



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 III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang penulis lakukan adalah metode kualitatif. Hal tersebut memungkinkan penulis untuk dapat memverifikasi masalah dengan cara mewawancarai (*in depth interview*) pihak SmartClub dan pihak target pasar SmartClub yaitu pelaku usaha. Selain itu penulis juga melakukan observasi untuk mengetahui lebih lanjut kondisi toko grosir SmartClub di Tangerang sebagai toko pusat. Penulis juga mengumpulkan dokumen guna mempelajari promosi yang telah dilakukan SmartClub.

3.1.1. Wawancara Pihak SmartClub

Penulis melakukan wawancara terhadap pihak SmartClub untuk mendapatkan data mengenai perusahaan seperti visi misi, perkembangan, *positioning*, keunggulan, target pasar, hingga data grafik pengunjung dan penjualan.

3.1.1.1. Wawancara Terhadap Paula Christiana Mapusa

Wawancara terhadap Paula Christiana Mapusa selaku *Key Account Manager* di SmartClub dilakukan guna mendapatkan data mengenai SmartClub secara umum. Wawancara dilakukan di kantor pusat SmartClub di Menara Matahari, Karawaci, Tangerang pada hari Kamis, 31

Agustus 2017. Beberapa poin pembahasan tentang SmartClub pada wawancara tersebut yaitu:

1. Tentang SmartClub

SmartClub pertama kali didirikan tanggal 17 Desember 2015 di Mall Metropolis Town Square, Tangerang. SmartClub merupakan anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima, Tbk. atau biasa disebut MPPA yang berkantor pusat di Menara Matahari, Karawaci, Tangerang. Sebelumnya MPPA sudah memiliki anak perusahaan yang fokus dibidang ritel yaitu Hypermart, Foodmart, Boston, dan FMX. SmartClub didirikan dengan konsep baru yaitu toko grosir atau *Trader Wholesale*. Hal tersebut dilakukan MPPA mengacu pada sektor perdagangan di Indonesia yang meningkat. Hingga saat ini, SmartClub memiliki empat gerai di kota besar yaitu Tangerang, Makassar, Mataram, dan Jakarta.



Gambar 10.1. Penulis Bersama Paula

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Visi dari SmartClub adalah ingin menjadi rekan bisnis terbaik bagi para pelaku usaha sekaligus mengembangkan diri menjadi toko grosir modern terbaik dan nomor satu di Indonesia. Sedangkan misinya terbagi menjadi tiga poin. Pertama, SmartClub menyesuaikan dan melengkapi segala kebutuhan bisnis para pelaku usaha sesuai dengan penawaran. Kedua, SmartClub menyesuaikan produk dan pelayanan sesuai dengan daerah. Dan yang ketiga, SmartClub akan terus berkembang dalam bisnis B2B untuk dapat menjadi yang terbaik di Indonesia.

2. Fasilitas dan Keunggulan

Fasilitas yang tersedia di SmartClub terbilang cukup lengkap guna memudahkan para pelaku usaha. Fasilitas tersebut yaitu metode pembayaran yang beragam, program tunda bayar, pusat pelatihan pangan, layanan pengiriman, dan memiliki toko grosir online bernama SmartClub Online.

Tidak hanya itu, SmartClub memiliki banyak keunggulan yaitu harga yang ditawarkan berjenjang, produk lebih variatif dengan kualitas yang terjamin, lokasi toko yang strategis, waktu buka dari pagi hingga malam hari, dan ada *point reward* bagi pelanggan.

3. Perkembangan dan Promosi

Sejak awal didirikan bulan Desember 2015, SmartClub mengalami peningkatan dalam segi penjualan. Namun, promosi dalam hal visual yang dilakukan belum maksimal. Selama ini SmartClub hanya

mengandalkan *sales* yang mengunjungi target pasar di satu daerah dengan membawa katalog dan menawarkan pembuatan *member* baru sekaligus untuk mendata para pelaku usaha. Selain itu SmartClub juga mengadakan *event* seperti Horeka Day, Towaki Day dan Loyalty Day.

4. Target Pasar

Target pasar utama SmartClub dibagi menjadi dua kategori yaitu HOREKA (Hotel, Restoran, Katering) yang membeli produk untuk diolah sebelum dijual kembali, dan TOWAKI (Toko, Warung, Kios) yang membeli produk untuk langsung dijual kembali.

5. Pesaing

Pesaing dalam bidang toko grosir yaitu Lottemart Wholesale, Indogrosir, SaveMax, Grosirindo dan toko grosir modern lainnya. Namun untuk wilayah Tangerang, pesaing yang paling dekat dengan SmartClub adalah Lottemart Wholesale

6. *Positioning*

SmartClub ingin dilihat sebagai toko grosir modern yang bersih dan nyaman. Konsep *one stop shopping* dilakukan guna memudahkan para pelaku usaha untuk mendapatkan kebutuhan mereka dalam satu lokasi.

Selain itu SmartClub juga memiliki fasilitas yang cukup dan pelayanan yang sangat baik.

3.1.1.2. Wawancara Terhadap Bery Eko Prasetyo

Wawancara terhadap Bery Eko Prasetyo selaku Personalia di SmartClub Tangerang dilakukan guna mendapatkan data mengenai perkembangan SmartClub Tangerang. Wawancara dilakukan di toko grosir SmartClub di Mall Metropolis Town Square, Tangerang pada hari Kamis, 14 September 2017.



Gambar 11.2. Penulis Bersama Bery
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

1. Perkembangan SmartClub Tangerang

SmartClub pertama yang didirikan di Tangerang menunjukkan perkembangan yang biasa-biasa saja. Bery menambahkan bahwa *member*

SmartClub yang aktif tidak mengalami penurunan dan penjualan relatif stabil. Namun, peningkatan pada *member* baru terlihat sangat sedikit terhitung kira-kira hanya ada 1% - 2% penambahan *member* baru setiap bulannya.

2. Promosi yang sudah dilakukan oleh SmartClub Tangerang

Pada tiga bulan pertama didirikan, SmartClub menyebarkan *sales* untuk mengunjungi target pasar sesuai dengan zona mereka masing-masing. *Sales* mengunjungi para pelaku usaha untuk membagikan katalog dan menawarkan pembuatan *member* baru sekaligus mengumpulkan data target. Namun, usaha tersebut terbilang tidak terlalu efektif. Dari kira-kira 48 ribu data yang sudah dikumpulkan, hanya sekitar 25 ribu *member* yang akhirnya aktif menjadi konsumen.

3. Biaya promosi yang sebelumnya sudah dilakukan

Dana yang disediakan oleh SmartClub untuk promosi dan event yang terdahulu berada disekitar 10 juta hingga 20 juta rupiah.

3.1.2. Wawancara Pelaku Usaha Selaku Target Pasar SmartClub

Penulis melakukan wawancara terhadap target pasar untuk mendapatkan data mengenai tempat mereka membeli bahan baku usaha, faktor mereka memilih tempat membeli bahan baku usaha, hingga pengetahuan mereka tentang toko grosir modern terutama SmartClub.

3.1.2.1. Wawancara Terhadap Yayat

Wawancara terhadap Yayat selaku *Manager* restoran Waka-waka dilakukan di Tangerang pada hari Sabtu, 9 September 2017. Yayat mengatakan restoran Waka-waka merupakan restoran oriental yang dibuka sejak tanggal 4 Agustus 2017. Untuk hal bahan baku, biasanya ia membeli

sayuran setiap hari dan dua sampai tiga kali seminggu untuk bahan makanan lainnya.



Gambar 12.3. Penulis Bersama Yayat
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Yayat menambahkan, bahan baku restorannya sebenarnya sebagian besar dipasok oleh *supplier*. Tetapi, jika kekurangan bahan baku ia biasanya beli di Pasar Modern, Pasar lama, atau di swalayan besar jika mereka sedang mengadakan promo harga. Faktor memilih tempat pembelian adalah harga murah, lokasi yang dekat, dan kualitas yang baik.

Yayat mengaku tidak mengetahui apa itu SmartClub, padahal lokasi restoran Waka-waka sangat dekat dengan toko grosir SmartClub dan *billboard* SmartClub. Ia mengaku sering melihat *billboard* tersebut namun tidak tahu bahwa SmartClub adalah toko grosir. Yayat menambahkan jika ia mengetahui dari awal, mungkin ia akan membeli bahan makanan di SmartClub karena lokasi yang sangat dekat.

3.1.2.2. Wawancara Terhadap Andreas

Wawancara terhadap Andreas selaku pemilik restoran Fat Cat dilakukan di Tangerang pada hari Sabtu, 9 September 2017. Andreas mengatakan sudah membuka restorannya sejak Maret 2017. Ia biasanya membeli bahan baku makanan seperti sayur, *dairy*, dan bahan mentah dua kali seminggu. Ia biasa membeli bahan baku tersebut di Pasar Modern.



Gambar 13.4. Penulis Bersama Karyawan Fat Cat

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Andreas mengaku pernah membeli bahan baku di SmartClub lebih dari sekali. Ia mengatakan bahwa lokasi menjadi faktor ia berbelanja di SmartClub. Sebelumnya juga ia pernah melihat iklan SmartClub di koran dan katalog yang dibagikan *sales*. Namun, Andreas menambahkan bahwa untuk membeli bahan makanan mentah ia lebih memilih untuk berbelanja di Pasar Modern.

3.1.2.3. Wawancara Terhadap Nicholas

Wawancara terhadap Nicholas selaku pemilik restoran Bogana Ny. Lina dilakukan di Gading Serpong, Tangerang pada hari Sabtu, 9 September 2017. Nicholas mengatakan, restoran Bogara Ny. Lina merupakan milik orang tuanya. Restoran tersebut berdiri sejak 29 Agustus 2017. Ia atau karyawannya membeli bahan baku untuk makanan setiap hari. Bahan baku yang dibeli setiap hari adalah sayuran, buah, dan bahan mentah lainnya untuk dimasak.



Gambar 14.5. Bogana Nyonya Lina

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Nicholas membeli bahan baku tersebut di Pasar Paramount, Pasar Sinpasa, atau di Pasar Induk Tanah Tinggi. Ia memilih untuk membeli di

tempat tersebut dengan alasan harga yang murah, lokasi yang dekat, dan kualitas yang baik.

Ketika ditanya mengenai SmartClub, Nicholas mengatakan dia pernah melihat *billboard* besar dengan logo SmartClub di Metropolis. Namun ketika ditanya lebih lanjut, Ia tidak mengetahui apa itu SmartClub. Selain *billboard* tersebut, Nicholas mengaku tidak pernah melihat promosi lain mengenai SmartClub. Setelah penulis jelaskan sedikit tentang SmartClub, Nicholas menyatakan bahwa ia tidak tertarik dengan SmartClub karena ia tidak mengetahui apa-apa.

3.1.2.4. Wawancara Terhadap Muh Ied

Wawancara terhadap Muh Ied selaku pemilik katering Aqiqah dilakukan di Gading Serpong, Tangerang pada hari Selasa, 12 September 2017. Muh Ied mengatakan ia berbelanja sesuai kebutuhan dan pesanan. Ia biasa membeli bahan makanan dan buah untuk kateringnya di pasar dekat rumah. Namun, untuk bahan kemasan yang jangka kadaluarsanya cukup lama ia biasanya berbelanja di Giant. Muh Ied menambahkan, ia berbelanja di Giant dalam kuantitas besar jika anaknya mendapatkan info promo harga di Giant dari Internet.

Muh Ied mengaku mengetahui adanya toko grosir SmartClub saat berjalan-jalan di Mall Metropolis. Namun saat itu ia tidak membeli apapun di SmartClub karena ia tidak terbiasa berbelanja disana dan syarat harus

menggunakan *member card* saat berbelanja di SmartClub menurut Muh Ied cukup merepotkan.

3.1.2.5. Wawancara Terhadap Ari

Wawancara terhadap Ari selaku karyawan di toko Adinda Snack dilakukan di Tangerang pada hari Minggu, 10 September 2017. Ari mengatakan toko Adinda Snack di Tangerang baru dibuka tahun ini dan ini adalah cabang dari toko yang sudah belasan tahun berada di Pelembang. Ia mengatakan mendapat bahan baku membuat makanan ringan seperti tepung terigu, gula pasir, mentega dan lain lain dalam jumlah yang besar dari *supplier*.



Gambar 15.6. Toko Adinda Snack
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Namun Ari menambahkan bahwa untuk saus dalam kemasan besar, ia seringkali membelinya di SmartClub dengan alasan lokasi yang dekat. Selain membeli bahan saus untuk toko, Ari mengaku sering berbelanja di SmartClub namun untuk konsumsi pribadi untuk kebutuhan rumah tangga bulanan. Produk yang dijual di SmartClub menurutnya sangat lengkap dan harganya cukup murah jika berbelanja dalam jumlah besar. Dan lokasi yang dekat lagi-lagi menjadi faktor utama.

3.1.2.6. Wawancara Terhadap Tanto

Wawancara terhadap Tanto selaku karyawan di toko *wallpaper* Aneka Papera dilakukan di Tangerang pada hari Minggu, 9 September 2017. Tanto mengatakan toko Aneka Papera dibuka sejak bulan Mei tahun 2017, namun toko Aneka Papera sempat buka toko di Mall Metropolis pada tahun 2016. Untuk bahan baku hingga properti semua dikirim dari toko pusat.



Gambar 16.7. Tanto Toko Wallpaper
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Tanto mengatakan, bahwa dirinya pernah dikunjungi oleh *sales* dari SmartClub untuk menawarkan pembuatan *member* secara gratis. Tanto akhirnya membuat *member* SmartClub tersebut namun tidak terlalu paham dengan fungsinya selain syarat untuk berbelanja di SmartClub. Ia juga mengaku bahwa hanya pernah sekali membeli alat tulis di SmartClub saat toko Aneka Papera masih berada di Mall Metropolis.

3.1.2.7. Wawancara Terhadap Wiwik

Wawancara terhadap Wiwik selaku pemilik warung agen sembako dilakukan di sebrang Mall Tangerang City, Tangerang pada hari Sabtu, 9 September 2017. Wiwik mengatakan bahwa ia sudah membuka agen sembako sudah sejak 15 tahun lalu. Ia setiap hari membeli barang dagangan ke agen besar lain di daerah Karawaci, Tangerang.



Gambar 17.8. Agen Sembako Wiwik
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Sebelumnya Wiwik sudah mengetahui toko grosir SmartClub dan sudah pernah berbelanja disana namun hanya sekali. Saat itu ia membeli buah untuk dikonsumsi keluarga. Untuk belanja barang dagangan, ia mengaku lebih memilih untuk berbelanja di Indo Grosir walaupun lokasinya lebih jauh. Wiwik menambahkan, ia sudah terbiasa berbelanja di Indo Grosir dan tidak terbiasa dengan SmartClub. Ia pun tidak mengetahui lebih lanjut mengenai fasilitas SmartClub ataupun kelebihan SmartClub lainnya.

3.1.2.8. Wawancara Terhadap Mahmud

Wawancara terhadap Mahmud selaku pemilik warung sembako dilakukan di Tangerang pada hari Sabtu, 9 September 2017. Mahmud mengatakan sudah membuka warung sembako kurang lebih satu tahun. Selama ini ia berbelanja barang dagangan di agen sembako. Ia mengaku hanya berbelanja barang dagangan dalam kuantitas kecil karena tidak memiliki modal besar.



Gambar 18.9. Warung Sembako Mahmud

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Mahmud mengatakan bahwa ia sama sekali tidak mengetahui tentang adanya toko grosir SmartClub di Tangerang. Ia juga tidak mengetahui adanya fasilitas tunda bayar di SmartClub yang padahal sangat berguna untuk pelaku usaha yang terhambat oleh modal yang kecil.

3.1.2.9. Wawancara Terhadap Diana

Wawancara terhadap Diana selaku pemilik warung sembako dilakukan di Tangerang pada hari Sabtu, 9 September 2017. Diana mengatakan, ia belanja barang dagangan hanya di pasar karena ia hanya membeli barang dagangan dalam jumlah sedikit. Diana sudah membuka warung sembako sebelum SmartClub Tangerang didirikan. Diana mengaku bahwa sempat beberapa kali dikunjungi oleh *sales* dan ditawarkan pembuatan *member* sekaligus dibagikan katalog. Menurut Diana, SmartClub adalah toko grosir modern yang memiliki peluang besar. Tetapi, ia mengaku tidak mengetahui toko grosir SmartClub lebih lanjut selain toko grosir biasa.



Gambar 19.10. Warung Sembako Diana

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

3.1.2.10. Wawancara Terhadap Deden

Wawancara terhadap Deden selaku karyawan di Gentlemen Barbershop dilakukan di Tangerang pada hari Minggu, 10 September 2017. Gentlemen Barbershop adalah tempat pangkas rambut kelas menengah keatas yang sudah berdiri sejak tiga tahun lalu. Deden menyebutkan, untuk bahan pangkas rambut seperti krim pencukur, bedak dan alat pangkas rambut lainnya seperti sisir, gunting dan silet biasa dibeli satu bulan hingga tiga bulan sekali di Pasar Lama. Ia menambahkan bahwa faktor membeli bahan tersebut di Pasar Lama karena lokasi yang menurut Deden paling dekat.



Gambar 20.11. Deden di Gentlemen Barbershop
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Deden mengakui bahwa ia sering melihat *billboard* SmartClub, namun ia tidak tahu lebih lanjut apa itu SmartClub. Setelah penulis

menjelaskan bahwa SmartClub adalah toko grosir, Deden mengatakan bahwa ia baru mengetahuinya saat itu. Lalu ia mengatakan bahwa jika ia tahu bahwa SmartClub menjual alat pangkas rambut yang umum, mungkin ia dari dulu tidak perlu jauh jauh pergi ke Pasar Lama Tangerang.

3.1.3. Observasi

Observasi dilakukan penulis untuk melihat secara langsung toko grosir SmartClub dan melihat pengunjung yang datang. Observasi dilakukan beberapa kali dihari kerja dan dihari libur. Penulis mendapatkan data bahwa pengunjung yang datang cenderung sedikit jika dibandingkan toko grosir SmartClub yang cukup luas dan memiliki dua lantai. Penulis juga melakukan observasi ke lokasi sekitar toko grosir SmartClub untuk mempelajari promosi yang sudah dilakukan SmartClub sebelumnya. Selain itu observasi akan penulis lakukan di pesaing SmartClub yaitu Lottemart Wholesale sekaligus mempelajari promosi yang sudah mereka buat.



Gambar 21.12. Suasana Lantai Satu SmartClub Tangerang

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)



Gambar 22.13. Suasana Lantai Dua SmartClub Tangerang
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

3.1.4. Dokumen

Penulis mengumpulkan dokumen promosi yang sudah dibuat sebelumnya oleh SmartClub. Penulis mempelajari promosi tersebut untuk dikembangkan sehingga perancangan promosi yang penulis buat bisa lebih efektif. Sejatinnya SmartClub aktif dalam mencetak katalog mingguan guna memperbarui penawaran dan harga produk yang mereka jual. Katalog tersebut juga dibagikan oleh tim kanvaser SmartClub kepada para pelaku usaha yang sudah terdata.



Gambar 23.14. Katalog SmartClub
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Selain katalog yang dibagikan, SmartClub juga menerbitkan katalog pada koran Kompas, namun katalog tersebut terlihat membingungkan karena digabung dengan toko retail milik PT. Matahari Putra Prima, Tbk. Lainnya.



Gambar 24.15. Katalog di Koran Kompas
(Sumber: Kompas, 2017)

3.1.5. Studi Literatur

Penulis melakukan studi literatur guna mendapatkan teori-teori terkait judul tugas akhir yaitu Perancangan Visual Promosi Toko Grosir SmartClub. Teori yang dibutuhkan yaitu mengenai promosi dan periklanan yang mencakup cara pemasaran bisnis bertipe *business to business*, media promosi serta teori mengenai desain grafis yang mencakup prinsip dan elemen didalamnya. Studi literatur penulis lakukan sebagian besar di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara.

3.1.6. Pendalaman Target Audiens

Penulis melakukan pendalaman terhadap target audiens mengenai media, pesan, visual dan kebiasaan target dalam memahami promosi. Pendalaman tersebut dilakukan dengan metode wawancara langsung terhadap enam target pasar SmartClub yaitu pelaku usaha.

Dari pendalaman tersebut, penulis mendapatkan data bahwa target pasar cenderung lebih sering menerima informasi dan promosi khususnya iklan pada media elektronik terutama sosial media. Alasannya, bersosial media adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan hampir setiap orang khususnya dalam hal ini pelaku usaha. Target juga menyatakan bahwa sosial media terbilang praktis karena mereka cukup melihat dan membaca lewat *smartphone* atau telepon genggam yang memang setiap hari mereka bawa kemana saja. Selain itu target juga dapat dengan mudah menyimpan informasi yang dibutuhkan atau bahkan mereka dapat berbagi kepada teman mengenai promosi yang menarik dan kemungkinan ada teman yang membutuhkannya juga.

Selain sosial media, para pelaku usaha mengaku pernah dan seringkali mendapatkan informasi dan promosi lewat media cetak konvensional seperti brosur dan *flyer*. Bagi mereka, jika brosur atau *flyer* tersebut berisi konten yang mereka butuhkan pasti akan mereka simpan untuk lain waktu jika mereka membutuhkan.

Dalam mendalami pesan, target cenderung mudah memahami pesan yang sederhana namun detail dan menarik. Target cenderung tidak suka dengan tulisan yang panjang dan bertele-tele pada sebuah promosi. Mengenai bahasa, mereka mengaku lebih nyaman membaca pesan yang santai.

Selain itu, penulis juga mendalami bagaimana visual yang cocok untuk target. Dari enam pelaku usaha yang penulis wawancarai, sebagian besar dari target lebih tertarik pada visual yang seimbang antara ilustrasi dan teks. Menurut target, visual yang terlalu banyak teks atau terlalu banyak ilustrasi akan membingungkan dan tidak menarik.

3.1.7. Kompetitor

Kompetitor yang paling dekat dengan SmartClub adalah Lottemart Wholesale. Hal tersebut sesuai dengan data yang didapatkan dari wawancara pihak SmartClub dan target pasar. Lottemart Wholesale terbilang lebih dikenal oleh pelaku usaha karena memang namanya yang sudah sering didengar terlebih Lottemart hadir sebelum SmartClub didirikan.

Penulis melakukan pengumpulan dokumentasi terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh Lottemart Wholesale dan mempelajari bagaimana visual dan pesan yang terdapat pada promosi Lottemart Wholesale. Sejatinya Lottemart Wholesale juga menerbitkan katalog yang dibagikan kepada konsumen. Visual yang terdapat pada katalog Lottemart Wholesale juga mirip dengan yang diterbitkan oleh SmartClub hanya terdapat perbedaan pada warna yang mana masing-masing toko grosir menonjolkan warna perusahaannya masing-masing.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 25.16. Katalog Lottemart Wholesale
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Sebelumnya penulis sudah melakukan penelitian terhadap para pelaku usaha. Sebagian besar dari mereka lebih mengenal Lottemart Wholesale dibanding SmartClub. Hal tersebut dikarenakan Lottemart Wholesale menggunakan nama yang sama dengan Lottemart Retail yang sudah lebih dulu diakui eksistensinya. Hal tersebut merupakan tantangan berat bagi SmartClub yang hadir dengan nama baru yang tentunya memerlukan promosi yang lebih efisien guna mengenalkan toko grosir SmartClub kepada target pasar yaitu pelaku usaha.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.8. Analisa SWOT



Gambar 26.17. Penulis Bersama Fitriyadi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017)

Penulis melakukan wawancara terhadap Fitriyadi selaku Manager SmartClub Tangerang. Dari hasil data wawancara tersebut dapat disimpulkan SWOT dari toko grosir SmartClub adalah:

1. Strength

SmartClub memiliki beragam fasilitas yang fresh, produk yang dijual terjamin kualitasnya, dan jam buka toko grosir SmartClub lebih lama guna membantu pelaku usaha yang berbelanja pada pagi maupun malam hari.

2. Weakness

Pembayaran Debit yang tersedia di SmartClub masih kurang lengkap. Fasilitas tunda bayar masih menggunakan pihak ketiga sehingga proses terbilang rumit. Hadir dengan nama baru yang masih asing dimasyarakat.

3. Oportunities

Berkesempatan menjadi toko grosir terbesar dengan keunggulan, fasilitas, dan produk yang variative. SmartClub yang dinaungi oleh MPPA juga menjadi kesempatan untuk dapat menjadi toko grosir nomor satu di Indonesia.

4. Threat

Banyaknya toko grosir baru yang sedang berkembang sehingga tumbuhnya kompetitor baru. Semakin berkembangnya perdagangan online juga menjadi ancaman tersendiri bagi SmartClub.

3.2. Metodologi Perancangan

Manurut Landa (2010), metode perancangan promosi, yaitu:

1. Orientasi

Pada tahap metode orientasi, penulis mengumpulkan data baik dari objek promosi yaitu toko grosir SmartClub, dan target pasar yaitu para pelaku usaha. Selain itu data yang didapatkan dari target pasar dapat di verifikasi kepada objek promosi yang bersangkutan demi mendapatkan masukan dan menyatukan pikiran sehingga terciptalah tujuan dari perancangan promosi yang tepat.

2. Analisa dan Menentukan Strategi

Setelah data sudah dikumpulkan, penulis melakukan Analisa data dan informasi baik data yang utama maupun data sekunder. Analisa terhadap

data dan informasi selanjutnya akan dijabarkan dan diolah menjadi suatu strategi kreatif yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah apapun yang berkaitan dengan data yang telah terkumpul sebelumnya. Pengolahan data dapat dilakukan menggunakan metoda *mind mapping* dan *brainstorming* sehingga akhirnya dapat ditemukan *big idea* yang dapat menjadi pedoman membuat rancangan promosi. Dalam menentukan strategi harus ada pedoman berupa *positioning* perusahaan agar promosi saat menyasar kepada target

3. Menentukan Ide dan Konsep

Setelah melakukan Analisa data dan informasi serta menentukan strategi yang cocok, penulis diharap dapat menemukan *big idea* yang selanjutnya dapat dikembangkan dan menjadi konsep perancangan promosi.

4. Merancang Desain

Setelah konsep didapatkan, penulis selanjutnya merancang desain sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Merancang desain bermula dengan pembuatan sketsa, proses digitalisasi, hingga akhirnya desain yang telah terkonsep dengan baik dapat menjadi visual yang tepat.

5. Memproduksi Desain

Metode selanjutnya setelah penulis membuat visual yang muncul dari konsep, adalah memproduksi desain tersebut dengan cara mencetak.

Namun alangkah baiknya dilakukan tes cetak guna menghindari kesalahan yang tidak diinginkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA