



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Industri ritel meliputi berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa untuk konsumen, keluarga, atau rumah tangga yang menjadi *final consumer*. Industri tersebut merupakan tahap terakhir dalam proses distribusi dan memiliki dampak yang sangat penting terhadap perekonomian negara karena memiliki kontribusi yang besar dalam penjualan dan ketersediaan lapangan kerja (Berman dan Evans, 2013, h. 33-34).

Industri ritel di Indonesia pun memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Berbagai jenis perusahaan ritel yaitu *minimarket*, *hypermart*, *supermarket*, dan *department store* menjamur dan tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Ada juga perusahaan ritel yang memiliki segmentasi bisnis tertentu seperti *electronic*, *furnishing*, serta *hardware*.

Namun, pada awal 2019 berbagai sumber memberitakan bahwa industri ritel di Indonesia diprediksikan masih berada di dalam kondisi tertekan pada 2019. Prediksi tersebut didasarkan pada berbagai peristiwa yang terjadi selama dua tahun terakhir. Pada 2017 PT Modern Sevel Indonesia menutup seluruh gerai 7-Eleven Indonesia, sedangkan pada 2018 sejumlah ritel *fashion* yang cukup besar juga tutup lapak. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang stagnan dan daya beli yang melemah menjadi salah satu faktor penyebab menurunnya pertumbuhan industri

ritel. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi rumah tangga tumbuh secara kumulatif sebesar lima persen pada 2018. Dalam artikel berita Liputan6.com yang berjudul “Sektor Ritel Masih Tertekan, Ini Pemicunya”, Ekonom INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*), Bhima Yudhistira Adinegara, menyatakan pertumbuhan tersebut tidak naik secara signifikan karena rata-rata stagnan di lima persen sehingga ritel dapat dikatakan masih tumbuh rendah. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia harus melakukan strategi tertentu untuk menghadapi masalah tersebut. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah menekan efisiensi, seperti menutup gerai dan melakukan pemutusan hubungan kerja. Strategi yang sama dilakukan oleh PT Hero Supermarket Tbk (HERO).

Pada Januari 2019, HERO secara resmi mengumumkan penutupan dua puluh enam gerai yang mengakibatkan pemutusan hubungan kerja 532 karyawan. Dalam artikel berita CNN Indonesia yang berjudul “Tutup 6 Gerai Giant, HERO Supermarket Sudah Dua Tahun Rugi”, Toni Mampuk, *Corporate Affairs GM* PT Hero Supermarket Tbk, mengungkapkan keputusan tersebut dibutuhkan untuk menjamin kelanjutan perkembangan bisnis karena nilai penjualan HERO menurun satu persen menjadi Rp 9.849 miliar bila dibandingkan dengan pencapaian pada 2017, yakni Rp 9.961 miliar. Penurunan tersebut terjadi karena penjualan pada *food business* menurun dibanding tahun sebelumnya, yaitu sebesar enam persen. Hal ini menunjukkan terjadinya perlambatan konsumsi rumah tangga. Kemudian, pada Juni 2019, HERO kembali menutup enam gerai Giant. Namun, alasan utama

penutupan gerai Giant bukan hanya mengenai penurunan penjualan, tetapi perubahan perilaku konsumen.

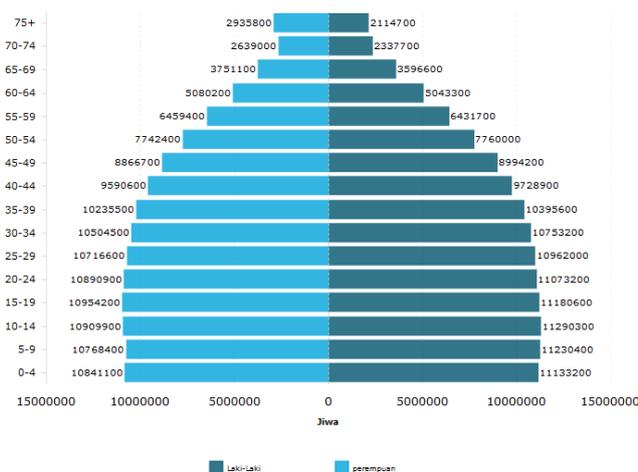
Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), industri ritel memang sedang melakukan evolusi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial, dalam hal perubahan format dan pengalaman berbelanja. Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan (Bappenas), jumlah penduduk Indonesia dengan kategori generasi milenial mencapai sembilan puluh juta orang. Tentunya generasi tersebut menjadi pasar bisnis yang sangat potensial. Generasi milenial merupakan *digital native* karena berada di lingkungan yang serba digital. Mereka menganggap penting identitas dan pengalaman sosial, sehingga hal ini berdampak terhadap *purchasing habit*.

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia

### Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa

Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (2019)

Sumber : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2018



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Ada beberapa karakteristik belanja yang dimiliki generasi milenial berdasarkan penelitian survei secara *online* yang dilakukan oleh Forbes pada 2018. Pertama, mereka sering kali melakukan pembelian yang memberikan nilai pada diri sendiri. Milenial memilih produk yang dapat mengekspresikan kepribadian mereka dengan berbagai pertimbangan seperti kebutuhan fisik dan emosional. Oleh karena itu, merek perlu menunjukkan nilai-nilai yang sesuai dengan kepribadian milenial. Kedua, milenial menganggap penting pengalaman sehingga cenderung mengalokasikan uang mereka untuk menambah pengalaman dibandingkan dengan membeli sesuatu yang berupa materi. Ketiga, milenial percaya dengan rekomendasi orang-orang yang seusia dengan mereka. Mereka tidak percaya lagi dengan iklan dan memilih menunda pembelian sampai orang lain yang mereka kenal mencoba sesuatu terlebih dahulu. Namun, hal yang tidak dapat dipisahkan dari generasi milenial adalah gaya hidup yang serba instan. Di segmen grosir, karakteristik belanja generasi milenial menyebabkan ritel seperti *hypermarket* dan *supermarket* tidak lagi menarik. Mereka justru lebih tertarik berbelanja di minimarket karena terkesan lebih praktis untuk membeli kebutuhan sehari-hari karena dekat dengan lokasi-lokasi perumahan.

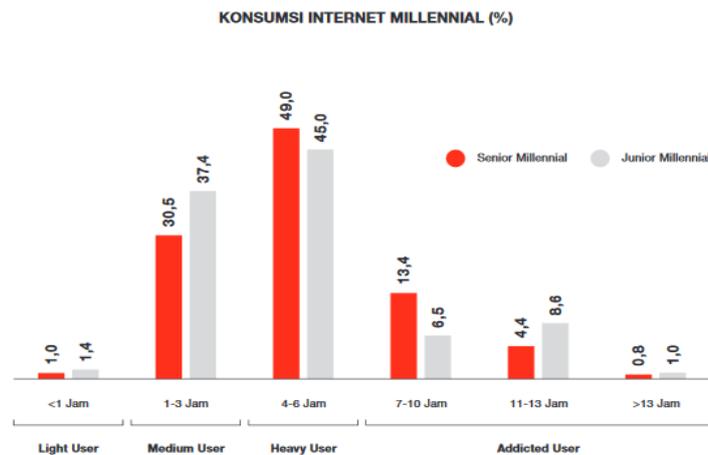
Bukan hanya industri ritel dengan segmen grosir yang terdampak, melainkan ritel gaya hidup. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, terjadi perlambatan konsumsi rumah tangga, bahkan untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan industri ritel gaya hidup seperti furnitur dan perkakas menawarkan produk-produk yang bersifat *long-term*, sehingga membutuhkan keputusan pembelian yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan kebutuhan sehari-hari.

Namun, tidak sedikit perusahaan ritel gaya hidup yang mampu mempertahankan posisinya di tengah gejolak industri ritel. Salah satunya adalah Informa.

PT Home Center Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Informa adalah salah satu bisnis unit di bawah payung Kawan Lama Retail yang baru saja merayakan ulang tahun yang ke-15 pada Juli 2019. Informa terus berupaya mengukuhkan diri sebagai ritel *furnishing* terbesar dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan lebih dari 60.000 produk dengan konsep *one stop shopping*. Namun, upaya tersebut tentu tidak mudah karena Informa bukan hanya menghadapi gejolak internal dalam industri ritel, tetapi persaingan dengan ritel sejenis (*offline*) dan penjualan dalam jaringan (*online*). Pesaing yang cukup memiliki nama besar bagi Informa adalah IKEA. IKEA adalah gerai perabotan asal Swedia yang dihadirkan PT Hero Supermarket Tbk ke Indonesia pada 2014. IKEA Indonesia menjadi gerai ke-364 yang ada di dunia. Sama seperti Informa, IKEA menawarkan produk beragam seperti perabotan anak, kamar tidur, ruang santai keluarga, dapur, dan aksesoris. Produk-produk IKEA diterima secara luas karena variatif, mengikuti selera warga urban dan tren, serta harga yang terjangkau. Perbedaan yang cukup signifikan antara Informa dan IKEA adalah IKEA menyediakan bistro dan restoran yang menyajikan berbagai hidangan lokal dan khas Swedia. Selain itu, terdapat perbedaan dalam sistem pelayanan yaitu Informa menawarkan pelayanan lengkap seperti jasa antar dan pemasangan, sedangkan IKEA menerapkan sistem *self service*. Walaupun terbilang baru masuk ke Indonesia, keberadaan IKEA berhasil membangkitkan tren dalam masyarakat. Data terakhir dalam artikel berita Bisnis.com menunjukkan bahwa pengunjung IKEA pada tahun 2017 mencapai

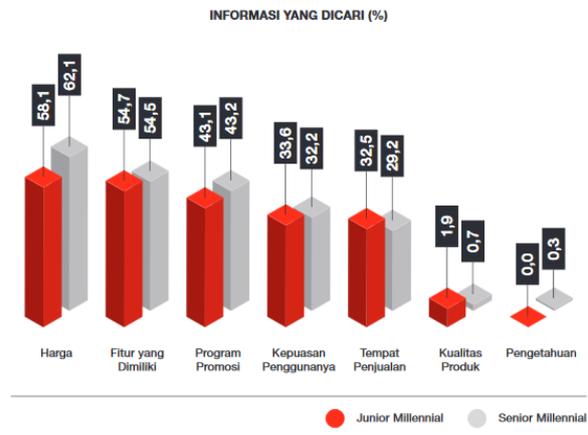
hampir delapan juta orang. Selanjutnya, generasi milenial saat ini lebih memilih berbelanja secara daring. Menurut *Indonesia Millennial Report 2019*, sebelum memutuskan membeli sebuah barang milenial sangat gemar mencari informasi mengenai harga, promo, program, fitur, dan kualitas produk melalui *e-commerce*. Mereka juga sering merekomendasikan toko *online* atau *e-commerce* favorit kepada teman. Perubahan perilaku ini didukung juga oleh peningkatan konsumsi internet yang semakin tinggi di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* yang cukup signifikan, dan sejumlah kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dengan harga yang kompetitif.

Gambar 1.2 Konsumsi Internet Milenial



Sumber: *Indonesia Millennial Report 2019*

Gambar 1.3 Informasi yang Dicari melalui *E-commerce*



Sumber: *Indonesia Millennial Report 2019*

Oleh karena itu, Informa melakukan perubahan strategi *marketing* untuk bertahan di tengah gejolak industri ritel dan persaingan. Bukan hanya sekadar strategi manajerial berupa efisiensi perusahaan seperti penutupan gerai dan pemutusan hubungan kerja. Perubahan strategi *marketing* yang dilakukan berkaitan dengan *targetting* dan *positioning*. Perubahan terjadi karena perusahaan sedang melakukan *shifting* dari *target audience* yang lebih *mature* ke generasi milenial. Informa menyadari bahwa generasi milenial memang menjadi pasar yang sangat potensial, bahkan dapat menyebabkan evolusi industri ritel yang sedang beradaptasi dengan perilaku mereka. Sebagai langkah awal untuk menyesuaikan *brand* dengan generasi milenial, perusahaan mengubah *tagline* dari “*Innovative Furnishing*” menjadi “*Furnishing with Style*” karena ingin memposisikan merek di benak konsumen sebagai produk furnitur yang *stylish* untuk anak muda. Topik ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti karena Informa sebagai ritel furnitur yang menawarkan produk gaya hidup yang bersifat jangka panjang memilih milenial

yang belum memiliki *buying power* (terutama *junior milenial*) sebagai *target audience primer*. Selain itu, perusahaan memutuskan untuk menyampaikan perubahan yang terjadi melalui peristiwa penting yaitu ulang tahun perusahaan yang ke-15.

Untuk menjangkau *target audience* yang baru dengan *positioning* tersebut, Informa membutuhkan sebuah program pemasaran yang tepat. Perusahaan pun memutuskan program Semarak 15<sup>th</sup> Informa sebagai sarana untuk mengomunikasikan pencapaian perusahaan sekaligus menginformasikan perubahan yang terjadi. Informa juga meluncurkan produk terbaru yaitu Special Edition Furniture 2019 yang disesuaikan dengan usia dan karakteristik milenial.

Salah satu *tools* yang dapat digunakan Informa adalah *marketing public relations* yaitu strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing public relations* berperan untuk membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk yang sudah matang, membangun ketertarikan dalam kategori produk, dan memengaruhi sasaran kelompok yang spesifik (Kotler, 2010, h. 525). Selain membangun penjualan produk, *marketing public relations* juga dapat meningkatkan citra merek dengan mendorong pihak perantara seperti media cetak, elektronik, dan individu untuk menyampaikan pesan mengenai produk maupun perusahaan kepada audiens secara sukarela (Giannini, dalam Ionna, 2014, h. 8). Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai merek. Tantangan bagi perusahaan bukan hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi membangun citra merek secara berkelanjutan dan konsisten. - Penelitian ini akan menganalisis strategi *marketing public relations* dalam

membangun *brand image* Informa sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis dengan mengkaji rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Informa menghadapi tantangan internal dan eksternal. Sebagai sebuah merek yang terus berkembang, secara internal Informa harus melakukan inovasi-inovasi baik dalam kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, pelayanan, serta komunikasi untuk membangun *engagement* dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, Informa harus mengidentifikasi dan menganalisis berbagai tantangan eksternal seperti kondisi industri ritel dan persaingan. Tantangan eksternal lain yang cukup penting adalah perubahan konsumen dan pasar. Saat ini, Informa mulai menysasar generasi milenial yang jumlah populasinya cukup besar di Indonesia dengan menawarkan produk yang sesuai dengan generasi milenial. Di tengah tantangan internal dan eksternal tersebut, Informa harus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata publik agar mampu bertahan dalam industri ritel segmen gaya hidup, terutama dalam kategori *home and business furnishing and accessories*. Salah satu hal yang sudah dilakukan Informa untuk menyesuaikan merek dengan perkembangan konsumen dan pasar adalah mengubah *tagline* menjadi “*Furnishing with Style*”. Kata *style* sendiri dipakai agar Informa dapat lebih dekat dengan generasi milenial yang dikenal *stylish*. Namun, perubahan *tagline* semata tentu tidak cukup. Untuk menysasar generasi milenial, Informa harus menyesuaikan komunikasi merek dengan karakteristik mereka.

### **1.3 Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1.3.1 Bagaimana strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand image* Informa dalam rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa?

1.3.2 Bagaimana peran *Marketing Public Relations* yang didukung oleh divisi *Marketing Communication, Digital Marketing, dan Corporate Social Responsibility* dalam menyukseskan rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa untuk membangun *brand image* Informa?

1.3.3 Faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan *marketing public relations* untuk membangun *brand image* Informa dalam rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand image* Informa dalam rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa.

1.4.2 Mengetahui dan menganalisis peran *Marketing Public Relations* yang didukung oleh divisi *Marketing Communication, Digital Marketing, dan Corporate Social Responsibility* dalam menyukseskan rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa untuk membangun *brand image* Informa.

1.4.3 Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan *marketing public relations* untuk membangun *brand image* Informa dalam rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.5.1 Manfaat akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian memberikan kontribusi untuk pengembangan Ilmu *Marketing Public Relations* dalam bidang Ilmu Sosial, khususnya Ilmu Komunikasi, terutama dalam program perayaan ulang tahun perusahaan.
2. Memberikan pemahaman secara mendalam mengenai analisis hubungan antara *marketing public relations* dan *brand image*.

### 1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan kontribusi berupa ide dan gagasan bagi praktisi *marketing public relations* dalam melaksanakan program perayaan ulang tahun perusahaan untuk membangun *brand image*, mulai dari tahap perencanaan sampai evaluasi.
2. Memberikan masukan dan saran kepada Informa berkaitan dengan strategi dan taktik *marketing public relations* yang tepat dilakukan untuk

membangun *brand image* Informa sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis.

### 1.5.3 Manfaat sosial

Manfaat sosial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pengetahuan mengenai industri ritel furnitur di Indonesia bagi publik maupun profesi terkait.
2. Memberikan pengetahuan mengenai minat dan karakteristik belanja milenial dalam industri ritel di Indonesia.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah strategi dan taktik yang dilakukan *marketing public relations* untuk membangun *brand image* Informa sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis dalam rangkaian program Semarak 15<sup>th</sup> Informa. Program tersebut merupakan perayaan ulang tahun perusahaan dengan beberapa kegiatan yang diselenggarakan dari Juni sampai Agustus 2019.