



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

Seiring dengan perkembangan zaman yang serba digital, belanja *online* mempengaruhi kehidupan masyarakat di semua kalangan. Produk yang dijual secara *online* memang bermacam-macam dan bervariasi, dari mulai kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan yang tidak terlalu penting. Dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa sudah terbiasa dengan berbelanja *online*. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer (diakses dari www.kominfo.go.id pada tanggal 24 Maret 2017), menjelaskan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Saat ini Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Hypermart Online adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bergerak dalam bidang ritel, yang menjual secara *online* berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap. (diakses dari www.hypermart.co.id pada tanggal 24 Maret 2017). Menurut Bpk Mansyur Rahmat selaku *Assistant Manager Merchandising E-commerce* pada 24 Februari 2017, mengatakan bahwa latar belakang tercetusnya divisi Hypermart Online diawali karena ingin memberikan ke *customer* pengalaman berbelanja *online* yang baik, mudah, dan praktis untuk seluruh konsumen di Indonesia yang bisa diakses lewat *website* dan aplikasi. Namun penjualan maupun pengguna Hypermart Online masih belum mencapai

target. Saat ini Hypermart Online mengubah target utama yang sebelumnya adalah hanya dewasa menjadi remaja hingga dewasa yang berumur diantara 20-35 tahun.

Melalui hasil survei yang dilakukan penulis pada tanggal 26 Februari 2017 bahwa 89.7% dari 204 responden berumur 18-35 tahun dan di atas 35 tahun belum mengetahui tentang Hypermart Online. Menurut Bpk Mansyur Rahmat selaku *Assistant Manager Merchandising E-commerce* mengungkapkan promosi yang telah dilakukan oleh Hypermart Online kebanyakan 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.

Dengan demikian melalui permasalahan di atas yang menunjukkan kurang optimalnya penggunaan promosi menjadikan nama Hypermart Online tidak terdengar di kalangan masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi membuat produk lebih mudah untuk dikenali dan dibeli oleh konsumen (hlm. 205). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur penting dalam kegiatan mempromosikan produk. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk membuat perancangan promosi sebagai upaya agar Hypermart Online dapat dikenal masyarakat secara luas, serta untuk memperbaiki dan menambah promosi

yang tepat agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Hypermart Online.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi yang tepat untuk membantu Hypermart Online mencapai targetnya?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang perancangan promosi yang tepat untuk produk yang ditawarkan oleh Hypermart Online. Dalam penelitian ini mengangkat tentang keunggulan yang ditawarkan oleh Hypermart Online yang kemudian divisualisasikan dalam sebuah desain untuk promosi Hypermart Online.

A. Demografi

- a. Pria 30% dan wanita 70%.
- b. Berusia 20-35 tahun.
- c. Berpenghasilan SES (*Social Economy Status*) A dan B
- d. Semua etnis.
- e. Kebangsaan Indonesia.
- f. Semua agama.
- g. SMA, Lulusan D3 Sederajat, S1 ke atas.

B. Geografi

- a. Wilayah Jakarta dan Tangerang.

C. Psikografi

- a. Suka berbelanja kebutuhan sehari-hari.
- b. Mengutamakan barang yang berkualitas.
- c. Ingin menghemat waktu.
- d. Menginginkan sesuatu yang mudah dan cepat.
- e. Terbiasa menggunakan gadget.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang promosi yang tepat untuk dapat membantu Hypermart Online dalam pencapaian targetnya, yaitu dengan melakukan perbaikan dan penambahan promosi Hypermart Online yang pada awalnya promosi yang dibuat sangat sedikit dan kurang menarik untuk target Hypermart Online.

UMMN

1.5. Manfaat Tugas Akhir

A. Manfaat bagi perusahaan :

- a. Memberikan solusi kepada Hypermart Online agar dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
- b. Memberikan informasi kepada divisi Hypermart Online untuk memberi tahu bahwa pentingnya sebuah promosi yang tepat terhadap suatu perusahaan.

B. Manfaat bagi masyarakat :

- a. Masyarakat diharapkan dapat memiliki pilihan media yang dianggap sesuai lewat beberapa promosi Hypermart Online yang dibuat.
- b. Masyarakat dapat memperoleh informasi secara jelas tentang adanya Hypermart Online dan keunggulan yang dimiliki Hypermart Online.

C. Manfaat bagi Penulis :

- a. Penelitian ini menjadi sebuah kesempatan berharga bagi penulis untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang merancang sebuah promosi yang sesuai dengan target suatu perusahaan.
- b. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis memperoleh gelar S1.