alfacart melalui *brand activation*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Communications* Alfacart melalui *brand activation*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna sebagai bahan pembelajaran Ilmu Komunikasi khususnya dalam konsentrasi *Marketing Communications*. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan penelitian selanjutnya mengenai penggunaan strategi *Marketing Communications* Alfacart melalui *brand activation*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan sumbangan positif yang dapat membangun berbagai pihak yang membutuhkan khususnya pada perusahaan yang ingin menerapkan strategi *Marketing Communications* melalui *brand activation* untuk mengkomunikasikan merek baru kepada konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya fokus pada strategi *Marketing Communications* melalui *brand activation*. Sumber penelitian hanya mengambil pada satu kantor yaitu PT. Sumber Trijaya Lestari (Alfacart) karena narasumber dalam kantor tersebut dianggap peneliti memahami dengan baik merek baru Alfacart yang diciptakan oleh Alfamart.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA