

# **BAB I**

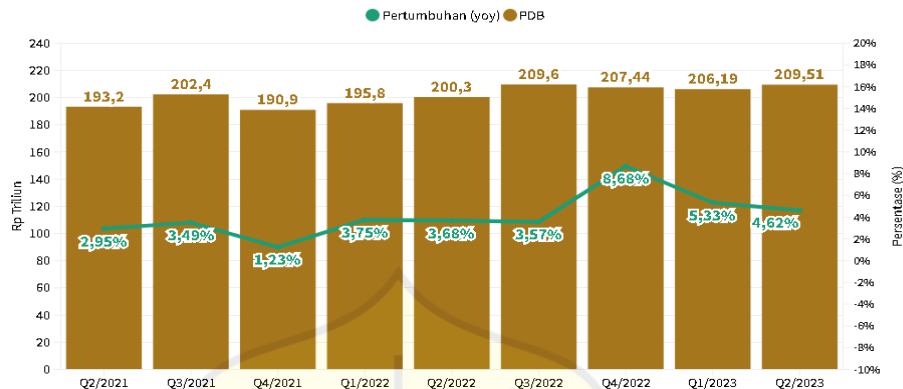
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi tidak hanya berdampak pada sektor pendidikan dan perekonomian, namun juga sektor budaya. Kebudayaan dapat berubah disebabkan karena gaya hidup. Di era modernisasi saat ini, gaya hidup menjadi lebih praktis dan instan, mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia di dunia. Menjalani kehidupan serba instan adalah kehidupan yang mengedepankan efisiensi, kecepatan, dan realisme. Bagi sebagian orang, cepat, praktis, dan efisien sudah menjadi hal yang penting dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini berdampak buruk pada operasional bisnis yang kemudian disikapi oleh beberapa produsen agar dapat menghasilkan barang yang mampu memenuhi kebutuhan mendesak masyarakat.

Makanan dan minuman merupakan bagian terpenting untuk kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Tumbuhnya industri makanan dan minuman tidak lepas dari semakin maraknya toserba yang dibuka baik toserba berskala besar maupun skala kecil. Toserba ini selalu berusaha memenuhi kebutuhan dasar konsumen hal ini mendukung permintaan konsumen yang kuat.

**Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman  
(Q2/2021 – Q2/2023)**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data diatas menurut Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa, pada kuartal II pada tahun 2023 mencatat sebesar Rp209,51 triliun atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman dari produk domestik bruto (PDB). Ditahun sebelumnya (*year on year/yoy*) bervolume Rp200,30 triliun pada periode yang sama mengalami kenaikan 4,62%. Pada triwulan II tahun 2023, dibandingkan dengan subsektor industri pengolahan lainnya, industri makanan dan minuman menduduki peringkat keempat dalam pertumbuhan kinerja. Statusnya lebih rendah dibandingkan industri alat angkut, logam dasar, dan elektronika, dengan pertumbuhan year-on-year masing-masing sebesar 9,66%, 11,49% dan 17,32%. Namun, laju pertumbuhan industri makanan melambat pada triwulan II tahun 2023.

Meski pertumbuhan penjualan makanan dan minuman di Indonesia masih belum stabil, namun kehadiran ritel masih terus tumbuh dikarenakan peminat yang makin banyak, bisnis ritel modern pun bermunculan dari waktu ke waktu di Indonesia yang memilih berbelanja lebih sederhana, lebih praktis, lebih

efisien dan nyaman. Ritel modern membantu meningkatkan dampak ekonomi penetrasi yang besar dan bisa menjangkau daerah terpencil, bisa dijadikan saluran utama distribusi barang (Chandra & Santoso, 2021). Ritel modern juga mengalami perkembangan pesat karena kemajuan teknologi perubahan perilaku konsumen mengusung konsep *pop-up store*.

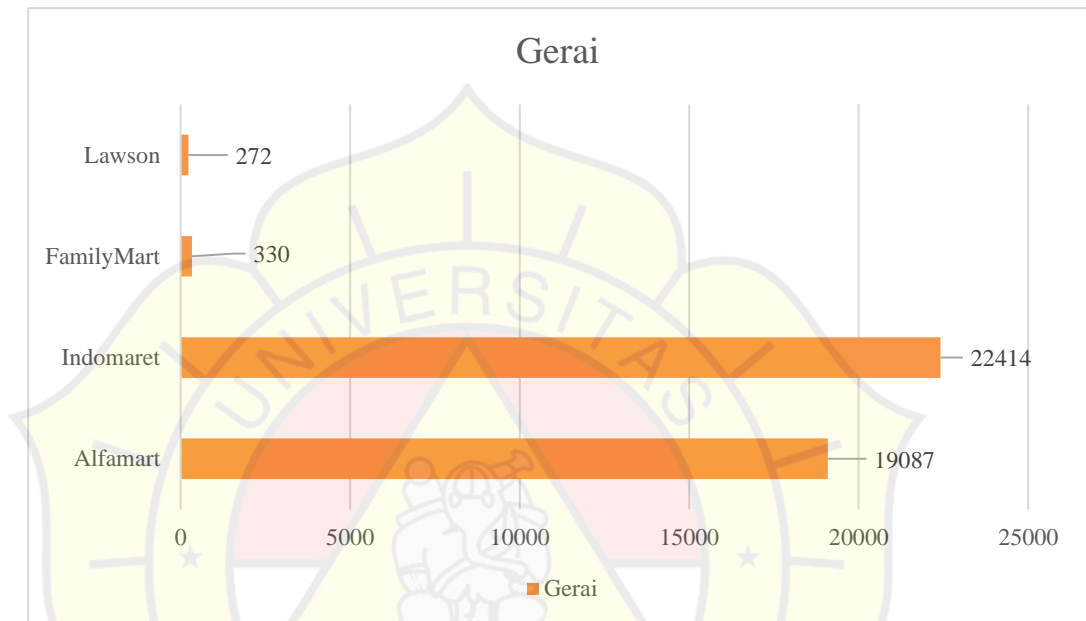
*Minimarket* sebagai ritel modern sudah sangat umum dan tersebar luas di beberapa daerah, cabang-cabangnya bahkan saling berdekatan pesaingnya. *Minimarket* adalah toko kecil yang lengkap fasilitas nyaman seperti pembayaran nyaman melalui kasir, pembayaran barang elektronik yang produknya ditata rapih dan diberi label di etalase harga produk, selebihnya harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan terjangkau fasilitas lain yang mungkin mempengaruhi minat berkunjung. Di dalam Indonesia telah mendirikan berbagai *minimarket* di dalam dan luar negeri ekspansi ke luar negeri seperti Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan Alfa Express, Circle-K, Lawson, *FamilyMart* dan sebagainya.

*FamilyMart* di bawah naungan PT Fajar Mitra Indah adalah salah satunya Perusahaan ritel modern bersaing untuk menaklukkan pasar Indonesia. Sebuah perusahaan Jepang memperkenalkan konsep *convenience store* didirikan pada tahun 1978. Jelajahi situs resmi *FamilyMart* hingga Februari Pada tahun 2024, berkembang memiliki cabang di dunia, termasuk Indonesia. Sebelumnya *FamilyMart* telah melalui proses karena persaingan yang ketat, ada naik turunnya ekspansi global dengan berbagai kompetitor sejenis atau bahkan di

beberapa perusahaan lokal negar bahkan di Indonesia pun ada kompetitor besar yang lebih dulu hadir memiliki level jauh di atas *FamilyMart*.

**Gambar 1.2**

**Gerai Retail Tahun 2024**



Sumber: Goodstats dan Investor.id

Data terbaru dari gerai retail tahun 2024. Dilihat dari gambar di atas, Indomaret memiliki gerai terbanyak sejumlah 22.414 diikuti oleh Alfamart sejumlah 19.087 gerai. Sedangkan, *FamilyMart* berada di posisi ketiga dengan 330 gerai di Indonesia. Lalu, Lawson menempati urutan terbawah dengan 272 gerai. Meskipun jumlah cabang lebih sedikit dibandingkan Indomaret dan Alfamart. Namun, jumlah toko *FamilyMart* yang lebih unggul dibandingkan Lawson menunjukkan daya saing dan kapasitas perusahaan dalam melayani pelanggan besar di berbagai wilayah.

Sebagai perusahaan yang cukup besar, *FamilyMart* adalah suatu retail dengan konsep penjualan *convenience store* penunjang kebutuhan sehari-hai (Kumparan, 2018). Beberapa produk diantaranya adalah *Ice Kopi Susu Keluarga*, *Hot Kopi Susu Greentea Latte*, *Hot Green Tea Latte*, *Ice Premium Chocolate*, *Hot Premium Chocolate*, *Ice Chocobitz*, *Ice Pink Berry*, *Ice brown sugar bubble freshmilk*, *Ice brown sugar bubble milktea*, *Ice kopi klepon* dan *Boba klepon*. Salah satu *produk bevergae* yang diminati konsumen dari berbagai kalangan adalah KSK yaitu *Ice Kopi Susu Keluarga*. *Ice kopi susu keluarga* atau yang biasa disebut KSK awal peluncurannya sangat diminati oleh konsumen dan sangat diterima sekali oleh konsumen *FamilyMart* dengan harga Rp. 13.000,- konsumen bisa menikmati *Ice Kopi Susu Keluarga* ini dengan rasa yang hampir mirip dengan kedai kopi bintang 5 yang ada di Indonesia, serta kemunculan *Ice Brown Sugar Bubble Series* pun saat itu sama seperti *Ice Kopi Susu Keluarga*.

*FamilyMart*, pertama kali berdiri pada tahun 1970, sebagai toko yang dibangun di area tersendiri dan dirancang sebagai toko percontohan modern dengan konsep dan format retail baru, yaitu *Convenience Store*. Pemilihan dan penggunaan nama "*FamilyMart*" sebagai bentuk perwujudan ide "Hubungan Kekeluargaan" dan "Maju & Berkembang Bersama". *FamilyMart CVS franchise* atau waralaba diresmikan di Jepang pada tahun 1973. Saat ini, *FamilyMart* merupakan kepemilikan dari *FamilyMart Company Limited*. Merupakan brand CVS No.2 di Dunia, dengan jumlah toko lebih dari 17.000, yang tersebar di beberapa negara, yaitu: Jepang, China, Taiwan, Thailand,

Philippine, Vietnam, Indonesia & USA.

*Public Relation* merupakan mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan dalam pengambilan Keputusan. *Public Relation* atau hubungan dengan khalayak merupakan komunikasi yang direncanakan secara umum, baik luar maupun didalam organisasi dengan tujuan memberikan pandangan baik kepada Masyarakat. Ada beberapa hal yang akan membuat pandangan baik konsumen terhadap Perusahaan yaitu identitas Perusahaan yang menarik, Perusahaan yang unik dan berbeda dengan Perusahaan lain serta Perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik dengan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Kategori Retail Fase 1 Tahun 2023**

<b>Nama Brand</b>	<b>Persentase</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
<i>FamilyMart</i>	9.20%	1970	250 gerai
Lawson	8,16%	1975	222 gerai

Sumber: [topbrandaward.com](http://topbrandaward.com)

Dilihat dari tabel diatas data *top brand* merupakan cerminan keberhasilan *Public Relation* membuat pandangan baik pelanggan terhadap perusahaan dengan kategori retail fase 1, tahun 2023. *FamilyMart* unggul, dengan presentasi 9.20%, dengan 250 gerai di Indonesia. Meskipun berada di peringkat atas, *FamilyMart* terus berinovasi agar semakin baik. Selain menjual produk keseharian, *FamilyMart* juga menjual makanan dan minuman siap saji, dan juga menyediakan tempat yang nyaman.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2024**

<b>Nama Brand</b>	<b>Persentase</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
<i>FamilyMart</i>	9.90%	1970	330 gerai
Lawson	8.47%	1975	272 gerai

Sumber: topbrandaward.com

Data terbaru dari *top brand*, dengan kategori retail fase 2 tahun 2024. Dilihat dari tabel di atas, *FamilyMart* masih berada di posisi teratas, dengan presentasi naik menjadi 9.90%, dengan 330 gerai di Indonesia. Lalu, Laswon menempati urutan terbawah dengan presentasi turun menjadi sebesar 8.47%, dengan 272 gerai.

*Public Relation* mendorong promosi perusahaan dan produk dalam melindungi citra perusahaan dengan memberikan nilai positif pada produk-produknya. Upaya yang dilakukan pada *Public Relation FamilyMart* menunjukkan kegiatan yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan menjadi hal penting untuk menciptakan bumi yang lebih hijau dan tertata.

*Public Relation FamilyMart* merasa memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, sebab ketika seseorang berbelanja ke mini market pasti akan menghasilkan sampah berupa kantong plastik bekas berbelanja. Selain itu, *FamilyMart* menjual kopi yang menghasilkan banyak sampah sedotan serta gelas plastik. Untuk membantu mengurangi sampah plastik di Indonesia, *FamilyMart* meluncurkan gerakan *#Change4Future*. Kampanye *#Change4Future* terdiri dari 4 gerakan, yaitu *Reduce, Reuse, Replace, dan*



*Recycle*. Sebagai langkah awal dalam kampanye #Change4Future, *FamilyMart* meluncurkan sedotan yang 100% terbuat dari bahan kertas dan sendok garpu (*spork*) yang berbahan baku ampas kopi untuk pengunjung yang tidak membawa sedotan dan sendok sendiri.

*FamilyMart* pun menyediakan sedotan *stainless*, *reusable bag*, dan *reusable cup* untuk pembeli yang nantinya tak ingin menghasilkan sampah ketika berbelanja. Untuk meningkatkan antusias dari masyarakat, *FamilyMart* akan memberikan potongan 25% untuk harga *FamilyMart* bagi pembeli yang membawa gelas bekas dari gerai kopi mana pun. Tak hanya itu, pembeli pun akan mendapat potongan seribu rupiah jika membeli kopi di *FamilyMart* dengan menggunakan *reusable cup FamilyMart Series*. *Prudence* sebagai aktivis lingkungan pun berharap, gerakan ini dapat diikuti oleh toko-toko lain sehingga sampah plastik yang dihasilkan pun menjadi sedikit. Langkah kecil kita seperti membawa *tumbler*, tas belanja, sendok garpu, serta tempat makan sendiri menunjukkan bahwa kita ikut mendukung target pemerintah untuk mengurangi sampah plastik hingga 70% pada tahun 2025.

*FamilyMart* menunjukkan kekuatan *Public Relation* dalam mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dari segi aplikasi kedua perusahaan yaitu *FamiApps* dan *Lawson108* terlihat *FamiApps* menjadi yang terdepan dalam hal rating di *PlayStore*, seperti terlihat pada gambar berikut



Tabel 1.3

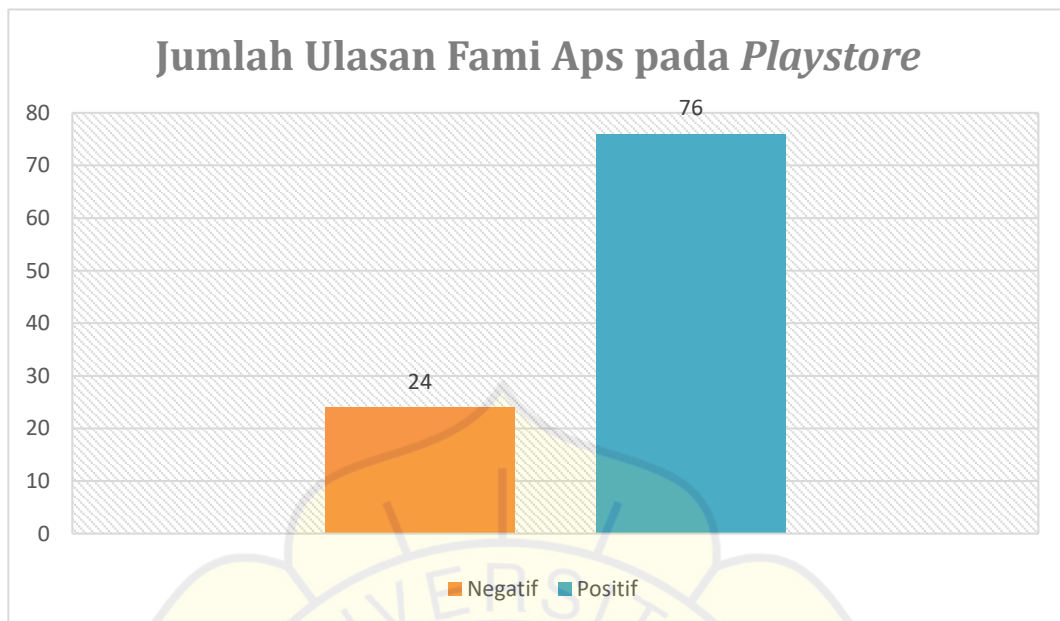
**Aplikasi Digital *FamilyMart* dan Lawson**

<b>Nama Brand</b>	<b>Aplikasi</b>	<b>Rating</b>	<b>Tahun Rilis</b>
<i>FamilyMart</i>	Fami Apps	3,8	2022
Lawson	Lawson108	3,0	2022

Sumber: *Google Play Store*

Dari tabel diatas kedua *brand* tersebut, masing-masing sudah memiliki aplikasi digital. *FamilyMart* dengan aplikasinya yaitu *FamiApps* yang rilis pada tahun 2022, yang pada tahun 2024 terhitung 2 tahun, memiliki rating aplikasi sebesar 3,8 pada tahun 2023 *FamilyMart* merilis aplikasi barunya yaitu *FamiApps* pada awal november tahun 2022. Sedangkan, Lawson memiliki aplikasi Bernama Lawson108 dengan rating sebesar 3,0 yang dimana lebih rendah dari *FamiApps*. Dengan ketentuan penggunaanya mulai dari 17 tahun ke atas. Aplikasi *FamiApps* juga mempunyai keamanan yang baik, dikarenakan ketika masuk ke aplikasinya, kita diharuskan untuk memasukkan kode terlebih dahulu.

Dalam penggunaan suatu aplikasi, mungkin tidak selalu berjalan sesuai keinginan perusahaan. Ditambah pengadaptasian penggunaannya juga butuh sesuai, mudah dipahami, dan selalu dapat berfungsi secara maksimal merupakan tantangan yang harus terus dihadapi oleh perusahaan. Di sini akan menemukan beberapa ulasan di *Play Store* yang menyoroti permasalahan terkait penggunaan aplikasi *FamiApps*.



Sumber: [www.play.google.com](http://www.play.google.com)

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Ulasan *Fami Aps* pada *Playstore***

Dari tabel di atas dapat dilihat beberapa ulasan dari pengguna *FamiAps* yang ada di *Google PlayStore* mengenai kualitas pelayanan berkomentar positif sebanyak 76 dan komentar negatif 24 pengguna. Dapat diartikan bahwa *FamiAps* berguna dan bermanfaat bagi pelanggan *FamilyMart* juga banyak promo dan memudahkan dalam transaksi karena sudah dilengkapi dengan pembayaran online bisa *pick up* barang dengan atur jam *pick up* nya sesuai yg kita mau, beli makanan minuman tanpa harus antri lagi. Kualitas pelayanan yang diberikan *FamilyMart* cekatan bertanggung jawab atas pesanan yang tidak sesuai dengan konsumen walaupun terlihat cukup lelah namun pegawai *FamilyMart* tetap melakukan secara professional sejak penerimaan pesanan sampai transaksi pembelian. Pelayanan pembuat minum pun selalu meracik sesuai dengan pesanan dengan takaran yang tepat dan konsisten, waktu tunggu hanya memerlukan waktu sebentar karena pembayaran membuka kasir lebih

dari satu kasir dengan jumlah antri yang cukup panjang, sigap dalam mempersiapkan makanan maupun minuman, memberikan pesanan konsumen yang sesuai, pegawai *FamilyMart* fokus dalam memberikan pelayanan pada saat situasi toko sedang ramai, keramahaan pegawai dan tidak mebeda bedakan konsumen. Namun, pada ulasan lainnya masih terdapat 24 pengguna berkomentar negative yang berpendapat bahwa kualiatas pelayanan yang diberikan *FamilyMart* masih kurang baik dan belum memenuhi harapan kosumen.

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan *FamilyMart* Tahun 2021-2024**

<b>Tahun</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Pendapatan	Rp. 45.815.700	Rp. 43.034.716	Rp. 49.957.613	Rp. 46.264.148

Sumber: [www.investing.com/](http://www.investing.com/)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa dalam empat tahun terakhir pendapatan *FamilyMart* mengalami penurunan. Dalam menjalankan usahanya, *FamilyMart* harus mampu menetapkan harga berdasarkan kualitas layanan, promosi dan kualitasnya produk untuk mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan dan penjualan terus meningkat. Meski proses produksi dan pemasaran telah dilaksanakan dengan baik, namun penjualan di *FamilyMart* nyatanya beberapa tahun terakhir tidak stabil. Dengan meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan, *FamilyMart* meyakini bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menghadirkan kepuasan bagi karyawannya.

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa karyawan memberikan hal serupa kualitas layanan dan produk kepada pelanggannya guna mencapai Keputusan Pembelian Pelanggan. Selain itu, *FamilyMart* dan memanjakan konsumennya dengan layanan pesan antar. *FamilyMart* bersedia mengantarkan makanannya ke rumah konsumen, meningkatkan *Public Relation* sesuai dengan minat konsumen di daerah setempat dan menawarkan tambahan yang unik. Hal ini dilakukan untuk menjaga keputusan pembelian pelanggan.

Agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai harus dapat menetapkan keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanan dan *Public Relation* sehingga target pasar yang ditetapkan dapat diakses dan terus meningkat. Padahal proses produksi dan penjualan telah dilakukan dengan baik, namun volume penjualan dan jumlah pelanggan *FamilyMart* mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir.

Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian Pelanggan merupakan salah satu hal terpenting yang harus dicapai oleh suatu perusahaan. faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga harus diperhatikan oleh *FamilyMart*.

*Public Relation* merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Puspitasari dalam Riyanto dan Satinah, (2023) mengemukakan bahwa pelanggan lebih mungkin tertarik pada produk dengan kualitas tinggi karena mereka lebih cenderung mencarinya saat membeli produk yang memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku

usaha untuk meningkatkan *Public Relation* agar pelanggan lebih fokus dalam proses pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Public Relation* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur”**

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Tingkat *public relation* dan layanan sudah baik dilihat dari data *top brand kategori retail* fase 2 tahun 2024 dan kualitas pelayanan sudah baik dilihat dari data ulasan aplikasi digital namun, keputusan pembelian pelanggan yang masih cenderung menurun.
2. Tingkat *public relation* sudah baik dilihat dari data *top brand kategori retail* fase 2 tahun 2024 namun, keputusan pembelian pelanggan yang masih cenderung menurun.
3. Tingkat kualitas pelayanan sudah baik dilihat dari data ulasan *aplikasi digital* namun, keputusan pembelian pelanggan yang masih cenderung menurun.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi pada masalah yang dijelaskan di atas, pembatasan masalah yang diusulkan adalah *Public Relation* dan pelayanan yang berpotensi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka :

1. Apakah ada pengaruh *public relation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur?
2. Apakah ada pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya

### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi masyarakat DKI Jakarta, terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *Public Relation* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur.

