



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Untuk membantu proses perancangan media promosi *piper betel essential oil* Utama Spice, penulis menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan teori Creswell (2018). Metode pengumpulan data yang dimaksud merupakan metode pengumpulan data *mixed method* atau gabungan yang mana merupakan percampuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dengan Ria Templer, CEO Utama Spice, sebanyak 2 (dua) kali. Wawancara pertama mengenai segmentasi, target pasar, demografi, dan lainnya. Selain itu penulis juga melakukan wawancara tentang kegunaan dari *piper betel essential oil*. Sedangkan wawancara kedua dilakukan di Bali pada tanggal 9 Maret 2020 untuk mendapatkan data lebih konkret. Hasil wawancara dengan Ria Templer didokumentasikan dalam bentuk *screenshot*, rekaman suara, dan foto bersama penulis.

Penulis mencari data dan menganalisis promosi yang dilakukan kompetitor untuk mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari promosi Utama Spice. Penulis memilih Sensantia Botanicals, Batholic, dan Dewi Sri Spa. Penulis juga menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data konkret dari audiens yang lebih luas. Pengadaan dokumentasi yang dilakukan adalah berupa *screenshoot* hasil kuesioner.

### 3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Ria Templer, CEO Utama Spice. Wawancara dilakukan sebanyak 2 (dua) tahap. Pertama dilakukan melalui aplikasi Whatsapp pada tanggal 22 Februari 2020 untuk menjelaskan segmentasi, target pasar, demografi dan produk yang perlu dipromosi juga urgensinya. Pada wawancara pertama, Ria menjelaskan bahwa produknya ditujukan pada kalangan menengah keatas (SES A-B) dengan rentang umur diatas 25 tahun. Ria juga menjelaskan bahwa produk yang paling memerlukan perhatian adalah *piper betel essential oil* yang merupakan minyak essential dengan ekstrak daun sirih yang memiliki banyak kegunaan. Sedangkan wawancara kedua dilakukan di Ubud, Bali pada tanggal 9 Maret 2020 mengenai informasi yang lebih dalam untuk memahami masalah, USP (*Unique Selling Point*) dan target market dari produk *piper betel essential oil*.

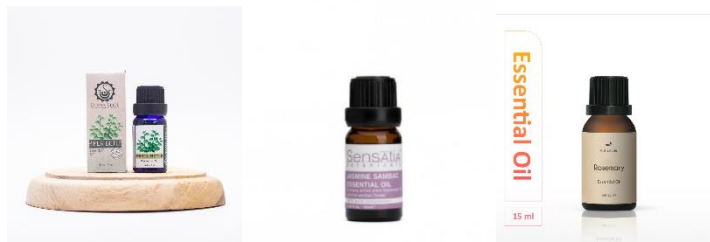


Gambar 3.1. Penulis bersama Ria Templer (CEO Utama Spice)

Penulis juga melakukan wawancara terhadap 10 target market dari Utama Spice yaitu perempuan berusia 25-30 tahun dengan SES A-B. Wawancara bertujuan untuk menganalisis preferensi penggunaan media, kegiatan sehari-hari, pembuatan user persona, cara pendekatan promosi. Penulis juga mendapatkan data bahwa 7 dari 10 target market tidak mengetahui fungsi *essential oil* dengan baik.

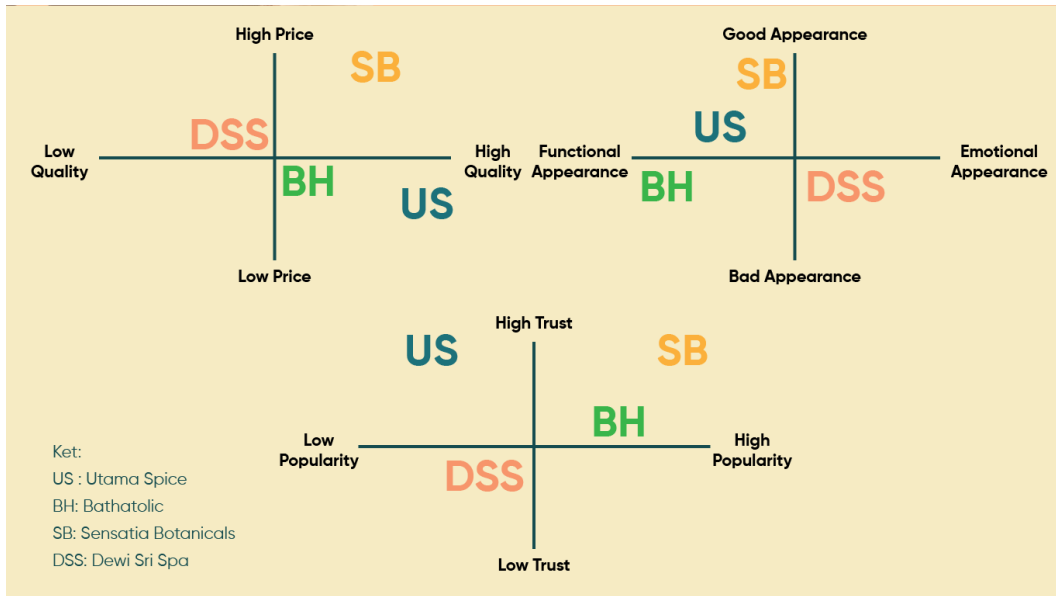
### 3.1.2. Studi Eksisting

Penulis melakukan pencarian data mengenai competitor untuk membuat matriks dan menganalisis cara promosi tiap kompetitor. Kompetitor yang penulis jadikan sebagai acuan adalah Sensantia Botanicals, Batholic, dan Dewi Sri Spa.



Gambar 3.2. Perbandingan Merk

Setelah melakukan pencarian dari laman masing-masing merk, dapat disimpulkan bahwa Utama Spice merupakan produk *essential oil* dengan kualitas baik yang visual kemasannya terdapat penjelasan penggunaan produk (fungsional) walaupun tidak terlalu lengkap (penjelasan penggunaan produk *essential oil* dijual terpisah didalam sebuah *booklet* kecil) dan penggunaannya memiliki kepercayaan tinggi kepada Utama Spice.



Gambar 3.3. Matriks Kompetitor

Dari pencarian di laman masing-masing kompetitor penulis juga tidak menemukan *essential oil* yang berasal dari ekstrak daun sirih (*piper betle*) selain dari Utama Spice. Sedangkan Dewi Sri Spa bukan merupakan *essential oil* melainkan *aromatic oil* yang berfungsi hanya untuk menghasilkan wewangian. Berikut merupakan perbandingan strategi promosi menurut Morissan, 2010:

Tabel 3.1. Perbandingan Promosi Antar Merk

	Iklan	Pemasaran Langsung	Pemasaran Interaktif	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal
Utama Spice	-	✓	✓	✓	✓	✓
Sensantia Botanicals	✓	-	✓	✓	✓	✓
Bathatolic	-	-	✓	✓	✓	✓
Dewi Sri Spa	✓	-	✓	✓	-	✓

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Utama Spice telah melakukan hampir semua strategi promosi untuk merknya, tapi tidak berlaku terhadap produk piper betel essential oil ini karena penulis juga tidak menemukan blog di laman Utama Spice dan informasi lebih lengkap mengenai produk ini di media sosial Utama Spice.

### 3.1.3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan Rumus Slovin. Jumlah minimal sampel dari populasi perempuan berumur 20 tahun keatas dari total 87.400.000 juta orang menurut Badan Pusat Statistik dengan *margin of error* sebesar 10% dengan *confidence level* 95% adalah 97 populasi.

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebar dari tanggal 15 Februari 2020 - 24 Februari 2020 yang dikerjakan oleh 131 responden. Sebanyak 97 responden terbukti sesuai dengan kategori responden yang dituju yaitu perempuan Indonesia berusia 20 tahun keatas dengan SES A-B. Dari total 97 responden didapati 18 responden yang memahami kegunaan *essential oil* dengan tepat (selain digunakan sebagai pengharum ruangan). Dengan kuesioner ini, penulis mendapatkan data bahwa masih banyak perempuan sesuai target yang masih belum memahami penggunaan *essential oil* secara tepat.

Tabel 3.2. *Pie Chart* Kuesioner

Jumlah Responden	Paham	Tidak Paham
97	18	79

## **3.2. Metodologi Perancangan**

Menurut Landa (2016), metodologi perancangan sebuah promosi memiliki 6 fase, yaitu: *Research, Strategy Development, Idea Generation, Art Direction & Copy, Production & Implementation, Assessment & Stewardship*

### **3.2.1. Research**

Mengumpulkan data dan informasi tentang merek, produk atau layanan, dan organisasi. Mengidentifikasi dan memahami target audiens dan tujuan diadakannya pemasaran.

### **3.2.2. Strategy Development**

Menganalisis data yang didapat dengan cara strategis sehingga menghasilkan nilai dari suatu merek, produk atau layanan, dan organisasi yang bermanfaat.

### **3.2.3. Idea Generation**

Proses penghasilan ide yang berdasarkan dari strategi iklan dan penuangan ide kedalam bentuk materi singkat.

### **3.2.4. Art Direction & Copy**

Mendesain tampilan ide dengan cara mengarahkan dan memvisualisaikan menjadi komunikasi visual.

### **3.2.5. Production & Implementation**

Penghasilan iklan dan pendistribusian iklan ke saluran-saluran media.

### **3.2.6. Assessment & Stewardship**

Penilaian efektivitas terhadap iklan yang sudah dihasilkan dan didistribusikan.