

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Secara umum perusahaan berusaha mengembangkan bisnisnya untuk memperoleh laba. Salah satu indikator berkembangnya perusahaan dapat diketahui dari laba perusahaan. Pencapaian laba yang tinggi merupakan tujuan utama didirikannya sebuah perusahaan. Laba yang diperoleh dapat mendukung untuk kelancaran perusahaan.

Keadaan perusahaan - perusahaan yang saingan ini mengalami penurunan membutuhkan suatu ide - ide kreativitas yang baru dalam menciptakan promosi-promosi yang baik untuk lebih menekankan pada pentingnya aspek produk pengembangan nilai atau value pasar.

Hal ini menyebabkan dibutuhkan sebuah upaya baru dalam menanamkan identitas produk unggul ke dalam ingatan konsumen agar tertarik terhadap suatu produk dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi, media online, dan situs-situs promosi yang menggiurkan untuk menarik konsumen.

Usaha perusahaan PT. Trans Retail Indonesia atau yang lebih dikenal masyarakat umum yaitu Carrefour dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan salah satunya dengan melakukan komunikasi antara perusahaan terhadap pelanggan melalui komunikasi digital dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Melalui komunikasi secara tidak langsung dengan media cetak contohnya brosur, poster, dan banner dan promosi melalui elektronik yaitu internet, televisi. Komunikasi secara langsung dimana karyawan perusahaan PT. Trans Retail Indonesia tersebut menawarkan pengiriman Home Delivery dan mempromosikan kepada konsumen disaat sedang berbelanja secara langsung.

Komunikasi adalah kunci dalam sebuah bisnis. Perusahaan akan tumbuh apabila komunikasi internal maupun eksternal terjalin dengan baik dan menciptakan hubungan positif di dalamnya, mempelajari komunikasi dengan pelanggan. Pada dasarnya sebagai manusia kemampuan kita sangat terbatas untuk berhubungan dengan lingkungan kita serta dengan sesama kita secara psikologis setidaknya-tidaknya kita hanya memiliki lima alat indra, fenomena lingkungan yang terkandung dalam banyak penjelasan psikologis, termasuk penjelasan teoritis diluar kecendrungan behaviorisme, adalah konsep stimulasi sebagai satuan masukan alat indra akan tetapi apa yang membuat obyek itu sebagai stimulus, bukanlah ia ada dalam lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satu-satuan yang dapat diterima dari alat indra manusia.

Hosland, et al (1953) mengatakan proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar terdiri dari individu yang terdiri dari: stimulus (rangsangan) apabila stimulus telah diterima maka stimulus ini

dilanjutkan pada proses berikutnya setelah itu stimulus itu mengolah sehingga menjadi ketersediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya, akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut atau perubahan perilaku.

Sesuai observasi peneliti dalam mengembangkan penelitian ini bahwa cara stimulus yang dilakukan untuk PT. Trans Retail Indonesia kepada masyarakat untuk menarik konsumen agar tetap menggunakan Carrefour sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sandang pangan di dalam kondisi terbatasnya aktivitas diluar rumah termasuk berbelanja. PT Trans Retail Indonesia menciptakan inovasi berbelanja berbasis digital dimana media digital (Transretail.co.id) dibentuk untuk mencapai, mengkomunikasikan segala bentuk informasi perusahaan kepada pelanggan melalui internet. Serta mensiasati keterbatasan aktivitas berbelanja diluar rumah, sesuai dengan anjuran pemerintah pada masa covid-19 ini. Transretail.co.id memfasilitasi seluruh kegiatan transaksi pelanggan, serta segala bentuk promosi yang di informasikan secara berkala untuk meningkatkan konsistensi pendapatan perusahaan.

Tahun 2020 merupakan tantangan bagi dunia usaha di Indonesia bahkan usaha internasional pasalnya awal tahun 2020 dunia dilanda wabah virus corona yang dikenal dengan sebutan covid 19 yang berasal dari wuhan china hal itu membuat dunia usaha berhenti dari aktivitasnya dikarenakan pengurangan kontak fisik antara manusia yang sering disebut Social

Distancing. Usaha diseluruh bidang retail dimana konsumen dibatasi dalam kegiatan berbelanja.

Hal itu sejalan dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta dari bulan Maret 2020 hingga awal Juli 2020 hal tersebut menghambat para pemilik usaha dalam menerapkan strategi penjualan dalam meningkatkan dan mempertahankan pendapatan *sales* perusahaan.

Persaingan jenis retail berada dalam lingkup industri dan individual keragaman dalam bisnis retail membawa implikasi adanya persaingan pada jenis retail yang sama dan sesama bisnis retail dari kelas yang berbeda. Semakin banyak persaingan maka makin banyak pelanggan untuk dapat memilih produk, harga, layanan, yang sesuai dengan harapannya sehingga konsekuensinya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas dan harga produk serta layanan agar menjadi daya Tarik konsumen tetap berbelanja di toko tersebut.

Komunikasi Digital Transretail.co.id merupakan pendorong untuk mempertahankan dan meningkatkan *sales* penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai mengenai komunikasi Digital Transretail.co.id menjadi penting bagi perusahaan pada saat di hadapkan pada beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha dikarenakan di

dalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar.

Penelitian ini dilakukan di PT.TRANS RETAIL INDONESIA CARREFOUR PURI INDAH MALL Dalam membentuk komunikasi Digital.co.id semenjak adanya PSBB.

Gambar 1.1

Realisasi Home Delivery PT. Trans Retail Indonesia 2020

The image displays two screenshots of the Transmart web application. The top screenshot shows the login page with the following fields and buttons:

- Username:
- Password:
- Forgot Password
- Don't have an account? Sign Up

The bottom screenshot shows the 'Sales Order' management interface. It includes a search filter and a table of sales orders.

Store	Cust.Code	Cust.Business	Cust. Delivery Name	Order Date	Order Number	Cust.Order Number	Original Amount	Disco
10200	10200202004010...	CUSTOMER TRANSMART	ANG Ereny	13-Nov-2020	SO102002020110036	10200202011300103389	240.900.00	

Page 1 of 1. Displaying records 1 - 1 of 1.

Strategi Carrefour dalam menghadapi penurunan dan mempertahankan *sales* dan pengurangannya aktivitas diluar rumah termasuk berbelanja kebutuhan sandang pangan dan kebutuhan lainnya Carrefour menciptakan (Transretail.co.id) Startegi Home Delivery yaitu , Diskon 10% dan Free ongkir Home Dailivery belanja Produk apa saja mendapatkan Diskon 5% Semua Produk, Fashion serba di bawah 100 ribu dan Electronic Pro.

Transretail.co.id menyediakan seluruh kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pokok dan kebutuhan penjang lainnya. Konsumen hanya perlu memilih produk yang dibutuhkan melalui ponsel yang terhubung ke internet dan melakukan transaksi dengan metode pembayaran kartu kredit atupun debit, seluruh orderan yang dipesan melalui Transretail.co.id akan masuk kesistem dan langsung terhubung ke driver sampai pada pengemasan sampai ketujuan.

Strategi tersebut dilakukan sebagai bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen dengan media komunikasi digital dan personal selling seperti, Poster, Brosur internet, iklan televisi, dan flayer. Terbentuknya Home Dailivery seberapa besar kepuasan konsumen terhadap Transretail.co.id seperti : perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah.

Survei dilakukan di kelurahan Kembangan utara dimana warga sekitar kelurahan tersebut memilih Carrefour sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan berbelanja, adanya survei ini dilakukan untuk melihat

PENGARUH KOMUNIKASI DIGITAL TRANSRETAIL.CO.ID PT.

TRANS RETAIL INDONESIA KEPADA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar “PENGARUH KOMUNIKASI DIGITAL TRANRETAIL.CO.ID PT TRANS RETAIL INDONESIA KEPADA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Kepuasan Masyarakat Kembangan Utara terhadap “PENGARUH KOMUNIKASI DIGITAL TRANRETAIL.CO.ID PT TRANS RETAIL INDONESIA KEPADA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN”

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan, penulis mencoba memberikan bukti empiris terkait pengaruh Komunikasi

Digital Transretail.co.id kepada kepuasan masyarakat Kembangan Utara

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini di harapkan menjadi masukan bagi PT. Trans Retail Indonesia sehingga Trans Retail dapat mengambil masukan dari penelitian ini untuk mengembangkan setrategi yang berpegaruh dari hasil penelitian ini dilapangan.

