

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era ekonomi global yang berjalan saat ini telah menjadikan barang, jasa, maupun sumber daya manusia dan *skill* (kemampuan) serta ide dapat bergerak bebas melintasi batas-batas negara.¹ Pergerakannya relatif tidak terkekang oleh batasan-batasan buatan seperti tarif, dan secara signifikan mengembangkan ruang bersaing atau berkompetisi untuk berbagai perusahaan.

Persaingan antar perusahaan kemudian menjadi perbincangan dan kajian yang menarik karena berhubungan dengan banyak aspek yang secara umum dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama sudut pandang internal yang berkaitan erat dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk meningkatkan kualitas pendapatan dan atau laba. Sudut pandang kedua adalah yang berasal dari luar perusahaan dalam hal ini adalah pelanggan. Terbukanya persaingan bebas dan kompetisi dari berbagai perusahaan tersebut pada akhirnya juga menumbuhkan persaingan dikalangan pelanggan dimana pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih pelayanan terbaik dengan produk terbaik dan harga yang terjangkau. Untuk dapat dipilih oleh pelanggan, perusahaan harus dikenal dengan baik oleh banyak pelanggan atau calon

¹ Michael A Hitt, R Duane Ireland, and Robert E Hoskisson, *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (Cengage Learning, 2019).

konsumen sehingga peluang yang dimiliki akan lebih banyak, Maka diperlukan komunikasi yang tepat agar dapat melahirkan keyakinan pelanggan terhadap suatu objek atau produk. Komunikasi yang baik tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi calon konsumen dan menyematkan citra positif di benak mereka.²

Pendekatan terhadap khalayak dapat dilakukan dengan cara komunikasi yang lebih personal. Hal itu karena untuk membangun *image* tidak selalu dilakukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih personal, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang baik. Inilah yang kemudian dikenal dengan strategi komunikasi³. Dalam kaitannya dengan komunikasi terdapat banyak jenisnya terlebih lagi bila dihubungkan dengan kegiatan pemasaran. Komunikasi pun pada akhirnya membutuhkan strategi agar apa yang dikomunikasikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan.

Menurut Onong Uchyana Effendy, Strategi komunikasi juga terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*Single communication medium strategy*).⁴ Berdasarkan dua hal tersebut strategi

² Anita Afriani, "Strategi Marketing Communication," Jakarta, WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 14, no. 1 (2017): 87–109.

³ Nurfitriani Siregar, "Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan," Hikmah 13, no. 2 (2019): 205–220.

⁴ Edi Suryadi, *Strategi komunikasi*, (bandung : rosda, 2018), H, 5.

komunikasi dapat menjadi panduan yang tersusun dalam mencapai tujuan, dalam hal ini memecahkan sebuah permasalahan atau bahkan mencegah sebuah permasalahan dalam proses komunikasi. Sehingga pesan yang akan disampaikan dapat bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis. Selanjutnya dalam strategi komunikasi juga perlu menganalisis suatu kondisi dalam penerapannya agar penyampaian atau proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

PT Indomaret Prisma Tbk atau yang dikenal dengan Indomaret merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi-strategi untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi. Berdasarkan data yang *direlease* oleh *databook*, sampai dengan tahun 2021 Indomaret memiliki 19.133 gerai. Pertumbuhan jumlah gerai Indomaret juga tergolong pesat dimana secara umum, jumlah gerainya sudah meningkat 164% dalam 10 tahun terakhir.⁵ Meskipun tergolong pesat dan nampak seperti tidak memiliki kendala dalam penjualan namun Indomaret tetap harus menjaga konsistensi dalam kepercayaan pelanggan. Hal inilah yang membuat Indomaret terus menggunakan strategi komunikasi dalam menarik minat pelanggan maupun menjaga komunikasi antar cabang.

Pencapaian yang dimiliki oleh Indomaret tidak lepas dari keberhasilannya dalam membangun strategi komunikasi

⁵ Indoritel, *Annual Report PT Indoritel Makmur Internasional Tbk Tahun 2021* (Jakarta, 2021).

pemasaran. *Marketing communication* merupakan salah satu istilah yang dipakai dalam menjelaskan arus informasi tentang suatu produk atau jasa dari penjual, produsen atau pemasar kepada para pelanggan dengan menggunakan model pemasaran langsung maupun model pemasaran tidak langsung yang semuanya ditujukan untuk mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menggunakan *marketing communication* sebagai penggabungan dari pemasaran murni dengan komunikasi. Meskipun perusahaan melakukan upaya yang maksimal terhadap perbaikan produk, pelayanan serta analisa harga, hal itu tidak memiliki dampak signifikan bila tidak dikomunikasikan dengan baik.

Aspek tersebut harus diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Kemudian dengan mengetahui strategi pemasaran diharapkan agar perusahaan-perusahaan lain juga dapat mengadopsi dalam rangka untuk pemulihan ekonomi pasca Pandemi. Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan di latar belakang masalah ini, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan"**. (Studi Kasus Indomart Kota Serang)

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi marketing yang dijalankan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian merupakan penegasan dari rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing komunikasi yang dijalankan oleh Indomaret Kota Serang dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran khususnya pada bidang usaha jasa retail dan lain sebagainya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis bermanfaat untuk agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang retail dan juga penjualan produk maupun jasa dalam rangka untuk meningkatkan kualitas laba usaha melalui peningkatan minat beli pelanggan atau konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mempertajam hasil penelitian serta melihat *gab research* maka perlu diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pisau analisis dan sebagai bahan komparasi penelitian. Penelitian yang relevan diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hardianti, Cici dengan judul strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, membuat iklan di media sosial, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat, menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan reseller untuk menjalin relasi dan dalam mempromosikan penjualan Amartasalad membuat berbagai diskon, voucher, giveaway untuk menarik minat beli konsumen.⁶
2. Penelitian Amirullah dengan judul strategi komunikasi dalam meningkatkan konsumen ditengah wabah Covid-19 melalui

⁶ Cici Hardianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

An-Nadhafatu Minal Iman di Toko Sumber Rejeki Andongsari Ambulu 2020 menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam meningkatkan konsumen ditengah wabah covid 19 menggunakan protokol kesehatan seperti cuci tangan memakai sabun, melakukan tes suhu, menambah fasilitas, memakai masker dan menggunakan sistem pengaturan jarak antrian dan menggunakan sosial media sebagai jalan alternatif di masa pandemi ini.⁷

3. Penelitian Ramadhan, Anca Deca dengan judul *strategi komunikasi pemasaran D'Mini Vape Store Sidoarjo*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam mempengaruhi minat beli konsumen digunakan empat model komunikasi pemasaran yaitu menggunakan iklan di sosial media dan non sosial media, mengadakan member dan grup Whatsapp untuk melakukan pemasaran langsung, memberikan diskon dan giveaway untuk membuat promosi penjualan, dan menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya dengan konsep *Knowledge*.⁸

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diketahui adanya kesamaan dan juga perbedaan pada masing-masing penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama adalah bahwa penelitian mengangkat tema yang serupa yaitu komunikasi

⁷ Rizal Amirullah, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Ditengah Wabah Covid-19 Melalui An-Nadhafatu Minal Iman Di Toko Sumber Rejeki Andongsari Ambulu," *Journal of Islamic Educational Management* 12 (2021).

⁸ Anca Deca Ramadhan, "Strategi Komunikasi Pemasaran D'Mini Vape Store Sidoarjo" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

pemasaran terhadap minat beli pelanggan serta mengambil objek usaha retail dengan segala bentuknya.

Meskipun demikian terdapat banyak perbedaan signifikan. Pertama adalah bahwa pada penelitian terdahulu, ketiga-tiganya hanya mengambil bagian dari strategi komunikasi berupa bauran pemasaran. Kedua adalah melihat komunikasi dari aspek promosi tanpa dilakukan analisis pola komunikasi dan model komunikasi secara komprehensif. Terlepas dari semua perbedaan dan kesamaan tersebut, perlu diketahui bahwa pemasaran sangat tergantung dengan pangsa pasar dan lingkungan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun objeknya sama jika lingkungannya berbeda pemasaran membutuhkan perlakuan atau strategi yang berbeda pula.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pembahasan terkait dengan gambaran keseluruhan penelitian yang akan dilakukan serta sub-sub yang meliputi: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Yang Relevan, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada BAB ini akan menjelaskan teori-teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian “Strategi Komunikasi Pegawai Indomaret dalam Meningkatkan

Minat Beli Pelanggan (Study Kasus di Indomaret Kota Serang)” dimana dalam BAB ini memuat teori yang mendukung terhadap penelitian diatas.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam BAB ini adalah mengenal metodologi penelitian mulai dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pegawai Indomaret dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Study Kasus di Indomaret Kota Serang)”

BAB V: PENUTUP

Menjelaskan Kesimpulan hasil penelitian dan Saran.