

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salim Group merupakan salah satu perusahaan besar salah satunya adalah Indomaret yang berupa jejaring minimarket yang menyajikan kepentingan sehari-hari yang dikelola di dalam bangunan seluas kurang dari 200 m². Ritel adalah bentuk upaya yang bergerak dalam menjual barang maupun jasa kepada *customer* baik bagi kepentingan pribadi maupun rumah tangga (Berman & Evans, 2017:3). Salah satu bentuk usaha Ritel di Indonesia miliknya Salim Group adalah Indomaret yang telah berkembang dengan pesat. Indomaret merupakan salah satu perusahaan *franchise* dimana SOP itu dari Indomaret Pusat. Indomaret hanya mencari investor dan tempat untuk menjalankan kegiatan Indomaret. Pelayanan yang memadai menjadi sebuah kelebihan tersendiri bagi Indomaret sebagai perusahaan minimarket ternama di Indonesia. Hal tersebut membuat PT. Indomarco Prismatama menjadi semakin ambisus untuk memperbaiki dan mengembangkan Indomaret menjadi usaha yang lebih besar, hal itu juga didukung oleh adanya distributor aktif dari berbagai sektor produk dan jasa. Kerja sama yang telah dipegang oleh Indomaret telah terjalin sebanyak lebih dari 500 distributor sehingga indomaret menjadi usaha minimarket yang memiliki stok produk yang lengkap. Selain memperhatikan distributor produk Indomaret juga memperhatikan sumber daya manusia agar dapat melayani konsumen dengan baik.

Selain itu juga dewasa ini 16.000 titik yang terdiri dari 60% toko milik perusahaan dan 40% milik terwaralaba sudah digenggam oleh Indomaret.33 distributor Indomaret telah mendistribusi 5.000 jenis produk, dari distribusi ini produk jualan di Indomaret berasal. Terkhusus di Kota Batam pada catatan tahun 2022 Indomaret memiliki toko di 194 titik.

Indomaret juga tercatat sebagai pemberi bantuan dana kepada 1.300 siswa dengan 260 sekolah dasar yang berada di Jawa, Madura, Bali dan Sumatera. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomaret tidak hanya bergerak pada sektor bisnis waralaba namun juga ikut andil dalam pengembangan kebutuhan dalam proses pendidikan. Terkhusus pada bidang seni suara Indomaret memberikan sumbangsih yang cukup besar yaitu dengan mengadakan Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) yang sasarannya merupakan anak mudah yang memiliki minat dan bakat pada bidang seni suara yang diselenggarakan setiap tahunnya. Tidak hanya berhenti disana saja namun juga dibidang sosial kemanusiaan Indomaret juga mengumpulkan dana untuk kebutuhan terkait sosial kemanusiaan berupa kerja sama dengan PMI dan membantu masyarakat yang sedang terdampak bencana.

Dalam proses pemasaran Indomaret aktif melakukan promosi baik secara daring maupun luring dengan kegiatan *sales promotion* dan *personal selling* untuk promosi secara luring sedangkan untuk yang dilakukan secara daring dilakukang dengan memanfaatkan media digital. Perusahaan mempromosikan produk yang dipasarkan secara personal dengan mulut ke mulut kepada *customer* yang mengunjungi toko secara tatap muka disebut sebagai proses promis *Personal selling*. Sedangkan penawaran yang dilakukan dengan menyediakan potongan

harga kepada *customer* adalah bentuk proses pemasaran yang disebut *sales promotion*. Kegiatan marketing Indomaret secara *on line* ditawarkan dengan menggunakan bantuan media website dan aplikasi yang telah ditentukan oleh PT Indomaret kota Batam seperti Instagram, Indomaret.co.id, klik Indomaret, Indomaret Point dan lain sebagainya.

Indomaret juga memiliki citra yang bagus, sehingga pendekatannya melalui via internet (Reza & Purwanti, 2021). Indomaret juga memiliki website resmi yaitu Indomaret.co.id. Website Indomaret terdiri dari beberapa katalog seperti home, katalog promosi, layanan, mitra, berita dan karir. Katalog promosi terdiri dari super hemat, *product of the week*, harga heboh, *Indomaret point*, promo HTH, dan promosi bulan ini. Layanan Indomaret terdiri dari iPayment, iTiket, token/voucher, i.saku, Indopak. Mitra berisi tentang sewa properti, kerjasama ATM, sewa teras, dan terwaralaba, sedangkan berita berisi tentang berita utama, kegiatan CSR dan donasi konsumen.

Keberhasilan Indomaret tersebut tidak terlepas dari strategi pemasarannya. Penawaran merupakan skema secara menyeluruh dari aktivitas perencanaan, penentuan biaya, promosi, dan pendistribusian produk dan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Swastha & Handoko, 2018:4). Strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret tidak hanya secara *off line* melainkan dilakukan secara *on line* juga. Strategi pemasaran ini dimaksudkan untuk memperluas dan mempercepat jangkuan penyebaran produk Indomaret.

Pendekatan pola promosi merupakan suatu bentuk *plan* yang digabung semuanya sesuai dengan pedoman pendekatan perusahaan terhadap lingkungan

pasar agar dapat memberikan informasi promosi secara merata (Pike, 2017:23). Seluruh tataran masyarakat adalah target pasar Indomaret. Pendekatan promosi pemasaran disesuaikan dan dilaksanakan secara kontinyu dengan berbagai teknik dengan menyesuaikan jenis produk dan jasa. Berikut ini merupakan pendekatan jangka pendek yang dilaksanakan oleh Indomaret:

1. Harga heboh. Promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
2. Super hemat. *Leaflet* edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
3. Promosi bulan ini. Promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Pada pendekatan jangka panjang di perusahaan ini melaksanakan beraneka program terkait loyalitas *customer* dan penyusunan kelompok yang mencari dan mengajak *customer* membeli barang di Indomaret untuk menjadi anggota Indomaret secara resmi dengan Indomaret *card* yang bermaksud untuk melindungi loyalitas *customer*. Pada usaha Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas seperti mengajak masyarakat yang berbelanja di Indomaret untuk mengikuti atau mendaftar menjadi member Indomaret dengan Indomaret Card yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap Indomaret. Usaha menunjang *image brand* hingga ke tataran global, pada tahun 2010 pada kegiatan “Official Event Store” (OES) Indomaret berhasil meraih

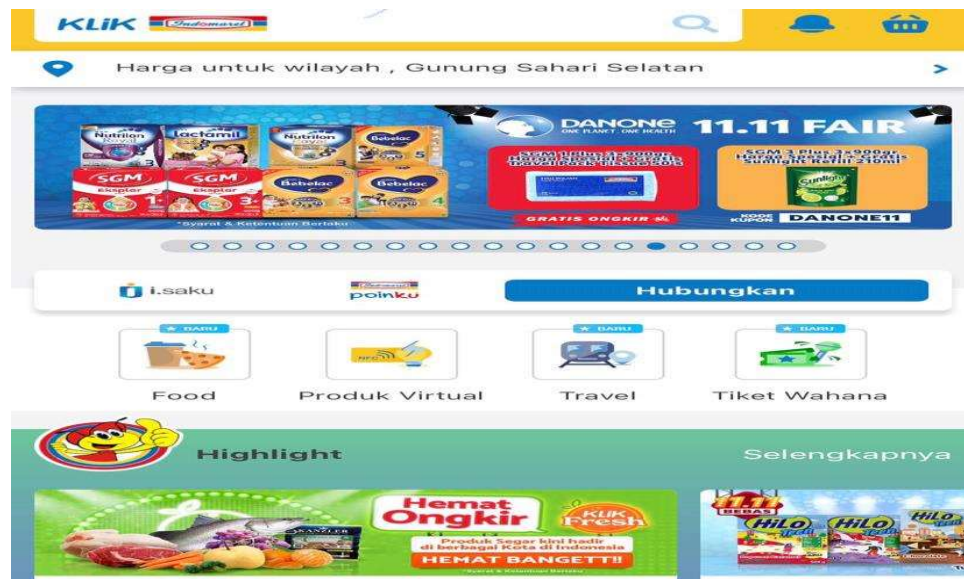
penghargaan tersebut. Hal tersebut menunjang Indomaret menjadi usaha yang memiliki lisensi istimewa dari FIFA secara global, sehingga hal tersebut membuat Indomaret diberikan kesempatan untuk memasarkan produk Piala Dunia 2010 serta memegang atribut dan logo nya pada setiap kegiatan penawaran di Indonesia. Berdasarkan pengalaman terpilihnya Indomaret sebagai OES membuat Indomaret terus maju pesat dan memiliki jejaring yang luas dibidang usahanya.

Pada proses pemberian harga pada produk dan jasa Indomaret melaksanakan hal tersebut sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan tersebut, selain itu juga harga yang ditetapkan oleh minimarket lain juga menjadi pertimbangan sehingga terdapat potongan harga yang lebih miring di Indomaret. Indomaret terus bersaing ketat dengan perusahaan minimarket lainnya dalam menerapkan potongan harga pada sebuah produk. Potongan harga diimplementasikan pada penggunaan Indomaret Card yang didukung oleh Bank Mandiri. Selain untuk mendapatkan potongan harga pada saat belanja, Indomaret Card juga dapat digunakan untuk pembayaran SPBU, TOL dan bahkan untuk pembayaran *e-money* lainnya.

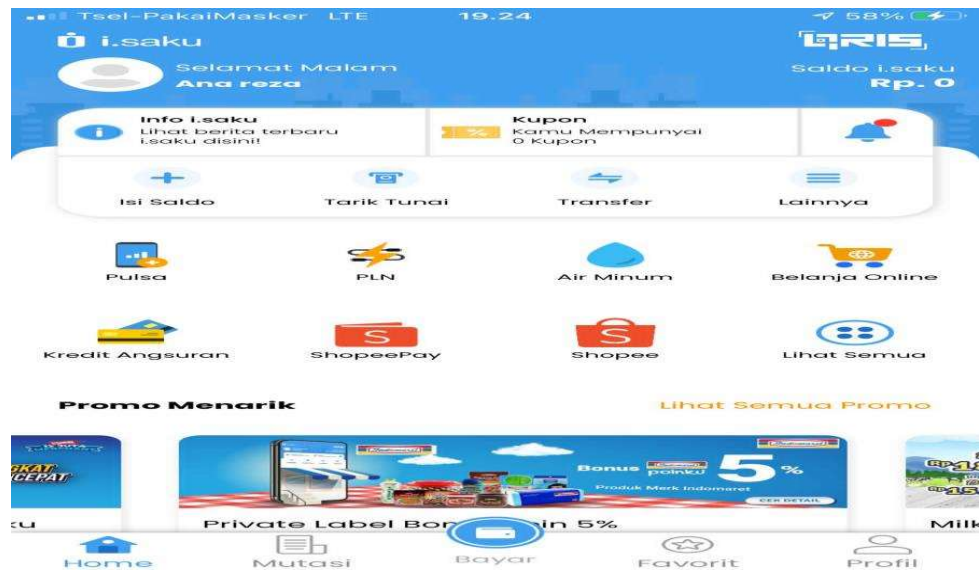
Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indomaret Kota Batam yaitu melalui website (Indomaret.co.id), media sosial (instagram, twitter dan *facebook*), aplikasi (klik Indomaret dan Indomaret Point).



Gambar 1.1 Pemasaran Indomart Batam Via Instagram, 2021
Sumber: Aplikasi Resmi PT Indomaret



Gambar 1.2 Pemasaran Indomart Batam Via Klik Indomaret, 2021
Sumber: Aplikasi Resmi PT Indomaret



Gambar 1.3 Pemasaran Indomart Batam Via i.Saku, 2021
Sumber: Aplikasi Resmi PT Indomaret



Gambar 1.4 Pemasaran Indomart Batam Via Website, 2021
Sumber: Website Resmi PT Indomaret (indomaret.co.id)

Persaingan industri ritel di dunia maya saat ini sangat ketat apalagi ditunjang adanya bencana seperti wabah Covid-19 yang menyebabkan meningkatnya aktivitas di dunia maya. Industri ritel saat ini berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik mereka dalam memuaskan konsumen dengan menampilkan atau memberikan kemudahan-kemudahan serta promosi harga yang

lebih miring dan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja secara daring melalui media sosial dan website. Harga, pelayanan dan produk yang dipasarkan memiliki kualitas dan pelayanan yang sama baiknya dengan harga, pelayanan dan produk jika membeli secara luring.

Berdasarkan hal tersebut akan dilakukan identifikasi strategi komunikasi pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh PT Indomaret, khususnya di Kota Batam.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, fokus penelitian ini berfokus pada:

- 1) Penelitian berfokus pada website, aplikasi dan media sosial yang digunakan PT Indomaret Kota Batam dalam strategi komunikasi pemasaran via internet.
- 2) Pemahaman karyawan PT Indomaret dalam mengoperasikan website, aplikasi dan media sosial serta produk-produk lainnya yang ditawarkan oleh PT Indomaret Kota Batam.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah yang tepat seperti dibawah ini:

- 1) Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran *via internet* yang dilakukan PT Indomaret di Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Agar dapat memahami bentuk pendekatan komunikasi promosi *via internet* yang telah dilaksanakan PT Indomaret di Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan studi ini tersebut, diharapkan kajian ini dapat berguna bagi:

1.5.1 Aspek Teoritis

Studi ini sebagai media rujukan bagi pengembang disiplin ilmu dan wawasan dibidang ini dalam proses mencari solusi secara ilmiah serta memberikan sumbangsih secara intelektual sesuai dengan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dan dapat diterapkan dengan baik dilapangan. Studi ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan studi berikutnya sebagai sumber kajian pustaka.

1.5.2 Aspek Praktis

Studi ini sebagai penopang pembelajaran dan prosedur bagi perkembangan perusahaan Indomaret dan perusahaan lainnya terkait pendekatan komunikasi via media digital.

1.5.3 Aspek Sosial

Penelitian ini di harapkan dapat membantu masyarakat dalam memutuskan investasi ke perusahaan ritel dan dapat membantu masyarakat dalam memilih produk yang berkualitas.