

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

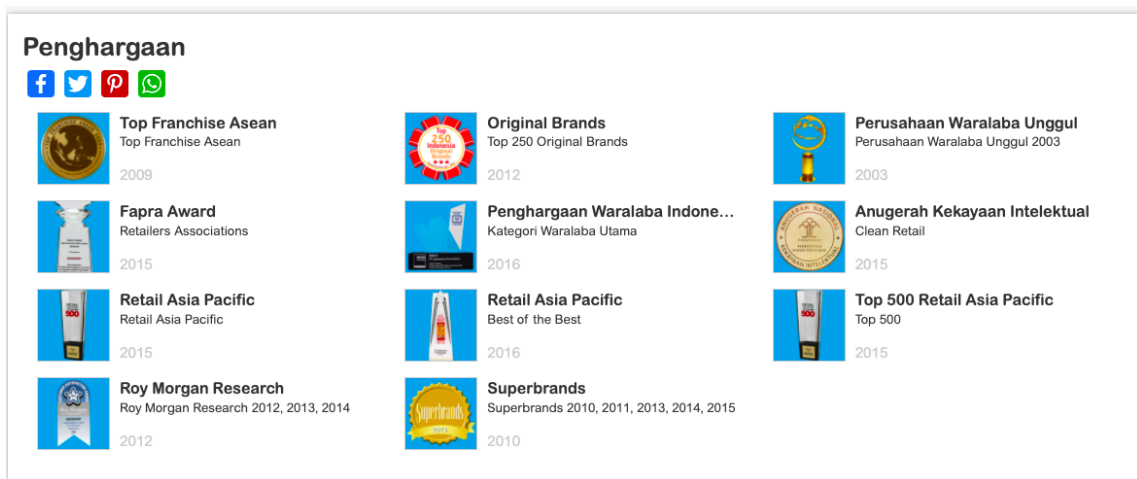
Sehubungan dengan gaya hidup masyarakat yang berubah saat ini membuat kebutuhan pokok sehari-hari semakin meningkat seiring dengan berkembangnya perubahan kondisi berbelanja masyarakat yang terus berubah, Banyak perusahaan bisnis ritel yang membantu masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Indomaret adalah salah satu waralaba minimarket tersebar luas di Indonesia yang mempunyai beberapa penghargaan salah satunya penghargaan Super Brand yang dicapai selama 5 tahun beruntun dari tahun 2010 hingga 2015 yang menjadikan Indomaret sebagai minimarket pilihan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan lokasi Indomaret yang berada di area komersial seperti perumahan, perkantoran, rumah sakit, dan daerah wisata sehingga semakin dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan visinya yang menjadikan aset nasional berupa bentuk jaringan ritel yang unggul di dalam persaingan global dan dengan motto mudah dan hemat PT. Indomarc Prismatama atau biasa dikenal dengan Indomaret untuk pertama kali dibuka pada tahun 1988 dan mulai diwaralabakan pada tahun 1997 yang merupakan pionir bisnis waralaba ritel toko modern. Di tahun 1997 Indomaret memperluas bisnis minimarket waralaba pertama di Indonesia setelah memiliki lebih dari 230 gerai minimarket, dengan jumlah gerai minimarket hingga tahun 2015 sebanyak 11.600 dengan rincian 60% di miliki perusahaan PT. Indomarc Prismatama dan sisanya di miliki oleh perorangan. Dengan sampai bulan mei ditahun 2022 jumlah gerai minimarket indomaret sudah sebanyak 20.106 gerai dan terus bertambah. (tentang waralaba | Indomaret, 2022)

Dengan persaingan minimarket dan gempuran E-commerce yang sangat ketat saat ini, Indomaret menjelaskan langkah strategi agar gerai fisiknya dapat bertahan. Langkah ini mengikuti perubahan perilaku berbelanja masyarakat yang dimana masyarakat senang belanja di toko yang praktis dan dekat dengan rumah, namun masyarakat saat ini mulai beralih berbelanja secara online. Dengan begitu Indomaret mengupayakan untuk mengikuti trend dengan memperbanyak jaringan toko yang berdekatan dengan konsumen, dan Indomaret juga mengajak masyarakat untuk berbelanja

secara online melalui *platform* digital milik perusahaan yaitu klik Indomaret yang sudah berdiri 5 tahun yang lalu. Perusahaan bisnis ritel akan melakukan yang terbaik untuk kepuasan konsumennya dengan melihat fenomena persaingan pasar yang ketat saat ini. Berkembangnya ritel di Indonesia saat ini membuat usaha kecil seperti warung mengalami penurunan pendapatan karena keberadaan minimarket yang lebih praktis, modern dan dengan fasilitas yang diberikan membuat masyarakat beralih berbelanja. Karena keberadaan ini, akibat dari perkembangan usaha manufaktur dengan peluang pasar yang cukup terbuka saat ini, serta usaha pemerintah dalam mengembangkan bisnis ritel sepanjang tahun ada beberapa orang dalam bisnis ritel yang bertanggung jawab atas persaingan ketat khususnya dalam memulai penawaran pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha seefisien mungkin dalam memperoleh umpan balik konsumen atas suatu produk maupun jasa tertentu, dan pada akhirnya akan dapat memprediksi kapan produk atau jasa tersebut akan diminati. Pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek adalah suatu hal yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan hal tersebut.

Cara efektif dalam membuat sebuah brand dikenal oleh masyarakat adalah dengan membangun *Brand Awareness* yang baik. Di dalam sebuah perusahaan memiliki *Public Relations* yang kini diakui perannya yang cukup menonjol dalam pengambilan keputusan untuk mengatur bagaimana perusahaan dapat dinilai baik dalam membentuk citra yang positif, membangun hubungan antara pihak external dan internal, dan membangun *Brand Awareness* yang kuat di dalam lingkungan masyarakat. *Public Relations* sendiri merupakan suatu kegiatan yang berkesinambungan, untuk membangun suatu hubungan yang harmonis serta membangun citra perusahaan yang baik agar tidak di pandang buruk oleh masyarakat dan membuat masyarakat senang akan produk yang diujakan oleh perusahaan. (Jeffkins, 2004:9). Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Public Relations* turut serta menjalin hubungan baik dengan para stakeholders agar kinerja dari perusahaan berjalan lancar. Telah banyak perusahaan yang berhenti di tengah jalan karena kurangnya strategi dalam menjalankan bisnis dan mempertahankan perusahaannya. Jika sudah mendapatkan awareness dan citra yang baik di masyarakat para stakeholders tidak memungkinkan perusahaan tersebut gagal ditengah jalan karena program yang sudah di rencanakan tidak berjalan dengan strategis.

Menjalankan perusahaan bisnis ritel yang telah berdiri selama lebih dari 30 tahun Indomaret sudah sangat melekat dengan masyarakat Indonesia, tidak mudah bagi Indomaret untuk mendapatkan kepercayaan selama lebih dari 30 tahun. Banyak pencapaian penghargaan yang tidak mudah bagi Indomaret untuk menerima penghargaan tersebut, hingga sampai saat ini untuk mendapatkan penghargaan dibutuhkan dengan melalui mekanisme penilaian berdasarkan kriteria dominan dipasaran, eksistensi produk, kesetiaan kosumen dan presepsi pasar tentang bagaimana brand Indomaret diterima secara kuat dan luas. Berikut adalah penghargaan Indomaret:



Gambar 1. 1 Penghargaan Indomaret

Diakses pada tanggal 21 maret, 2022 (Pukul 21.03)

Sumber: (<https://indomaret.co.id/home/index/penghargaan>)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dengan pencapaian penghargaan yang didapatkan oleh Indomaret, mempunyai keuntungan bagi Indomaret itu sendiri. Dengan semakin berkembangnya Indomaret di seluruh Indonesia dan meningkatkan awareness (kesadaran) yang kuat pada konsumen tentunya dalam pencapaian penghargaan tersebut terdapat strategi yang dijalankan oleh Indomaret yaitu sebagai kategori ritel minimarket seperti kesetabilan stok produk di toko, promosi produk yang di jual dengan mengexpose promosi di media sosial.

Dengan kategori dan pencapaian penghargaan yang didapatkan penting bagi Indomaret untuk membangun *Brand Awareness* di tengah persaingan pasar saat ini. *Brand Awareness* sendiri adalah kemampuan konsumen atau calon kosumen dalam mengetahui sebuah merek, produk, atau jasa. Ditengah persaingan pasar saat ini perusahaan perlu

membutuhkan yang namanya *Brand Awareness* karena disini membuat konsumen dan produk penjualan menjadi unggul dalam persaingan perusahaan. Memiliki *Brand Awareness* yang kuat sebagai kunci bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih produk dari nama yang terkenal seperti Indomaret, dengan begitu dapat membuat penjualan semakin meningkat. Pengertian kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang artinya membuat customer mengerti kategori produk atau layanan, yang dimana produk tersebut dapat bersaing. (Soehadi, 2005:28). Keberhasilan membangun kesadaran merek sangat tergantung dengan seberapa jauh pelanggan mengerti akan merek tersebut yang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada tingkatan yang lebih luas.

Indomaret dan Alfamart memiliki beberapa media sosial diantaranya ada Instagram, TikTok, Twitter dan Youtube. Dari ke empat media sosial tersebut dapat diketahui:

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Indomaret Dan Alfamart

| Sosial Media        | Indomaret  | Alfamart   |
|---------------------|------------|------------|
| Instagram followers | 2,7 Juta   | 2,9 Juta   |
| TikTok followers    | 524,6 Ribu | 138,7 Ribu |
| Twitter followers   | 461 Ribu   | 344,4 Ribu |
| Youtube followers   | 111 Ribu   | 17,5 Ribu  |

(Diambil pada hari sabtu, 18 juni 2022)

Sumber : laman akun media sosial Indomaret dan Alfamart

Pada tabel 1.1 bisa kita lihat bahwa pada akun media sosial Intagram Alfamart lebih unggul dari Indomaret sedangkan pada akun media sosial lainnya seperti Tiktaok, Twitter dan Youtube indomaret unggul ketimbang alfamart. Dari tabel ini bisa kita simpulkan bahwa engagement yang dilakukan oleh Indomaret jauh lebih unggul, dan dari banyaknya followers dari tiap-tiap sosial media yang sudah di paparkan di dalam tabel, konsumen jauh lebih tertarik kepada konten-konten yang dibuat oleh Indomaret, karena jauh lebih interaktif dan beredukatif untuk para konsumen, daripada Alfamart. Indomaret sering melakukan konten interaktif dan edukatif kepada followers sosial medianya, dengan cara mengadakan live streaming (siaran langsung) pada *platform* Instagram dan Tiktok. Indomaret juga suka membagikan konten-konten edukatif di *platform* Twitter.

Salah satu peristiwa yang paling menonjol saat ini adalah bahwa dalam bisnis minimarket ritel terdapat sejumlah pemain yang berpengalaman yaitu Indomaret dan Alfamart. Pada saat ini bisnis ritel minimarket mempunyai beberapa perusahaan besar dengan perkembangan Minimarket yang menyebabkan persaingan. Persaingan ini terlihat sengit ketika ada banyak toko gerai Indomaret dan Alfamart saling berdampingan yang dimana awalnya Indomaret hadir lebih dahulu di bandingkan Alfamart, dengan Indomaret berdiri pada tahun 1988 dan setahun kemudian Alfamart di tahun 1989. Pada tahun 2017, jumlah gerai Indomaret lebih banyak dibandingkan gerai Alfamart, dengan tumbuh sebesar 74% dari tahun 2013 Indomaret mencapai gerai sebanyak 15.335 di tahun 2017 sedangkan di periode yang sama Alfamart tumbuh sebesar 44% dengan jumlah gerai mencapai 13.400.



Gambar 1. 2 Kinerja Penjualan

Diakses pada tanggal 31, Maret 2022 (Pukul 21.46)

Sumber: (<https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>)

Pada gambar 1.2 bisa kita lihat bahwa Indomaret jauh lebih unggul di bandingkan Alfamart, pada tahun 2014 hingga 2018. Dalam rentang periode yang sama, *Indomaret lebih ekspansif dibandingkan Alfamart*. Indomaret juga lebih unggul dalam urusan

penjualan dari jumlah gerai. Indomaret meraup keuntungan penjualan sebesar Rp. 73,37 triliun sepanjang 2018 meningkat 16% dari tahun 2017.

Untuk memperkuat dan memaksimalkan *Brand Awareness* Indomaret terhadap masyarakat perlu diketahui bahwa *Brand Awareness* merupakan kesadaran seberapa jauh konsumen dapat mengingat dan mengenali *brand* tersebut. *brand* akan membuat *branding* terlebih dahulu, sebelum adanya awareness. *Branding* menciptakan sebuah nilai *brand image* ke dalam ingatan masyarakat untuk memberikan sebuah makna terhadap suatu usaha, produk, atau jasa. Ini merupakan strategi yang disusun oleh perusahaan untuk membantu mengidentifikasi dengan cepat dan menjadi lebih kompetitif dan pembeda di antara *competitor* yang sama di tengah persaingan pasar. Menurut Duriyanto, et al. (2004:54), "kesadaran merek menunjukkan kesanggupan terhadap konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) dan mengenali (*recall*) merek merupakan suatu kategori produk tersebut." Sebaliknya, kesadaran merek menurut (Rangkuti, 2004:243), merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali produk atau iklan tertentu secara spontan setelah ditandai dengan kata kunci. Dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, berharap begitu sebuah kategori kebutuhan baru muncul, *brand* tersebut juga akan dikenali oleh masyarakat. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan terhadap konsumen berkaitan dengan eksistensi kepada suatu *brand*.

Dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana indomaret mempertahankan brand awareness yang dibangun dengan menggunakan media sosial Instagram, berbeda dengan penelitian yang berjudul membangun brand awareness objek wisata Jatiluwih Tabanan Bali yang dimana sama melakukan penelitian untuk melihat bagaimana brand awareness yang dibangun sedangkan perbedaanya terlihat dari objeknya sendiri. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana indomaret tetap berada pada eksistensi di masyarakat Indonesia.

Penulis melihat bahwa dalam membangun *Brand Awareness* terhadap perusahaan diperlukan peran yang khusus untuk membuat perusahaan tersebut mendapatkan citra yang positif seperti produk dan layanan yang dilakukan dengan baik yang berdampak pada masyarakat dan para stakeholders. Perusahaan bisnis ritel yang penulis teliti adalah Indomaret, perusahaan ini merupakan suatu bisnis ritel di bidang minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari untuk masyarakat. Dengan kondisi

perilaku berbelanja masyarakat yang berubah seiring berjalannya waktu maka dari itu Indomaret akan terus membangun *Brand Awareness* di mata masyarakat dengan mengadakan *event activity* yang cukup besar seperti *Fun Run, Fun Bike*, lomba *Fotography*. Peran *Public Relations* tidak luput karena setiap aspek yang menjadi permasalahan sangat berkaitan dengan *Public Relations* mulai dari membangun *Brand Awareness* terhadap perusahaan dan para *stakeholders* percaya akan perusahaan tersebut, maka dari itu penulis tertatik untuk meneliti bagaimana perusahaan Indomaret tetap menjaga *Brand Awareness* di mata konsumen. Dengan begitu, penulis memutuskan ingin menggunakan judul penelitian : **MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PT. INDOMARCO PRISMATAMA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@INDOMARET)**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, yang menjadikan fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan media sosial dalam membangun *Brand Awareness* PT. Indomarco Prismatama?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis dapat mengidentifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana PT. Indomarco Prismatama dalam membangun kredibilitas akun media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengolahan konten media sosial Instagram yang dilakukan PT. Indomarco Prismatama?
3. Bagaimana PT. Indomarco Prismatama membangun interaksi di sosial media Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, penulis memiliki tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kredibilitas yang dibangun PT. Indomarco Prismatama di akun media sosial Instagram
2. Untuk mengetahui pengeolahan konten pada media sosial Intagram PT. Indomarco Prismatama

- Untuk mengetahui interaksi pada akun media sosial Instagram yang dibangun PT. Indomarco Prismatama

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam bidang akademis, khususnya pada bidang studi *Public Relations*. Melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai membangun *Brand Awareness* dalam menjalankan strategi pemasaran yang dapat berdampak pada citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan karena dapat memberikana masukan terkait bagaimana membangun *Brand Awareness* untuk mencapai tujuan dan target dalam melaksanakan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk perusahaan dalam membangun *Brand Awareness*.

## 1.6 Waktu dan periode penelitian

waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Jenis Kegiatan               | Waktu Kegiatan |          |          |          |          |          |          |          |
|----|------------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|    |                              | Jan 2022       | Feb 2022 | Mar 2022 | Apr 2022 | Mei 2022 | Jun 2022 | Jul 2022 | Agt 2022 |
| 1  | Menentukan Topik Penelitian  |                |          |          |          |          |          |          |          |
| 2  | Menyusun Proposal penelitian |                |          |          |          |          |          |          |          |



|   |                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3 | Revisi<br>Proposal<br>Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Menyusun<br>Penelitian           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Pelaksanaan<br>Sidang            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Revisi Hasil<br>Penelitian       |  |  |  |  |  |  |  |  |

(Sumber:Olahan Penulis, 2022)