

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ritel merupakan aktivitas bisnis yang menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen (Putri, 2020, h. 2). Umumnya, jenis perdagangan ritel dibagi menjadi dua kategori, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Seiring berjalannya proses transformasi, bisnis ritel di Indonesia beralih dari ritel tradisional menjadi ritel modern dan semakin meluas ke seluruh Indonesia (Anjani, 2019, h.79-80). Adanya perbedaan jenis perdagangan ritel menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga memotivasi para pelaku usaha dalam memilih strategi yang tepat untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Nisa & Adinugraha, 2024, h. 2). Perusahaan harus memantau kondisi persaingan antara bisnis ritel yang terus berkembang sewaktu-waktu dan mencari peluang yang dapat bertahan dalam sebuah persaingan, seperti memanfaatkan teknologi di era digitalisasi dalam memasarkan produk. Salah satu bisnis ritel di Indonesia yang sudah melakukan transformasi ritel modern adalah Intermedia Book Store.

Intermedia Book Store merupakan toko buku dan stasionery dari PT Starmedia Intisarana Sejati yang berpusat di Bekasi sejak 21 Mei 2001. Saat ini, Intermedia Book Store mempunyai 25 cabang yang terletak disekitar Jabodetabek, seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Serang, Cilegon, Bekasi, dan Bandung. Intermedia Book Store menawarkan brand dari produk stasionery ternama seperti Faber Castell, Epson, Canon, Paper One, Kiky, dan Deli. Selain itu, Intermedia Book Store menyediakan perlengkapan stasionery yang lengkap mulai dari buku novel, kertas, alat tulis, papan inpraboard, tinta printer, keyboard, dan cat acrylic. Melalui hasil observasi yang dilakukan penulis, Intermedia Book Store menjual produk yang berkualitas dan menyediakan banyak promo menarik. Akan tetapi, Intermedia Book Store mengalami kesulitan dalam mempertahankan proses

transformasi ritel modern karena Intermedia Book Store masih belum menjangkau pelanggan lama dan pelanggan baru secara maksimal melalui toko online dan toko offline. Meskipun Intermedia Book Store sudah mempunyai banyak cabang di Indonesia, masyarakat masih belum mengenali promosi yang disediakan oleh Intermedia Book Store dan lebih memilih untuk berbelanja di perusahaan ritel modern yang ternama dengan promo yang tersebar dalam sosial media.

Oleh karena itu, Intermedia Book Store membutuhkan media yang sesuai sebagai proses penyebaran informasi promosi. Adanya transformasi dalam bisnis digital mempengaruhi bisnis ritel modern dalam melakukan pemasarannya, seperti munculnya inovasi untuk bertahan ditengah era digitalisasi melalui sosial media sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi niat pembelian (Anjorin et al.,2024, h. 1551). Pemasaran online menjadi alternatif bagi para bisnis ritel modern karena dapat memanfaatkan peluang iklan melalui media sosial maupun situs web kepada pangsa pasar yang lebih luas tanpa terhalangi batas waktu (Infante & Mardikaningsih, 2022, h. 47). Diantara potensi perancangan pemasaran online, media promosi yang strategis untuk digunakan Intermedia Book Store adalah sosial media, *e-commerce*, dan website, karena sosial media dan *e-commerce* Intermedia Book Store belum dirancang sesuai target, tidak ada informasi mengenai produk yang dijual, serta penampilan website belum menampilkan fitur-fitur yang bantu memperkenalkan user terhadap Intermedia Book Store dan produk yang dijual.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, dapat disimpulkan bahwa masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Hanya mengandalkan lokasi dan *word of mouth* dalam menjangkau pelanggan lama dan pelanggan baru.
2. Keseluruhan desain promosi belum dibuat secara maksimal.
3. Media promosi online belum dikembangkan dengan baik dan tidak ada informasi yang mempromosikan keunggulan produk.

Dengan adanya masalah tersebut, berikut adalah rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis:

Bagaimana perancangan promosi Intermedia Book Store?

### **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat berdomisili di Jabodetabek, usia 15-24 tahun (primer) dan usia 33-40 tahun (sekunder), SES B, yang menempuh pendidikan dan memiliki kebutuhan untuk berbelanja stasionery, dengan fokus pada peningkatan brand awareness terhadap Intermedia Book Store. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media promosi digital untuk memperkenalkan keunggulan Intermedia Book Store.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penulis adalah membuat perancangan promosi Intermedia Book Store.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berdasarkan perancangan ini, berikut adalah manfaat perancangan tugas akhir yang dibagi menjadi 2 bagian:

#### 1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah meningkatkan *engagement* dan minat beli Intermedia Book Store dengan memaksimalkan media promosi digital yang sesuai. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan media promosi dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan media promosi.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau penelitian lain terkait pilar informasi DKV, terutama dalam perancangan promosi. Perancangan ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang berminat untuk merancang media promosi Intermedia Book Store. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen arsip universitas yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir.