## BAB I PENDAHULUAN

## Konteks Penelitian

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian took dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdi lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hokum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan

sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas took sekitar 200 m2.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret erus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelanjaan untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai asset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi asset nasional dala bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalh yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan

kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari

16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pada intinya, bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh minimarket Indomaret yaitu dengan menggunakan media, baik *offline* maupun *online*.

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah/konsekuensinya,

promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategi antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling, public relations,* dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran).

Konsep strategi komunikasi pemasaran yang baik sangatlah dibutuhkan serta dapat berperan penting dalam proses pemasaran agar dapat menjadi salah satu aspek untuk mempromosikan suatu perusahaan. Konsep strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah konsep strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan dapat mencakup seluruh aspek pemasaran. Hal tersebut tidak cukup hanya dilakukan sekali saja tetapi harus dilakukan terus menerus dan berulang-ulang.

Dapat dikatakan efektif dan ideal, sebuah komunikasi pemasaran harus memenuhi konsep strategi komunikasi pemasaran yang meliputi tiga unsur. Yang pertama adalah menentukan *segmentation* atau mengkategorikan dan mengelompokkan kepada siapa komunikasi pemasaran tersebut ditujukan, kemudia *targeting* yaitu menentukan sasaran atau target pasar tentang siapa yang menjadi pusat pemasaran, dan *positioning* atau pemilihan media atau tempat yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang sesuatu yang dipromosikan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh minimarket Indomaret yaitu dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung, tentang produk yang dijual, serta perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang. Untuk selanjutnya, minimarket Indomaret diharapkan dapat menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari- hari.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menjadi peluang untuk dapat meningkatkan minat konsumen dan sebagai alat promosi yang tentu saja diharapkan akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap minimarket Indomaret. Dengan memanfaatkan berbagai aspek dan peluang yang ada dan memadukan berbagai strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu pada penelitian ini saya menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam menelaah tema yang saya teliti.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai displin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan *public relations*) dan mengombinasikan displin-displin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara

optimal, membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat

*positioning*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang”**

## Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang?”**

## Pertanyaan Penelitian

* + - 1. Bagaimana strategi *Advertising* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang ?
			2. Bagaimana strategi *Public Relations* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang ?
			3. Bagaimana strategi *Event Sponsorship* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang ?
			4. Bagaimana strategi *Sales Promotion* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang ?
			5. Bagaimana strategi *Personal Selling* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang ?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

## Tujuan Penelitian

* + - 1. Mengetahui strategi *advertising* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang
			2. Mengetahui strategi *Public Relations* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang
			3. Mengetahui strategi *event sponsorship* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang
			4. Mengetahui strategi *sales promotion* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang
			5. Mengetahui strategi *personal selling* pada Minimarket Indomaret di Pamanukan Kabupaten Subang

## Kegunaan Penelitian

## Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitiam ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi khalayak umum dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan minimarket Indomaret menjadi lebih baik lagi dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran.