



### **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

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu pertama penulis menggunakan metode observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan menggunakan Hypermart Online untuk berbelanja dan mencoba aplikasi lainnya yang sejenis seperti Klik Indomaret dan Alfacart sehingga dapat mengetahui perbandingannya. Penelitian kemudian dilanjutkan dengan metode wawancara ke toko Hypermart Balekota dan Hypermart Cyberpark Karawaci untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengetahui dan tertarik dengan Hypermart Online.

Selain itu, penulis juga melakukan kegiatan wawancara dengan Bapak Mansyur Rahmat selaku *Assistant Manager Merchandising E-commerce* untuk mengetahui permasalahan yang bisa diangkat dalam perancangan promosi Hypermart Online. Penelitian kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan secara *online* yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan promosi yang tepat untuk Hypermart Online. Metode yang terakhir adalah studi literatur dengan pengumpulan data yang didapatkan dari buku, *ebooks*, *website*, jejaring sosial dan jurnal ilmiah secara resmi yang kemudian diparafrasekan.

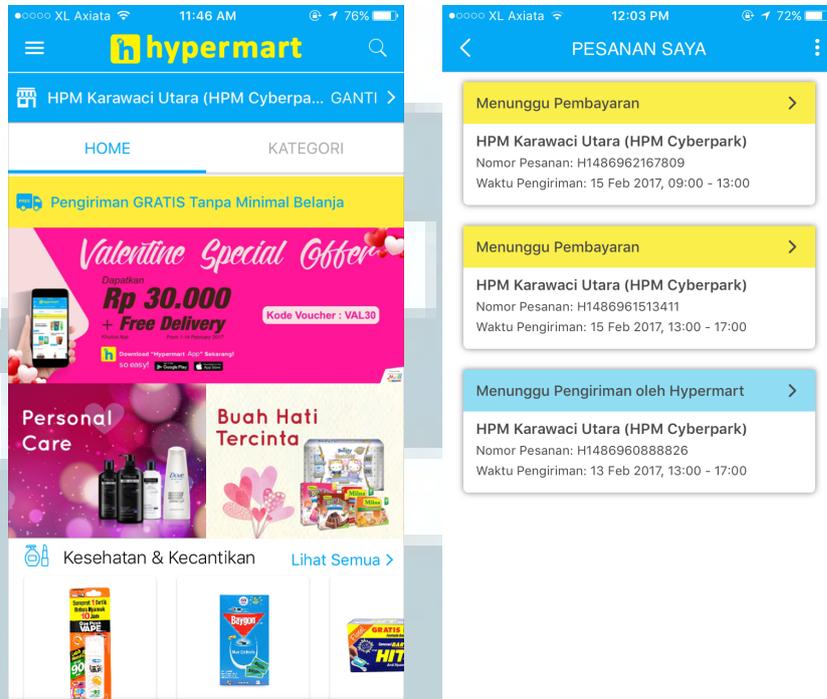
### 3.1.1. Observasi

Penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung pada Hypermart Online dengan mencoba berbelanja pada aplikasinya dan beberapa aplikasi belanja *online* yang sejenis, yaitu:

#### 3.1.1.1. Aplikasi Hypermart Online

Hypermart Online adalah salah satu *e-commerce* pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang ritel, yang menjual secara *online* berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap. Hypermart Online terbentuk pada tahun 2012 yang bertujuan untuk memberikan ke *customer* pengalaman berbelanja *online* yang baik, mudah, dan praktis. Setelah mencoba aplikasinya, penulis mendapatkan beberapa kelebihan dan kekurangan dari Hypermart Online, yaitu:

- a. Barang yang dijual Hypermart Online sama dengan yang ada di toko hypermarket Hypermart sehingga bisa dikatakan resmi.
- b. Dari kualitas barang terjamin kualitas dan keasliannya.
- c. Pengiriman tepat waktu dan banyak pilihan waktu.
- d. Pengiriman gratis tanpa minimal belanja. (promo saat ini)
- e. Metode pembayaran banyak.
- f. Tampilan aplikasi menarik dan mudah digunakan.
- g. *Web banner* selalu di *update*, namun desain kurang menarik.

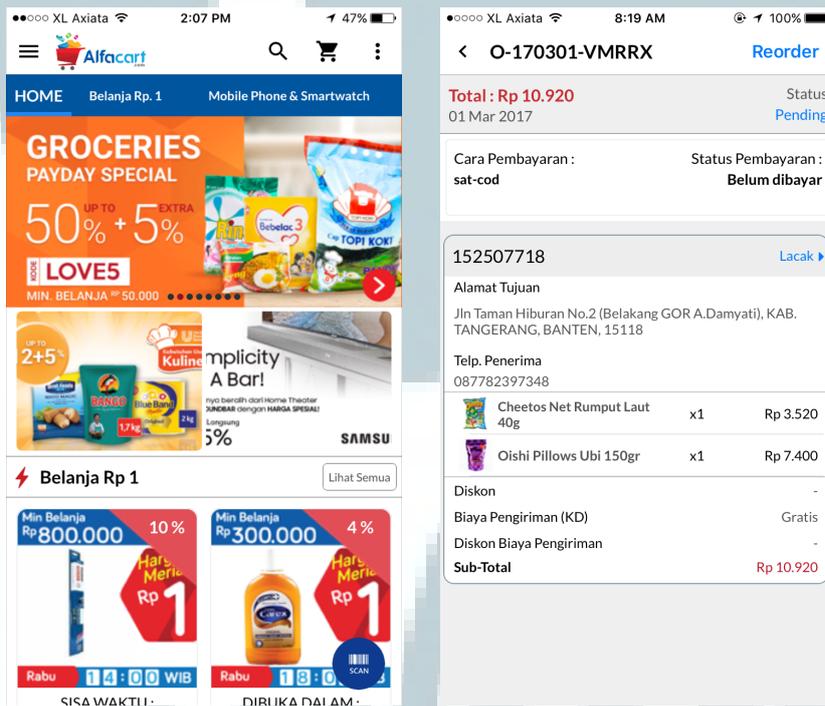


Gambar 3.1. Aplikasi Hypermart Online

### 3.1.1.2. Aplikasi Alfacart

Alfacart adalah aplikasi sejenis yang sama seperti Hypermart Online yang menjadi sebuah terobosan dalam industri ritel di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam hal berbelanja yang praktis dan mudah. Berawal dengan nama Alfaonline pada 18 Februari 2013, kemudian dikembangkan oleh Alfamart sebagai alternatif *channel* untuk berbelanja. Pada April 2015 berubah nama menjadi Alfacart. Setelah mencoba aplikasinya, penulis mendapatkan beberapa kelebihan dan kekurangan dari Alfacart, yaitu:

- a. Barang yang masuk dari berbagai macam toko dari dalam maupun luar negeri sehingga bisa dikatakan tidak resmi.
- b. Dari kualitas barang tidak terjamin keasliannya.
- c. Adanya minimal pembelian yaitu Rp 10.000,-
- d. Tidak bertanggung jawab dari segi pengiriman, sudah 2 minggu lebih barang tidak dikirim ke alamat.
- e. Memberikan gratis untuk biaya pengiriman.
- f. Tampilan aplikasi menarik dan mudah digunakan.



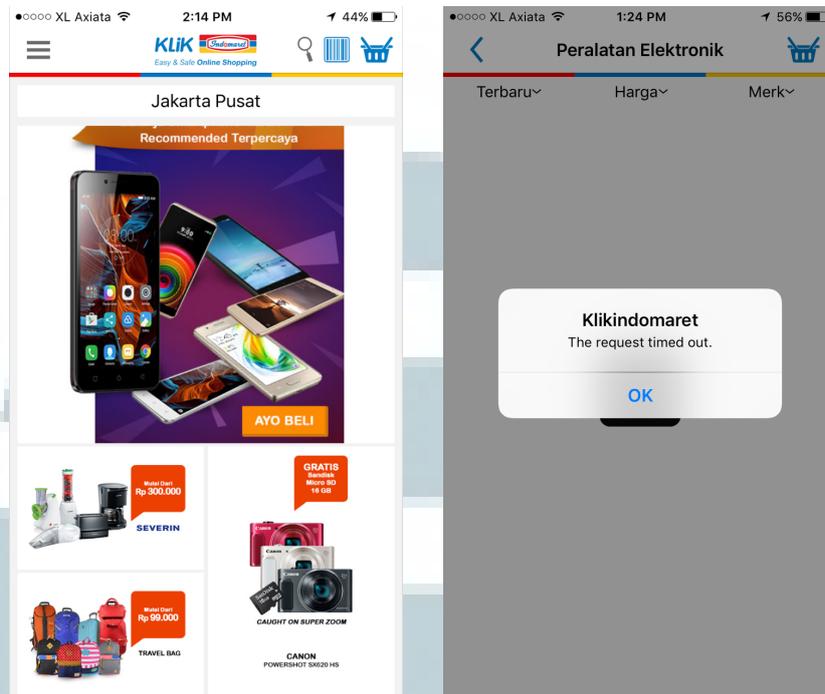
Gambar 3.2. Aplikasi Alfacart

### 3.1.1.3. Aplikasi Klik Indomaret

Klik Indomaret adalah toko *online* Indomaret yang ada sejak tahun 2015 yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Setelah mencoba aplikasinya, penulis mendapatkan beberapa kelebihan dan kekurangan dari Klik Indomaret, yaitu:

- a. Barang yang masuk dari berbagai macam toko dari dalam maupun luar negeri sehingga bisa dikatakan tidak resmi.
- b. Dari kualitas barang tidak terjamin keasliannya.
- c. Adanya minimal pembelian yaitu Rp 25.000,-
- d. Kerja aplikasi lumayan lambat.
- e. Saat menyimpan alamat untuk pengiriman, aplikasi selalu error sehingga keluar mendadak.
- f. Tampilan aplikasi menarik namun sulit digunakan.

UMMN



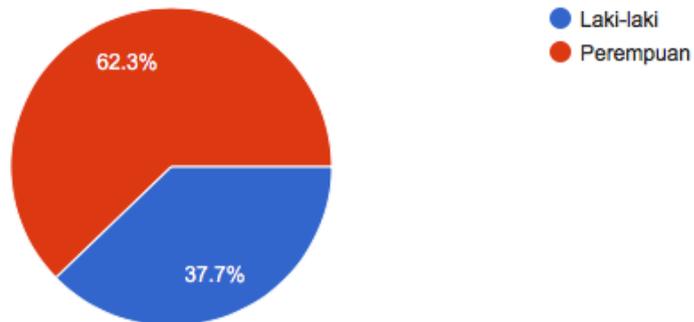
Gambar 3.3. Aplikasi Klik Indomaret

Penulis membandingkan dan merangkum dari ketiga aplikasi tersebut bahwa aplikasi Hypermart Online dari segi pengiriman sangat tepat waktu. Kemudian aplikasi Alfamart memiliki tampilan menarik, namun dalam segi pengiriman tidak bertanggung jawab. Terakhir pada aplikasi Klik Indomaret tidak bisa digunakan (*request time out*). Dari hasil observasi yang dilakukan dapat terlihat bahwa Hypermart Online menjadi aplikasi yang paling efektif dalam menjual produknya dibandingkan dengan kompetitornya, meskipun dari segi desain dan promosi masih kalah dengan kompetitornya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Hypermart Online layak untuk digunakan sehingga perlu adanya perancangan promosi Hypermart Online.

### 3.1.2. Kuesioner

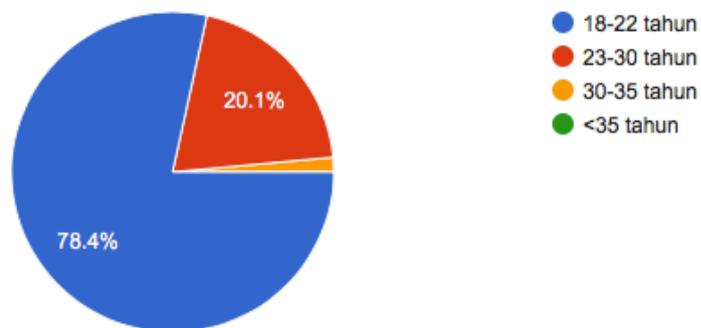
Dalam pencarian data kuesioner ini penulis menyebarkan secara *online* pada tanggal 26 Februari 2017 kepada 204 responden untuk mengetahui tentang kesadaran masyarakat tentang Hypermart Online. Berikut merupakan hasil dari kuesioner yang penulis telah sebarakan.

**Jenis Kelamin:** (204 responses)



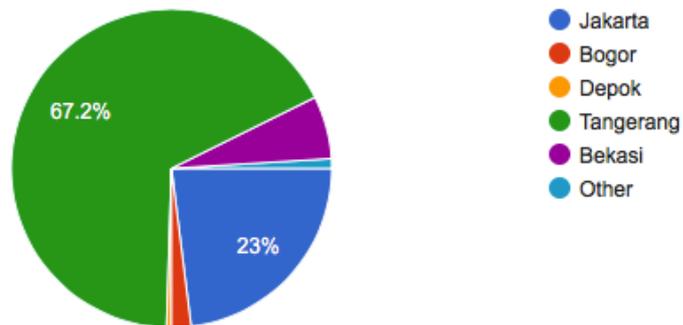
Gambar 3.4. Kuisioner 1

**Umur Anda:** (204 responses)



Gambar 3.5. Kuisioner 2

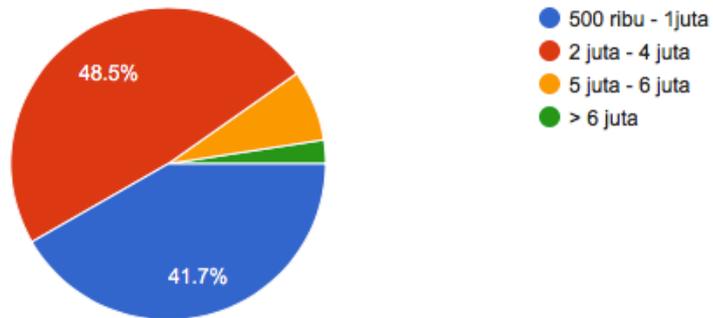
### Domisili: (204 responses)



Gambar 3.6. Kuisisioner 3

Dari pertanyaan di atas terlihat bahwa 62.3% dari 204 responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 37.7% berjenis kelamin laki-laki dengan kisaran usia terbesar 18-22 tahun, yang disusul oleh 23-30 tahun, kemudian usia 30-35 tahun, dan yang terkecil di atas 35 tahun. Domisili tempat tinggal dari mayoritas responden di daerah Jabodetabek yaitu Jakarta sebanyak 23%, Bogor sebanyak 2%, Depok sebanyak 0.5%, Tangerang sebanyak 67.2%, Bekasi sebanyak 6.4 %, dan yang terkecil di luar Jabodetabek sebanyak 1%. Penulis menyebarkan kuisisioner *online* kepada 204 responden yang tinggal di daerah Jabodetabek, hasil menunjukkan lebih dominan di Tangerang dan Jakarta yang sesuai dengan target Hypermart Online.

### Berapa rata-rata pengeluaran Anda perbulan? (204 responses)

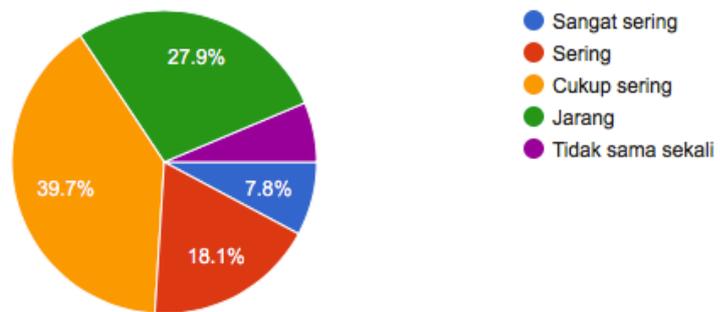


Gambar 3.7. Kuisisioner 4

Dari pertanyaan tersebut, 48.5% dari total 204 responden yang mengisi kuisisioner ini memiliki rata-rata pengeluaran Rp 2.000.000,- s/d Rp 4.000.000,- perbulannya. Sedangkan 41.7% dari total 204 responden memiliki rata-rata pengeluaran Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- perbulannya, Sedangkan 7.4% responden berpengeluaran sebesar Rp 5.000.000,- s/d Rp 6.000.000,- dan hanya 2.5% dari total 204 responden yang menjawab berpengeluaran lebih dari Rp 6.000.000,- setiap bulannya.

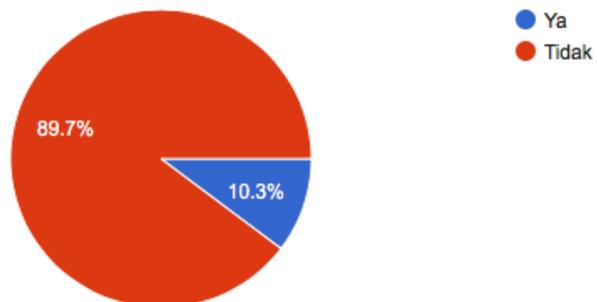
UMMN

Seberapa seringkah Anda berbelanja secara online? (204 responses)



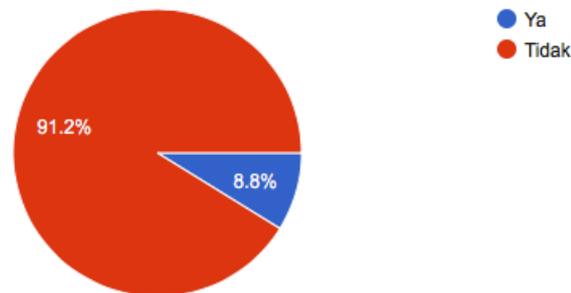
Gambar 3.8. Kuisiener 5

Apakah Anda mengetahui adanya Hypermart Online? (204 responses)



Gambar 3.9. Kuisiener 6

### Apakah Anda pernah melihat iklan dari Hypermart Online? (204 responses)

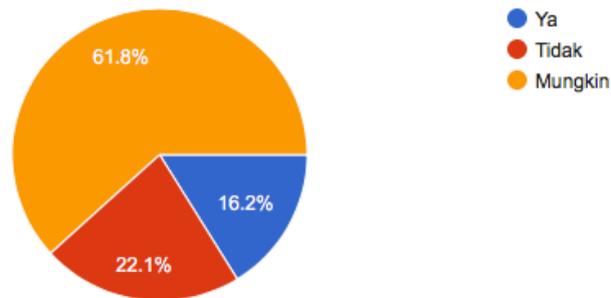


Gambar 3.10. Kuisisioner 7

Dari pertanyaan di atas, penulis mendapatkan jawaban bahwa 7.8% dari 204 responden sangat sering berbelanja secara *online*, kemudian 18.1% responden menjawab sering, dan 39.7% responden menjawab cukup sering. Sedangkan 27.9% responden menjawab jarang dan hanya 6.4% dari total 204 responden yang menjawab tidak sama sekali pernah berbelanja secara *online*. Selain itu, hanya 10.3% dari 204 responden yang mengetahui tentang Hypermart Online, sedangkan 89.7% lainnya mereka tidak pernah mengetahui tentang Hypermart Online sebelumnya.

Kemudian hanya 8.8% dari 204 responden yang menjawab pernah melihat iklan di Hypermart Online, sedangkan 91.2% responden menjawab tidak pernah melihat iklan dari Hypermart Online. Dari ketiga pertanyaan di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui adanya Hypermart Online, bisa dikatakan promosi yang dibuat Hypermart Online masih sangat sedikit dan tidak sesuai dengan target. Saat ini belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan hanya 6.4% dari 204 responden yang belum pernah berbelanja *online*.

### Apakah Anda tertarik berbelanja di Hypermart Online? (204 responses)

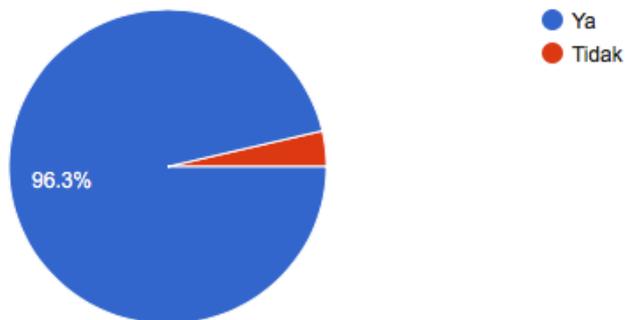


Gambar 3.11. Kuisisioner 8

Untuk pertanyaan berikutnya, terlihat bahwa 16.2% dari 204 responden menjawab tertarik untuk berbelanja di Hypermart Online dan 22.1% responden menjawab tidak tertarik. Sedangkan 61.8% responden menjawab mungkin tertarik berbelanja di Hypermart Online. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih ada kesempatan untuk Hypermart Online memperbaiki dan memperbanyak promosi agar dapat diterima oleh banyak orang, khususnya di daerah Tangerang dan Jakarta.

Penulis melakukan survei kembali berupa menambahkan dua pertanyaan pada kuisisioner sebelumnya yang disebar secara *online* pada tanggal 5 Maret 2017 kepada 82 responden untuk mengetahui apakah Hypermart (toko *offline*) yang lebih dahulu didirikan pada tahun 2004 sudah dikenal atau belum dikalangan masyarakat. Berikut merupakan hasil kuisisioner yang penulis telah sebarakan.

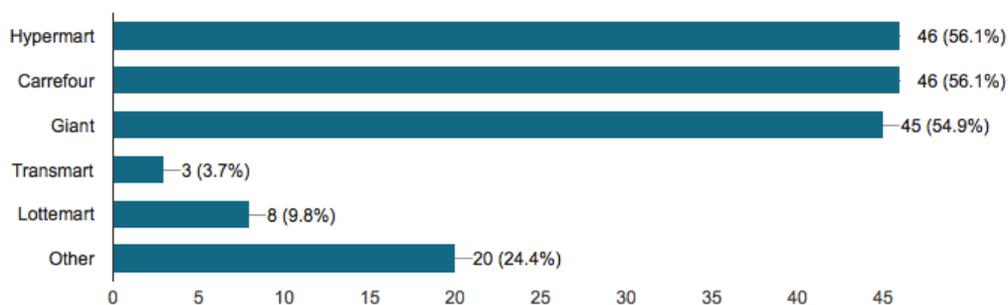
### Apakah Anda pernah berbelanja di Hypermart? (82 responses)



Gambar 3.12. Kuisisioner 9

### Dimanakah biasanya Anda berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari? (82 responses)

(82 responses)



Gambar 3.13. Kuisisioner 10

Dari hasil kuesioner di atas terlihat bahwa 96.3% dari 82 responden menjawab pernah berbelanja di Hypermart dan hanya 3.7% yang menjawab tidak pernah. Kemudian pertanyaan berikutnya terlihat bahwa 56.1% dari 82 responden menjawab biasanya berbelanja di Hypermart dan Carrefour untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan 54.9% menjawab biasa berbelanja di Giant. Kesimpulannya ada tiga *hypermarket* yang paling banyak orang kunjungi untuk

berbelanja kebutuhan sehari-hari, yaitu Hypermart, Carrefour, dan Giant. Sehingga bisa dikatakan bahwa Hypermart sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu adanya perbaikan dan penambahan promosi untuk Hypermart Online agar bisa lebih dikenal seperti *hypermarket* Hypermart.

### 3.1.3. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung pada tanggal 24 Februari 2017 kepada Bpk Mansyur Rahmat selaku *Assistant Manager Merchandising E-commerce* yang dilakukan langsung di dalam kantor divisi E-commerce yang berlokasi di Menara Matahari Lt.3, Jalan Boulevard Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci, Tangerang. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Hypermart Online telah berdiri lama yaitu sejak tahun 2012 yang menjadi *e-retailer online* pertama yang ada di Indonesia, saat ini Hypermart Online sedang melakukan *redesign* untuk *website* yang diperkirakan akan *launching* sekitar bulan Maret atau April tahun ini. Untuk aplikasi Hypermart Online sudah melakukan *redesign* yang telah *launching* pada November tahun kemarin.

Selain itu, Hypermart Online memiliki kelebihan yang bisa dilihat dari produk-produk yang dijual sangat lengkap, sama seperti yang dijual di toko Hypermart. Dari segi harga, Hypermart Online merupakan representatif daripada *hypermarket* Hypermart sehingga harga akan sama. Tetapi untuk promo, Hypermart Online memiliki promo khusus yang lebih menarik. Kemudian wawancara dilanjutkan dengan membahas tentang promosi yang pernah dilakukan Hypermart Online selama ini. Ada beberapa media promosi yang pernah

digunakan seperti di *social media* (*facebook, instagram, dan youtube*), *website banner*, bekerja sama dengan *event* mataharimall, dan mengadakan *event-event* khusus, baik itu di mall maupun *event-event* internal. Saat ini target Hypermart Online berubah menjadi remaja hingga dewasa yang berumur 20-35 tahun yang sebelumnya target sama seperti *hypermarket* Hypermart.

Penulis melakukan wawancara kedua pada tanggal yang sama yaitu 24 Februari 2017 di Hypermart Cyberpark Karawaci dan Hypermart Balekota. Wawancara yang dilakukan oleh penulis hanya wawancara singkat untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan konsumen *hypermarket* Hypermart tentang adanya Hypermart Online dan mengetahui tertarik atau tidaknya berbelanja di Hypermart Online. Pertama di Hypermart Cyberpark Karawaci, penulis menanyakan kepada 5 responden (2 wanita, 2 pria, dan 1 kasir Hypermart). Hanya 1 dari 5 responden yang mengetahui adanya Hypermart Online yang mana adalah kasir Hypermart. Untuk ketertarikan mereka menggunakan Hypermart Online, hanya 2 dari 5 responden (2 wanita).

Kemudian kedua di Hypermart Balekota dengan menanyakan hal yang sama kepada 5 responden (2 wanita, 2 pria, dan 1 kasir Hypermart). Dari 5 responden tersebut tidak ada yang mengetahui adanya Hypermart Online, bahkan kasir yang bekerja di *hypermarket* Hypermart tidak mengetahui. Untuk ketertarikan mereka menggunakan Hypermart Online, sama dengan di Hypermart Cyberpark Karawaci yaitu hanya 2 dari 5 responden (1 wanita dan 1 pria). Oleh sebab itu, diperlukan adanya perancangan promosi dengan melakukan perbaikan dan penambahan promosi Hypermart Online yang tepat.

Penulis kemudian melakukan wawancara ketiga kepada Bu Christine Munte selaku *Assistant Vice President Merchandising & Marketing E-commerce* pada tanggal 10 April 2017 di Menara Matahari Lt.3, Jalan Boulevard Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci, Tangerang. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Hypermart Online memiliki keunikan dari belanja *online* lainnya dari segi diskon harian, *super deal* mingguan, *click & collect*, dan promo *free* ongkir. Hypermart Online juga bekerja sama dengan 113 toko Hypermart di seluruh Indonesia untuk pengiriman dan pengambilan barang pesanan.

Selain itu, penulis melakukan wawancara singkat dengan 2 narasumber yang pernah menggunakan Hypermart Online. Wawancara pertama pada tanggal 12 April 2017 dengan Bu Meichaella yang berumur 24 tahun dan berdomisili di Tangerang. Dari hasil wawancara diketahui bahwa mengetahui Hypermart Online dari katalog yang ada di Hypermart, ketertarikan dengan Hypermart Online karena memberikan kemudahan dengan memberikan promo-promo terbaru yang selalu dibagikan lewat *e-mail* dan sms, serta adanya diskon yang lebih besar daripada belanja di toko Hypermart. Bu Meichaella telah berbelanja 4 kali sejak menggunakan aplikasi Hypermart Online dan mengatakan bahwa akan tetap berbelanja lagi dengan aplikasi Hypermart Online.

Wawancara kedua pada tanggal 8 April 2017 dengan narasumber yang bernama Bu Sylvia yang berusia 28 tahun dan berdomisili di Jakarta. Hasil dari wawancara singkat menyimpulkan bahwa mengetahui Hypermart Online dari temannya di tempat kerja, kemudian ketertarikan menggunakan Hypermart Online karena barang yang dijual sama dengan yang ada di toko Hypermart sehingga

tidak perlu membuang waktu untuk bermacam-macetan dan antri di kasir. Selain itu yang menariknya lagi dari pengirimannya yang masih ada hingga jam 8 malam dan kurirnya tiba di tempat cukup tepat waktu. Bu Sylvia mengatakan bahwa telah 5 kali berbelanja di Hypermart Online dan akan tetap rutin berbelanja di Hypermart Online karena sebagai konsumen Hypermart menjadi lebih dimudahkan dengan adanya Hypermart Online ini.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam proses perancangan promosi Hypermart Online, penulis melalui beberapa tahap sebagai berikut (Morissan, 2010):

#### **3.2.1. Orientasi**

Orientasi merupakan suatu proses peninjauan atau pengamatan yang bertujuan untuk membantu mengetahui sikap dan aktivitas yang ada. Maka dari itu, penulis dapat melakukan pencarian masalah yang ada lalu melakukan pengamatan dengan tahapan wawancara dan observasi. Dari wawancara dan observasi yang dilakukan tersebut akan mendapatkan data tentang promosi apa saja yang sudah digunakan oleh Hypermart Online selama ini, target *audience* sebenarnya siapa, dan bagaimana cara Hypermart Online mempromosikannya.

#### **3.2.2. Analisis**

Penulis melakukan analisis data berdasarkan 5W+1H (*what, who, why, when, where, dan how*) serta dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah dari fenomena dengan pertanyaan yang bersifat umum. Penulis ingin mengetahui

sudah atau belum Hypermart Online dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen melalui promosi sebelumnya atau tidak, dengan melakukan kuesioner dan juga wawancara.

### **3.2.3. Brainstorming**

*Brainstorming* merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mengeluarkan ide atau gagasan secara terstruktur dan sistematis. Pada tahap ini, penulis akan melakukan *mindmapping* yang telah dipersempit dalam tahap mengembangkan ide dimana bertujuan agar tujuan dari perancangan promosi Hypermart Online dapat tersampaikan secara tepat.

### **3.2.4. Desain**

Dalam mendesain promosi ini penulis sangat mempertimbangkan media desain yang lebih efektif dan sesuai dengan Hypermart Online itu sendiri dengan merancang promosi yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan strategi yang telah ditetapkan, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain yang akan menjadi kekuatan dalam visual dari media promosi.

UMMN