

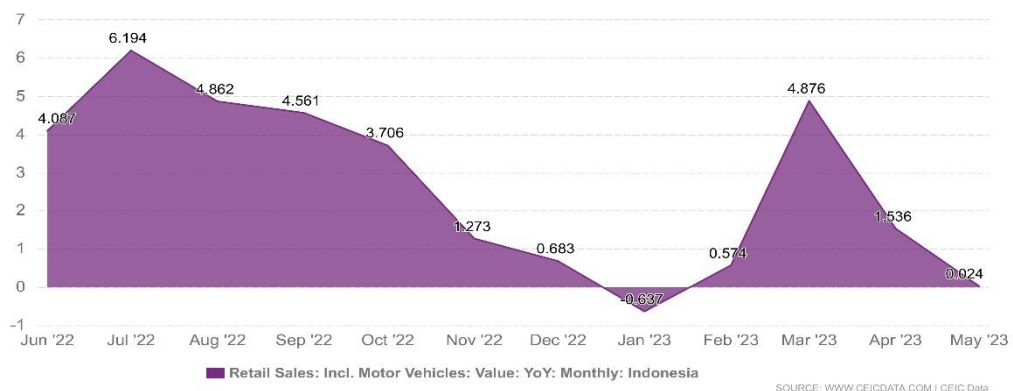
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin maraknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan di antara ritel modern sejenis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Selain itu, maraknya ritel modern akan memudahkan konsumen memilih ritel yang disukai dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal pada satu ritel karena merasa cocok dengan kebutuhan mereka.

Pertumbuhan bisnis ritel ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Dulunya, masyarakat berbelanja di pasar tradisional, namun sekarang masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di ritel modern seperti pasar swalayan, department store, hypermarket, dan minimarket. Pergerakan pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah seiring dengan peningkatan pendapatan, yang menyebabkan peningkatan terhadap kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen seperti itu merupakan salah satu faktor yang memicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.



**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Penjualan Retail di Indonesia 2011-2023

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta menciptakan loyalitas konsumen agar mereka bersedia datang

kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dianggap baik serta sesuai dengan harapannya.

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0.0 % pada 2023-05. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1.5 % untuk 2023-04. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 7.9 % dari 2011-01 sampai 2023-05, dengan 149 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data.

Salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang ritel jaringan adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari serta menjadi pelopor konsep bisnis waralaba pertama dalam minimarket di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1998, Indomaret didirikan dengan tujuan untuk mempermudah akses kebutuhan pokok sehari-hari bagi karyawan, dan seiring dengan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Merek minimarket Indomaret dikelola oleh PT. Indomarc Prismatama yang memiliki visi untuk menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global, dengan moto "mudah dan hemat", serta budaya perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, kebenaran, keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi ekonomis, dan mengutamakan kepuasan konsumen. Esensi perusahaan ini adalah pendekatan dengan senyuman tulus untuk membangun hidup yang lebih baik.

Perkembangan gerai Indomaret di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah jumlah toko ritelnya di berbagai kawasan, seperti perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan apartemen. Dengan memanfaatkan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, keterampilan dalam pengoperasian toko, dan perubahan perilaku belanja masyarakat yang beralih ke gerai modern,

konsumen cenderung memilih berbelanja di gerai modern karena tersedia pilihan produk yang lengkap dan berkualitas, harga yang kompetitif, serta suasana yang nyaman.

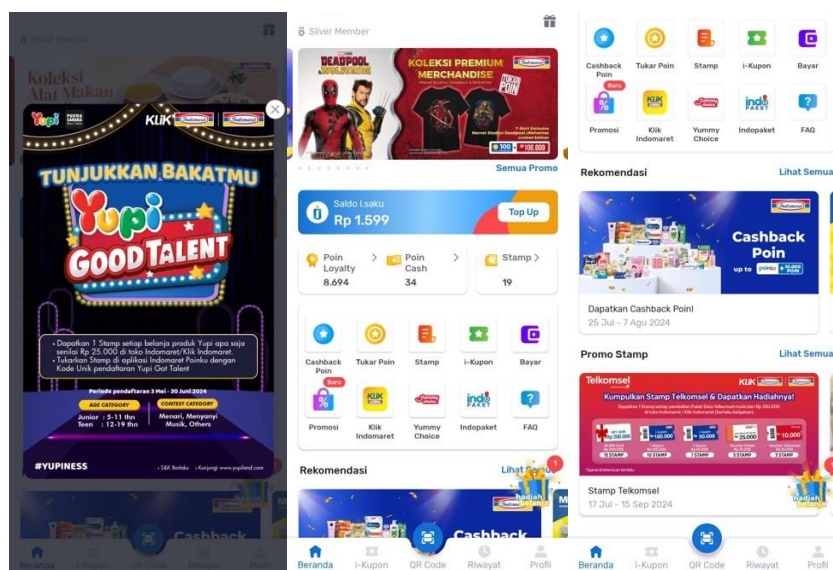
Perkembangan teknologi yang pesat juga turut memengaruhi. Menurut survei dataindonesia.id, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Karena pertumbuhan yang signifikan ini, perusahaan semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif di platform tersebut. Dengan kemudahan akses internet di mana saja dan kapan saja, internet berperan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan modern manusia, seperti informasi, pendidikan, transaksi, dan interaksi sosial..

Berada di era Revolusi Industri 4.0, ditandai dengan kemajuan luar biasa dalam teknologi internet. Setiap hari, komputer mengalami perkembangan kemampuan yang signifikan karena terhubung ke internet, sebuah jaringan besar yang memungkinkan interaksi dan kerja sama cyber fisik serta pertukaran data secara real-time. Teknologi ini dapat diintegrasikan dan diotomatisasi untuk manufaktur dalam Industri 4.0, yang meliputi keterhubungan antar proses, transparansi informasi, dan bantuan teknis untuk keputusan desentralisasi. Secara singkat, Industri 4.0 adalah tentang transformasi digital yang memungkinkan otomatisasi peralatan dengan sistem yang terkoneksi untuk bekerja sama secara efisien.

Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial, masyarakat kini dapat dianggap sebagai bagian dari target sarana informasi yang secara bebas dipublikasikan melalui internet. Media sosial menjadi sarana penting untuk promosi, menjalin hubungan, serta membentuk citra perusahaan, dengan sumber informasi sebagai bagian terpenting. Berbagai platform media sosial yang populer di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk penyebaran informasi sangat sesuai dengan kebutuhan isi pesan melalui fitur-fitur yang ada di platform tersebut. Instagram, misalnya, adalah salah satu platform yang banyak digunakan oleh

perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Fitur-fitur Instagram sangat mendukung kebutuhan penyebaran informasi melalui gambar, tulisan, dan video.

Media sosial memiliki peran penting bagi penggunanya baik bersifat pribadi, perusahaan, atau lembaga. Saat ini seluruh perusahaan di dunia khususnya di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana pemberi informasi kepada khalayak, salah satunya adalah media sosial Instagram untuk menjalan kegiatan Cyber Public Relations. Para praktisi Public Relations harus mampu untuk memanfaatkan Cyber Public Relations untuk membangun citra perusahaan. Karena di era 4.0 setiap perusahaan bersaing untuk memperkenalkan perusahaan, produk, maupun jasa melalui media sosial, yang kini erat hubungannya dengan Cyber Public Relations yang dinilai efektif dalam memberikan informasi. Menurut (Heath L. Robert, 2020) Cyber Public Relations adalah untuk melengkapi alat hubungan masyarakat tradisional, untuk mengolala komunikasi menggunakan internet dan teknologi seluler, untuk saling menjaga dan membangun hubungan sesama masyarakat organisasi yang berguna. Sementara ada beberapa alat yang hanya mengandalkan komunikasi satu arah, sedangkan media sosial ini memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi dua arah atau interaktif.



**Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Indomaret Poinku**

<https://play.google.com/store/apps/details?id=mypoin.indomaret.android>

Indomaret Poinku adalah program loyalitas pelanggan yang diluncurkan oleh Indomaret, salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Program ini dirancang untuk memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan setia yang sering berbelanja di Indomaret. Tujuan indomaret poinku adalah Indomaret Poinku bertujuan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan Indomaret melalui pemberian poin setiap kali pelanggan melakukan transaksi. Poin ini kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau potongan harga pada pembelian berikutnya. Indomaret Poinku memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep Cyber Public Relations (CPR). Cyber Public Relations adalah penggunaan media digital dan internet untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dan publiknya.



**Gambar 1. 3 Informasi Terkait Indomaret Poinku**

PT Indomarco Pristama memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media informasi, dengan akun Instagram resmi @indomaret. Akun Instagram ini dibuat untuk memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi terkait aktivitas promosi salah satunya yaitu postingan mengenai indomaret poinku. Berikut beberapa program promosi yang diposting di instagram @indomaret dari program pengumpulan stamp terbanyak mendapatkan hadiah khusus, program selanjutnya yaitu harga khusus member indomaret poinku dan

program terakhir ini di tujukan untuk kalangan anak muda pengumpulan stamp terbanyak dapat mendapatkan skin MLBB secara gratis. Kegiatan Cyber Public Relations berkaitan erat dengan citra perusahaan. Ketika public yang awalnya hanya mengetahui tentang Indomaret mulai sadar dan peduli akan kehadirannya, citra perusahaan menjadi hal yang penting untuk menjaga hubungan baik dengan publik. Menurut Kotler (2018:253), citra perusahaan adalah hal penting dalam memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau menghindari rumor serta peristiwa yang tidak menguntungkan.

Dalam melaksanakan Cyber Public Relations, perusahaan perlu memilih media sosial yang paling tepat untuk digunakan sebagai alat penyebaran informasi. Pemanfaatan Cyber Public Relations dapat digunakan untuk mempublikasikan isu positif, membangun kepercayaan public terhadap perusahaan PT Indomarco Pristama, dan menunjukkan citra yang humanis. Citra perusahaan bisa berasal dari pelanggan, mitra perusahaan, staf, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang memiliki pandangan terhadap perusahaan.

Aktivitas public relations yang dilakukan dalam Indomaret Pointku berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan. Citra perusahaan terbentuk berdasarkan pandangan berbagai stakeholder, dan idealnya semua pihak harus memiliki pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Cyber Public Relations memainkan peran penting dalam pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai alat publikasi berita dan kegiatan perusahaan PT Indomarco Pristama.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

1. Apakah pelaksanaan penerapan *Cyber Public Relations* program Indomaret Poinku berpengaruh terhadap citra perusahaan?.
2. Bagaimana citra perusahaan PT Indomarco Pristama?.
3. Bagaimana pengaruh penerapan *Cyber Public Relations* terhadap citra perusahaan PT Indomarco Pristama?.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat membatasi mengenai seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* program Indomaret Poinku terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

## **D. Rumusan Masalah**

Dalam perumusan masalah ini, peneliti akan memformulasikan secara singkat, dan jelas tentang permasalahan utama penelitian ini dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan obyek penelitian, maka dapat dirumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* Indomaret Poinku terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar :

1. Pengaruh *Cyber Public Relations* program Indomaret Poinku”.
2. Pengaruh Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.
3. Pengaruh *Cyber Public Relations* program Indomaret Poinku terhadap citra perusahaan.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Pada penelitian ini dapat diharapkan berguna untuk memberikan pengetahuan serta informasi mengenai pengetahuan tentang *Cyber Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, bagi perusahaan dapat untuk mensosialisasikan *Cyber Public Relations* yang berdampak pada peningkatan citra positif yang dimiliki.