

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya sektor yang memiliki peluang untuk bergerak di bidang bisnis yang tersedia di Indonesia membuat semakin banyak lapangan kerja yang tersedia, salah satunya pada bidang industri ritel yaitu PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Perusahaan tersebut bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok, Indomaret sendiri sudah berdiri sejak tahun 1988. Ketatnya persaingan bisnis di dunia ritel industri membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi dengan berbagai cara agar bisa bertahan di bidang tersebut. Dalam peralihan transisi dari masa COVID-19 perusahaan banyak yang bergerak dalam berbagai macam industri maka akan terdapat banyak kebiasaan-kebiasaan baru yang harus diadaptasi oleh perusahaan, seperti contoh yang dulu segala sesuatu terbiasa dilakukan secara *online* harus kembali dilakukan secara *offline*. Pada kondisi tersebut, *public relations* harus bisa untuk membangun citra perusahaan yang dikelola tersebut, *public relations* diharapkan dapat membangun ide-ide dan implementasi baru yang memiliki dampak positif terhadap citra dan reputasi perusahaan tersebut. Pada dasarnya, nilai hubungan masyarakat dapat terpenuhi apabila dipelihara dengan baik oleh komunikator dengan publik (Johnston, 2016).

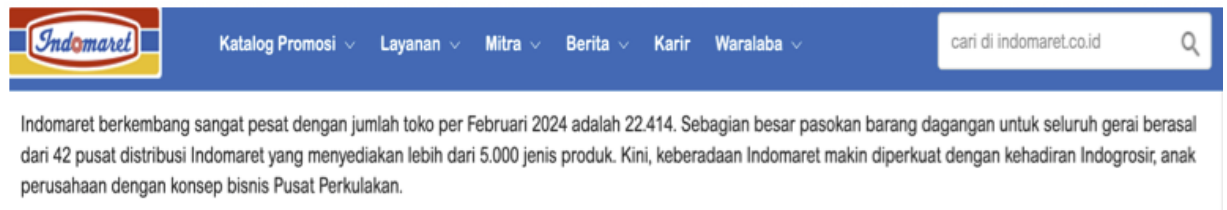
Indomaret yang tentunya dikenal oleh hampir seluruh masyarakat merupakan salah satu dari banyaknya minimarket terbesar yang terdapat di Indonesia, dengan landasan awal untuk menyediakan kebutuhan pokok para karyawan, maka pada tahun 1998 didirikan Indomaret. Dengan tujuan ingin memperdalam dan memahami kebutuhan yang dibutuhkan oleh para masyarakat, maka operasional toko pun dikembangkan. Dimulai dengan hanya 1 gerai di Jalan Cikini Raya tepatnya di kota Jakarta, gerai yang berawalan menjual bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari, hingga mereka mengembangkan berbagai produk untuk dijual di dalam toko. Banyak orang akhirnya memutuskan untuk berbelanja di

Indomaret karena pilihan yang berkualitas, harga yang cukup terjangkau, dan tempat yang nyaman. PT Indomarco Prismatama sendiri mengembangkan berbagai cabang gerai Indomaret di lebih banyak tempat, agar para konsumen bisa lebih mudah dalam mencukupi kebutuhan yang dibutuhkan. Dengan rata-rata toko yang mempunyai luas sekitar 200 M2, gerai Indomaret sendiri sudah tersedia di berbagai tempat, seperti perumahan, perkantoran, tempat wisata, hotel, apartemen. Indomaret yang telah menjadi aset nasional tidak lepas dari tanggung jawabnya sebagai jaringan ritel terbesar, karena Indomaret sendiri berkomitmen untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan sistem waralaba minimarket yang pertama di Indonesia, perkembangannya pun cukup cepat sehingga Indomaret sendiri mendapatkan banyak penghargaan dalam kategori waralaba di Indonesia.

Selama masa pandemi Covid-19, PT Indomarco Prismatama menjabarkan beberapa strategi yang mereka gunakan dengan harapan gerai fisiknya dapat tetap bertahan di tengah ramainya penggunaan *e-commerce* dengan harus bisa tetap mengikuti pola perubahan yang ada salah satunya perilaku berbelanja masyarakat. Melihat kesempatan tersebut, Indomaret melakukan beberapa upaya agar tidak tertinggal dari tren-tren yang ada dengan cara menyebarluaskan jaringan atau peluang membuka toko ke daerah atau lokasi yang lebih strategis dan dekat dengan pelanggannya. Tidak hanya secara fisik, Indomaret juga melakukan strategi dengan mengajak para masyarakat menggunakan platform digital untuk berbelanja yang disediakan oleh perusahaan untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja dan bisa dikirim ke rumah, platform tersebut berbentuk web serta aplikasi yang dapat diunduh di semua *handphone* dengan nama “*Klik Indomaret*” (Indomaret, 2023).

Tercatat bahwa gerai Indomaret sendiri hingga pada tahun 2023 silam telah mencapai 21.801 gerai yang sudah tersebar secara meluas di Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung kebutuhan konsumen Indomaret, hingga pada saat ini Indomaret memiliki 33 pusat distribusi, yang menjadi tempat utama untuk mendistribusikan produk-produk ke gerai Indomaret. Pusat distribusi Indomaret sendiri terdapat di kota-kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia seperti salah satunya adalah Jakarta, Tangerang, Surabaya, Makassar, Bogor, Semarang,

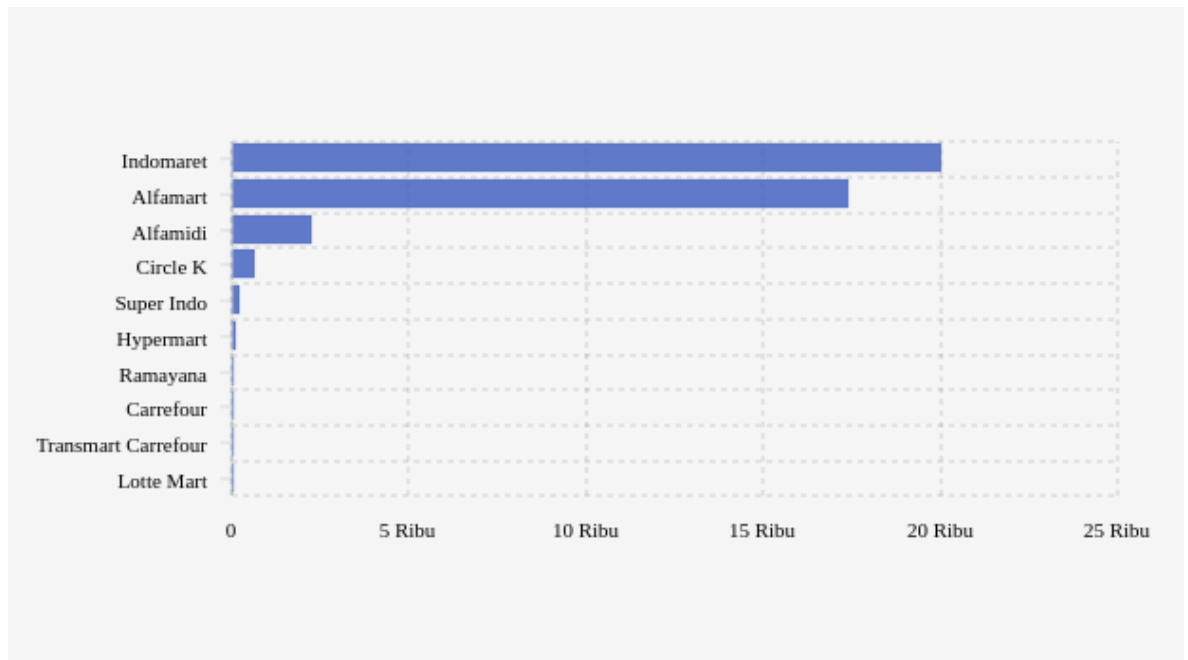
Palembang, Denpasar, Manado, Batam, Medan, dan kota-kota lainnya. Tidak hanya sampai disitu, tentunya Indomaret memiliki peningkatan perkembangan menjadi kurang lebih memiliki lebih dari 22 ribu gerai, hal tersebut dibuktikan dari laman website yang dimiliki oleh Indomaret.



Gambar 1.1 Jumlah Perkembangan Gerai Indomaret tahun 2024

Sumber: Indomaret.co.id

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Indomaret dijanjikan untuk menjadi salah satu aset nasional. Hal tersebut tidak terlepas dari kenyataan dan fakta bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian dari perusahaan ditangani oleh penerus dari bangsa Indonesia. Maka dari itu terdapat visi dan misi perusahaan yang berkembang yaitu “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Konsep bisnis waralaba Indomaret sendiri merupakan salah satu yang pertama ada di Indonesia dan merupakan pelopor dalam bidang minimarket. Maka dari itu, Indomaret beberapa kali mendapatkan penghargaan yang diakui oleh pemerintah salah satunya adalah “Perusahaan Waralaba Unggul 2023”, dapat dilihat perkembangan toko per Februari 2024 berkembang dengan cukup pesat.



Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Indomaret tahun 2023

Sumber: Databoks

Terdapat beberapa cara yang efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, salah satunya adalah melalui media sosial yang dimiliki oleh Indomaret, antara lain seperti Youtube, Instagram, Facebook, *Website*, dan lainnya. Seperti pada laman *website*, pengunjung dapat melihat berbagai informasi seputar visi dan misi dari Indomaret, apa saja pencapaian dan prestasi yang sudah didapatkan oleh Indomaret, dan informasi lainnya seperti *call center* apabila ada kendala atau keluhan yang ingin disampaikan. Selain itu juga segala berita yang berkaitan dengan Indomaret juga ditampilkan di laman *website* tersebut serta aplikasi yang dapat diunduh bagi para pengguna *smartphone* untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Indomaret juga menyediakan fitur “karir” di mana berisikan informasi mengenai lowongan kerja apa saja yang tersedia dan terbuka bagi masyarakat yang ingin mencari pekerjaan di Indomaret.



Gambar 1. 3 Indomaret Raih Penghargaan pada IFBC Expo 2023

Sumber: Indomaret.co.id

Dikutip dari laman Indomaret.co.id (2023) bahwa setiap bisnis waralaba dapat diukur dari dua aspek utama, yaitu kinerja yang dilakukan dan aspek profil dari franchisor. Indomaret kembali meraih kesempatan untuk menduduki peringkat pertama dalam penghargaan Top 20 Merek Franchise dengan Tingkat Kepuasan Franchisee Tertinggi Tahun 2023 dari MFI. Margaret Miskal selaku Franchise Support Manager PT Indomarco Prismatama (Indomaret) menerima penghargaan tersebut di ICE BSD Convention Center. Menurut Margaret, mengatakan bahwa penghargaan tersebut merupakan sebuah bukti sebagai pencapaian untuk lebih membentuk Indomaret menjadi salah satu minimarket yang terkenal di Indonesia di mana memiliki kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk mencetus bisnis waralaba. Dengan keunggulan yang dimiliki, Indomaret telah memenangkan hati para masyarakat dari beberapa merek waralaba lainnya. Indomaret memiliki keunggulan berdasarkan penilaian dalam kriteria profil bisnis sekaligus kinerja yang baik juga efektif (Indomaret, 2023).

Dengan majunya teknologi di era digital membuat semakin banyak orang bisa mencari tahu informasi lengkap tentang sebuah perusahaan, maka wajar bila

peran *public relations* sangat penting, karena reputasi dan nama perusahaan merupakan bagian dari tanggung jawab dari *public relations*. Pada dasarnya, nilai hubungan masyarakat dapat terpenuhi apabila dipelihara oleh komunikator dengan publik. *Public Relations* sendiri memiliki pengertian tanggung jawab untuk mempertahankan, mengelola, sekaligus meningkatkan *image* atau citra yang positif dari suatu perusahaan terhadap reputasi mereka yang merupakan salah satu dari bagian fungsi manajemen. Citra positif yang dibangun di bagian internal dan eksternal perusahaan pastinya guna untuk menjaga nama perusahaan agar terhindari dari berbagai macam konflik. Hampir semua sektor bisnis dan industri membutuhkan peran dari *public relations* untuk menjaga citra mereka serta menjadi jembatan komunikasi. Berada dibawah arahan tim marketing, *public relations* memiliki tanggung jawab besar seperti membuat event-event internal dan eksternal, membuat press release bila ada berita yang berhubungan dengan perusahaan. Menjaga persaingan dengan para kompetitor juga menjadi tanggung jawab dari *public relations*, dengan terus memantau dari berbagai platform, seperti berita, sosial media.

Menjaga persaingan dengan para kompetitor juga menjadi tugas serta tanggung jawab dari *public relations*, dengan terus memantau dari macam-macam *platform* atau media sosial yang digunakan untuk menyebar luaskan informasi atau berita. peran seorang *public relations* dengan adanya media sosial semakin mudah dalam menyampaikan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, seperti sarana promosi, sarana pemberi informasi internal dan sebagai tempat media menyampaikan informasi ke eksternal. Seiring dengan perkembangan *Public Relations* yang mengikuti perkembangan zaman, penggunaan media sosial perlu menyesuaikan dengan pengelolaan strategis tata letak organisasi keadaan saling memahami, itikad baik, dan sesuai dengan kepentingan publik. Melalui menjalankan tugas dengan baik, seorang tenaga ahli di bidang *Public Relations* dapat meningkatkan kepercayaan dari publik dan tertarik berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Seiring dengan perkembangan *Public Relations* yang mengikuti perkembangan zaman, penggunaan media sosial perlu

menyesuaikan dengan pengelolaan strategis tata letak organisasi keadaan saling memahami, itikad baik, dan sesuai dengan kepentingan publik (Smith, 2013).

Dalam menghadapi tantangan tentunya memerlukan kunci yang besar yaitu komunikasi. Dengan bisa menerapkan *skill* komunikasi yang baik, bisa menulis juga harus patut bisa dilakukan oleh seorang *public relations*, seperti menulis artikel-artikel, *press release*, pemilihan kata rasanya sangat penting agar menggambarkan citra sebuah perusahaan, karena seperti kita ketahui tugas sebagai *public relations* tidak selalu berbentuk bicara atau *verbal*, melainkan ada juga lewat *non-verbal*. Penyajian kata yang baik akan mendukung nilai pesan yang ingin kita sampaikan untuk membangun persepsi yang baik dari masyarakat. Penyampaian pesan juga harus dibuat secara kreatif dan menarik agar para audiens pun mendapat poin dari apa yang ingin kita sampaikan.

Loyalitas merupakan sebuah pegangan atau kepercayaan secara mendalam yang diterapkan agar mendorong pelanggan untuk membeli atau memberikan dukungan dengan kembali memilih produk serta jasa yang dipilih di kemudian hari meskipun terdapat banyak aspek yang berpengaruh serta pemasaran lainnya yang memiliki potensi untuk membuat pelanggan menjadi beralih (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian tersebut, pelanggan atau konsumen memegang peranan penting dalam berbagai aspek di mana hal tersebut dapat memberikan pengaruh bagi reputasi perusahaan. Setiap perusahaan tentunya harus dapat menyesuaikan mana pelanggan yang memiliki keuntungan dan dapat membangun bagi perusahaan. Tujuannya agar perusahaan tidak kalah saing dengan para pesaing lainnya yang memiliki tujuan serta bergerak di bidang yang sama. Dengan memiliki pelanggan yang loyal dengan kita, otomatis mereka tidak akan dengan mudah berpaling kepada perusahaan atau *brand* lain karena kita dapat memberikan suatu keuntungan atau kenyamanan bagi pelanggan yang membuat mereka setia dan terus memihak di posisi kita.

Perusahaan harus meninjau strategi serta konsep yang membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan agar bukan hanya kepuasan pelanggan yang terpenuhi, namun juga mempertahankan loyalitas pelanggan

tersebut terhadap suatu perusahaan. Terdapat berbagai strategi dan cara untuk mencapai loyalitas pelanggan, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. Definisi dari *Customer Relationship Management (CRM)* sendiri adalah gabungan dari beberapa rangkaian proses serta cara yang bertujuan untuk menghasilkan nilai serta hasil yang lebih baik bagi kedua belah pihak yaitu, pelanggan dan perusahaan. Selain itu, CRM juga didefinisikan sebagai pembangunan hubungan yang mutual dengan pelanggan serta sebuah manajemen hubungan dengan pelanggan agar tercipta sebuah loyalitas. Dengan mengelola informasi pelanggan, CRM dapat mengutamakan keefektifan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan tersebut memiliki tujuan untuk meninjau sejauh mana *Customer Relationship Management* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Indomaret dibanding dengan minimarket lainnya. Selain itu, penelitian tersebut bertujuan untuk menilai apakah dengan *public relations* melakukan strategi pemasaran tersebut memadai untuk menarik minat belanja dari para pembeli dibandingkan dengan pesaingnya, baik dari segi harga yang ditawarkan dan kelengkapan produk-produk yang disediakan. Kemudian, penelitian ini juga berguna untuk menggali lebih mendalam tentang cara juga strategi yang digunakan oleh Indomaret dalam bersaing dengan kompetitornya di pasaran dan jajaran minimarket lainnya yang sifatnya sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian yang sedang dijalan tersebut akan memberikan pengetahuan serta informasi dan wawasan yang lebih mendalam serta berguna tentang efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sejauh mana keunggulan dari Indomaret dibandingkan dengan pesaing lainnya di pasaran, dan bagaimana perusahaan tersebut menjalankan strategi CRM dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman ini.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan studi kasus pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Public Relations PT Indomarc Prisma (Indomaret) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” dikarenakan peneliti ingin membantu Indomaret bersaing di pasaran dengan

menjadikan Indomaret sebagai minimarket yang memiliki pelanggan terbanyak di pasaran, sebab dari itu, peneliti ingin melihat dan mencari tahu seperti apa keefektifan strategi *Customer Relationship Management* dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Indomaret dalam mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu dibantu juga menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data serta dokumentasi dengan mencari beberapa narasumber yang bisa dijadikan sebagai *key informan*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam setiap bisnis waralaba tentu saja mempunyai cara berkomunikasi yang berbeda-beda dalam mempertahankan citra serta reputasi dari perusahaan serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan mereka. Indomaret sendiri memiliki banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sejenis, tentunya hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih dalam apa saja taktik serta langkah yang akan dilakukan oleh Indomaret. Maka dari itu, dapat dirumuskan bahwa masalah dari penelitian ini adalah ketatnya persaingan di pasaran yang bergerak di bidang retail dan waralaba, dengan strategi pemasaran dapat melihat apa efektivitas yang diberikan melalui strategi *Customer Relationship Management* yang akan dilakukan oleh *public relations* Indomaret dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain di pasaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada 1.2 di atas yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang tepat adalah Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT Indomarc Prismatama (Indomaret) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh *public relations* PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi dari strategi pemasaran tersebut serta apa saja hambatan juga peluang yang dihadapi oleh Indomaret.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai strategi marketing *public relations* PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan memiliki berbagai kegunaan dan keterbatasan yang dapat dirinci sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan ini memiliki harapan agar dapat memberikan pengetahuan dan kegunaan secara akademis untuk meneliti strategi *Marketing Public Relations* dan penggunaan strategi komunikasi *Customer Relationship Management* yang mempengaruhi suatu brand atau perusahaan dari segi metodologi, konsep, teori, ataupun hasil penelitian. Hal tersebut juga memiliki tujuan agar suatu perusahaan memiliki sumber referensi atau bahan kajian yang dapat berguna bagi pihak lain yang juga sedang melakukan penelitian sejenis. Dengan demikian, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan tambahan terkait dampak dan efektivitas strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan suatu brand dan dengan harapan dapat membantu mahasiswa yang menggunakan topik serupa dapat menggali banyak informasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan seperti mempraktikkan secara langsung dengan baik dan tepat dalam membantu perusahaan Indomaret dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi

Marketing Public Relations untuk memperkuat eksistensi dan penjualan dari suatu merek. Pada penelitian yang sedang dilakukan tersebut, memiliki harapan agar dapat menjadi inspirasi bagi wiralaba lainnya untuk memerhatikan apa saja yang harus dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka dapat menjadi loyal terhadap *brand* tersebut. Salah satu nya dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang berkaitan dengan perusahaan sehingga memunculkan solusi yang tepat. Diharapkan melalui penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai strategi komunikasi *public relations* di masa mendatang agar bisa meningkatkan lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing lain di pasaran.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian yang dilakukan tersebut diharapkan dapat berguna bagi masyarakat secara meluas khususnya menginspirasi seluruh mitra kerja dalam merancang dan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan juga meningkatkan pelanggan pada bisnis mereka.

