

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan mengenai dunia usaha ritel, supermarket (swalayan), departemen *store* dan lain – lain semakin banyak diminati dan menunjukkan adanya persaingan untuk menguasai pasar secara luas. Persaingan ini tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, melainkan perusahaan kecil pun sudah memperlihatkan eksistensinya dalam menarik minat pembeli dengan berbagai macam kelengkapan produk yang ditawarkan untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi produk apa saja yang dapat menunjang kebutuhan. Semakin tingginya persaingan, tentu saja menuntut perusahaan untuk melakukan sebuah strategi guna memajukan usaha bisnis mereka. Cara yang dinilai efektif dalam meningkatkan minat pembeli yaitu dengan mengaplikasikan teori *Marketing Public Relations*.

Di Indonesia masyarakat sudah tidak asing dengan keberadaan industri ritel modern, karena keberadaannya yang semakin membludak sehingga terkadang dalam satu kawasan terdapat sekurang – kurangnya empat sampai lima gerai ritel modern. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi masyarakat karena mereka hanya perlu menimbang gerai ritel mana yang sekiranya menyediakan kebutuhan secara lengkap.

Dalam industri ritel dapat dikatakan bahwa ritel sebagai industri yang menyediakan produk dan jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, pribadi, hingga kelompok. Beberapa produk yang tersedia di gerai ritel antara lain yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga, juga termasuk

sembilan bahan pokok. Industri ritel modern di sukai oleh masyarakat karena menyuguhkan kenyamanan dalam berbelanja karena tempatnya yang bersih dan segala sesuatunya tersusun sehingga memudahkan mereka dalam mencari barang atau produk yang diinginkan.

Dunia usaha ritel, seperti supermarket (swalayan), departemen *store* tampaknya tidak menunjukkan keadaan baik – baik saja apalagi setelah Indonesia ikut terkena dampak pandemi Covid-19. Dikutip dari CNBC.com bahwa Manajemen Giant sudah menutup sebanyak 4 gerai pada pertengahan september 2020, dilanjutkan dengan 13 gerai giant lain nya. “Bahwa 13 gerai akan ditutup, sampai saat ini belum ditutup, tapi memang rencana akan ditutup di 2021” kata Miranti kepada CNBC Indonesia, Selasa (24/4/2021). Penutupan gerai tersebut berlokasi di Jakarta, Bogor, Bandung dan Yogyakarta.¹ Lalu dilanjutkan dengan Centro Departemen Store, dikutip melalui cnn.com manajemen Centro Departemen Store telah menutup 2 gerai. Pertama, gerai yang berada di Plaza Ambarrukmo setelah kurang lebih 15 tahun berdiri dan kedua yaitu Centro Departemen Bintaro Xchange, Tangerang Selatan.²

Ditengah pailitnya ritel terdapat salah satu ritel yang masih memancarkan eksistensinya yaitu PT. TIP TOP & DEPARTEMEN STORE. Berdiri sejak tahun 1979 yang didirikan oleh seorang pengusaha asal padang kelahiran tahun 1933 yang bernama Rusman Maamoer. Sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di beberapa wilayah diantaranya Rawamangun (Jakarta Timur), Ciputat (Tangerang), Cimone

¹ <https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada 30 september 2022

² <https://www.cnnindonesia.com/> diakses pada 30 september 2022

(Tangerang), Pondok Bambu (Jakarta Timur), Depok (Jawa Barat), Pondok Gede (Bekasi), lalu outlet TIP TOP Ciputat berpindah lokasi ke Jalan R.E. Martadinata No.5, Ciputat – Tangerang. Disusul dengan pembukaan *outlet* cabang Tambun Selatan (Bekasi), dan *outlet* kedelapan yang baru diresmikan pada tahun 2021 yaitu outlet TIP TOP cabang Bogor (Jawa Barat).³

Dalam menarik minat pembeli di tengah banyaknya pilihan supermarket PT. TIP TOP & DEPT. STORE memiliki strategi guna memperluas serta mendominasi usaha yang bergerak di bidang industri ritel. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TIP TOP yakni selalu memberikan harga murah dibawah harga pasar, menyediakan produk dengan kualitas tinggi, TIP TOP hanya menyediakan produk – produk halal, dan yang paling menarik yaitu TIP TOP selalu memberikan harga promo untuk produk setiap bulan nya dengan berbagai jenis promo yang dihadirkan, diantaranya Promo Katalog, Promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), Promo Hadiah, Promo Membership, dan yang terakhir Promo Bank. TIP TOP Cabang Bogor memiliki bangunan 2 lantai, lantai pertama digunakan untuk supermarket, dilantai dua digunakan sebagai kantor staff manajemen TIP TOP Cabang Bogor.

Selain itu TIP TOP juga dilengkapi dengan area bermain anak yang dapat memanjakan anak ketika ikut orang tuanya berbelanja, agar lebih menunjang kenyamanan pembeli TIP TOP juga dilengkapi *food court* dengan beberapa aneka makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. TIP TOP juga sudah tersedia di *online store* diantaranya HappyFresh, Shopee, tokopedia, blibli.com, dan

³ <https://www.tiptop.co.id/> diakses pada 1 oktober 2022

GrabMart. Ini dilakukan agar memudahkan pembeli yang ingin tetap berbelanja namun terkendala dan lain hal sebagainya.

Dalam hal ini seorang *public relations* diperlukan untuk berhadapan langsung dengan khalayak guna menjalin kedekatan dan memberikan informasi. *Public relations* memiliki arti sebagai usaha komprehensif yang telah dirancang sedemikian rupa namun tetap berkesinambungan untuk mewujudkan dan menjaga intensi baik dari organisasi/perusahaan kepada masyarakat luas. *Public relations* dalam tugasnya juga berperan sebagai *marketing*, hal ini dikarenakan seorang *public relations* dianggap mampu melakukan pengelolaan komunikasi secara efektif terhadap motivasi pembelian produk kepada konsumen (*customer*). Seorang *public relations* dalam mengamalkan kegiatan *marketing* tentunya harus melihat secara sadar bahwa kegiatan ini merupakan arus informasi dua arah tentang deskripsi produk dan atau perusahaan itu sendiri.

Seorang *Marketing Public Relations* dituntut harus mampu merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, yang tidak lain adalah menarik minat pembeli (*customer*). Persaingan bisnis dalam bidang industri ritel semakin ketat dan melonjaknya pembukaan gerai ritel baru menjadikan situasi ini sebagai tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan.

Dalam memberikan informasi kepada pembeli (*customer*) setia, TIP TOP memfasilitasi masyarakat dengan web official yang dapat memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan TIP TOP, promo menarik, dan lomba yang diselenggarakan oleh TIP TOP dan pemenangnya akan mendapatkan *voucher*

belanja dan yang terakhir TIP TOP juga mengadakan quiz dengan hadiah *voucher* belanja senilai Rp50.000 untuk 3 orang pemenang.⁴

Namun Tip Top Cabang Bogor dalam promosinya jarang menyelenggarakan *event* untuk memperkenalkan produk – produk yang ada di pasar swalayan tersebut. Promosi berupa *event* ini kurang rutin diadakan oleh Tip Top Cabang Bogor, hal ini dibuktikan dengan jeda waktu yakni dari *event* sebelumnya yang diadakan pada bulan Juni ke *event* selanjutnya kurang lebih berjarak selama lima (5) bulan yaitu pada bulan November. Selain itu, lokasi tempat berdirinya pasar swalayan yang bernama Tip Top Cabang Bogor ini dinilai kurang strategis. Bangunan ini terletak pada jalan alternatif yang menghubungkan Kota Bogor menuju jalan Kabupaten Bogor. Tempat ini dinilai kurang strategis karena letaknya berada di jalan alternatif dan bukan terletak di jalan utama, beda halnya dengan yang dilakukan oleh LOTTE Mart Bogor dalam pemilihan tempat. Bangunan ini letaknya sangat strategis yaitu di Jl. Sholeh Iskandar Kota Bogor.

Walaupun tergolong ritel baru, menurut Bapak Hendi Hermawansyah selaku Manajer Tip Top Cabang Bogor dalam sehari rata – rata pengunjung yang datang pada hari biasa mencapai 1.800 dan diakhir pekan bisa mencapai 2000 pengunjung.⁵ Minat pembelian *customer* dapat dilihat pada komentar positif yang mengajak orang lain untuk pergi berbelanja diberbagai unggahan konten lewat media sosial instagram tip top. Tentunya hal ini lah yang sangat diharapkan oleh tip top sebagai hasil dari upaya menjalankan *marketing public relations*. Adapun yang

⁴ <https://www.tiptop.co.id/> diakses pada 1 oktober 2022

⁵ Wawancara dengan Bapak. Hendi Hermawansyah selaku Kepala Cabang PT. Tip Top & Dept. Store

dialami oleh kompetitor sesama ritel pada saat melewati masa pandemi hal ini berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu Transmart Carefour Palu, dilansir dari metrosulawesi.id telah disampaikan oleh *Person In Charge* (PIC) Transmart Carefour Palu yaitu Nova membeberkan bahwa masih belum banyak perubahan untuk pengunjung yang datang, dalam sehari rata – rata hanya 1000 orang. Apabila keadaan normal bisa menyentuh 1.500 -1.800 orang perhari. Selain itu Nova mengungkapkan omset pendapatan telah mengalami penurunan sekitar Rp200 – 250 juta per hari. Sebelum pandemi berdampingan dengan kita, omset yang diraup oleh pihak Transmart Carefour bisa mencapai Rp400 hingga Rp450 juta dalam sehari, terjadi penurunan penghasilan setengahnya 50%.⁶

Adapun langkah Transmart dalam menarik minat pembeli yaitu dengan memberikan promo belanja *online* pada media sosial. Promo yang diberikan berupa *voucher* Rp200 ribu apabila total belanja mencapai Rp 1 juta. Pemberian *voucher* belanja ini masih dinilai tidak memberikan perubahan yang berarti dalam menarik minat pembeli di Transmart.

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka fokus peneliti ini bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor Dalam Menarik Minat Pembeli.

⁶ <https://metrosulawesi.id/> diakses pada 1 oktober 2022

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. TIP TOP Cabang Bogor Dalam Menarik Minat Pembeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini menurut pembahasan yang telah disampaikan pada latar belakang diatas, maka peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor dalam menarik minat pembeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, manfaat yang diberikan terbagi menjadi 2, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Guna memberikan serta menambah wawasan pengetahuan tentang *Marketing Public Relations*
2. Sebagai sarana informasi kepada public sebagai acuan dalam membuat penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran sehingga memunculkan pemikiran – pemikiran kritis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dibidang *public relations*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh pembelajaran bagi mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi *public relations*.

1.5 Sistematika Penulisan

Tentunya dalam penelitian ini setiap bahasan dibagi menjadi lima bahasan. dimana masing – masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN:

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah ditengah menurun nya minat masyarakat untuk berkunjung ke ritel modern dan apa yang akan menjadi fokus penelitian tertuang dalam rumusan masalah bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor dalam menarik minat pembeli serta mengetahui tujuan dari dibuat penelitian ini dengan sistematika penulisan yang tepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA:

Bab ini berisikan tentang kajian teori yang relevan dengan judul penelitian sehingga memunculkan gambaran penelitian secara ringkas dengan adanya kerangka berpikir. Selain itu penulis juga menjelaskan konsep serta referensi teori komunikasi yang akan penulis gunakan untuk menganalisa jawaban dari rumusan masalah yang penulis teliti. Teori dan konsep yang penulis gunakan tidak lain adalah teori *Integrated Marketing Communication*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini berfokus untuk menyelesaikan masalah yang ada berdasarkan data – data. Subjek

dalam penelitian ini merupakan tempat dimana penulis memperoleh data yaitu pada Swalayan TIP TOP Cabang Bogor. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor dalam menarik minat pembeli. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling. Teknik ini menitik beratkan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu mengenai informasi yang kita harapkan. Penentuan informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis, diantaranya wawancara dan dokumentasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bab IV ini memaparkan mengenai apa - apa saja yang bersangkutan pada penelitian, berikut seperti gambaran umum perusahaan yg terdiri dari logo perusahaan, sejarah perusahaan, dan hal lain yang masih berhubungan dengan PT. TIP TOP & Dept. Store

Cabang Bogor. Serta menjelaskan keterkaitan atau hubungan antara tinjauan pustaka dengan metodologi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:

Pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan tidak lupa dalam penelitian ini dilengkapi dengan saran dari penulis selaku peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan apa yang telah dituangkan oleh peneliti



