

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Profil MP Mart

MP Mart merupakan sebuah ritel yang berada di lingkungan pendidikan Universitas Telkom, MP Mart merupakan usaha ritel yang sudah berdiri sejak 9 Oktober 2017, MP Mart merupakan Badan Usaha Milik Prodi D3 Manajemen Pemasaran yang beroperasi pada bagian penjualan barang.

1.1.2. Sejarah Perusahaan

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran resmi dibuka seiring dengan perubahan status Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom menjadi Institut Manajemen Telkom berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 64/D/08 tanggal 28 Maret 2008. Pada awal pendiriannya, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran berada dibawah pengelolaan Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan, Institut Manajemen Telkom (IM Telkom).

Selanjutnya pada tahun 2013, terjadi restrukturisasi yang menggabungkan 4 institusi dibawah pengelolaan Yayasan Pendidikan Telkom, yaitu IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom dan STISI Telkom, menjadi Universitas Telkom. Restrukturisasi ini disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 270/E/O/2013 tertanggal 17 Juli 2013 dan nomor 309/E/O/2013 tertanggal 14 Agustus 2013. Dan seiring dengan restrukturisasi tersebut, Program Studi dikelola oleh Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

1.1.3. Logo Perusahaan MP Mart



GAMBAR 1. 1 Logo MP Mart

Sumber : Data Internal diakses 2 September 2022

1.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh Laboratorium Ritel yaitu MP Mart :

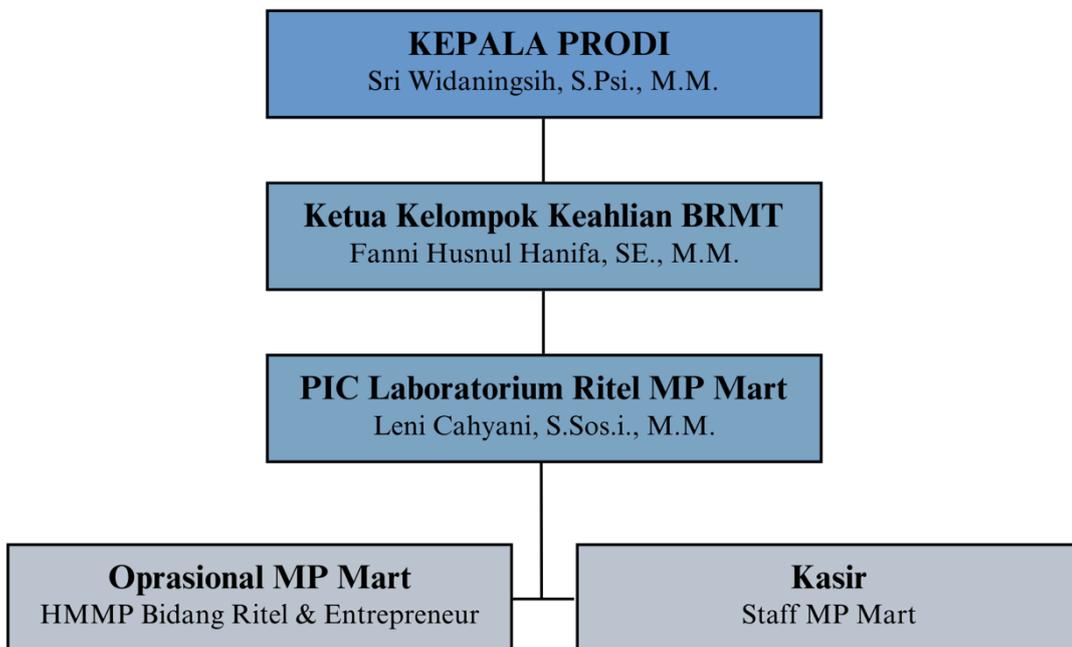
a) Visi

Menjadikan MP Mart sebagai usaha ritel yang menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen seluruh masyarakat FIT bahkan Telkom University.

b) Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk berkualitas.
- 2) Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen

1.1.5. Struktur Organisasi

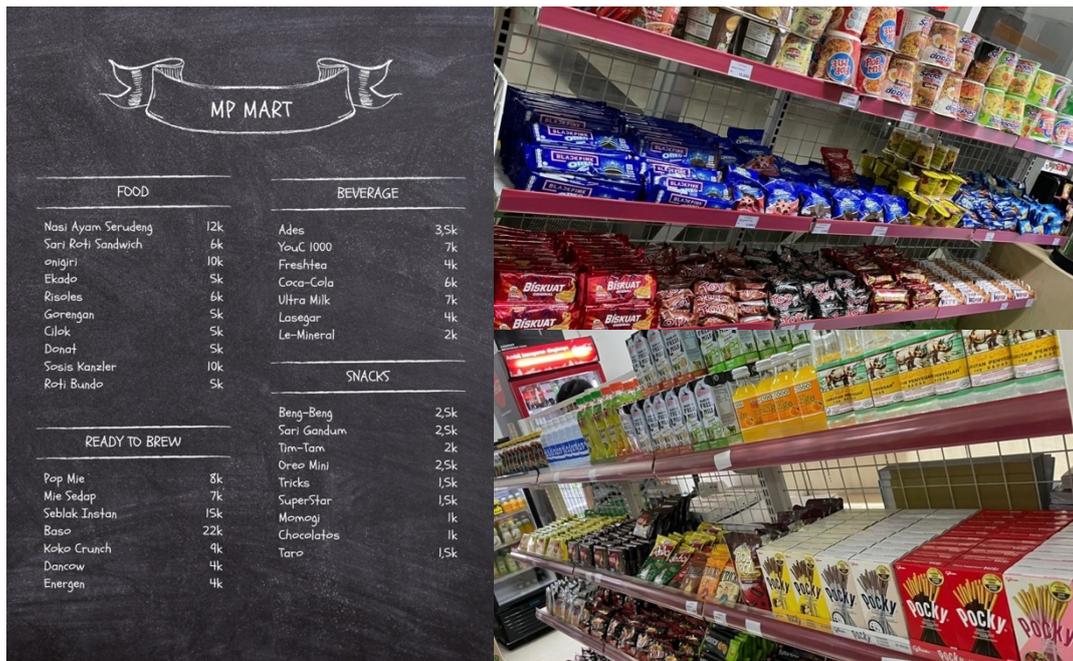


GAMBAR 1. 2 Struktur Organisasi MP Mart

Sumber : Data Internal diakses 2 September 2022

1.1.6. Produk/Layanan

MP Mart adalah sebuah ritel yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat Fakultas Ilmu Terapan seperti alat tulis, makanan, minuman, obat-obatan dan kebutuhan harian lainnya.



GAMBAR 1. 3 Daftar Menu MP Mart

Sumber : Data Internal diakses 2 September 2022

1.2. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman telah mengakibatkan manusia memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Apa yang dulunya dianggap hanya sebagai objek pelengkap, tampaknya lambat laun berkembang menjadi lebih dari sekadar pemuasan kebutuhan biologis, tetapi juga upaya mewujudkan gaya. Keberadaan ritel memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu kehadiran ritel dapat dengan mudah kita jumpai di berbagai outlet seperti kios, pasar, *department store*, pertokoan dan berbagai outlet sejenis. Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di hampir semua negara berkaitan dengan kebutuhan dasar masyarakat (<https://validnews.id>, diakses 11 September 2023).

Salah satu ritel besar yang dikenal dunia adalah Brooks Brothers. Perusahaan industri ritel tertua di Amerika Serikat (AS) pernah berjaya pada masanya. Banyak yang beranggapan bahwa rantai ritel tertua yang masih dalam bisnis di AS juga merupakan pengecer terbaik karena mereka mampu bertahan dalam ujian waktu. Seiring perkembangan waktu muncullah beberapa ritel di dunia. Salah satunya Wal-Mart yang didirikan oleh Sam Walton pada tanggal 29 Maret 1918. Tahun 1970-an menjadi saksi pertumbuhan yang begitu tinggi dalam sejarah Wal-Mart. Pada tahun 1971, Wal-Mart memulai sebuah upaya ekspansi dengan membuka kantor pusat yang besar di Bentonville, Arkansas. Selain Wal-Mart, perusahaan ritel di dunia lain yang

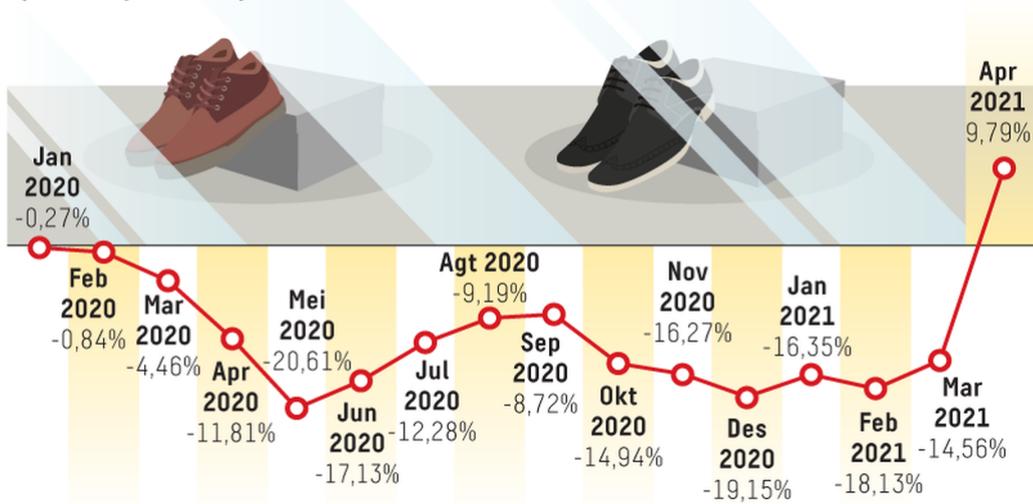
dikenal adalah Tesco PLC. Perusahaan ini merupakan grosir internasional terbesar dan menjadi industri ritel terbesar di Inggris (<https://validnews.id>, diakses 11 September 2023).

Selain itu, ada juga nama retail ternama yaitu Carrefour. Retail yang berdiri di Perancis ini merupakan salah satu supermarket terbesar di dunia. Carrefour beroperasi di beberapa negara meliputi kawasan Eropa, Argentina, China, Brasil, Qatar, Uni Emirat Arab dan Arab Saudi serta beberapa negara Asia seperti Indonesia. Industri ritel terbesar di Prancis ini mampu menghasilkan pendapatan hingga US\$105 miliar atau Rp1.271,1 triliun (<https://validnews.id>, diakses 11 September 2023).

Pada tahun 1998, Carrefour membuka gerai hypermarket pertamanya di daerah Cempaka putih dibawah naungan PT Carrefour Indonesia (yang saat ini sudah beralih kepemilikan dibawah naungan PT Trans Retail Indonesia sejak saham Carrefour Indonesia diakuisi secara keseluruhan oleh Chairul Tanjung pada tahun 2012). Industri ritel Indonesia saat ini sedang berkembang seiring dengan dibangunnya gerai ritel baru di berbagai lokasi. Tidak sulit memahami antusiasme para pengusaha ritel yang bersaing dengan investasi pembangunan gerai ritel baru. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata lebih dari 3% sejak tahun 2000 dan inflasi yang masih terkendali, hal ini dapat menjadi alasan mengapa perekonomian Indonesia dapat kembali menguat di masa depan (<https://tirto.id/>, diakses 11 September 2023).

Menurut Hati & Novita (2018:40), beberapa peritel besar dalam industri ritel yang dikenal luas di Indonesia antara lain PT Contimas Utama Indonesia (*Carrefour*) yang merupakan bagian dari jaringan pengecer raksasa dengan perusahaan induk di Perancis. Peritel lainnya adalah PT Hero Supermarket Tbk (Hero), PT Alfa Retailindo (Alfa), PT Matahari Putera Prima (Matahari), PT Ramayana Lestari Sentosa (Ramayana), PT Makro Indonesia, dan PT Indomarco Primastama (Indomaret). Selain itu masih banyak lagi terdapat ritel-ritel lainnya berskala menengah maupun kecil.

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia (2020-April 2021)



GAMBAR 1. 4 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Sumber: <https://www.kompas.id/>, diakses 11 September 2023

Dari tahun ke tahun perkembangan ritel semakin meningkat. Akan tetapi pada tahun 2020 menjadi puncaknya dengan banyaknya retailer yang harus menutup bisnis akibat dampak parah pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas masyarakat diluar rumah mengakibatkan sepi pengunjung ritel di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Preferensi konsumen menjadi berubah, lebih lama dibandingkan sebelum terjadinya pandemi, menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen.

Penutupan gerai ritel tidak lepas dari berbagai permasalahan yang tengah menimpa perusahaan di masa pandemi COVID-19. Setidaknya ada empat faktor yang menyebabkan bisnis ritel tutup, yaitu permasalahan internal di dalam bisnis, kondisi pasar yang lemah, peningkatan belanja online, dan kebijakan pembatasan sosial, serta keterlibatan pemerintah dalam pandemi COVID-19. Secara umum, kebijakan pembatasan sosial di masa pandemi COVID-19 disebut-sebut menjadi salah satu penyebab sejumlah toko retail di Indonesia harus tutup. Kebijakan pembatasan sosial berdampak langsung pada aktivitas perekonomian masyarakat karena mobilitasnya terbatas. Dampaknya, penjualan anjlok. Jika kondisi permintaan pasar menurun maka kemampuan finansial perusahaan ritel akan terpengaruh. Efisiensi usaha akan terganggu apabila biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan (<https://www.kompas.id/>, diakses 11 September 2023).

Menurunnya daya beli masyarakat menjadi alasan lainnya yang mengakibatkan perusahaan ritel mengalami penurunan omset hingga mengalami bangkrut. Daya beli masyarakat di masa pandemi Covid-19 melemah akibat berkurangnya pendapatan. Penurunan

pendapatan ini antara lain disebabkan oleh adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat pandemi Covid-19. Tanda-tanda penurunan pendapatan pemerintah mencakup penurunan perdagangan ritel, penurunan manufaktur komersial, penurunan nilai tukar mata uang, dan penurunan pendapatan pekerja. Menurunnya daya beli masyarakat juga sejalan dengan rendahnya laju inflasi saat itu, bahkan turun 0,1% pada Juli 2020, turun 0,05% pada Agustus dan September 2020 (<https://money.kompas.com/>, diakses 11 September 2023).

Cara perusahaan ritel agar tetap bertahan hingga saat ini adalah membuat strategi promosi yang dalam pemasaran merupakan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Promosi merupakan suatu cara untuk menyebarkan informasi dan terdapat beberapa unsur dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu pilihan komunikasi, suatu bauran promosi yang dibuat oleh perusahaan yang mempunyai respon yang baik sehingga perusahaan memperoleh manfaat darinya promosi tersebut. Menurut Solomon dalam Sobir (2021:79) mengatakan bauran promosi merupakan komponen penting komunikasi yang mengendalikan adalah pemasar, terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran langsung, promosi, penjualan, hubungan masyarakat. Promosi penjualan harus berhubungan dengan alat peraga promosi lainnya contohnya iklan baik itu melalui media cetak maupun media digital. Iklan memberi penawaran alasan untuk pembelian, sementara promosi penjualan memberikan penawaran insentif untuk pembelian. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong *supplier* dalam menjual barang dan mempersiapkan banyak persediaan, membeli di awal, atau iklan produk perusahaan ritel serta memberi tempat rak secara maksimal.

MP Mart merupakan sebuah ritel yang berada di lingkungan Pendidikan Universitas Telkom yang sudah berdiri sejak 9 Oktober 2017 yang menjual berbagai makanan, minuman, alat tulis dan souvenir dengan target pasar mahasiswa dan pegawai. Saat ini, MP Mart belum melakukan promosi, padahal promosi merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat calon kosumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan tentang produk perusahaan. (Alma, 2018).

Banyak media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. *Digital Signage System* merupakan salah satu bentuk media promosi yang menampilkan isi iklan berupa gambar atau video digital produk sebagai menu utamanya. *Digital signage* adalah bentuk penyampaian informasi melalui media display elektronik yang dilakukan secara dinamis dan menarik. Dengan memanfaatkan teknologi *LCD*, *LED* dan plasma. *Digital Signage Display* dapat menyampaikan informasi secara satu maupun dua arah menggunakan teknologi interaktif. (<https://www.sentuh.id/>, diakses pada 5 November 2023).



GAMBAR 1. 5 Contoh Digital Signage

Sumber : <https://www.sentuh.id/>, diakses pada 4 April 2023

Secara garis besar digital signage memiliki 2 fungsi, yaitu sebagai media promosi dan juga sebagai media informasi / komunikasi. Maksud dari "media promosi" di sini sebenarnya lebih mengacu pada pengganti peran media cetak seperti banner, spanduk, baliho, dan POP (Point of Purchase) dengan digital signage. Seiring berjalannya waktu, banyak toko ritel yang mulai mengadopsi digital signage sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk mereka. Namun, digital signage tidak hanya berfungsi sebagai media promosi. Digital signage juga dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi. Misalnya, jika digunakan di area perkantoran, digital signage dapat berperan sebagai media untuk membangun citra perusahaan pada lobby dengan menampilkan profil perusahaan serta informasi tentang perusahaan tersebut. Dengan demikian, digital signage tidak hanya memiliki peran dalam promosi produk tetapi juga dalam penyampaian informasi dan pembentukan citra perusahaan. Penggunaan media digital signage memiliki benefit sebagai berikut :

- a. Tampilan lebih menarik dengan konten bergerak
- b. Dapat diupdate kapanpun dan dimanapun
- c. Memudahkan pendistribusian konten
- d. Meningkatkan brand image

(<https://junaedialwi.com/digital-signage/> ,diakses pada 30 agustus 2023).

TABEL 1. 1

Permasalahan Penelitian Pada MP Mart

Promosi	Konten Marketing
Kurangnya strategi promosi MP Mart terutama pada sosial media	Sosial media Instagram MP Mart tidak aktif dalam menyebarkan konten marketing.
Tidak adanya media sebagai perantara untuk melakukan promosi seperti media cetak, Teknologi <i>digital</i> , dan lainnya.	Teknologi digital signage belum dimanfaatkan pada ritel MP Mart untuk menyebarkan konten marketing.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Pada Tabel 1.1 terdapat beberapa permasalahan penelitian yang diangkat pada MP Mart, yaitu dari segi promosi yang kurang dalam memanfaatkan media – media promosi seperti sosial media, media cetak, dan lainnya. Sedangkan dari segi konten marketing juga terdapat beberapa permasalahan yang ada, yaitu penggunaan sosial media yang tidak aktif dalam penyebaran informasi ataupun konten *marketing* dan belum adanya media atau teknologi digital sebagai alat untuk menyebarkan informasi ataupun konten *marketing*, sehingga dibutuhkan digital signage sebagai device untuk menampilkan konten ataupun informasi yang ingin disampaikan perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Digital Signage System* MP yang ada di Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran?
2. Bagaimana Evaluasi *Digital Signage System* berdasarkan persepsi pelanggan MP Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran?
3. Bagaimana perencanaan pengembangan *digital signage* yang akan diimplementasikan pada MP Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui gambaran *Digital Signage System* MP yang ada di Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
2. Untuk mengetahui Evaluasi *Digital Signage System* berdasarkan persepsi pelanggan MP Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
3. Untuk mengetahui perancangan pengembangan *digital signage* yang akan diimplementasikan pada MP Mart Prodi D3 Manajemen Pemasaran.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya dalam perancangan *content digital signage* di ritel MP Mart dan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas mata kuliah Riset Pemasaran D3 Manajemen Pemasaran

b. Bagi MP Mart

Dapat bermanfaat sebagai arah penunjuk letak MP Mart dan sebagai media *content marketing* yang sudah dibuat dan memberikan masukan *content marketing* pada media *signage* di Ritel MP Mart.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan kajian bagi pihak lain terkait dengan perancangan *content Marketing* dengan media *signage*.

1.6. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah guna menghindari pelebaran pokok masalah agar penelitian ini tetap terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tercapainya dari tujuan penelitian. Adapun batas masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup penelitian yaitu mengenai *Content Marketing* pada media signage MP Mart.
2. Objek penelitian ini adalah MP Mart
3. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran.

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan analisis jenis penelitian yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah diterapkan yaitu mengenai perancangan *content marketing* pada media signage MP Mart

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi jawaban pertanyaan penelitian dan saran-saran yang relevan dari penulis untuk objek penelitian dan pihak lainnya.