

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi masa kini, perkembangan usaha khususnya dalam bidang retail sedang berkembang pesat. Pertumbuhan dunia *retail modern* di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Saat ini, jenis-jenis *retail* di Indonesia meliputi Pasar *Modern*, Pasar Swalayan, *Departement Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, dan *Mall/Supermarket Plaza*. Format *retail modern* akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Media Data, 2009, *Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia*, h.63).

*Departement Store* merupakan salah satu jenis *retail modern* yang didefinisikan sebagai sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang, yang disusun menjadi bagian terpisah dalam bentuk *counter*. *Departement Store* harus memiliki *brand image* yang kuat di masyarakat karena persaingan tidak hanya berasal dari sesama *Departement Store* namun juga *retail* yang lain, (Media Data, 2009, *Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia*, h.63).

Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan retail lainnya. Perusahaan-perusahaan *retail* saat ini tidak dapat dijalankan

hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada pelanggan (*customer*), karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Menurut peneliti penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat pelanggan (*customer*) yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik bagi perusahaan. kepada pelanggan atau *customer*.

Perusahaan berusaha menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat bertahan dalam situasi tersebut. perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Biasa kita kenal dengan istilah kegiatan promosi.

Dikaitkan dengan teori menurut Basu Swastha DH (2005:349) “Promosi adalah arus informasi atau pesuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Dalam hal ini peneliti mengambil sample pada PT Pasaraya Tosersajaya. PT Pasaraya Tosersajaya merupakan salah satu *Departement Store* yang berada di Jakarta Selatan didirikan pada tanggal 17 Desember

1981, dan merupakan sebuah departement store yang terkemuka yang mampu memenangkan persaingan dalam ekonomi pasar dengan didukung oleh sumber daya manusia yang tangguh, dengan sistem yang kompeten dan finansial yang kuat yang terletak di daerah Blok M Jakarta Selatan. Di tengah ketatnya persaingan dalam bisnis retail dan banyaknya *competitor*.

Pasaraya berdiri dan ini merupakan langkah besar dan sebuah tantangan yang harus dihadapi dalam sebuah bisnis. Peneliti memilih Pasaraya karena sangat terkenal dengan keunikan barang-barangnya yang otentik dan berasal dari seluruh Indonesia. Dilokasi tersebut dibangun sebuah pusat kerajinan tangan dan melakukan kegiatan penjualan dengan maksud untuk mengangkat dan meningkatkan produk tradisional berupa kerajinan asli rakyat Indonesia (*Annual Report PT. Pasaraya Tosersajaya 2006*).

Pasaraya juga memiliki resto khas masakan Indonesia dari sabang sampai Merauke dan juga oleh oleh makanan ringan khas Indonesia. Pasaraya yang semula hadir dalam rangka membantu mitra usaha mengembangkan kerajinan, batik dan makanan tradisional Indonesia, kini berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat dengan konsep “One Stop Shopping”, Pasaraya nyaris tak tertandingi (*Annual Report PT. Pasaraya Tosersajaya 2006*).

Segmentasi pasar ditujukan pada masyarakat khususnya golongan masyarakat menengah keatas dan juga ditujukan pada tourist asing, karena sangat lengkap produk-produk Indonesia yang dijual di Pasaraya.

Sekarang banyak beberapa perusahaan yang menyediakan batik dan kerajinan tradisional juga resto yang menyediakan makanan khas Indonesia karena banyaknya permintaan pasar dan melihat Pasaraya semakin berkembang dengan menjual produk-produk tradisional tersebut.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan Pasaraya memperkenalkan program loyalitas keanggotaan baru dan berusaha untuk dapat mempengaruhi serta membujuk konsumen agar tertarik untuk membuat *member card international* Pasaraya yaitu kartu Pasaraya Passport Internasional. Peran kartu Pasaraya Passport Internasional ialah sebuah layanan perluasan dari Pasaraya Passport yang dirancang untuk pelanggan warga negara asing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena peminat produk lokal atau kerajinan tangan Indonesia dan batik lebih banyak peminat dari pelanggan asing (*Annual Report PT. Pasaraya Tosersajaya 2006*).

Dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya pada pelanggan. Pasaraya mengenali siapa yang sebenarnya target pasar alias pelanggan karena sebagai kunci efektifitas kegiatan *personal selling*. *Personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Strategi *personal selling* untuk memperkenalkan kartu Pasaraya passport internasional dapat dilakukan untuk membangun respon positif pelanggan. Supaya memberikan pengaruh yang sangat luar biasa, strategi *personal selling* yang dipakai

Pasaraya sudah teroperasional melalui program-program yang di rencanakan.

Penjualan personal dapat dijadikan sebagai metode yang efektif karena komunikasi personal antara konsumen dengan pemasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan dan situasi komunikasi yang interaktif memungkinkan tenaga pemasar untuk melakukan adaptasi terhadap informasi yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2003) *Personal Selling* adalah penjualan yang paling kuno. Walaupun kuno personal selling adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian (Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Cetakan kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta 2002).

Sales people fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan. Kasir, Sales Assistant dan karyawan Pasaraya diwajibkan pro aktif untuk mempromosikan kartu Pasaraya passport internasional.

Setiap ada *customer* asing yang ingin bertransaksi, kasir harus wajib menanyakan kepada *customer* tersebut apakah sudah mempunyai kartu pasaraya paspor internasional. Jika *customer* tersebut belum memilikinya kasir wajib memberikan informasi tentang keuntungan kartu

Pasaraya passport internasional membuat *customer* tertarik sampai *customer* tersebut memberikan respon atau *feedback*.

Dan setiap ada *customer* asing yang berbelanja, selain menawarkan produk yang dijualnya *Sales Assistant* juga harus menawarkan atau mempromosikan kartu Pasaraya passport internasional dengan cara memberikan banyak informasi tentang keuntungan apa saja jika memiliki kartu Pasaraya passport internasional. Setiap tenaga *personal selling* wajib dibekali dengan kemampuan komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) yang baik. Kemampuan inilah yang menjadi bekal utama tenaga *personal selling* dalam melakukan tugasnya merayu para calon konsumen.

Kartu Pasaraya Paspor Internasional ini memiliki banyak keuntungan, yaitu :

1. Setiap pembelian dibawah 10.000.000 mendapatkan discount sebesar 5% dan setiap pembelian diatas 10.000.000 mendapatkan discount sebesar 10% berlaku dilantai 2 yang merupakan divisi batik dan lantai 3 yang merupakan divisi handycraft.
2. Mendapatkan free parking pada jam pertama dengan menunjukkan kartu pasaraya paspor internasional.
3. Mendapatkan diskon sebesar 20%-30% untuk makan dan minum di Aruba Resto dan Bar di Ground Floor dan Golden Key Coffee di lantai Lower Gound.
4. Mendapatkan diskon 10%-20% menginap di Hotel Ambhara Jakarta.

5. Mendapatkan diskon 10% berbelanja di Bali Gourmet Supermarket di Lower Ground setiap hari senin.
6. Mendapatkan diskon 20% bermain di Pinisi Edutainment Park lantai 9 dan lantai 10.

Cara membuat kartu Pasaraya passport internasional sangat mudah dengan mengisi form aplikasi. Mengisi nama lengkap, jenis kelamin, tanggal lahir, nomer telepon, alamat email, dan alamat rumah. Dengan adanya kartu Pasaraya passport internasional ini memudahkan tourist asing untuk berbelanja di Pasaraya dan meningkatkan penjualan Pasaraya.

Suksesnya pemasaran produk *retail* ini di tunjang oleh beberapa faktor salah satunya adalah dengan konsep bauran pemasaran yang di perkenalkan Philip Kotler yang mana konsep ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan pelanggan (*customer*). Sasaran mengenai keberadaan produknya yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Karna hal ini akan membuat dampak bagi perkembangan produk retail agar mencapai penjualan produk yang tinggi dalam *volume* pelanggan (*customer*) setiap harinya dan memberi dampak bagi perusahaan.

Dari latar belakang peneliti yang telah disampaikan, inilah alasan peneliti memilih judul **“Strategi Humas PT Pasaraya Tosersajaya dalam mempromosikan *Member Card* bagi pelanggan asing”**.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah :

Bagaimana Strategi Humas PT Pasaraya Tosersajaya dalam mempromosikan *Member Card* Pasaraya bagi pelanggan asing?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki tujuan sebagai berikut : Untuk mengetahui Strategi Humas PT Pasaraya Tosersajaya dalam mempromosikan *Member Card* bagi pelanggan asing.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dikelompokkan dalam manfaat teoritis, dan praktis, yaitu :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat mengenai strategi Humas dengan kegiatan promosi melalui *personal selling* dalam mempromosikan program *member card* pasaraya.



## **1.4.2 Manfaat Praktis**

### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Skripsi ini menjadi bahan pelajaran serta pengalaman untuk penulis sebagai acuan dalam mengetahui proses strategi humas PT Pasaraya Tosersajaya pada hal mempromosikan *member card* bagi pelanggan asing.

### **1.4.2.2 Bagi Humas PT Pasaraya Tosersajaya**

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi penunjang serta acuan bagi humas PT. Pasaraya Tosersajaya dalam mempromosikan *member card* bagi pelanggan asing.

Sebagai referensi bagi pembaca terutama yang akan bekerja dalam divisi hubungan masyarakat (*Public Relations*), sehingga menambah pengetahuan profesi yang berhubungan dengan kegiatan humas dalam sebuah perusahaan dan untuk karyawan pun ikut serta dalam menjalankan setiap program yang membawa perusahaan ke arah yang lebih baik.