

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan memaparkan metode penelitian yang akan dipakai, objek dan subjek penelitian, jenis data dan sumber data, hingga kerangka penelitian.

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Pendekatan**

Jenis pendekatan yang akan dipakai pada perancangan ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini tidak menggunakan model matematik, statistik, atau komputer[23]. Pada pendekatan kualitatif, pengamatan fenomena dan meneliti makna dari fenomena tersebut lebih ditekankan [24]. Karenanya, pada pendekatan ini kekuatan kata dan kalimat yang digunakan mempengaruhi analisis dan ketajaman dari penelitian. Fokus dari penelitian kualitatif ini ditujukan pada objek, elemen manusia, institusi serta interaksi antar elemen tersebut dalam upaya memahami suatu perilaku, peristiwa dan fenomena. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk mengambil data utama seperti sejarah perkembangan, untuk mengetahui makna di balik data yang tampak, dan mengetahui pendapat orang.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam perancangan ini untuk menganalisis Toserba Berkah Jaya guna memahami permasalahan yang ada. Dengan pendekatan kualitatif ini, penulis dapat mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur.

##### **3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toserba Berkah Jaya yang bertempat di Jl. Kyai Haji Wahid Hasim, Windusara, Kalarangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Lebih tepatnya berada di seberang Taman Kota Andhang Pangrenan Purwokerto. Pengambilan data dilakukan pada bulan September hingga Desember 2022.

### 3.1.3 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan[25]. Sedangkan menurut KBBI, objek merupakan sasaran untuk diteliti, diperhatikan dan sebagainya yang dapat berupa benda, hal, dan sebagainya. Dari pengertian tersebut, objek dari perancangan ini yaitu Toserba Berkah Jaya Purwokerto.

Dalam KBBI, subjek merupakan orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran. Subjek dari penelitian ini yaitu identitas visual Toserba Berkah Jaya, pengelola, Toserba Berkah Jaya dan pengunjung.

### 3.1.4 Jenis Data dan Sumber Data

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan pengumpulan sumber data menggunakan data primer dan juga sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya[26]. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, observasi, diskusi terfokus dan penyebaran kuisioner. Pada perancangan ini, data primer yang digunakan penulis didapatkan melalui wawancara dan observasi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari berbagai sumber yang telah ada[26]. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal, laporan dan lain-lain. Penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari skripsi, *website* sebagai pendukung.

### 3.1.5 Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu orang yang diwawancarai dan diminta informasinya, atau orang yang diperkirakan menguasai, memahami data, informasi atau fakta dari suatu objek penelitian[27]. Informan dalam perancangan ini adalah HRD (*Human Resources Development*).

### 3.1.6 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Metode Observasi

Observasi atau sering disebut dengan pengamatan ini merupakan metode pengumpulan data dengan menganalisis dan melakukan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu maupun kelompok dan lingkungannya yang dilakukan secara langsung[28]. Dengan melakukan pengumpulan data secara observasi, maka diharapkan akan dapat mengetahui suasana, produk usaha, identitas visual yang ada serta *placement*nya dan juga dalam pelayanan yang diberikan kepada pembeli dan calon pembeli.

#### b. Metode Wawancara

Wawancara yaitu sebuah proses untuk pencarian data dengan tujuan untuk penelitian yang dilakukan melalui tanya jawab pendapat, pandangan, pengamatan seseorang melalui tatap muka dengan narasumber atau informan[28]. Dengan proses wawancara, penulis dapat mengumpulkan data seperti sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, organisasi perusahaan tentang Toserba Berkah Jaya.

#### c. Metode Dokumentasi

Menurut Endang Danial, studi dokumentasi merupakan proses mendapatkan data dengan mengumpulkan dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa gambar, foto, peta, surat-surat, akte, dan lain sebagainya[29]. Dengan menggunakan metode dokumentasi penulis dapat mengumpulkan foto suasana toserba dan lain sebagainya yang dapat memberikan informasi tambahan bagi proses penelitian.

#### d. Studi Literatur

Studi literatur merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data maupun sumber yang berhubungan dengan

topik bahasan dalam suatu penelitian [30]. Data yang dikumpulkan berasal dari jurnal, buku maupun sumber lainnya[31]. Pada perancangan ini, penulis menggunakan skripsi, jurnal dan perancangan untuk menambahkan data.

#### 3.1.7 Metode Analisis Data

SWOT merupakan sebuah metode yang pada dasarnya merupakan akronim dari *strengths*, *weakneses*, *opportunity* dan *threats*[32]. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil dari analisis SWOT dapat membentuk perencanaan strategi dari hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan.

*Strengths* (kekuatan) dalam SWOT yaitu kondisi yang dapat dijadikan sebuah kekuatan dalam organisasi. Kekuatan tersebut berupa kompetensi khusus atau keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. *Weaknesses* (kelemahan) merupakan kondisi atau sesuatu dalam tubuh organisasi yang menjadi kelemahan atau kekurangan. *Opportunity* (peluang) yaitu sebuah kondisi lingkungan dari luar organisasi yang sifatnya menguntungkan dan dapat dijadikan senjata untuk memajukan perusahaan atau organisasi. *Threats* (ancaman) yaitu kondisi dari luar perusahaan atau organisasi yang dapat mengganggu berjalannya pertumbuhan perusahaan atau organisasi tersebut.

### 3.2 Identifikasi Data

#### 3.2.1 Data dan Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Toserba Berkah Jaya  
Sumber : Data perusahaan 2022

Nama Perusahaan	: Toserba Berkah Jaya Purwokerto
Produk yang dijual	: Kebutuhan rumah tangga, pakaian, aksesoris, alat tulis
Jenis	: <i>Department Store</i>
Alamat	: Jl. Kyai Haji Wahid Hasim, Windusara, Kalarangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144
Kontak	: 08112663767 (Whatsapp) Toserba Berkah Jaya Purwokerto (Instagram)

#### 3.2.2 Sejarah Perusahaan

Berkah Jaya Purwokerto berdiri sejak tahun 2016 tepatnya pada tanggal 21 April. Didirikan oleh Bapak H. Achmad Kholifan dan Ibu Hj. Sulastri selaku pemilik toko. Berawal dari bisnis keluarga, hingga kini Toserba Berkah Jaya sudah memiliki empat toko, salah satunya sudah merambah ke kota tepatnya berada di depan Andhang Pangrenan Purwokerto. Toserba Berkah Jaya Purwokerto ini merupakan salah satu dari tiga cabang lainnya. Pusat dari Toserba Berkah Jaya berada di Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap yang telah berdiri cukup lama.

### 3.2.3 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari Toserba Berkah Jaya sebagai berikut :

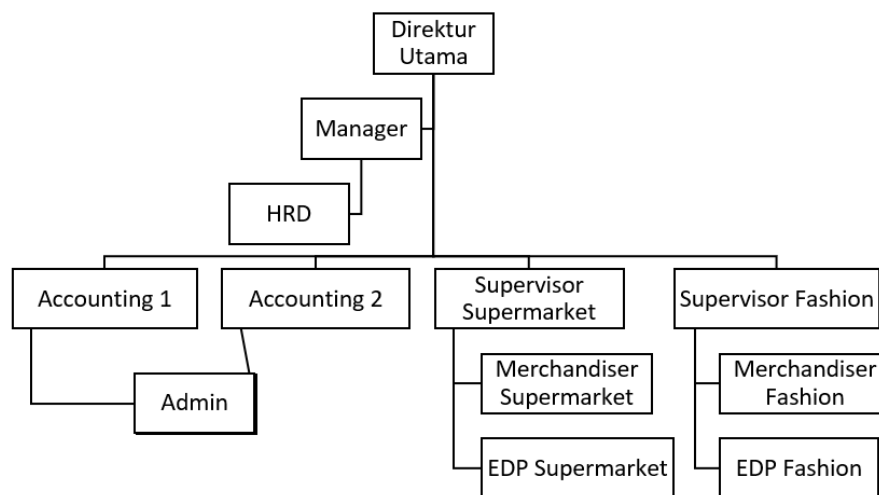
a. Visi :

“Memiliki jaringan ritel terkemuka, yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi, kepada masyarakat kecil demi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen tercapai, serta mampu bersaing secara global”

b. Misi :

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan terfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tertinggo.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam pembangunan dan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

### 3.2.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktural Toserba Berkah Jaya Purwokerto  
Sumber : Data perusahaan 2022

### 3.2.5 Hasil Observasi dan Wawancara

Penulis telah melaksanakan observasi dan wawancara terhadap Toserba Berkah Jaya, lebih tepatnya terhadap HRD (*Human Resource Development*) yaitu Ibu Sri Hidayati P, S.E. Toserba Berkah Jaya yang terletak agak jauh dari kompetitor sejenis dan dekat dengan target market yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah karena berada dekat dengan pinggir kota. Walaupun begitu, kompetitor yang lebih besar tetap dapat menjadi ancaman bagi Toserba Berkah Jaya.

Toserba Berkah Jaya terdiri dari tiga lantai yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga. Pada lantai satu, tersedia *supermarket* menjual ritel dan grosir kebutuhan pokok, berbagai produk UMKM, peralatan makan, peralatan dapur, kosmetik hingga terdapat mini café. Pada lantai dua terdapat kebutuhan *fashion* untuk anak-anak hingga dewasa, terdapat baju, celana, mukena, kerudung, hingga alas kaki. Pada lantai tiga terdapat *playground* yang ramai saat akhir pekan, kebutuhan sekolah dan aksesoris.

Toserba Berkah Jaya ini sudah memberikan layanan member bagi para pelanggan, poin yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan barang-barang sesuai dengan ketentuan yang tersedia. Selain itu, untuk mendukung pelayanan, Toserba Berkah Jaya sudah dapat melayani pesan antar dengan biaya *free ongkir* untuk daerah Purwokerto.

Pangsa pasar utama dari Toserba Berkah Jaya ini merupakan masyarakat menengah yang tinggal di daerah pinggir kota. Toserba Berkah Jaya ini memiliki fasilitas yang sudah memenuhi standar SOP (Standar Operasional), ditambah lagi dengan fasilitas *ATM Center* yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Dengan misi berpartisipasi dalam pembangunan dan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha, Toserba Berkah Jaya berusaha membangun kemitraan dengan pelanggan yang memiliki usaha kecil dengan membuatkan *banner* atau identitas toko secara gratis. Dengan slogan atau *tagline* “Mau Belanja

Murah dan Lengkap, ayo ke BJ” ini, memposisikan Toserba Berkah Jaya menjadi ritel yang memiliki harga ekonomis dan barang yang lengkap.

### 3.2.6 Identitas Visual

Identitas visual atau utamanya logo dari Toserba Berkah Jaya ini belum memiliki konsistensi dimana *typeface* sering berubah-ubah pada setiap *placement*.



Gambar 3.3 Baliho Toserba Berkah Jaya  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 3.4 Logo Toserba Berkah Jaya  
Sumber : Dokumen pribadi

Berdasarkan hasil wawancara, warna utama logo dan warna identitas toko bersebrangan, dimana warna logo yaitu merah dan biru, sedangkan



warna identitas toko berwarna biru muda dan kuning. *Signage* yang hanya bertuliskan saja, tidak memberikan ciri khas Toserba Berkah Jaya. Begitu juga dengan promo-promo yang terpasang.



Gambar 3.5 Papan diskon  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 3. 6 Signage dan promo yang terpasang  
Sumber : Dokumen pribadi

Berdasarkan observasi serta wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapati bahwa identitas visual yang dipakai saat ini tidak mewakili filosofi dari Toserba Berkah Jaya dimana filosofi nama *brand* yaitu agar terciptanya keberkahan setiap saat. Logo Toserba Berkah Jaya belum memiliki logo yang konsisten pada setiap *placement*-nya, didapati logo memiliki perbedaan pada *font* yang dipakai. Warna dari logo serta

warna perusahaan memiliki perbedaan, pada logo warna yang dipakai ialah merah dan biru namun warna perusahaan menggunakan warna kuning dan biru muda. Karena belum ada konsistensi inilah juga membuat media pendukung lain masih belum selaras. *Signage* yang kurang mencirikan Toserba Berkah Jaya, begitupun dengan promo-promo yang terpasang.

Dari segi pemasaran, Toserba Berkah Jaya menggunakan beberapa *platform* seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan juga melalui siaran radio. Namun, pada pemasaran melalui media sosial belum terlalu terorganisir dengan baik dilihat dari postingan yang di *upload* masih berantakan sehingga kurangnya interaksi dengan pelanggan. Toserba Berkah Jaya belum mempromosikan melalui media cetak, hanya ada satu baliho besar yang terdapat di depan bangunan.

### 3.2.7 Studi Komparasi

#### a. Toserba Jadi Baru



Gambar 3. 7 Logo Toserba Jadi Baru  
Sumber : Facebook Toserba Jadi Baru

#### 1) Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Toserba Jadi Baru Kroya

Produk yang dijual : Kebutuhan sehari-hari, *fashion*, alat tulis dan dept.

Jenis : *Department Store*

Alamat : Jl. Jenderal Ahmad Yani, No. 97, Kroya, Cilacap, Jawa Tengah

Kontak : (Telp) 0282 494 168

## 2) Profil Umum Toserba Jadi Baru :

Berawal dari sebuah toko barang kelontong di daerah Kroya, Cilacap, Jadi Baru pertama kali berdiri. Berdiri pada tahun 1974, toko ini bernama toko “Jadi” [33]. Setelah beberapa tahun berlalu tepatnya pada tanggal 10 Desember 1991, toko Jadi berubah menjadi toko modern Bernama “Toserba Jadi Baru” dengan lokasi yang lebih luas. Pada tahun 2002, Toserba Jadi Baru berhasil membuka cabang yang pertama yaitu di Jl. Raya Sumpiuh, Banyumas, kemudian pada tahun 2007 berhasil membuka cabang kedua yang berada di Kebumen. Pada tahun 2019 tepatnya pada bulan April, Toserba Jadi Baru resmi membuka cabang baru yang terletak di Bumiayu. Toserba Jadi Baru buka setiap hari mulai pukul jam 08.00-21.00 WIB.

Toserba Jadi Baru Kroya terletak persis di seberang pasar Kroya dan dekat dengan ritel sejenis. Pintu utama letaknya agak menjorok ke dalam setelah parkir motor dan kurang terlihat dari luar. Memiliki tempat parkir yang cukup luas namun terpisah dari pintu utama. Kini tersedia di *marketplace* seperti, Tokopedia dan Shoppe serta menerima *Delivery Order* dengan minimal pembelian serta biaya kirim.

Toserba Jadi Baru ini terdiri dari tiga lantai yang mencakup berbagai kebutuhan. Pada lantai satu terdapat *supermarket* yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan juga beberapa produk UMKM. Pada lantai satu ini terlihat sesak dan memiliki alur yang kurang jelas. Pada lantai dua ini mencakup kebutuhan *fashion* seperti baju, sandal, sepatu dan tas. Pada lantai tiga terdapat tempat makan, aksesoris dan juga tempat bermain.



Gambar 3. 8 Penunjuk arah parkir  
Sumber : Dokumen Pribadi

### 3) Identitas Visual

Logo dari Toserba Jadi Baru merupakan jenis emblem, dimana nama bergabung menjadi satu kesatuan dan menggunakan singkatan “JB” berwarna kuning yang terletak di tengah lingkaran berwarna merah. Identitas visual Toserba Jadi Baru ini berwarna kuning dan merah dan terlihat cukup konsisten, seperti pada *signage*, postingan Instagram, baliho, warna bangunan hingga seragam karyawan. *Typeface* yang ada pada logo juga terlihat konsisten menggunakan jenis huruf yang sama.

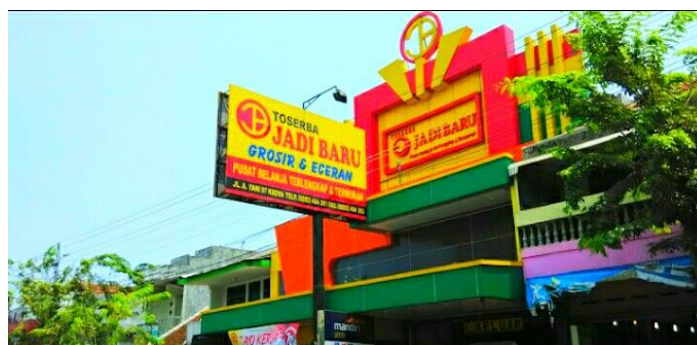
Logo juga terlihat konsisten pada beberapa *placement* yang berbeda, seperti pada penanda arah, baliho, dan pada media sosial. Informasi dari Toserba Jadi Baru tersampaikan dengan baik melalui media social (Instagram). Dari media sosial tersebut dapat dilihat banyak menyampaikan informasi seperti pengumuman, seputar promo maupun *event-event* yang sedang berlangsung seperti lomba untuk anak-anak dan undian berhadiah. Secara keseluruhan Toserba Jadi Baru sudah menggunakan dan mengaplikasikan identitas visual dengan cukup baik.



Gambar 3. 9 Promo Toserba Jadi Baru di media sosial  
Sumber : Facebook Toserba Jadi Baru

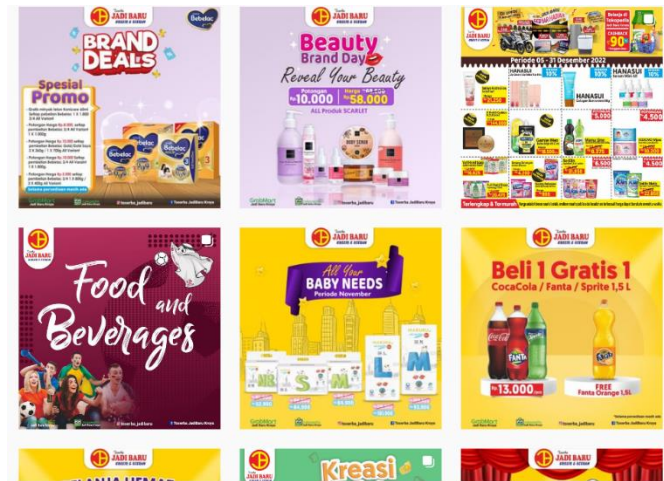


Gambar 3.10 Signage pada area supermarket  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 3.11 Tampak depan Toserba Jadi Baru Kroya  
Sumber : Google maps





Gambar 3.12 Instagram Toserba Jadi Baru  
Sumber : Instagram Toserba Jadi Baru

b. Sami Laris



Gambar 3. 13 Logo Sami Laris Swalayan Cilacap  
Sumber : Facebook Sami Laris

1) Profil Instansi

Nama Perusahaan : Sami Laris

Produk yang dijual : Kebutuhan rumah tangga, fashion, aksesoris, alat tulis

Jenis : *Department Store*

Alamat : Jl. Letnan Jend. Suprpto No. 69, Kandang Macan, Tegalreja, Kec. Cilacap Seletatan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53213

## 2) Profil Umum Sami Laris :

Sami Laris Swalayan Cilacap merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berbentuk CV (*Commaditaire Vennootschap*) yang bergerak di bidang ritel dan *department store* [34]. Berdiri sejak tanggal 28 April 2018, Sami Laris Swalayan Cilacap ini terdiri dari dua lantai yang terbagi menjadi beberapa *store* seperti *supermarket*, *bookstore*, *houseware*, *food court*, kosmetik hingga pakaian. Berdasarkan data yang diperoleh, Sami Laris Swalayan ini memiliki cabang yang berada di Klaten. Sami Laris Swalayan Cilacap ini terletak tidak jauh dari kota.

Pada area *supermarket* sempit dan sesak dan pada beberapa rak, barang terlihat kosong sedangkan pada lantai dua terlihat cukup luas. Tidak terlalu banyak menjual aksesoris dan perlengkapan sekolah, namun pada area kosmetik cukup lengkap menghadirkan beberapa *brand* kosmetik. Sami Laris Swalayan Cilacap juga dilengkapi dengan fasilitas *basement* yang tidak terlalu luas, *escalator*, *food court* dan lain-lain. Sami Laris Swalayan Cilacap buka mulai dari pukul 09-00 – 21.00 WIB.

Sami Laris Swalayan Cilacap sebagai ritel untuk memenuhi segala kebutuhan, memberikan pelayanan lebih dengan mengadakan sistem belanja *online* di beberapa *marketplace* seperti Tokopedia dan Shoppe serta antar jemput dengan minimal jumlah pembelian serta dikenakan ongkos kirim. Di Sami Laris Swalayan Cilacap juga sudah menggunakan layanan *membering* bagi para pelanggan. Selain itu juga mengadakan *event-event* tertentu serta hadiah.



Gambar 3. 14 Signage Sami Laris Swalayan Cilacap  
Sumber : Dokumen pribadi

3) Visi dan Misi :

Visi : Menjadi market *leader retail* terbaik di Jawa Tengah.

Misi: Meningkatkan kualitas masyarakat dengan harga yang terjangkau dan pelayanan prima

4) Identitas visual :

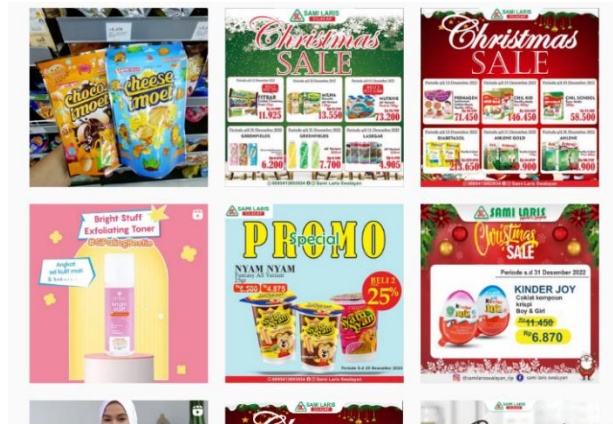
Logo dari Sami Laris Swalayan Cilacap bertipe campuran dari logogram dan *logotype* dengan menggunakan perpaduan warna hijau dan merah. Logo berbentuk segitiga hijau dengan dua garis, tebal dan tipis. Di bagian tengah segitiga terdapat inisial “SL” berwarna merah dan juga terdiri dari dua garis. Nama *brand* berwarna hijau ditulis dengan jenis huruf *sans serif*. Sami Laris memiliki *tagline* yang tidak jauh berbeda dari Toserba Berkah Jaya dan Jadi baru, yaitu “Murah dan Lengkap”.

Logo dari Sami Laris terlihat konsisten ditempatkan di beberapa tempat yang berbeda. *Signage* pada *supermarket* juga terlihat sudah mewakili Sami Laris karena menggunakan warna hijau dan merah. Begitu juga pada penempatan di baju seragam pegawai, hingga gantungan baju memiliki logo Sami Laris.

Dari segi komunikasi visual, Sami Laris Swalayan Cilacap sudah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk sarana penyampaian informasi. Di Instagram terlihat Sami Laris Swalayan Cilacap ini membagikan banyak informasi



promo, *event-event* atau undian, pengumuman dan lain sebagainya.



Gambar 3. 15 Instagram Sami Laris Swalayan Cilacap  
Sumber : Dokumen pribadi

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis SWOT

	Berkah Jaya	Jadi Baru	Sami Laris
<b>Strenght</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki 4 cabang di beberapa tempat</li> <li>- Menerima jasa antar pesanan, gratis ongkir daerah Purwokerto</li> <li>- Membering</li> <li>- Sudah merambah ke kota</li> <li>- Program bermitra dengan membuatkan idenititas visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki 4 cabang di beberapa tempat</li> <li>- Tersedia di <i>marketplace</i> Tokopedia, Shoppe dan juga menerima jasa antar pesanan</li> <li>- Sering mengadakan event (lomba untuk anak /undian)</li> <li>- Identitas Visual sudah konsisten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki satu cabang</li> <li>- Tersedia di <i>marketplace</i> Tokopedia, Shoppe dan juga menerima jasa antar pesanan</li> <li>- Sering mengadakan acara/event</li> <li>- Membering</li> <li>- Menerima pembayaran <i>online</i></li> </ul>

	toko/warung kecil - Menampung dan menjual berbagai produk UMKM - <i>ATM Center</i>	- Informasi tersampaikan jelas melalui Instagram	- Identitas Visual sudah konsisten - Informasi tersampaikan jelas melalui Instagram
<b>Weakness</b>	- Barang terlihat masih kurang tertata rapih - Identitas visual yang tidak konsisten - Kurangnya promosi dan interaksi terhadap pelanggan	- Area supermarket terlihat sesak - Pintu masuk yang kecil dan kurang terlihat dari luar	- Lantai satu terlihat sesak terutama pada area supermarket - Akses parkir yang sempit
<b>Opportunity</b>	- Letaknya sedikit jauh dari kompetitor - Dekat taman kota - Dekat dengan target market	- Dekat dengan pasar dan kompetitor - Orang yang suka berbelanja via <i>online</i>	- Masih dalam kota
<b>Threats</b>	- Kompetitor yang lebih besar	- Dekat dengan kompetitor	- Kompetitor yang lebih besar

Tabel 3. 1 SWOT  
 Sumber : Hasil penelitian penulis

### 3.3.2 USP (*Unique Selling Proposition*)

USP atau *Unique Selling Proposition* merupakan suatu pembeda dari produk dengan produk lainnya agar menjadi spesial dan mudah diingat[35]. Toserba Berkah Jaya sebagai *department store* bagi kalangan menengah kebawah yang berorientasi kepada masyarakat. Berorientasi kepada masyarakat ini juga ada pada visi perusahaan. Selain itu perusahaan memiliki target market untuk menengah ke bawah dan memiliki program pengembangan wirausaha untuk masyarakat. Tujuan serta usaha yang dimiliki ini menjadi keunikan dari Toserba Berkah Jaya.

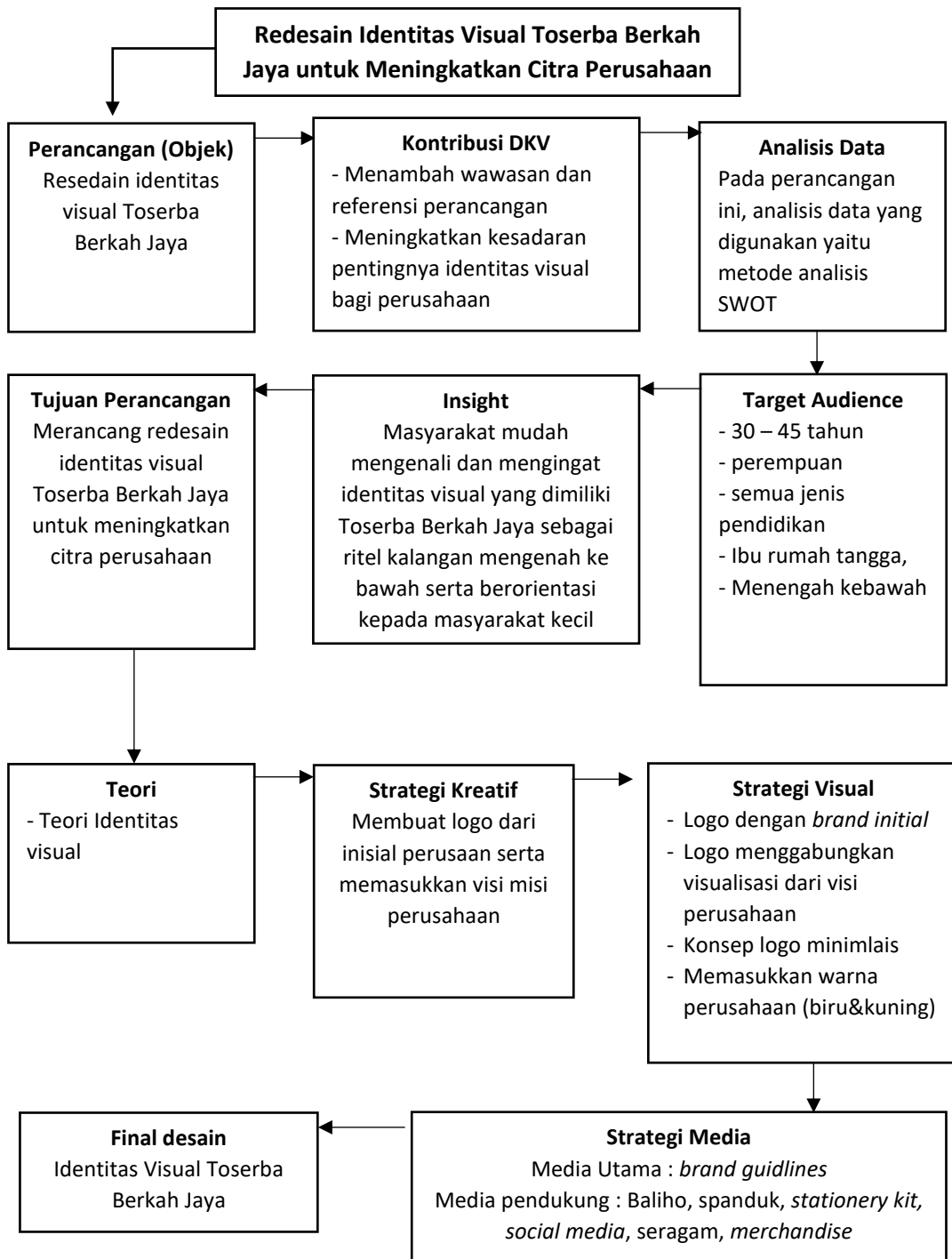
### 3.3.3 *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra dari perusahaan sehingga mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran[36]. Tujuannya yaitu untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen sehingga memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dengan adanya *positioning*, perusahaan berusaha untuk menanamkan citra produk terhadap konsumen di segmen pasar tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Toserba Berkah Jaya menjadi satu-satunya *department store* untuk kalangan menengah ke bawah yang menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang murah. Dengan slogan “Mau Belanja Murah dan Lengkap, ayo ke BJ” ini, memposisikan Toserba Berkah Jaya menjadi ritel yang memiliki harga ekonomis dan lengkap.

### 3.4 Kerangka Perancangan

Dalam penelitian dan perancangan ini, didapatkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. 16 Kerangka Perancangan  
Sumber : Dokumen pribadi

### 3.5 Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni
Pengumpulan data										
Pengolahan data										
Analisis hasil										
Pembuatan laporan										
Bimbingan										
Seminar										
Pameran Tugas Akhir										
Revisi										

*Tabel 3. 2 Jadwal kegiatan*  
 Sumber : Dokumen pribadi