

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hypermart merupakan konsep hypermarket pertama dikembangkan oleh PT Matahari Putra Prima, sebagai induk perusahaan. Diluncurkan pada tahun 2004, Hypermart, yang saat itu merupakan peritel termuda, berhasil menarik perhatian masyarakat. Di usia 10 tahun, Hypermart ingin menunjukkan bahwa cita-citanya untuk menjadi retailer multi-format multi-format nomor 1 di Indonesia lebih dari sekedar mimpi. Hypermart merupakan hypermarket pertama di Indonesia yang berhasil membuka gerainya yang ke-100. PT Matahari Putra Prima Tbk, beroperasi sebagai Hypermart adalah sebuah jaringan hipermarket di Indonesia. Meliputi 100 gerai (2021), Hypermart menyatakan dirinya sebagai ritel modern yang menargetkan kelas menengah yang berkembang. Hypermart menyediakan berbagai macam produk, mulai dari groseri, produk segar, bazaar, *softlines* dan barang-barang elektronik. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan yang berkembang melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini semakin meningkat cepat. Diantaranya adalah semakin kuatnya perkembangan media internet sebagai potensi teknologi informasi dan komunikasi. Media internet merupakan media terkini yang hadir sebagai bentuk nyata perkembangan komunikasi.

Dalam proses pencarian informasi, masyarakat didukung oleh media yang mampu menyampaikan dan menerima informasi yang diperlukan. Media itu sendiri adalah seperangkat media yang digunakan untuk *memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan* atau *menyebarkan* dan *mengkomunikasikan informasi*. Media memegang peranan yang sangat penting kehidupan komunitas.

Proses pengiriman informasi di era digital ini sangat canggih dan berteknologi tinggi. Beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002) efisiensi penyebaran informasi dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Meningkatkan keberadaan informasi dengan adanya media dengan teknologi tinggi, dapat membuat informasi atau pesan lebih mudah diingat oleh audiens. Media teknologi tinggi yang mendidik atau instruktif atau persuasif dapat menarik khalayak yang lebih luas.

Internet adalah sarana komunikasi alternatif komunikasi tatap muka. Dengan adanya internet, komunikasi yang berlangsung menjadi tidak terbatas dan tidak lagi menjadi penghalang komunikasi dan partisipasi banyak orang. Dalam ilmu kehumasan saat ini sudah tidak asing lagi dengan hadirnya web 2.0 yang saat ini banyak digunakan sebagai salah satu alat utama keterbukaan informasi bagi masyarakat.

Menurut Shel Holtz (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto, 2003), keuntungan seorang PR dalam menggunakan internet/ social media adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet / sosial media dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Menurut Ganien dan Kurnia (2019) Informasi merupakan hal yang penting dan juga konsumsi utama stakeholder untuk dapat memahami perusahaan, karena saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam representasi merek tertentu. Reaksi konsumen dan masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Oleh karena itu, konsumen lebih percaya diri untuk mendapatkan informasi dari sumber tidak resmi seperti teman, kerabat, dan kerabat yang pernah menggunakan produk tersebut. Kebutuhan akan informasi mempunyai makna bahwa informasi harus dapat diketahui oleh publik untuk dapat mempengaruhi kecepatan publik dalam mengambil sebuah keputusan dalam hidup (Effendy, 1989).

Hypermart merupakan toko yang menyediakan produk kebutuhan masyarakat, selalu berusaha dalam meningkatkan rasa kepuasan kepada para pelanggannya. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada para pelanggan. Strategi komunikasi sering dilakukan perusahaan dalam mencapai tahapan penyampaian pesan melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang terikat dengan aturan tegas yang telah dikoordinir secara sistematis dalam sebuah organisasi secara struktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Danny Kojongia *Direktur Public Relations* menjelaskan, saat ini Hypermart melayani konsumen melalui aplikasi Hypermart, di mana dalam Hypermart online store, konsumen dapat melihat diskon, dan membeli produk via online. Kegiatan Humas yang juga dikenal sebagai hubungan masyarakat sangat penting bagi dunia usaha di masa pandemi Covid-19. Perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi internal dengan karyawan dan masyarakat serta menghadapi tantangan terkini. Relevansi

informasi terwujud ketika humas menawarkan saluran komunikasi yang terbuka dan memungkinkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Perusahaan berupaya untuk mengoptimalkan penggunaan semua media sosial, termasuk situs web, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Berdasarkan *analytical tools*, hasil social listening berupa insight yang didapat bisa membantu pihak Humas Hypermart khususnya pengelola media sosial untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2011). Perusahaan menyadari kebutuhan untuk fokus pada pengembangan hubungan dua arah dengan konsumen secara pribadi untuk mendorong interaksi dan harus tanggap mengenai yang disukai oleh konsumen. Jika tidak mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen makna motivasi, kebutuhan, dan kesukaan konsumen dianggap merupakan suatu kegagalan (Morissan, 2010).

Dalam perusahaan Hypermart, komunikasi yang tidak baik lumayan tinggi karena adanya kesenjangan antara individu atau kelompok banyak faktor yang menyebabkan komunikasi kelompok salah satunya yaitu dalam kegiatan rutin briefing (pengarahan) bersama karyawan, di dalam kegiatan tersebut tidak terdapat adanya timbal balik dari karyawan itu sendiri, dan akan terjadinya kesalahpahaman ketika berkomunikasi antara kelompok maupun atasan dalam kegiatan pekerjaan. Hypermart berusaha tidak hanya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tetapi juga untuk terus berupaya *memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan pelayanannya, mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan memperoleh keunggulan kompetitif*. Kalaupun konsumen tidak merespon, Hypermart meminta maaf, tim internal terlebih dahulu mencari screenshot bukti pengaduan, kemudian menanyakan nomor telepon yang digunakan, kemudian menanyakan alamat, dan selalu mengkonsumsi melalui instagram Hypermart.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Hypermart pada saat ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial *tiktok, twitter, facebook* dan *website*, khususnya *instagram*. Media sosial merupakan salah satu alat yang berperan dalam membangun interaksi, media sosialisasi dan publikasi, membangun informasi, bekerjasama, sarana berkomunikasi dengan pengguna lain serta dapat dijadikan sebagai medium untuk merepresentasikan diri melalui media sosial (Winarti, 2021). Media sosial dalam penelitian ini yaitu *Instagram*. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil

foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari, 2017). Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

Tentunya dengan menggunakan media sosial Instagram, Hypermart memanfaatkan sepenuhnya fungsi-fungsi yang ada di Instagram, menggunakan fungsi hashtag dalam caption ini dapat membantu menyebarkan informasi yang kaya, dan pengguna Instagram dapat dengan mudah mengkategorikannya dalam pencarian. Instagram @hypermart_id memberitahukan informasi mengenai jam operasional toko offline, kontak admin, serta cara berbelanja online Hypermart. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pihak @hypermart_id melalui *instagram* dengan mengomentari postingan, maupun direct message pada instagram. Selama pandemi covid-19, layanan informasi dan pengaduan konsumen tetap dibuka baik secara langsung maupun semi-elektronik. Konsumen bisa melakukan konsultasi tatap muka dengan petugas maupun *media sosial, nomor telepon, dan kontak WhatsApp* yang telah disediakan.



Gambar 1.1 Nilai Konsumen Tertinggi

Sumber : Sumber : YouGov (2021)

Hypermart, IKEA, dan Matahari secara berurutan menduduki posisi keenam hingga kedelapan dengan total nilai konsumen yang sama sebesar 19,5 poin. Kemudian posisi kesembilan diisi oleh Superindo dengan total skor nilai konsumen sebesar 18,8 poin. Keseluruhan peringkat ini diukur menggunakan *YouGov Brand Index* dengan menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi dari responden. Hasil survei ini merepresentasikan populasi umum dewasa Indonesia berusia di atas 18 tahun. Bisnis ritel yang menyajikan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) mendominasi daftar klasemen. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi serta mayoritas berusia produktif menjadikan pertumbuhan ritel di bidang FMCG bertumbuh dengan pesat.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah

- Seberapa besar pengelolaan media komunikasi digital Hypermart Jabodetabek terhadap kecukupan informasi konsumen?

1.4 Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh pengelolaan media komunikasi digital Hypermart Jabodetabek terhadap kecukupan informasi konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang penulis teliti, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dari aspek teoritis maupun aspek praktis, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menghasilkan manfaat dari aspek teoritis yaitu sebagai berikut.

1. Pengembangan penelitian lebih lanjut sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dari kegunaan praktis yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Membantu perusahaan agar bisa memfokuskan pada inti pesan yang ingin disampaikan dan memungkinkan terjadinya keterlibatan interaksi aktif yang berlangsung dua arah antara perusahaan dengan publik dalam lingkup media sosial.
2. Bagi Stakeholders
Dapat mengidentifikasi isu yang sedang berkembang dan memprediksi krisis yang akan mungkin terjadi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Pengerjaan

Tahapan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Menentukan topik, judul dan objek penelitian											
Proses Penyusunan BAB I											
Proses Penyusunan BAB II											
Proses Penyusunan BAB III											
Desk Evaluation											
Pengumpulan dan pengolahan data											
Proses Penyusunan BAB IV											
Proses Penyusunan BAB V											
Sidang Skripsi											