BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka menuju era revolusi industri ke empat (Industri 4.0), yang ditandai dengan serba digitalisasi dan otomasi. Salah satu dampak dari adaptasi industri 4.0 adalah sistem belanja dari konvensional *(offline)* ke belanja daring *(online).*Sistem belanja tersebut menawarkan banyak kemudahan bagi penggunanya baik penjual maupun pembeli mulai dari sistem pembayaran, pemilihan barang, hingga waktu membuat masyarakat beralih dari belanja *offline* ke sistem belanja *online.*

Bagi para pelaku bisnis, menjalankan usaha secara *online* lebih menguntungkan dibanding konvensional, karena tidak membutuhkan biaya banyak untuk bisnisnya tersebut, tidak seperti bisnis konvensional yang mengharuskan pelakunya untuk membeli atau menyewa tempat, pembelian alat-alat transaksi, hingga pembayaran karyawan. Kemudahan ini menyebabkan *e-commerce* atau toko *online* (*online shop*) menjamur di berbagai media sosial baik skala kecil maupun skala besar.

Maraknya toko *online* menyebabkan perubahan perilaku masyarakatdalam berbelanja dari konvensional ke belanja dalam jaringan (daring). Hal ini tentu berpengaruh terhadap keberlangsungan toko-toko konvensional, salah satunya Matahari Departement Store. PT. Matahari Departement Store Tbk (″Matahari″ atau ″Perseroan″) merupakan perusahaan ritel di Indonesia yang menyediakan pilihan *fashion* dengan model terkini untuk kategori pakaian dan *mode*, produk-produk kecantikan, serta barang-barang kebutuhan rumah tangga lainnya.

Berdasarkan *website* resmi Matahari Departement Store memiliki sejarah panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko *fashion* anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka departement store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini mengoperasikan

Strategi Komunikasi..., Agung Rizkya Alvionita, Fakultas Ilmu Komunikasi 2019

155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia. (diakses dari http://www.matahari.co.idpada 23 Januari 2019 pukul 14:45 WIB)

Pada bulan September tahun 2017 PT. Matahari Departement Store Tbk menutup dua gerai miliknya, yakni yang berlokasi di Pasaraya Blok M dan Pasaraya Manggarai. Corporate Secretary dan Legal Director PT. Matahari Departement Store Tbk Miranti Hadisusilo, menjelaskan kedua gerai tersebut ditutup akibat pusat perbelanjaan sepi pengunjung sehingga penjualan tidak sesuai dengan target manajemen. (diakses dari https://ekonomi.kompas.com pada 01 Februari 2019 pukul 22:12 WIB)

Berkaitan dengan itu, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, mengatakan masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja bahwa saat ini masyarakat banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional. Dari catatan Roy Mandey, jumlah volume transaksi secara *online* telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional dan mereka yang berbelanja *online* adalah mayoritas generasi Y atau generasi *millenial.* (diakses dari https://finance.detik.com pada 26 Januari 2019 pukul 01:34 WIB)

Selain dari catatan Ketua Umum Aprindo, Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah perusahaan *e-commerce* 26,2 juta unit. Di sisi lain Presiden Direktur JNE Muhammad Feriadi, mengakui volume pengiriman tahun 2017 naik 30 persen. Hal tersebut dipicu oleh pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi berbasis *online.* Feriadi mengungkapkan, transaksi *online* menyumbang sekitar 50% dari total 70% jasa pengiriman ritel di JNE. (diakses dari http://news.metrotvnews.com pada 23 Januari 2019 pukul 22:00 WIB)

Berdasarkan fenomena tersebut, PT. Matahari Departement Store Tbk melakukan pembaruan terhadap member nya, dari sebelumnya bernama Matahari Club Card (MCC) menjadi Matahari Rewards 'OVO'. Tujuan pembaruan tersebut agar Matahari tetap *eksis* di tengah maraknya *online shop* dan untuk menjalin hubungan emosional antara pihak Matahari dengan konsumen, agar konsumen menjadi loyal dalam berbelanja di Matahari Departement Store.

Adapun perbedaan keuntungan kartu member terdahulu yaitu Matahari Club Card (MCC) dengan kartu member terbaru Matahari Rewards Matahari ′OVO′ sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan keuntungan Matahari Club Card (MCC) dengan Matahari Rewards ′OVO′

MCC	**Matahari Rewards ′OVO′**
Masa berlaku 1 (satu) tahun.	Masa berlaku seumur hidup.
Dapat digunakan di *merchant-merchant* Matahari.	Dapat digunakan di *merchant-merchant* Matahari dan OVO.
Pengecekan *point reward*dilakukan di konter MCC atau bagian *customer service*.	Pengecekan *point reward*dilakukan di kasir.
Point reward ditukarkan dengan *voucher* diskon di konter MCC atau bagian *customer service* sebelum digunakan di toko Matahari.	*Point reward*dapat langsung digunakan di kasir Matahari atau *merchant* OVO sebagai potongan harga.

Sumber: Wawancara 22/01/19

Matahari Rewards ′OVO′ adalah kartu keanggotaan *loyalty* program yang berbentuk fisik dan/atau kartu digital (″kartu″) yang diterbitkan oleh PT. Matahari Departement Store Tbk (″Matahari″) bekerjasama dengan PT. Visionet Internasional (″VI″) yang ditujukan kepada pelanggan yang telah memenuhi persyaratan keanggotaan Matahari Rewards ′OVO′, untuk selanjutnya Matahari dan VI secara bersama-sama dapat disebut ″Matahari-OVO″. OVO adalah merek, nama, logo, dan/atau tanda yang dimiliki oleh VI yang bergerak dibidang penyedia *platform mobile* untuk *loyalty* program yang mengadakan kerjasama

dengan Matahari dan bertujuan memberi keuntungan lebih kepada para pelanggan OVO pada umunya dan pelanggan Matahari pada khususnya.

Matahari Rewards 'OVO' terdiri dari dua jenis kartu yaitu *Red* dan *Diamond*. Untuk memiliki Matahari Rewards 'OVO' *Red* dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp 50.000,- dan untuk Matahari Rewards 'OVO' *Diamond* tidak diperjualbelikan, namun konsumen dapat menukar dari member *Red* ke *Diamond*apabila melakukan pembelanjaan mencapai Rp 5.000.000,- selama satu tahun. Berikut tampilan dari kedua jenis Matahari Rewards 'OVO':

Gambar 1.1 Matahari Rewards 'OVO' Red

Sumber: http://www.matahari.co.id/id/

Gambar 1.2 Matahari Rewards 'OVO' Diamond

Sumber: http://www.matahari.co.id/id/

Matahari Rewards 'OVO' memberikan banyak keuntungan bagi pemiliknya, sebagai berikut :

Tabel 1.2 Keuntungan Matahari Rewards 'OVO'

Red	**Diamond**
Diskon hingga 5% *pada *event* tertentu	Diskon hingga 10% *pada *event* tertentu
Dapatkan 100 poin OVO untuk setiap pembelanjaan Rp 20.000	Dapatkan 200 poin OVO untuk setiap pembelanjaan Rp 20.000
Diskon tambahan 5% untuk promosi ulang tahun	Diskon tambahan 10% untuk promosi ulang tahun
Kebijakan 7 hari penukaran barang	Kebijakan 14 hari penukaran barang
Akses untuk diskon *merchant*	Akses untuk diskon *merchant*
	Bonus selamat datang dapatkan 5x OVO poin saat pembelanjaan pertama

Sumber: Brosur Matahari Rewards 'OVO'

Selain itu, Matahari Rewards 'OVO' dapat digunakan di *merchant-merchant* Matahari dan OVO seperti tempat hiburan, hotel, restoran, salon, hingga transportasi *online*. Pemilik member juga akan memperoleh diskon dari *merchant-merchan* tersebut. PT. Matahari Departement Store Tbk dalam menginformasikan mengenai promo yang ada di toko kepada konsumen yang memiliki Matahari Rewards 'OVO' yaitu melalui pesan singkat (SMS).

Dalam memperkenalkan member terbarunya Matahari melakukan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya atau yang biasa disebut bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran

yang digunakan PT. Matahari Departement Store Tbk adalah promosi penjualan dan penjualan personal.

Di tengah kegiatan operasional toko, Matahari memberikan promosi-promosi kepada konsumen melalui Matahari Rewards ′OVO′. Promo tersebut diantaranya *cashback* Rp 100.000,00 dengan minimal pembelanjaan Rp 250.000,00, tambahan diskon bagi pemilik member, *cashback*30% maksimal Rp 50.000,00 dengan dua kali transaksi (2 *struck*) dalam satu periode, dan diskon bagi konsumen yang berulang tahuin sebesar 5% bagi MRO *Red* dan 10% bagi MRO *Diamond* dari total pembelanjaan. Promosi ini dilakukan agar konsumen yang berbelanja di Matahari mau memiliki dan menggunakan Matahari Rewards ′OVO′, sehingga mereka menjadi loyal terhadap Matahari.

Member baru tersebutdi promosikan Matahari menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal.Penjualan yang dilakukakn secara langsung (tatap muka) ini dilakukan oleh seluruh personel toko mulai dari *store manager*, *assistent store manager*, supervisor, koordinator,para staf toko, hingga SPG/SPB. Tujuannya agar konsumen mengetahui tentang Matahari Rewards ′OVO′dan keuntungan-keuntungannya sehingga mereka mau mendaftarkan diri sebagai anggota member Matahari.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk melalui Matahari Rewards ′OVO′ tersebut diterapkan diseluruh gerai matahari yang ada di Indonesia, salah satunya gerai yang ada di Kota Bekasi yaitu Metropolitan Mall berlokasi di Jalan Kyai Haji Noer Alie (Kalimalang), Bekasi Kode Pos 17142 Indonesia.Matahari Metropolitan Mall Bekasi merupakan toko yang berkontribusi (penjualan) besar kepada PT. Matahari Departement Store Tbk. Seperti yang dijelaskan oleh *manager* toko Alweiyah Anis mengatakan bahwa:

> ″Matahari Metropolitan Mall Bekasi itu kapal *tanker*nya matahari. Toko ini berkontribusi sebesar 40% dari seluruh toko yang ada di Indonesia. Selain itu, toko ini juga satu-satunya toko di Jawa Barat yang memiliki kontribusi penjualan terbesar kepada PT. Matahari Departement Store Tbk.″ Wawancara (22/01/2019)

Pada tahun 2018penjualan Matahari Rewards ′OVO′ di Matahari Metropolitan Mall Bekasi dibanding semeseter dua tahun 2017 meningkat. Hal

tersebut dikatakan oleh Supervisor VM (Visual Marchendise)Meiana D.H.,yang juga merupakan Supervisor Matahari Rewards ′OVO′ di Matahari Metropolitan Mall Bekasi menjelaskan bahwa:

> ″Penjualan Matahari Rewards ′OVO′tahun 2018 naik 30% dari tahun 2017.″ Wawancara (22/01/19)

Namun, meningkatnya penjualan Matahari Rewards ′OVO′ di Matahari Metropolitan Mall Bekasi tidak berbanding lurus dengan pencapaian *sales* toko. Seperti yang dijelaskan *manager* toko mengatakan bahwa:

> ″Tahun kemarin toko ditutup dengan 111 milyar.Itu turun dari tahun lalu. Tahun lalu itu bisa sampe 117 milyar. Saat ini memang mau tidak mau toko bukan hanya berhadapan dengan kompetitor sebelah seperti Ramayana, Star, Centro, tapi juga memang dengan *online shop-online shop* yang sekarang ini udah menjamur, apalagi orang itu sekarang pengennya cepet, mudah, dan murah ya.″ Wawancara (22/01/2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager* toko tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa *sales* Matahari Metropolitan Mall Bekasi selama tahun 2018 adalah Rp 111.000.000.000,00, pencapaian tersebut menurun 13% dari tahun 2017 yaitu Rp 117.000.000.000,00. Menurunnya penjualan di Matahari Metropolitan Mall Bekasi tentu menjadi tugas bagi *manager* dan jajaran yang ada di toko bagaimana agar tetap eksis dan tumbuh di tengah maraknya *online shop* sehingga penjualan yang diperoleh dapat meningkat dan mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **″Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk Melalui Matahari Rewards ′OVO′ Di Metropolitan Mall Bekasi Pada Konsumen Di Era *Online Shop*″.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk rumusan masalah adalah : ″Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari Deparetement Store Tbk Melalui Matahari Rewards ′OVO′Di Metropolitan Mall Bekasi Pada Konsumen Di Era *Online Shop*″.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas dalam latar belakang dan rumusan masalah penulis membatasi fokus penelitian berada pada strategi komunikasi pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk melalui Matahari Rewards ′OVO′di Metropolitan Mall Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk melalui Matahari Rewards ′OVO′di Metropolitan Mall Bekasi pada era *online shop*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam rangka pengembangan bidang ilmu komunikasi lebih lanjut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) Sebagai pengalaman penulis dalam melakukan penelitian ilmiah.
2) Diharapkan dapat berguna bagi perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran di era *online shop*.