

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis ada yang dinamakan perusahaan ritel atau dalam bahasa Inggris *retail*. Dalam skala kecil biasanya disebut dengan pengecer. Di lingkungan masyarakat bawah, biasanya pengecer ditemukan di warung kelontong. Warung kelontong adalah sebagian kecil dari usaha retail. Contoh lain yang sering ditemukan adalah minimarket waralaba, seperti Indomaret.

Menjalankan sebuah usaha di Indonesia boleh dibilang memiliki potensi yang cukup besar. Ini terjadi karena besarnya jumlah populasi serta tingkat keberagaman yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Tidak heran jika hampir bisnis jenis apapun akan laku. Salah satunya adalah bisnis minimarket. Di Indonesia bisnis *retail mini market* kini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Bisnis ini memang menjanjikan selalu memberikan standar mutu yang bagus. Masyarakat sendiri mungkin lebih sering ke minimarket atau supermarket dibandingkan ke toko atau kios. Ini karena pelayanan, infrastruktur yang lebih baik.

Bisnis yang tergolong sebagai bisnis retail ini memiliki potensi yang besar karena kehadirannya menawarkan alternatif untuk para pelanggan yang tidak terdapat di warung tradisional pada umumnya. Bagaimana tidak, sebagian besar

barang atau produk yang dijual di minimarket merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas.

Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko retailer modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia.

Dengan banyaknya industri ritel Tanah Air tengah bisnis ritel minimarket, supermarket sampai hypermart. Bahkan dalam beberapa jarak saja, sudah ada minimarket baru yang muncul menghadapi persoalan pelik. Satu per satu pelaku industri ritel di Indonesia mulai menghentikan operasional gerai ritelnya. Penyebab ritel berskala besar menutup gerai dan mem-PHK karyawannya tak pernah berasal dari satu faktor dominan. Ada keterkaitan dari soal perubahan cara orang berbelanja, kesalahan strategi pengembangan bisnis, perkembangan keruangan kota, sampai kepada persaingan dengan sesama pebisnis ritel. Tercatat, hingga saat ini sudah ada insudtri ritel di Tanah Air terhuyung. Beberapa pusat perbelanjaan mulai sepi pengunjung. Banyak gerai ritel mengklaim tidak dapat bersaing mengikuti perkembangan teknologi. Bahkan kehadiran teknologi telah mengubah pola industri ritel dan pengalaman berbelanja konsumen ke berbagai arah yang berbeda. Kehadiran e-commerce telah merubah pola permainan pasar saat ini dan membuat beberapa gelandang bertahan industri ritel pun akhirnya gulung tikar.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat berbagai perangkat kini terkoneksi dengan jaringan online. Aktivitas masyarakat pun kini berorientasi pada digitalisasi. Cara-cara konvensional mau tak mau mulai ditinggalkan, termasuk

untuk urusan dagang atau bisnis. Para pelaku usaha kini bisa dengan mudah mempromosikan produknya melalui media online baik via *e-commerce*, *marketplace*, ataupun media sosial. Begitupun para pelanggan, mereka semakin dimanjakan karena dengan mudahnya bisa berbelanja tanpa harus ke tokonya langsung.

Bisnis retail yang lebih mengandalkan toko-toko fisik kini semakin tertekan karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia *online*. Transaksi digital yang terus berkembang semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa repot keluar rumah. Bermodalkan ponsel serta kuota internet, konsumen sudah bisa mencari berbagai kebutuhan baik sandang, pangan, maupun papan. Tanpa perlu mengunjungi toko-toko dengan jarak cukup jauh yang akan menyita waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Berbelanja *online* selain memberikan kemudahan, barang-barangnya pun bervariasi dengan harga yang lebih kompetitif. Tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri retail.

Berdasarkan Uraian diatas, melalui sentuhan *marketing public relations (MPR)* PT Indomarco Prismatama maka penulis tertarik meneliti tentang masalah strategi MPR PT Indomarco Prismatama yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan judul: **“Strategi MPR Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Indomarco Prismatama Melalui Event.”**

## **1.2. Maksud dan Tujuan**

### **1.2.1. Maksud**

Maksud kegiatan riset ini dimaksudkan untuk mengetahui secara langsung dan mendalam mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Indomarco Prismatama Melalui *Event*.”

### **1.2.2. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Strategi *Marketing Public Relations* PT Indomarco Prismatama melalui event. Serta untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Diplomat III, Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI).

## **1.3. Metode Penelitian**

### **1.3.1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Menurut (Herdiansyah, 2015:15) mengemukakan pendapatnya, “Dalam penelitian kualitatif, dikenal beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan. Beberapa metode tersebut antara lain adalah: wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *Focused Group Discussion*”.

#### **A. Observasi**

Menurut (Tersiana, 2018:12) mengemukakan pendapatnya bahwa, “Observasi merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada

sebuah kondisi tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengamati dan memahami perilaku kelompok maupun individu pada keadaan tertentu”.

Menurut Gordon E Mills. Mills dalam (Herdiansyah, 2015:131) menyatakan bahwa, “Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut”.

Sedangkan menurut Creswell dalam (Herdiansyah, 2015:145-147) mengemukakan tiga peran obsever yang berbeda, diantaranya ialah:

1. *Participant Obsever*

*Participant obsever* adalah peran dalam observasi yang dipilih obsever untuk mengambil bagian dan terlibat secara langsung dengan aktivitas yang dilakukan *observee*/ subjek penelitian.

2. *Non-participant Observer*

*Non-participant Observer* adalah peran dalam observasi yang dipilih dimana dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak harus mengambil peran dan terlibat dengan aktivitas *observer*/ subjek penelitian.

3. *Changing-role Observer*

*Changing-role Observer* adalah peran *observer* yang berganti dari *observer* partisipan menjadi nonpartisipan, atau sebaliknya, yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian maupun faktor situasional.

Dalam penelitian ini, penulis sebagai Non-participant Observer. Karena peneliti telah mengobservasi tanpa ikut serta/ ikut terlibat dalam event Festival

Kuliner Indomaret yang dilaksanakan PT Indomarco Prismatama di Indomaret Gorontalo

## **B. Wawancara**

Menurut (Tersiana, 2018:12) berpendapat bahwa, “Wawancara merupakan salah satu penelitian yang merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti”.

Menurut (Herdiansyah, 2015:31) mengemukakan bahwa, “Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, di mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami”.

Menurut (Hikmawati, 2017:83) terdapat macam-macam wawancara, diantaranya ialah:

1. Wawancara Terstruktur (Structured Interview)

Peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

2. Wawancara Semiterstruktur (Semiterstructure Interview)

Menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

3. Wawancara Tak Berstruktur (Unstructured Interview)

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

### C. **Kepustakaan**

Menurut (Afrizal, 2017:122) mengemukakan bahwa, “Studi pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja (*working paper*)”.

Sedangkan, menurut Kriyantono dalam (Silvina, 2018:27) menyatakan bahwa studi kepustakaan yaitu “Metode riset yang menggunakan berbagaisumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurangi, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis”.

Penulis menggunakan metode studi pustaka dengan buku-buku yang terkait dengan isi laporan ini, yaitu buku-buku terkait Public Relations dan dokumentasi perusahaan.

### D. **Dokumentasi**

Menurut (Hikmawati, 2017:84) mengemukakan pendapatnya bahwa, “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”.

Sedangkan, menurut Guba dan Lincoln dalam (Silvina, 2018:27) berpendapat bahwa “Dokumentasi ialah setiap bahan tertulis ataupun film, selain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik”.

Dokumentasi yang penulis gunakan dalam Tugas Akhir ini ialah data Development PT Indomarco Prismatama Cabang Jakarta 2 dalam foto-foto *event*

Festival Kuliner, gambar struktur organisasi, dan logo perusahaan PT Indomarco Prisma untuk membantu penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

### **1.3.2. Metode Analisa Data**

#### **A. Penelitian Kualitatif**

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan tulisan ini adalah berdasarkan pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Tersiana, 2018:10) penelitian kualitatif adalah:

Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komprehensif dan holistik.

Sedangkan, Menurut Ruslan dalam (Susilowati, 2017:50) berpendapat bahwa: Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan kenyataan tersebut.

#### **B. Penelitian Deskriptif**

Menurut Sugiyono dalam (Susilowati, 2017:50) berpendapat bahwa "Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variable yang satu dengan yang lainnya".

Sedangkan, menurut (Hikmawati, 2017:88) mengemukakan pendapatnya bahwa:

Penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan "apa adanya" tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Memang ada kalanya dalam penelitian mungkin juga membuktikan dugaan tetapi tidak terlalu lazim. Umumnya bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

### **1.3.3. Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian selama 1 bulan, terhitung tanggal 22 April 2019 s/d 31 Mei 2019, lokasi penelitian berada di PT Indomarco Prismatama Cabang Jakarta 2 yang bertempat di Jl. Ancol VII no 2, Ancol Barat, Jakarta 14430 Indonesia.

### **1.4. Ruang Lingkup**

Ruang Lingkup kegiatan dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana tugas seorang humas (hubungan masyarakat) di instansi swasta yakni PT Indomarco Prismatama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di divisi Development. Dalam melaksanakan riset mahasiswa tetap berorientasi pada strategi humas dengan memahami deskripsi pekerjaan humas.

### **1.5. Permasalahan Pokok**

Dengan adanya latar belakang diatas, maka penulis menetapkan permasalahan pokok yang dibahas dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimanakah Strategi *Marketing Public Relations* PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Jakarta 2 dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?”

### **1.6. Sistematika Penulisan**

## **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, ruang lingkup, permasalahan pokok dan sistematika penulisan

**BAB II****LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori yang mendukung penelitian ini, yaitu landasan teori secara umum dan studi literatur.

**BAB III****PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan perusahaan, proses kerja program PR yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, serta kendala dan pemecahan yang dihadapi tersebut.

**BAB IV****PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang digunakan untuk pembahasan ini serta memberikan saran-saran kepada PT Indomarco Prismatama Cabang Jakarta 2 yang berkaitan dengan peran humas khususnya untuk divisi Development demi kemajuan yang lebih baik kedepannya.