



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

Dewasa ini, pengaruh dari perkembangan dunia usaha telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen dan membangun *awareness* pelanggan sampai pada tahap loyalitas pelanggan sangatlah sulit. Perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal perusahaan harus menjalankan strategi *Service Branding* sehingga terciptanya *asset* berupa citra dan reputasi. Pihak perusahaan memperoleh citra dan reputasi seperti yang diinginkan perusahaan yang secara langsung akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Setiap perusahaan yang berskala nasional maupun internasional saat ini melakukan kegiatan *Service Branding* untuk mengkomunikasikan dirinya pada *stakeholder internal* maupun eksternal. Semakin tingginya tingkat persaingan pasar secara tidak langsung akan mempengaruhi cara suatu perusahaan dalam mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang potensial yang menjadi target market dari setiap jenis usaha tersebut.

Menurut dari *Sumber: Frontier Consulting Group, Research Division (survei di enam kota besar)* pertumbuhan penjualan retail dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel moderen di Indonesia

mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel moderen. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel moderen.

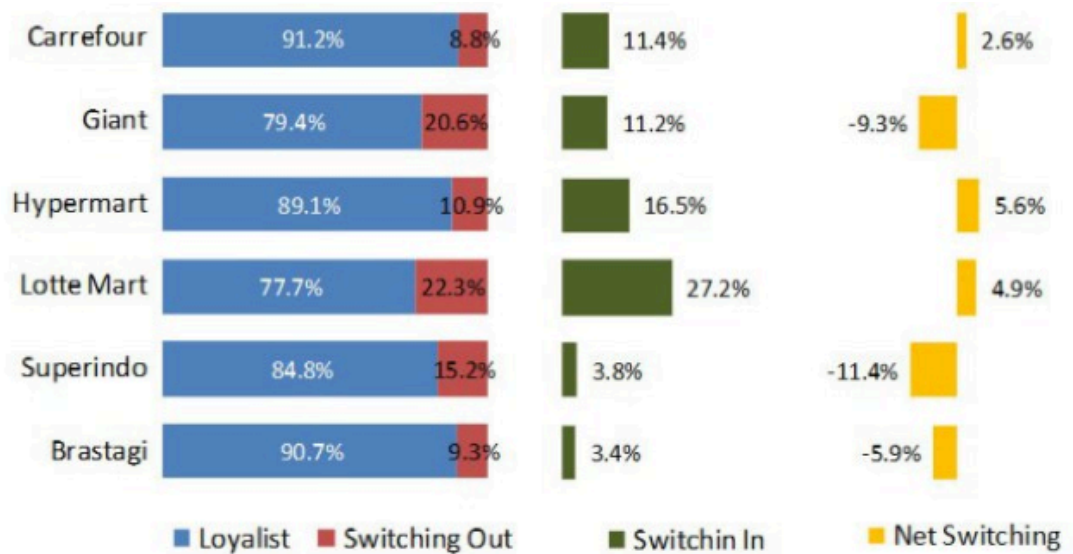
Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hipermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta.

Misalnya Carrefour, dalam enam tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta, termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, dan Makassar.

Semakin maraknya ritel moderen tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Survei Top Brand yang mengukur tiga parameter, yaitu TOM BA, *last usage* dan *future intention*, selain digunakan untuk mengetahui *Top Brand Index*, bisa juga digunakan untuk mengetahui perilaku *switching* konsumen. Berikut ditampilkan perilaku *switching* konsumen berdasarkan hasil survei Top Brand 2012, *atribut last usage* dan *future intention*, untuk kategori hipermarket.

UMMN



gambar 1.1 Brand Switching Analysis Kategori Hipermarket

Sumber: Frontier Consulting Group Research Division

Berdasarkan *brand switching analysis* di atas, terlihat bahwa Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjunnya di masa mendatang. Angka *net switching* ketiga merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi ketiga merek tersebut (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung merek tersebut yang akan berpindah menggunakan merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Giant, Superindo, dan Brastagi, *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif.

Dewasa ini bisnis retail semakin keras dan menantang. Di satu sisi banyak bermunculan perusahaan retail lokal. Di satu sisi banyak juga bermunculan perusahaan retail asing yang mulai masuk kedalam negeri. Yang berlomba-lomba membuat konsumennya menjadi puas. Maka tak pelak lagi para pebisnis retail harus terus meningkatkan kualitas bisnis mereka.

Berdasarkan sumber di atas menunjukkan iklim usaha retail yang semakin menantang, membuat manajemen perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menkomunikasikan diri dan membangun hubungan dengan para konsumen. Serta mencari jawaban dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang akan menentukan kelangsungan perusahaan dalam persaingan. Pihak perusahaan ditantang untuk berperan lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produk agar dapat dikonsumsi atau dalam mempertahankan pangsa pasar

Dengan melakukan strategi *Service Branding* merupakan salah satu cara untuk membedakan diri dari kompetitor di bidang *food retail* sehingga dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi pilihan utama para konsumen. Perusahaan harus membuat kegiatan yang akan meningkatkan minat dan menaikkan penjualan. Kegiatan ini sering disebut dengan istilah *Brand Activation*. *Brand* yang sudah dikenal, dipahami dan dibeli membuat suatu aktifitas agar konsumen sadar dan menjadi konsumen yang loyal terhadap *brand* tersebut. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan masalah pemasaran dan situasi brand saat ini.

Menurut Tom Duncan (2005:71), “Brand is a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products”. Pengertian tersebut mengantarkan kita ke pemahaman bahwa sebuah brand adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai perusahaan atau produk. Menurut teori (Kotler,2009:332) Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Menurut *website* resmi dari Hypermart (<http://www.hypermart.co.id>) Kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari semakin membesar. Supermarket saja tak cukup. Perlu didirikan hypermarket, sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang jauh lebih lengkap. Matahari memandang bahwa *Marketplace* bisa ditingkatkan dari supermarket menjadi hypermarket.

Saat ini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar hipermarket pada tahun 2014. Dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep yang dibawa Hypermart mendapat sambutan positif bagi pelanggan. Tingkat kunjungan terus meningkat. Hypermart terus dikembangkan. Dalam sembilan tahun terakhir telah berdiri 100 gerai. Awal tahun 2014 Hypermart bersiap-siap membuka outletnya yang

ke-101. Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan Hypermart sebagai hypermarket yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia. Kini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin ritel moderen pada tahun 2014.

Hypermart sendiri saat ini menghadapi situasi persaingan yang ketat dengan sesama peritel moderen yang menawarkan barang-barang atau item yang serupa oleh karena ini Hypermart harus dapat membuat suatu yang menjadi keunggulan atau *selling point* dibanding peritel moderen dan kita juga harus *head to head* dengan kompetitor menghadapi kita harus menjaga ekstitensi Hypermart di seluruh Indonesia dan Hypermart itu sendiri memiliki gerai yang tersebar hampir keseluruh pelosok Indonesia memerlukan pedekatan yang berbeda di setiap tempat. Oleh karena itu melalui suatu strategi yang dapat menjangkau konsumen di pelosok-pelosok Indonesia dengan membuat suatu promosi melalui program Hypermart Show. Sehingga dapat mengedukasi dan membuat konsumen aware dengan keberadaan Hypermart.

UMMN

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi Marketing Public Relations dalam membangun *awareness* publik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna :

Menganalisis Strategi Marketing Public Relations Hypermart Show dalam membangun *awareness* publik

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Teori dan konsep Public Relations, khususnya penggunaan *strategi Marketing Public Relations* untuk berorientasi pada tujuan pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menstimulus industri bisnis dalam mengaplikasikan *strategi Marketing Public Relations* yang tepat untuk mendukung tujuan bisnis dan pemasaran.