

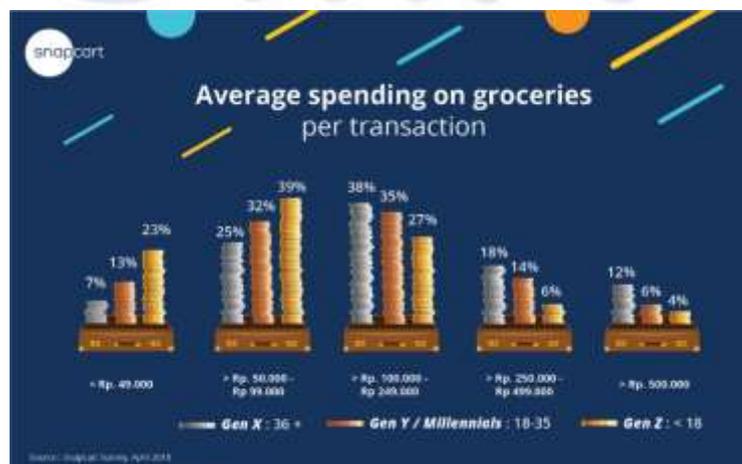
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Secara general terkait Indeks Penjualan Riil (IPR) per Mei 2023, Bank Indonesia menyatakan pertumbuhan yang tipis senilai 0,02% (yoy). Hal ini dikarenakan fase inflasi yang tengah dialami negara Indonesia, yang membuat kemampuan daya beli dari warga dan nilai mata uang negara menjadi rendah. Sebagaimana disarankan oleh Bank Indonesia (BI) bahwa nilai inflasi yang ideal berkisar di 3% saja (Setiawati, 2023). Dengan daya pembelian yang rendah, maka secara general pembelian produk menjadi menurun. Menurut Setiawati (2023) industri penjualan FMCG meningkat hanya sekitar 3,2%. Juga Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa per kuartal II/2023, sektor FMCG ritel di Indonesia menurun perkembangannya menjadi senilai 1,2%. Dibandingkan perkembangan pada kuartal I/2023 yang sudah sebesar 2,6% (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2023).

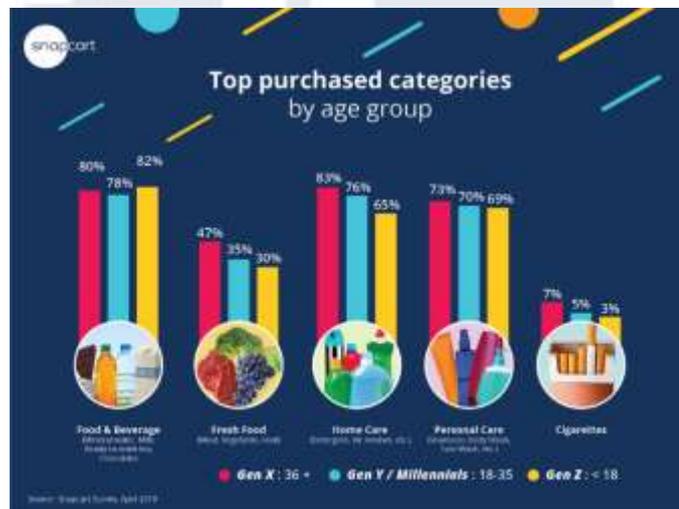
Meski menurunnya perkembangan sektor FMCG ritel, niat pembelian warga tidak berhenti. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa generasi X dan generasi Y/milenial mengeluarkan biaya untuk kebutuhan rumah tangga sekitar Rp100.000-249.000 per transaksi dan generasi Z mengeluarkan senilai Rp 50.000-99.000 per transaksi untuk kebutuhan rumah tangga/*groceries*.



Gambar 1.1 Rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga per transaksi

Sumber : (Snapcart, 2018)

Secara perkategorian produk, pada Gambar 1.2, ketiga kelompok generasi ditemukan memiliki kesamaan dalam kategori produk yang paling sering dibeli, yakni makanan dan minuman, produk rumah (kebersihan), dan produk perawatan pribadi. Yang menunjukkan bahwa produk-produk tersebut dianggap kategori produk komoditas bagi setiap generasi. Sehingga sebagai FMCG ritel, perusahaan harus paling gencar mempromosikan dan memfokuskan penjualan mereka pada kategori produk-produk tersebut.



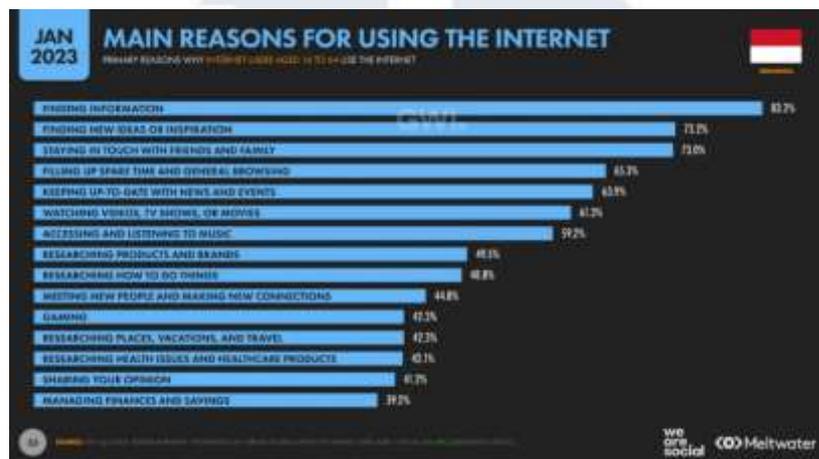
Gambar 1.2 Pembelian Kategori Produk Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber : (Snapcart, 2018)

Randy Jusuf, selaku Managing Director Google Indonesia, menyatakan bahwa dari laporan 2021 e-Conomy SEA, ekonomi FMCG ritel Indonesia tetap berjalan dengan dibantu oleh aktivitas transaksi digital di *e-commerce* yang bertumbuh hingga 52% per tahunnya. Atau diprediksi akan senilai USD104miliar (secara CAGR) pada 2025. Ditambahnya, Data Google Trends menuturkan bahwa khalayak Indonesia melakukan pencarian telusur di media digital tentang bahan pokok rumah tangga, meningkat hingga 24% dari kuartal I/ 2021, hingga kuartal I/ 2022. Juga, L.E.K *Insights* pada November 2021, menerangkan bahwa terdapat pertumbuhan hingga 4-5 kali lipat untuk transaksi bahan pokok secara digital, yang

diestimasi dapat mencapai USD5-6miliar pada tahun 2025 (Liputan6, 2022). Agar adanya transaksi digital, diperlukan komunikasi kepada konsumen secara digital.

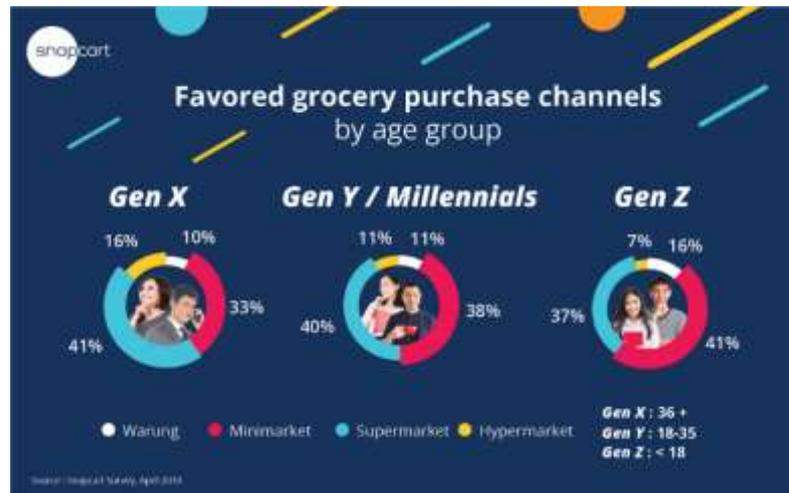
Sebagaimana terbukti pada Gambar 1.3 berkata bahwa warga Indonesia dari usia 16-64 tahun (per Januari 2023) secara populasi 83.2% menggunakan internet untuk mencari informasi. Juga sebesar 49.5% populasi mencari informasi terkait produk dan merek melalui internet.



Gambar 1.3 Alasan-alasan utama menggunakan internet

Sumber : (Howe, 2023)

Untuk preferensi pembelian FMCG ritel untuk membeli kebutuhan rumah tangga, dinyatakan dari Gambar 1.4 bahwa generasi X menyukai untuk membeli di gerai *supermarket*. Sedangkan generasi milenial dan generasi Z, cenderung melakukan pembelian di *minimarket*.



Gambar 1.4 Tipe gerai yang paling digemari berdasarkan kelompok usia

Sumber : (Snapcart, 2018)

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri FMCG ritel *omnichannel* adalah PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) yang utamanya masih berjalan lewat gerai fisik. Hypermart sebagai format terbesar dibanding anak perusahaannya yang lain, dikatakan merupakan peringkat ke-4 sebagai ritel yang menjual produk harian terbanyak di Indonesia per 2022 (Ahdiat, 2023).Maka mereka pun salah satu ritel yang mengalami penurunan secara pendapatan. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan defisit penjualan sekitar Rp92miliar dari selisih tahun 2020 ke 2021 (Hypermart, 2022).

CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT AND LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME	2021	2020
Net Sales	6,655	6,747
Gross Profit	1,197	1,307
Loss For The Year	(338)	(405)

Tabel 1.1 *Financial Highlights* dari PT Matahari Putra Prima

Sumber : (Hypermart, 2022)

Berdasarkan (Nielsen, 2021b) sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2 bahwa secara konversi kunjungan selama enam bulan terakhir, pelanggan Hypermart

berada pada performa 72%. Namun, selama satu bulan terakhir, hanya ada senilai 58% konversi kunjungan oleh pelanggan Hypermart. Dengan merujuk pada kolom sebelah kanan, swalayan kecil yakni Indomaret dan Alfamart memiliki konversi kunjungan yang lebih banyak.

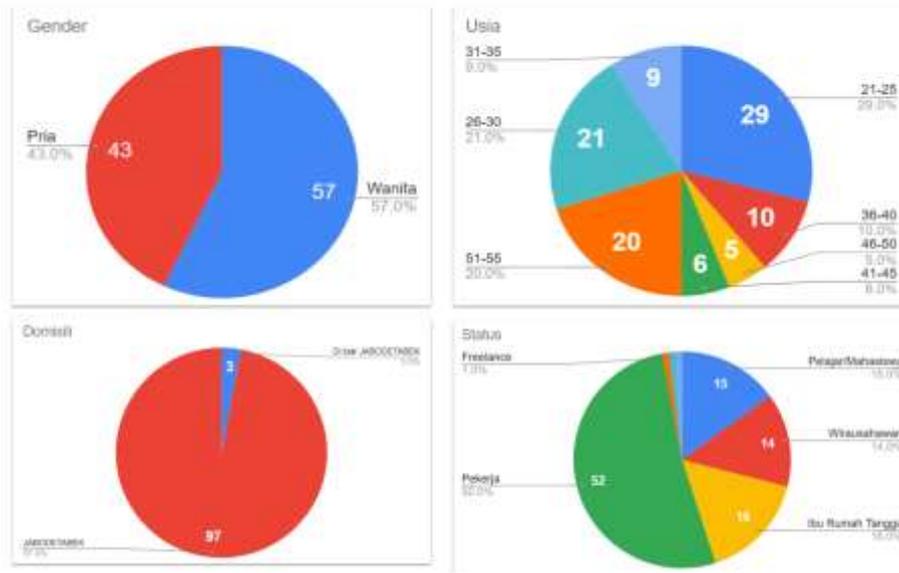
Brand Performance	Hypermart	Indomaret	Alfamart	Alfamidi
Base	1785	1785	1785	1785
Recommendation	25	30	24	2
Most Visited	21	35	29	2
Conversion	82%	60%	87%	22%
P1M recent visits	26	59	51	11
Conversion	88%	76%	72%	82%
P6M visits	45	77	71	21
Conversion	72%	84%	82%	88%
Consideration	62	82	76	32
Conversion	88%	88%	76%	46%
Awareness TOM, Sport, Total	91	95	95	70

Tabel 1.2 Perbedaan Performa Merek dari Swalayan Ritel

Sumber : (Nielsen, 2021b)

Peneliti pun melakukan pra-riset untuk mengetahui *insights* terkait Hypermart berdasarkan benak publik, untuk mengetahui penerapan strategi yang tepat selanjutnya agar Hypermart sebagai perusahaan ritel dapat terus berkembang.

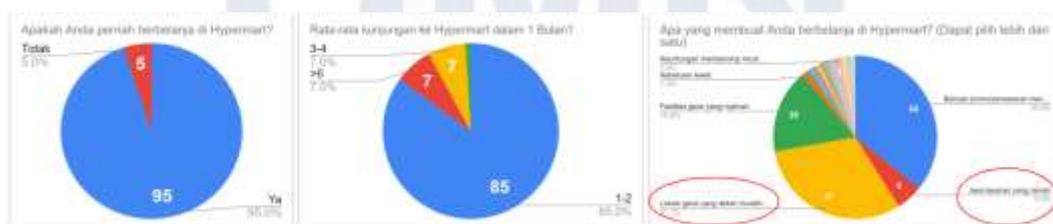
Peneliti menggelar riset untuk 100 responden menggunakan kuesioner digital via *G-Form*. Dari riset tersebut ditemukan secara profil partisipan merujuk pada Gambar 1.5, sebanyak 57% merupakan gender perempuan. Dengan mayoritas berusia dikisaran 21-25 tahun yang tinggal di JABODETABEK. Sebagai 52% responden merupakan pekerja/staf dengan rata-rata pengeluaran per bulan senilai Rp2.500.000 untuk keperluan rumah tangga.



Gambar 1.5 Profil Responden

Sumber : Data Pribadi

Selanjutnya pada Gambar 1.6 ditemukan bahwa 95% mengetahui Hypermart dan 85% responden melakukan pembelian ke Hypermart sebanyak 1-2 kali per bulannya. Hal ini dikarenakan Hypermart memiliki keunggulan dengan banyaknya promo dan penawaran yang menarik. Namun secara statistik dinyatakan pada bagan paling kanan, bahwa alasan “lokasi gerai yang dekat” dan “jasa layanan yang ramah” tidak merupakan alasan utama bagi responden memilih Hypermart.



Gambar 1.6 Preferensi Pembelian di Hypermart

Sumber : Data Pribadi

Sedangkan berdasarkan Gambar 1.7 ditemukan bahwa responden memilih untuk melakukan pembelian ke gerai kompetitor, dikarenakan alasan “lokasi gerai yang dekat”. Sehingga membuat preferensi gerai berpindah ke minimarket sebagaimana yang sudah diketahui pula dari data Snapcart (2018). Hasil kuesioner

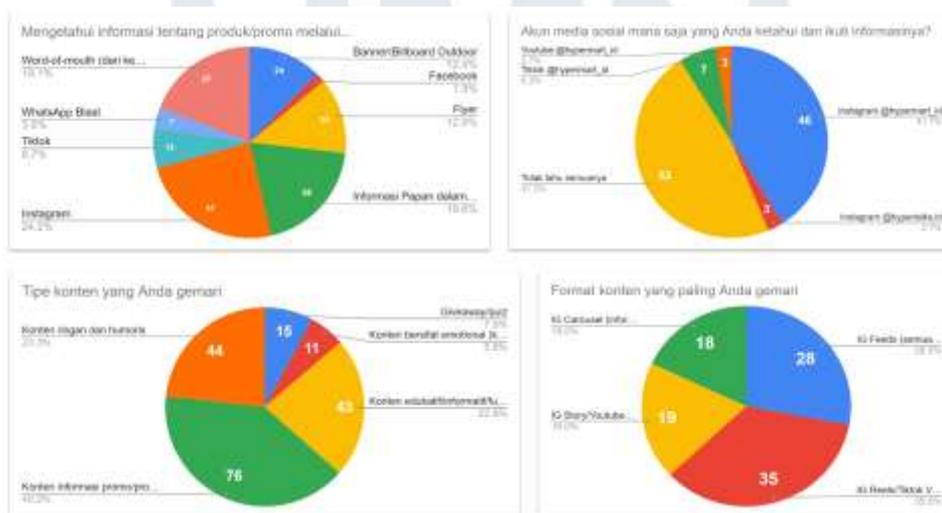
menunjukkan bahwa gerai swalayan kecil yang paling digemari adalah Indomaret (sebanyak 75 suara) dan Alfamart (sebanyak 68 suara). Oleh sebab itu, peneliti menemukan celah apa yang Hypermart sebagai perusahaan swalayan besar perlu perbaiki sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 1.7 Preferensi Pembelian di Gerai Kompetitor

Sumber : Data Pribadi

Instagram sebesar 47 suara, dinyatakan dari Gambar 1.8 merupakan platform media paling sering digunakan bagi publik mengetahui informasi tentang suatu produk/promo/merek. Ironisnya, 53 suara dari responden yang menyatakan tidak mengetahui sama sekali akun-akun media sosial Hypermart yang dimiliki (yaitu Instagram, Tiktok, dan Youtube). Secara tipe konten yang mereka sukai adalah konten informasi mengenai produk atau promo yang dirangkai dalam sebuah konten berbasis video.



Gambar 1.8 Insights Penggunaan Media Sosial dari Reponden

Sumber : Data Pribadi

Dari penelitian-penelitian di atas, ditemukan bahwa ada perubahan target audiensi yakni generasi milenial hingga generasi zilenial, yang merupakan target konsumen dari Hypermart sekarang. Dengan perbedaan generasi ini pun, adanya perilaku konsumen yang berbeda, yang harus dilakukan adaptasi oleh perusahaan, utamanya terkait strategi komunikasi digital. Sehingga Hypermart sebagai sebuah swalayan besar tetap dapat menjadi relevan dan memiliki *brand awareness* yang membuat konsumen masa kini tetap memilih Hypermart sebagai pilihan utama mereka. Dengan itu, dalam penelitian berbasis karya ini, peneliti akan merumuskan dan mengaplikasikan beberapa strategi komunikasi digital untuk membantu mempertahankan dan mengembangkan perusahaan swalayan besar ini.

1.2 Tujuan Karya

Dari hasil karya yang dilakukan untuk PT MPPA (Hypermart), pembuat karya bertujuan untuk:

- a) Melakukan *retargeting* kepada target audiensi generasi Z dan milenial, dengan mengomunikasikan keuntungan-keuntungan pembeda dari berbelanja di Hypermart
- b) Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Hypermart kepada target audiensi generasi Z dan milenial. Dengan mulai menciptakan interaksi komunikasi dua arah antar audiensi dengan perusahaan dan menyuguhkan konten yang relevan dengan target audiensi.

1.3 Kegunaan Karya

Hasil karya kampanye digital ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi instansi terkait agar dapat menjadi solusi terhadap salah satu stigma dan permasalahan yang sedang dihadapi, yakni persepsi negatif terkait jarak tempuh yang jauh ke gerai Hypermart dan pelayanan staf Hypermart yang kurang membuat nyaman.

Dengan itu, objektif inti dari kampanye digital ini agar PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) terutama salah satu anak perusahaannya, Hypermart, dapat mengalami kenaikan konsumen pada gerai-gerai Hypermart, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan penghasilan.

Dikarenakan hasil karya akhirnya berupa kampanye digital yang menggunakan platform media digital seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Karena itu tolak ukur dari keberhasilan Salah satu tolak ukurnya adalah dari melihat performa *insights* dari konten-konten yang diunggah ke akun perusahaan, menggunakan materi hasil karya yang diciptakan untuk tugas akhir ini.

Salah satu tugas utama di departemen *marketing* adalah untuk mempengaruhi mental konsumen dalam pembuatan keputusan mereka, mengikuti apa yang pemasar inginkan mereka pilih (Klein & Crandall, 1995). Romanova & Smirnova (2019) menyatakan bahwa periklanan dan strategi persuasi dalam media komunikasi menjadi penggerak paling efektif dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Romanova & Smirnova, 2019). Mempengaruhi audiensi atau konsumen dapat menggunakan berbagai faktor seperti *corporate social responsibility, marketplace, sales promotion*, dan nilai *brand equity* (Duffett, 2015; Hosseini et al., 2014; (Yunita & Ali, 2017). Salah satu elemen dari *brand equity*