



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kotler dan Pfoertsch (2006) mengatakan, Perusahaan yang berjalan di bidang bisnis berjenis B2B (*business to business*) sangat berbeda dengan bisnis jenis B2C (*business to consumer*). B2B merupakan perusahaan yang bertransaksi dengan perusahaan atau pelaku usaha lain, bukan dengan pengguna maupun konsumen akhir. Banyak contoh bisnis B2B di Indonesia, salah satunya adalah toko grosir. Toko grosir berarti mendistribusikan atau menjual produk dalam jumlah besar dan dengan harga lebih murah kepada pelaku usaha lainnya untuk selanjutnya produk tersebut akan diolah dan dijual kembali kepada konsumen akhir (hlm. 23).

Berdasarkan informasi yang disampaikan dalam situs web resmi milik SmartClub yakni www.smartclub.co.id diketahui bahwa PT. Matahari Putra Prima, Tbk. atau biasa disebut MPPA adalah anak perusahaan dari Grup Lippo yang berdiri sejak 1986. Sebelumnya MPPA berfokus pada bisnis ritel dengan menghadirkan Hypermart, Foodmart, dan Boston Health & Beauty. Hingga pada akhir tahun 2015, tepatnya tanggal 17 Desember 2015, MPPA mendirikan SmartClub dengan format baru yang belum dimiliki MPPA sebelumnya, yaitu *Trader Wholesale* atau toko grosir. Gerai SmartClub pertama terdapat di Mall Metropolis Town Square Tangerang, Banten. SmartClub adalah toko grosir modern dengan konsep *one stop shopping* dengan target pasar para pelaku usaha mulai dari HOREKA (Hotel, Restoran, dan Katering) hingga TOWAKI (Toko,

Warung, dan Kios). Dengan konsep baru tersebut diharapkan SmartClub dapat menjalin kerja sama dengan pelaku usaha dan dapat memudahkan para pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan usahanya.

Saat ini SmartClub berdiri kurang lebih dua tahun dan sudah memiliki empat gerai di empat kota besar di Indonesia yaitu di Tangerang, Makassar, Mataram, dan Jakarta. Namun sangat disayangkan hingga saat ini masih kurangnya *brand awareness* pada target pasar terutama pada pelaku usaha, padahal mereka adalah target pasar utama SmartClub sebagai bisnis tipe B2B (*business to business*).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 31 Agustus 2017 di Menara Matahari kepada Paula Christiana Mapusa selaku *Key Account Manager* di SmartClub menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan SmartClub lebih sering melalui pemasaran langsung atau *direct selling*. Hal tersebut dilakukan karena SmartClub sebagai bisnis bertipe B2B sudah memiliki segmentasi khusus, tidak seperti bisnis ritel yang target pasarnya lebih luas. *Sales* mengunjungi pelaku usaha untuk membagikan katalog dan menawarkan pembuatan kartu anggota secara gratis sekaligus untuk mendata pelaku usaha tersebut. Namun, berdasarkan wawancara pada tanggal 14 September di toko SmartClub Tangerang kepada Pak Bery Eko Prasetyo selaku *Personalia* SmartClub Tangerang, promosi tersebut masih kurang efektif karena dari sekitar 45.000 pelaku usaha yang sudah terdata, hanya sekitar 28.000 pelaku usaha yang akhirnya bersedia membuat kartu anggota SmartClub. Bahkan ada pelaku usaha yang walaupun sudah membuat kartu anggota mereka tidak pernah sama sekali berbelanja di SmartClub. Masalah

tersebut didukung dengan hasil penelitian penulis yang membuktikan bahwa delapan dari sepuluh pelaku usaha di Tangerang pun masih minim pengetahuan tentang SmartClub bahkan empat dari mereka benar-benar tidak mengetahui bahwa SmartClub adalah sebuah toko grosir.

Berdasarkan masalah tersebut, dibutuhkan promosi untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada target pasar khususnya para pelaku usaha tentang toko grosir SmartClub agar dapat memberi informasi mengenai SmartClub kepada pelaku usaha dan menarik pengunjung serta meningkatkan penjualan di SmartClub. Perancangan promosi tersebut dilakukan karena mengingat SmartClub masih terbilang baru dan masih bisa dipromosikan tanpa harus merubah identitas. Seperti yang dijelaskan oleh Ardhi (2013), Promosi dilakukan salah satunya bertujuan untuk menginformasikan suatu produk mulai dari deskripsi hingga manfaat dan keunggulan produk tersebut kepada target audiens dalam hal ini para pelaku usaha. Tidak hanya sampai disitu, promosi juga dapat berfungsi untuk membangun persepsi positif mengenai produk sehingga target audiens dapat mengenali produk dan menimbulkan ketertarikan pada produk tersebut (hlm. 9).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang visual promosi toko grosir SmartClub agar dapat dikenal oleh target pasar yaitu para pelaku usaha?

1.3. Batasan Masalah

Pembahasan Tugas Akhir ini akan berfokus pada promosi toko grosir SmartClub dengan pembatasan sebagai berikut:

1. Geografis

Pelaku usaha di Kota Tangerang

2. Demografis

Usia : 25 – 35 tahun

Gender : Pria dan Wanita

Kelas Ekonomi : Menengah bawah – menengah

3. Psikografis

Pelaku usaha, pekerja keras, dapat bekerja sama, orang yang suka berelasi, orang yang suka dengan hal yang lengkap dan praktis.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang visual promosi untuk dapat memperkenalkan SmartClub kepada pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan di SmartClub.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini ada tiga poin:

1. Manfaat bagi penulis

Pada tugas akhir ini penulis mendapatkan pengetahuan lebih tentang promosi mulai dari definisi hingga strategi dan perancangan promosi. Ilmu promosi ini akan sangat berguna karena dapat dihubungkan dengan ilmu desain sehingga karya desain promosi bukan hanya seni yang bagus dan memenuhi prinsip desain tetapi juga berisi pesan yang tepat sasaran.

2. Manfaat bagi orang lain

Perancangan promosi ini bermanfaat untuk dijadikan referensi promosi oleh SmartClub dengan harapan dapat meningkatkan penjualan di SmartClub. Promosi ini juga bermanfaat bagi para pelaku usaha untuk menambah *brand awareness* mengenai toko grosir SmartClub dengan harapan mereka dapat bekerja sama.

3. Manfaat bagi Universitas

Perancangan dan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk dijadikan pembelajaran dan referensi mahasiswa lain dalam mengerjakan tugas akhir.