

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ritel adalah cara perusahaan untuk memasarkan produk secara eceran kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan bisnis ritel ini adalah menyediakan, menawarkan barang eceran kepada para konsumen. Terdapat dua jenis bisnis ritel di Indonesia yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern (Chaniago et al., 2019). Bisnis ritel tradisional adalah bisnis yang memerlukan pengelolaan sistem secara tradisional sesuai keinginan pemilik, modal yang sederhana dan bersifat perorangan. Bisnis ritel modern adalah pengembangan dari bisnis ritel tradisional, dibentuk perorangan atau kelompok pengusaha dan mempunyai standar operasional yang baku (Chaniago et al., 2019).

Bisnis ritel modern pertama Indonesia didirikan pada tanggal 23 April 1963 yaitu Toserba Sarinah yang dipelopori oleh Ir. Soekarno yang mengambil konsep dari negara Barat dan Jepang dan terus berkembang pada tahun 1970-1980 an. Pada tahun 1990-an bisnis ritel asing yang berasal dari Jepang masuk ke Indonesia bernama “Sogo”. Keadaan ekonomi Indonesia yang semakin maju setelah Orde Lama berakhir menciptakan golongan masyarakat kelas menengah atas. Hal ini memicu terbentuknya bisnis ritel modern seperti supermarket Alfamart, Indomaret dan *department store* diantaranya adalah Matahari, Hero dan Ramayana. (Rila Anggraeni, 2022)

Kota Batam merupakan salah satu kota yang memiliki izin untuk mendirikan bisnis ritel modern berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Industri ritel modern banyak berdiri di Kota Batam seperti Hypermart,

Alfamart, Indomaret, Top-100, Circle-K, Ramayana, Gramedia dan Indogrosir. Aprindo Batam mendorong produk dari kalangan pengusaha UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) untuk bekerjasama dengan industri ritel di Kota Batam. Usaha ritel merupakan peluang besar yang dimiliki Indonesia mengingat sebagian besar masyarakat berpenghasilan dari penjualan barang eceran (Agustini & Wirawati, 2019).

Sebagai contoh dua jaringan minimarket terbesar di Indonesia yang berdiri di Kota Batam yaitu Indomaret dan Alfamart merupakan jenis ritel modern dengan menggunakan sistem *franchise*. Sistem *franchise* merupakan kerjasama pemilik dagang dengan pihak kedua yang diberikan izin untuk pemakaian merk, produk, dan sistem operasional lainnya. Sistem franchise mempermudah industri ritel untuk memperluas skala usaha dan murah karena tidak mengeluarkan biaya investasi (Hati & Novita, 2018a)

Pertumbuhan bisnis ritel yang berkembang pesat tentunya menjadi persaingan ketat bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Setiap perusahaan ritel berusaha meningkatkan jumlah konsumen dari harga barang yang dijual hingga pelayanan yang baik. Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan ritel disebut Bauran Ritel. (Rizky et al., 2021). Menurut Ma'ruf (2006) Bauran ritel adalah kombinasi untuk menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kualitas ritel yang terdiri dari harga, lokasi, produk, layanan, promosi dan suasana toko. (Rizky et al., 2021)

Pada tahun 2014 jenis ritel modern supermarket seperti Alfamart dan Indomaret mulai berdiri di Batam. Keberadaan Alfamart dan Indomaret menyebarluas di lingkungan tempat tinggal masyarakat. Awal berdirinya Indomaret dan Alfamart menimbulkan pro dan kontra dengan masyarakat yang mayoritas pedagang tradisional. Disisi lain, pemerintah Batam membutuhkan ritel modern ini sebagai upaya untuk mengurangi tingkat pengangguran di Kota Batam. Hal ini membuat Alfamart dan Indomaret berkembang pesat dan jumlahnya saat ini sampai ratusan di Kota Batam. (Hati & Novita, 2018b)

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dengan komunikasi. Menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Pada bisnis ritel terdapat 2 bentuk komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan secara tidak langsung.(Chaniago et al., 2019)

Bentuk komunikasi secara langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka atau tidak melalui perantara seperti menawarkan produk promo secara langsung saat proses transaksi, sedangkan bentuk komunikasi secara tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan melalui perantara seperti media seperti penggunaan katalog belanja yang berisi informasi produk yang dijual. Dalam mempertahankan pelanggan, bisnis ritel mempunyai strategi yaitu Komunikasi Pemasaran.(Chaniago et al., 2019)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu (Mulitawati & Retnasary, 2020). Komunikasi pemasaran mempunyai konsep pemasaran yang lebih spesifik yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan pemasaran dengan melakukan evaluasi dari peran strategis berbagai ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan pesan yang akurat dan mempunyai integritas maksimal (Christina Ariadne Sekar Sari, 2016). Dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat konsep promosi yang tujuannya menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. (Aluiwaaauri Tafonao et al., 2022)

Bauran promosi terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan personal, Pemasaran langsung, Pemasaran via internet atau online, Hubungan Masyarakat. Promosi dijadikan suatu persaingan dengan kompetitor yang menjual produk yang sama. Kegiatan promosi memberikan dampak

menaikkan jumlah permintaan suatu produk dan membentuk citra merek dimata konsumen sehingga konsumen puas berbelanja. (Aluiwaauri Tafonao et al., 2022).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek disebut Loyalitas pelanggan (Suwarni et al., 2022). Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen, sehingga pemikiran konsumen hanya ingin menggunakan produk atau jasa dari merek yang sudah terpercaya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari adanya kualitas pelayanan yang didapat. Kualitas pelayanan dapat dilihat dengan perbandingan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka harapkan dengan pelayanan yang mereka terima secara nyata. Jika pelayanan yang dirasakan sesuai harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai baik, jika kualitas pelayanan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai sangat berkualitas. (Atmaja, 2018)

Salah satu industri ritel modern yang sudah banyak memiliki gerai di setiap kota di Indonesia adalah PT. Indomaret Prisma Tbk atau yang lebih dikenal dengan Indomaret yang telah berdiri sejak 20 Juni 1988 (www.indomaret.co.id). Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan dari Salim Group dan menjadi bisnis waralaba pertama di Indonesia yang sudah memiliki lebih dari 230 gerai pada tahun 1997 (Iswanto, 2022).



Gambar 1.1 Logo Indomaret

Indomaret memiliki visi “ingin menjadi aset nasional di bidang jaringan ritel waralaba yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Sesuai dengan motonya “mudah dan hemat” (www.indomaret.co.id). Indomaret selalu berinovasi selalu berkembang dengan mendirikan banyak gerai di lingkungan masyarakat yang memiliki keunggulan dengan adanya barang promosi setiap hari agar masyarakat hemat berbelanja. (Afis & Handayani,

2020). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah hal yang harus dilakukan agar mencapai keberhasilan dan meningkatkan eksistensi perusahaan.(Kusnanto Darmawan, 2018)

Tabel 1.2 Data Jumlah Gerai Indomaret

Tahun	Jumlah Gerai
2017	15.335
2018	16.366
2019	17.622
2020	18.271
2021	19.133

Sumber: Indoritel Makmur Internasional Tbk tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas pertumbuhan jumlah gerai Indomaret dalam 5 tahun sangat berkembang pesat. Pada tahun 2017-2021 tercatat jumlah gerai Indomaret bertambah sebanyak 3.798 dan memiliki total 19.133 gerai diseluruh wilayah Indonesia.

Terdapat survei awal dan wawancara yang dilakukan peneliti di 3 toko Indomaret di Kota Batam yaitu Batamindo, Botania dan Legenda tepatnya pada tanggal 1 sampai 3 juni 2023, mendapatkan data jumlah pelanggan yang berkunjung dalam 3 tahun terakhir yaitu 2020-2022. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung yang diperoleh dari survei 3 toko Indomaret di Kota Batam.

Tabel 1.3 Data Jumlah Pelanggan Indomaret Batamindo

NO	Tahun	Jumlah
1	2020	4.032
2	2021	3.876
3	2022	3.790

Sumber: Hasil Wawancara Awal, 2023

Tabel 1.4 Data Jumlah Pelanggan Indomaret Botania

NO	Tahun	Jumlah
1	2020	3.468
2	2021	3.372
3	2022	3.180

Sumber: Hasil Wawancara Awal, 2023

Tabel 1.5 Data Jumlah Pelanggan Indomaret Legenda

NO	Tahun	Jumlah
1	2020	8.196
2	2021	7.860
3	2022	7.716

Sumber: Hasil Wawancara Awal, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 sampai 1.5 jumlah pelanggan Indomaret tahun 2020-2022 mengalami penurunan. Tabel 1.3 data jumlah pelanggan Indomaret Batamindo dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan 242 pelanggan. Tabel 1.4 data jumlah pelanggan Indomaret Botania dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan 288 pelanggan. Tabel 1.5 data jumlah pelanggan Indomaret Legenda dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan 480 pelanggan.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan di Indomaret. Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Bentuk Komunikasi dan Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian berfokus bentuk komunikasi dan promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam.

- 2) Penelitian berfokus pada faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan Indomaret di Kota Batam?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bentuk komunikasi dan promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam?
- 2) Apa saja faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan Indomaret di Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mendeskripsikan Bentuk Komunikasi dan Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Teoritis

Manfaat akademis penelitian ini dapat berupa perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

- 2) Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi Kotakmedia Indonesia dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

- 3) Sosial

Manfaat sosial penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam dunia kerja mengenai Bentuk Komunikasi dan Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam.