

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tinjauan Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah Transmart Carrefour**

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah PASERBA atau Pasar Serba Ada dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival. Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan kami.

Penggabungan ini memungkinkan kami untuk meningkatkan kinerja pasar - pasar kami, mendapat manfaat dari keahlian karyawan - karyawan kami di Indonesia dan di dunia, dan mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global. Fokus terhadap konsumen ini kami terjemahkan dalam 3 pilar utama kami, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harga yang bersaing
2. Pilihan yang lengkap
3. Pelayanan yang memuaskan

Di bulan Januari 2008 PT. Carrefour Indonesia berhasil menyelesaikan proses akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk. Saat ini, Carrefour Indonesia memiliki lebih dari 60 (enam puluh) gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar yang didukung lebih dari 11,000 (sebelas ribu) karyawan profesional yang siap untuk melayani para konsumen. Konsep pasarba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour yang dirancang untuk memuaskan para konsumen. Di Indonesia, terutama di Jakarta, Carrefour, dengan cepat, menjadi suatu alternatif belanja pilihan bagi seluruh keluarga. Ditambah dengan adanya fasilitas - fasilitas pelengkap seperti snack corner, food court, parkir gratis di pasarba - pasarba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka pasarba Carrefour benar - benar merupakan tempat belanja keluarga. Carrefour adalah pilihan belanja masa kini dan masa depan bagi konsumen di Indonesia dan di dunia. Kantor Pusat Carrefour Indonesia:

Jl.Lebak Bulus Raya No.8 Jakarta Selatan – 12310

Telp: (021) 27 58 58 00 70

Pada bulan Januari 2013, Trans Corp melalui anak perusahaannya, PT Trans Ritel mengambil alih 100% saham PT Carrefour Indonesia sehingga nama perusahaan pun berubah menjadi PT Trans Retail Indonesia. PT Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia. Carrefour adalah pelopor yang

memperkenalkan konsep hypermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia. Saat ini PT. Trans Retail dengan brand Transmart, Carrefour dan Groserindo menawarkan konsep One-Stop Shopping yang menawarkan lebih dari 40.000 produk. Pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Hal ini didukung dengan lingkungan belanja yang nyaman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Saat ini, PT Trans Retail Indonesia sudah beroperasi hampir 100 gerai multi format dan menyebar ke 28 kota di Indonesia. lebih dari 70 juta pelanggan setia berbelanja setiap tahunnya. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour berusaha untuk mengikuti trend yang berkembang di masyarakat. PT Trans Retail Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Carrefour, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern.

Carrefour ini bukan kami yang mencari, tapi mereka yang datang kepada saya.” Semua itu berawal saat tujuh tahun silam, Carrefour memakai jasa konsultan untuk mencari mitra bisnis potensial di Indonesia. Dua puluh nama perusahaan papan atas Indonesia termasuk CT Corp milik pengusaha Chairul Tanjung yang saat itu masih bernama Para Group turut masuk dalam daftar.

Setelah diperas jadi 10, nama Para Group masih bertengger. Sepuluh nama itu kemudian disaring lagi menjadi lima, dan disaring lagi jadi dua. Para Group keluar sebagai pemenangnya. Pihak Carrefour menurut Chairul Tanjung, mendatangnya dan menawarkan penjualan saham.

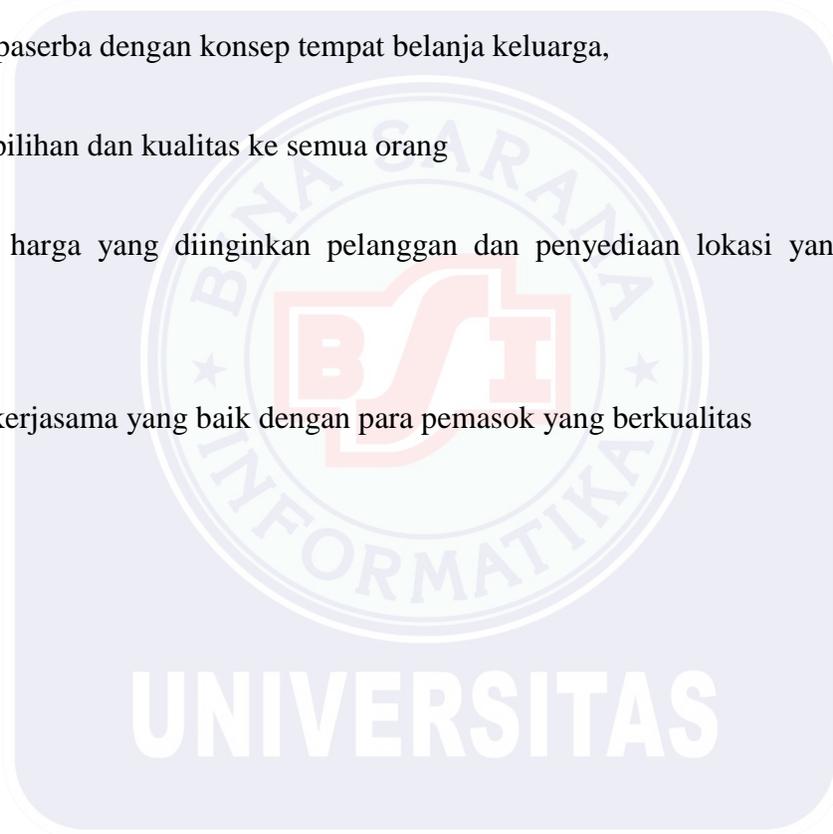
### 3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

#### 1. Visi

Menjadi paserba terbesar di dunia dan menjadi acuan paserba modern untuk perlindungan kesehatan, keamanan konsumen, dan lingkungan.

#### 2. Misi

- Menciptakan paserba dengan konsep tempat belanja keluarga,
- Memberikan pilihan dan kualitas ke semua orang
- Menciptakan harga yang diinginkan pelanggan dan penyediaan lokasi yang dekat dengan rumah
- Membangun kerjasama yang baik dengan para pemasok yang berkualitas



### 3.1.3. Identitas Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Trans Retail Indonesia – Transmart Carrefour
2. Alamat : Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 83 Cempaka Putih  
Jakarta Pusat
3. Logo Perusahaan :



**Sumber: Dokumen Resmi Humas Transmart Cempaka Putih**  
**Gambar III.1**  
**Logo Transmart**

4. Makna Logo Perusahaan:

Berwarna Merah Putih Logo ini nampak sangat Indonesia, menegaskan bahwa kita adalah orang Indonesia yang penuh cinta. Aksentuasi unik yang muncul dideretkan huruf yang membentuk kata Transmart, digunakan bentuk segitiga menyerupai anak panah untuk menggantikan huruf A. Itu menunjukkan bahwa Trans Retail harus terus tumbuh, tumbuh, dan tumbuh. Lebih tinggi, lebih besar, dan lebih bermanfaat.

### 3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Dokumen Resmi Humas Transmart Cempaka Putih  
Gambar III.2

### Struktur Organisasi Perusahaan

### 3.1.5 Kedudukan Public Relations Dalam Transmart

Kedudukan Public Relations di Transmart, adalah menempatkan Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen, Public Relations Transmart mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan atau masyarakat sebagai basis moral dan etis dari profesi Public Relations.

Sebagai fungsi manajemen, Public Relation Transmart adalah bagian dari struktur organisasi dan bagian dari proses untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Tanggung

jawabnya mencakup aktivitas membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, menilai dan menyesuaikan diri dengan lingkungan ekonomi masyarakat, teknologi, social yang terus berkembang.

Public Relations merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara perusahaan dengan berbagai macam pelanggan.

### **3.1.6 Bidang Kerja Public Relations di Transmart**

Terdapat Lima bidang kerja Public Relations di Transmart yaitu:

1. Mencermati dan menganalisa seluruh pelanggan Transmart.
2. Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan Transmart dengan mengedepankan pelayanan yang baik, berkualitas, dan berkelanjutan.
3. Memahami dan selalu mengedepankan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan secara terus menerus berkomunikasi dengan mencari masukan untuk dikembalikan kepada pelanggan dalam bentuk pelayanan seperti yang diharapkan.
4. Mensosialisasikan kepada pelanggan setiap ada promo acara terbaru.
5. Menyelesaikan masalah-masalah yang timbul akibat pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan bagi pelanggan dan selalu menjaga agar pelanggan tetap loyal di Transmart.

### 3.2 Proses Kerja dan Program Public Relations

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* Bapak Ramdan yang menjabat sebagai kabag Humas Transmart Cabang Cempaka Putih menjabarkan program kerja Public Relation Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih adalah sebagai berikut:

#### 1. Memahami bisnis yang dijalankan

Memahami bisnis yang sedang dijalankan, itu adalah salah satu kewajiban dari seorang Public Relations, karena hal ini akan berpengaruh dengan program yang akan dijalankan untuk kedepannya pada kesuksesan toko dalam mencapai target sales.

#### 2. Mengidentifikasi unsur Public Relations

Menghilangkan semua hambatan yang membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak nyaman, dengan memenuhi dan menyediakan kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang luar biasa, membantu pelanggan dalam memecahkan masalah dan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan.

#### 3. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Mengumpulkan semua informasi melalui SMS Blasting kepada pelanggan dengan tujuan menetapkan tujuan untuk mencakup pendapatan rata-rata setiap pelanggan dan pangsa pasar yang ingin dicapai.

#### 4. Membandingkan bisnis

Dengan melakukan check kompetitor selalu melihat yang terbaik dari yang terbaik, dan akan dijadikan sebagai acuan model perilaku pada bisnis tersebut.

#### 5. Melacak kemajuan

Melalui Mystery shoppers dengan tujuan untuk mengevaluasi hasil kerja standart pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi kriteria yang diinginkan atau tidak sesuai dengan standart pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

#### 6. Mendorong dan mendukung program

Membrikan pelatihan Customer Service berkesinambungan yang akan membangkitkan semangat semua karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Fokus terhadap pelayanan dengan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi, konsisten, serta memperkuat dalam standart pelayanan perusahaan.

#### 7. Berkomitmen

Siap dan selalu berkomitmen dengan apa yang sudah direncanakan dalam program baik jangka panjang maupun jangka pendek. Serta melakukan upaya terus menerus dalam meningkatkan pelayanan yang memerlukan kerja keras agar hasilnya maksimal.

### **3.2.1 Perencanaan**

Perencanaan dalam hal ini terdiri dari beberapa tahap yaitu Analisis SWOT perusahaan, Tujuan, Target Audience, Pesan, Strategi dan Taktik, Media, Anggaran, serta Kriteria Evaluasi.

#### **1. Analisis SWOT Transmart Department Store**

Menurut Key informan Bapak Ramdan yang menjabat sebagai kabag Humas Transmart Department Store, SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) transmart Department Store Cempaka Putih:

a. *Strenght* (kekuatan)

- 1) Pemimpin pasar (Market Leader)
- 2) Keberanian untuk memasuki pasar yang disupport oleh partner joint.
- 3) Kualitas toko yang tinggi dengan didasarkan pada basis pelanggan yang cukup besar.
- 4) Bisnis retail terbanyak secara international.
- 5) Merek yang kuat diberbagai segmen pasar.
- 6) Pemimpin dunia didalam bisnis retail.
- 7) Perkembangan e-commerce yang menjadi trend sekarang.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Permintaan yang besar tergantung pada pasar
- 2) Kurang memperhatikan aspek etika bisnis yang telah ditetapkan KPPU ( Komisi Pengawas Persaingan Usaha)
- 3) Banyak brand yang masih belum berpartisipasi dalam acara ini.

c. *Opportunity* (Kesempatan)

1. Memperluas area produk dan pelayanan melalui diperluasnya area layanan produk
2. Pertumbuhan penduduk mengakibatkan meningkatnya kebutuhan akan mengkonsumsi barang secara instant.

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Yang ancaman pasarnya tidak dapat mendukung lebih banyak outlet.
- 2) Krisis ekonomi global menyebabkan penurunan transaksi perdagangan.
- 3) Tidak diketahuinya pajak yang ditetapkan oleh tiap barang karena pajak dibebankan kepada perusahaan.
- 4) Kerugian kompetitif yang diakibatkan oleh munculnya berbagai macam retail baru.

## 2. Tujuan

Menurut *Key informan* Bapak Ramdan ketua Kabag Humas Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih tujuan program Public Relations Transmart yaitu:

### 1. Tujuan Perusahaan

Meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan sales.

### 2. Tujuan Acara

Meningkatkan Loyalitas pelanggan dan mengajak masyarakat agar berbelanja di Transmart Cabang Cempaka Putih.

## 3. Target Audience

Menurut *Key informan* Bapak Ramdan ketua Kabag Humas Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih, program mempunyai target audience/khalayak primer dan sekunder.

### a. Primer

Target Audience Primer adalah pelanggan yang sudah tercatat di database Transmart Departmen Store Cempaka Putih.

### b. Sekunder

Target Audience sekunder adalah masyarakat umum yang belum ada di database dan masyarakat baru yang mungkin pertama kali untuk berbelanja di Transmart Department Store Cempaka Putih.

#### 4. Pesan

Menurut *Key informan* Bapak Ramdan ketua Kabag Humas Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih, memiliki pesan yang disampaikan sesuai dengan target khalayak.

##### a. Primer

Mengutamakan pengalaman dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Transmart.

##### b. Sekunder

Transmart Department Store memiliki program atau acara yang menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Transmart Department Store Cempaka Putih.

#### 5. Strategi dan Taktik

##### a. Strategi

Mengadakan acara *Coffee Morning* untuk pelanggan-pelanggan Transmart Department Store Cempaka Putih.

##### b. Taktik

- 1) Menjalin kerjasama dengan sponsor atau supplier dari brand.
- 2) Mengumumkan acara yang diadakan Transmart melalui media sosial Instagram, Facebook, dan broadcast dari aplikasi Whatsapp kepada pelanggan yang sudah masuk dalam database.

## 6. Media

Menurut *Key informan* Bapak Ramdan ketua Kabag Humas Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih, media yang digunakan untuk menyampaikan acara ini adalah :

- a. Dengan media sosial instagram @transmartcempakaputih
- b. Dengan membuat flyer dan disebar ke pelanggan yang datang ke Transmart Cempaka Putih

## 7. Anggaran

Menurut *Key informan* Bapak Ramdan ketua Kabag Humas Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih, anggaran dalam acara *Coffee Morning* adalah sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Anggaran Acara *Coffee Morning***

No.	Jenis Barang	Qty	Harga	Total
1	Paket snack	30	@15.000	Rp 450.000,-
2	Drinks	30	@10.000	Rp 300.000,-
3	Door Prize	5		Rp 500.000,-
4	Voucher	2		Rp 200.000,-
<b>Total</b>				<b>Rp 1.450.000,-</b>

Sumber : Dokumen resmi Humas Transmart

## 8. Kriteria Evaluasi

Menurut *Key informan* Bapak Ramdan ketua Kabag Humas Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih, dapat ditarik kriteria evaluasi seperti yang tercantum pada tabel III.2 berikut ini:

**Tabel III.2**  
**Kriteria Evaluasi**

No	Tujuan	Acara	Indikator Keberhasilan
1.	Meningkatkan Loyalitas pelanggan	<i>Coffee Morning</i>	Pelanggan akan datang terus menerus untuk datang berbelanja
2.	Menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Transmart Cempaka Putih	<i>Coffee Morning</i>	Adanya pelanggan baru yang berbelanja di Transmart Cempaka Putih

Sumber : Dokumen resmi Humas Transmart Cempaka Putih

### 3.2.2 Pelaksanaan

Acara *Coffee Morning* yang diadakan oleh Transmart Cempaka Putih sejak 2015 ini merupakan salah satu strategi yang dipakai oleh Transmart Department Store Cempaka Putih dalam menarik minat masyarakat agar tetap konsisten berbelanja di Transmart Cempaka Putih. Pelaksanaan acara *Coffee Morning* ini biasanya diadakan setiap 3 bulan sekali, dimana acara rutin tersebut guna untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Untuk periode saat ini diadakan di PT Transmart Cempaka Putih pada 23 Juni 2018 yang diikuti oleh 30 peserta 20 diantaranya adalah Wanita, dan 10 orang Laki-laki.

Pada acara *Coffee Morning ini* dibahas mengenai kritik dan saran perihal untuk kemajuan dan berkembangnya PT Transmart Cempaka Putih dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Pembahasan mengenai promo atau acara yang diberikan kepada pelanggan hingga mendapat kepuasan bagi pelanggan.

Transmart Cempaka Putih menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dalam penyebaran informasi dan promosi-promosi yang berlangsung sehingga pelanggan-pelanggan dapat mengetahuinya.

### **3.2.3 Evaluasi**

Berdasarkan kriteria evaluasi, acara ini dapat dikatakan cukup berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya *traffic customer* yang datang ke Transmart Cempaka Putih untuk berbelanja.

Menurut Bapak Ramdan selaku kabag Humas Transmart Cempaka Putih mengatakan bahwa terjadinya peningkatan jumlah transaksi di Transmart Department Store cukup membaik, setiap bulannya pasti selalu bertambah jumlah transaksinya. Peningkatan jumlah transaksi yang biasanya bisa melebihi target yang diberikan oleh perusahaan. Hingga mencapai 50% sd 80% untuk peningkatan sales pada pelanggan yang datang untuk berbelanja.

Hasil wawancara dengan salah satu peserta Coffe Morning, Ibu Elisa mengatakan bahwa acara tersebut cukup lumayan bagus diadakan untuk menambah pengalaman dalam berbelanja, menambah relasi yang lebih luas, tentunya mendapatkan diskon jika saya berbelanja di Transmart. Harapan saya agar acara tersebut dapat terus berlangsung dan saya bisa di undang setiap acara yang diadakan oleh Transmart.

Berdasarkan database admin Transmart Department Store pada bulan Januari 2018 jumlah transaksi bisa mencapai 7.000 Transaksi, 5 bulan berikutnya pada Juni 2018 mencapai 18.000 transaksi.

Dari perolehan yang dicapai oleh Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih, peningkatan ini terus terjadi sejak diadakannya acara *Coffee Morning* yang diadakan setiap tiga bulan sekali di Transmart Cempaka Putih.

### **3.3. Kendala dan Pemecahannya**

#### **3.3.1 Kendala**

1. Sosialisasi yang masih kurang efektif karena hanya melalui media sosial dan broadcast message, masyarakat harus bisa langsung terjun untuk berkunjung ke Transmart Cempaka Putih untuk bisa langsung merasakan dan menikmati langsung keseruan berbelanja di Transmart Department Store Cempaka Putih.
2. Minimnya dana yang digunakan dalam acara *coffee morning*.

#### **3.3.2 Pemecahan**

1. Sosialisasi perlu ditingkatkan kembali agar lebih maksimal
2. Meyakinkan manajemen bahwa program ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mencapai target yang perusahaan berikan.