



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

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah metode campuran diantaranya terdapat metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Hermawan (2013) penelitian dibagi kedalam dua bentuk yaitu:

a. **Kuantitatif**

Seperti yang dijelaskan oleh Hermawan (2013) Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sifatnya objektif dengan pendekatan deduktif yang mencakup pengumpulan dan analisis data diiringi dengan metode pengujian statistik. Kemampuan dalam mengidentifikasi sejumlah variabel sangat penting untuk menguji teori melalui hipotesis (hlm. 25-28).

b. **Kualitatif**

Penelitian ini menggunakan kualitas subjektif, dimana pengungkapan dan penelaahan diperoleh dari fenomena sosial dan kemanusiaan secara alamiah. Berkaitan dengan aspek sosial dimulai dari pertanyaan mengapa, bagaimana, dan dengan bagaimana cara untuk memahami situasi dari perspektif sosial (hlm. 27-28).

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara terhadap pihak terkait, wawancara terhadap masyarakat yang sudah memakai produk *baselayer*, dan penyebaran kuisisioner secara *online*.

3.1.1. Wawancara

Sujarweni (2015) berpendapat bahwa metode wawancara merupakan salah satu metode yang bersifat tanya jawab dalam mengumpulkan data, terdiri dari *interviewer* (penanya), dan *interview* (narasumber). Wawancara itu sendiri sifatnya sepihak, dimana pihak penanya lebih sering memberikan pertanyaan untuk memperoleh data. Sedangkan pihak narasumber lebih sering memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang dilontarkan dari pihak penanya (hlm. 86).

3.1.1.1. Wawancara dengan Muhammad Haykal, 19 dan 20 Februari 2018

Penulis melaksanakan proses wawancara dengan saudara Muhammad Haykal sebagai salah satu pemilik dari produk Tiento Indonesia. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 19 dan 20 februari 2018 pada pukul 10.12 WIB di toko pusat Tiento Indonesia yang terletak di Komplek BNI, Jl. Swadharma No. 46, Batununggal, Bandung Kidul, Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Wawancara dilakukan untuk mengetahui sejarah, visi misi, *brand value*, serta berbagai hal terkait dengan produk *baselayer suit* Tiento.

3.1.1.1.1. Hasil Wawancara dengan Muhammad Haykal

Hasil dari wawancara dengan Saudara Muhammad Haykal adalah sebagai berikut, Tiento lahir sebagai merek dengan produk utama yaitu pakaian olahraga pada

tahun 2013. Ditemukan oleh Muhammad Haykal sendiri bersama dengan Zulfakhri Hendri dengan produk pakaian berbasis *baselayer*.

Pakaian jenis *baselayer* menurut situs physioroom.com (2017) merupakan pakaian yang super ketat seperti menempel pada kulit. Produk tersebut sekilas seperti pakaian jenis *leotard*, *swimsuit*, atau *yoga suit* yang terlihat ringan. Namun pakaian jenis ini berbeda dengan jenis pakaian yang sudah disebutkan sebelumnya. Pakaian jenis ini dirancang khusus untuk meningkatkan aliran darah dalam tubuh, mengurangi cedera otot, meningkatkan masa otot lebih cepat, menambal sirkulasi oksigen dalam tubuh, menjaga suhu tubuh tetap hangat, dan berbagai keunggulan lainnya. Pakaian jenis *baselayer* memiliki bahan dasar yang terbuat dari *microfiber synthetic leather* dimana bahan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pakaian olahraga lainnya.

Alasan penamaan merek Tiento yang digunakan mas Haykal dan mas Hendri sendiri karena nama “Tiento” merupakan nama bola yang digunakan dalam ajang *Fifa World Cup Championship* pada tahun 1930, dimana bola tersebut digunakan pada pertandingan Argentina dengan Uruguay. Filosofi dari penamaan merek Tiento adalah ingin menjadi merek pertama dan nomor satu di Indonesia dalam produk olahraga.

Brand Equity dari Tiento yang ingin ditanamkan dalam masyarakat adalah *brand* dengan produk pakaian olahraga terkemuka di Indonesia. Sedangkan *brand value* dari Tiento yang utama adalah penggunaan bahan dasar 100% *microfiber synthetic leather* asal Jepang, yang dapat membuat pengguna produk ini merasa

nyaman dalam berolahraga seperti dapat menyerap keringat, tahan air, tahan asam kimia, tahan pada gesekan, memiliki sistem aerodinamis yang tinggi, ringan, dan cepat kering sesuai dengan keadaan iklim di Indonesia. Bahkan, bahan dasar 100% *microfiber synthetic leather* asal Jepang memiliki keunggulan lebih ringan dan tidak terlalu panas dibandingkan dengan bahan *microfiber synthetic leather* lainnya yang lebih panas dan memiliki bobot sedikit lebih berat. Produk ini diperuntukan untuk masyarakat pecinta olahraga, maupun atlet olahraga disemua cabang olahraga yang ada dan dilombakan di Indonesia.

Seperti yang dikutip microfiber.com (2017), *Microfiber* sendiri merupakan jenis bahan yang dibuat dengan bahan dasar serat *polyester fiber*, *polyamide*, dan *polyurethane* (seperti yang dikutip microfiber.com)". *Polyester fiber* menurut Wangki (seperti yang dikutip dalam situs kaos-kerah.com) (2016), menyatakan bahwa kain *polyester* merupakan kain yang dibuat dari bahan minyak bumi dengan *alcohol* dan *carboxyl acid*, dimana dibuat dalam ruang hampa dengan suhu tinggi yang disebut polimerisasi, sehingga pakaian jenis ini terasa hangat ketika digunakan. Sedangkan *polyamide* yang dikutip dalam buku *The Great Soviet Encyclopedia* (dalam situs encyclopedia2.thefreedictionary.com) (1974), merupakan tahap dari bahan *polyester fiber* yang dicetak dan dikonversikan menjadi kain, dengan bahan dasar renis yang memiliki serat elastisitas tinggi dan tahan terhadap gesekan. *Polyurethane* adalah proses polimerisasi dari *urethane* antara karet dengan plastik, yang memiliki sifat tahan gesek, elastis, dan kuat.

Microfiber sendiri memiliki keunggulan yaitu kondisi yang serupa dengan kulit alami, memiliki kekuatan, elastisitas, tahan panas, tahan pada tingkat

keasaman, dekolerasi, permukaan yang tidak mudah pudar, antibakteri, anti jamur, tanpa zat berbahaya, dan lainnya. Bahan material ini-pun sangat ramah lingkungan, mudah dipotong, dan lebih mudah dibersihkan dibandingkan dengan kulit alamiah seperti kulit binatang, tidak berbau, dan hemat biaya. Penggunaan material ini dapat diterapkan kedalam banyak produk seperti furniture, interior mobil, tas, sepatu, produk keselamatan, *holster* pistol (tempat menyimpan pistol disaku), aksesoris, dan lainnya.

Bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh Tiento adalah ikut serta dalam PON Jawa Barat 2016. Para peserta atlit pun mulai berdatangan memesan produk Tiento sebagai seragam utama pada saat perlombaan dilaksanakan. Bahkan, Tiento menghadirkan *brand ambassador* yang berasal dari berbagai cabang olahraga seperti sepak bola, voli, polo air, tennis, selancar, diving, dan artis dengan latar belakang pecinta olahraga dengan gerakan "*athletic choice*". Tidak hanya PON Jabar, Tiento ikut serta dalam acara olahraga besar lainnya seperti Perparnas XV Jabar 2016.

Dalam media lain, Tiento sebenarnya sudah pernah melakukan bentuk promosi dalam dunia digital seperti mengadakan diskon di Tokopedia dan Harbolnasnya Bukalapak. Bahkan, media sosial seperti Instagram dan Facebook mereka lakukan untuk mempromosikan produk mereka dan selalu meng-*update* akun mereka baik melalui *post-image*, maupun *instastory* yang dimiliki oleh Instagram. Dalam segi media online-pun, Tiento memiliki website resmi yang dapat membeli barang dengan sistem membuat akun Tiento. Namun sangat disayangkan, mereka belum berani untuk melakukan promosi digital secara

meluas karena belum adanya sistem statis untuk melihat sejauh mana efektifitas dari promosi media digital dapat meningkatkan penjualan dari produk Tiento, karena mereka tidak mau mengorbankan pendapatannya untuk berikan dengan harapan untung-untungan dan grafik peningkatan penjualan produk yang tak menentu. Apabila ada sistem yang jelas mengenai grafik dari beriklan melalui media digital, mereka bersedia untuk beriklan pada media tersebut secara maksimal.

Produk unggulan dari Tiento sebagai merek pakaian olahraga yaitu produk *baselayer suit* dengan berbagai macam jenis seperti *long-sleeve*, *sleeve-less*, *short-sleeve*, *long pants*, *short pants*, *haft pants*, dan *hand sleeve*. Berbahan dasar spandex dengan benang 100% *microfiber* sintesis yang didatangkan langsung dari Jepang yang membuat produk pakaian ini dapat digunakan diberbagai cabang olahraga, baik darat maupun air. Untuk bahan sablon yang digunakan pada produk Tiento menggunakan *plastisol* yang sifatnya seperti karet mengikuti bahan dari pakaian itu sendiri dengan kelebihan elastisitas yang tinggi. Variasi dalam bentuk desain pakaian dan warna lebih banyak. Tidak hanya itu saja, Tiento menghadirkan pakaian renang khusus wanita hijab dan pakaian renang *wetsuit*. Produk berbahan dasar ini diakui dapat membentuk otot lebih cepat dibandingkan produk lainnya. Selain itu, produk ini dapat digunakan diberbagai cabang olahraga, baik darat maupun laut karena memiliki sistem *quikdry* dimana pakaian ini dapat kering dalam waktu cepat. Menurut pengalaman salah satu konsumen yang dikatakan oleh mas Haykal, produk Tiento ini dapat digunakan sebagai pakaian dalam olahraga karena memiliki aerodinamis yang tinggi, sehingga

membuat nyaman pengguna tidak panas, dan dapat melindungi kulit. Bahkan, produk ini memiliki elastisitas sebesar 20% dapat semula kembali seperti awal. Oleh karena itu para atlit professional panahan menggunakan pakaian ini agar leluasa dalam menarik anak panahnya.

Alasan mengapa Tiento memulai bisnis pakaian olahraga dengan jenis produk pakaian *baselayer* adalah sulit mencari produk jenis *baselayer* di Indonesia. Kalau-pun ada produk seperti ini, harga yang ditawarkan sangat mahal. Oleh karena itu Tiento hadir sebagai produk *baselayer* dengan harga yang dapat dijangkau dalam masyarakat Indonesia. Harapan dalam jangka panjang bagi Tiento itu sendiri dapat hadir sebagai *brand* dengan menjual segala jenis produk olahraga, baik dari pakaian maupun aksesoris olahraga, tetapi tetap menjadikan produk *baselayer* sebagai produk utama dari merek Tiento. Dalam jangka pendek ini, Tiento ingin dikenal sebagai pelopor dari produk pakaian olahraga jenis *baselayer* yang terjangkau dan nyaman digunakan bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 3.1. Muhammad Haykal Selaku Pemilik Tiento Indonesia.

3.1.1.1.2. Kesimpulan Hasil Wawancara, 19 dan 20 Februari 2018

Tiento merupakan salah satu merek dengan produk pakaian olahraga lokal yang dapat bersaing dengan produk lokal maupun internasional lainnya dibidang *baselayer*. Hanya saja, kendala dalam perancangan strategi promosi yang belum berkembang. Faktanya, Tiento sendiri merupakan merek dengan pemasok produk pakaian olahraga bagi PON dan Perparnas Jabar pada tahun 2016 belum signifikan dalam segi peningkatan penjualan. Serta ketakutan terhadap promosi yang tidak memberi dampak besar membuat Tiento enggan mengubah strategi perancangan promosi dan terkesan statis. Maka dari itu, harapan dari mas Haykal dengan menunjukkan fakta signifikan dalam media online dapat mengubah persepsi Tiento serta mengoptimalkan bentuk promosi kearah lebih dinamis.

3.1.1.2. Wawancara Dengan Achmad Darmansyah, 2 Maret 2018

Penulis melakukan wawancara dengan Achmad Darmansyah sebagai Account Management dari Dentsu X. Pelaksanaan wawancara dilakukan di kantor Denstu X, Menara Sentraya 36th floor, Blok M, Jakarta Selatan pada tanggal 2 Maret 2018. Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk mengetahui pemilihan media digital dalam bidang *advertising* yang tepat dan sesuai dengan produk Tiento, dan untuk mengetahui biaya serta ketentuan dalam penempatan iklan dalam media digital.

3.1.1.2.1. Hasil Wawancara dengan Achmad Darmansyah

Penggunaan media *digital* yang terjadi di Indonesia sangat banyak dalam pelaksanaan *advertising*. Alasan tersebut yang membuat *brand* lokal berbondong-

bondong menggunakan media tersebut. Penulis melakukan wawancara dengan Achmad untuk menentukan *website* yang sering dikunjungi akhir-akhir ini. Achmad menyarankan untuk menempatkan GDN pada situs *e-commerce*, dimana produk Tiento merupakan salah satu jenis produk retail. Maka, situs *e-commerce* seperti Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan sejenisnya dapat menjadi pilihan tepat dalam meningkatkan *awareness* produk *compression suit* Tiento di masyarakat. Untuk penempatan alternatif, dapat ditempatkan pada *portal website* berita *online* yang memuat artikel *Asian Games 2018* seperti Detik.com dan lainnya, karena *event* tersebut akan diselenggarakan dalam waktu dekat. Situs *e-commerce* sendiri ditahun ini menjadi situs dengan *traffic* pengunjung paling tinggi, terutama pada situs Tokopedia.com dan Bukalapak.com sebagai situs penjualan produk retail *online* dengan *traffic* tertinggi.

Dengan target yang ditentukan penulis Achmad menyarankan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, terutaman Facebook dan Instagram. Karena pada umur yang ditentukan penulis, aktivitas yang dilakukan lebih banyak dengan media sosial dengan *mem-post* dan *men-share* kegiatan mereka. Alasan tersebut didasari karena produk Tiento memiliki website resmi, dan memiliki akun resmi di media sosial. Untuk GDN dan *social media ads* dilakukan dalam bentuk CPC (*Cost Per-Click*) dimana sistem tersebut akan mengarahkan *audient* yang tertarik dengan produk untuk mengunjungi situs resmi produk *compression suit* Tiento.



Gambar 3.2. Achmad Darmansyah selaku Account Management Dentsu X.

3.1.1.2.2. Kesimpulan Hasil Wawancara 2 Maret 2018

Dapat disimpulkan hasil wawancara bersama Achmad Darmansyah, bahwa media digital berupa GDN dan social media merupakan bentuk promosi. GDN atau *Click to Website* adalah bentuk promosi yang mengarahkan audients yang tertarik dengan iklan ini menuju suatu website yang ditentukan. Sedangkan social media terbagi atas *Cost per Click*, *Cost per View*, dan *Cost per Mile* yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*.

3.1.1.3. Wawancara dengan Pengguna Produk

Penulis dalam hal ini melakukan wawancara dengan pengguna produk pakaian olahraga jenis compression suit. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dari mana konsumen mengetahui produk jenis ini, apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk jenis ini, indikator utama dalam memutuskan untuk membeli produk, dan sudah berapa lama konsumen menggunakan produk jenis ini.

3.1.1.3.1. Hasil Wawancara dengan Pengguna Produk

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber terkait dengan pengalamannya dalam menggunakan produk pakaian compression suit. Kebanyakan narasumber mengetahui produk jenis *baselayer* melalui *media online*, dan lebih banyak menjawab pada *website* belanja *online*.

Responden memberi alasan dalam membeli produk jenis ini dikarenakan produk jenis ini memiliki bentuk yang simpel, tidak terlihat jahitan diluar pakaian dan motif yang simpel. Namun, responden memiliki kekhawatiran dengan bahan dari produk jenis *baselayer*, sehingga beliau menimbang kembali dalam memutuskan untuk membeli produk jenis ini dengan melihat ulasan dari berbagai *website* belanja *online*, keuntungan yang didapatkan, serta dengan menimbang harga yang harus dikeluarkan dalam membeli produk ini. Sehingga, pada akhirnya responden memutuskan untuk membeli produk jenis *baselayer*. Namun, kebanyakan responden dari atlet terkejut ketika menggunakan produk jenis ini, beliau merasa heran karena terlihat lentur, namun memiliki bahan yang tebal dan kuat, serta beliau merasa ringan ketika melakukan lari dengan produk ini. Kebanyakan responden merasakan otot dan kulitnya terjaga, sehingga responden merasa terlindungi secara sugesti dan dapat melakukan aktifitas olahraga secara bebas tanpa mengkhawatirkan berbagai cedera seperti cedera otot atau berbagai benda asing yang dapat melukai kulit. Terlebih lagi, ketika menggunakan produk jenis ini, responden merasa tubuhnya ringan dan lebih gesit dalam bergerak.

Untuk olahraga diluar ruangan seperti lari, biasanya responden hanya mengenakan pakaian jenis celana compression suit dipadukan dengan atasan seperti kaos, *jersey*, *tracksuit*, atau lainnya; namun untuk olahraga didalam ruangan seperti GYM, responden menengakan baju dan celana jenis *baselayer*. Hal tersebut didasari karena kebanyakan sifat dari produk jenis ini yang panas dan terlalu ketat terlihat dibadan, yang membuat tidak nyaman bagi diri sendiri dengan iklim Indonesia yang tropis, maupun ketika dilihat oleh orang banyak yang beranggapan aneh. Sehingga produk jenis ini lebih laku dipasaran pada pakaian jenis celana. Berdasarkan pengalaman dari kebanyakan narasumber yaitu selama setahun menggunakan produk jenis *baselayer*, kebanyakan merasa senang dan memesan lebih banyak untuk dipakai dengan variasi warna dan motif yang beragam.



Gambar 3.3. Salah Satu Narasumber Atlit Pemakai Produk.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3.4. Salah Satu Konsumen dengan Ketertarikan Olahraga Pemakai Produk.

3.1.1.3.2. Kesimpulan Hasil Wawancara dengan Pengguna Produk

Hasil sementara dalam wawancara terhadap pengguna *baselayer* bahwa, ditemukan kebanyakan dari konsumen mengetahui produk pakaian jenis ini dari teman dan media internet. Sedangkan indikator dari keputusan calon konsumen untuk membeli produk diawali dengan mengamati hasil ulasan dari orang yang sudah menggunakan produk jenis ini sebelumnya, diikuti dengan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk jenis ini. Hal yang disarankan ketika menggunakan produk jenis ini merasanya nyaman, aman, dan lebih ringan dalam bergerak, sehingga dalam berolahraga lebih bebas tanpa perlu memikirkan cedera dan lebih gesit ketika berkegiatan olahraga. Kebanyakan dari narasumber meragukan kualitas dari produk pakaian jenis *baselayer*, dikarenakan bentuk dan bahan yang sekilas mata mudah sobek. Namun setelah digunakan, konsumen merasa puas sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk jenis ini kembali.

3.1.2. Kuesioner

Pelaksanaan kuesioner dirancang dan disebar oleh penulis melalui *Google Form* yang dapat diisi secara *online*, dengan harapan kuesioner tersebut dapat tersebar secara meluas. Didapatkan hasil sebanyak 136 responden yang terdiri dari 57 pria dan 79 wanita. Domisi dari responden tersebut lebih banyak berada dalam daerah Jabodetabek sebanyak 110 dengan rentan usia 19-25 tahun. Berikut merupakan hasil jawaban responen dalam bentuk diagram mengenai gambaran dari merek Tiento.

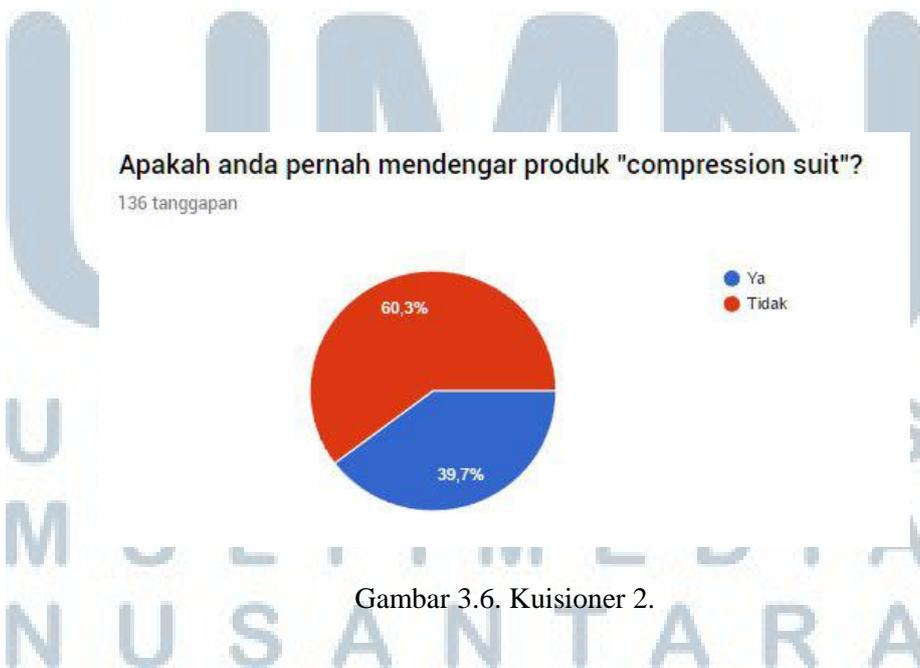
- a. Apakah anda pernah melihat produk ini?
- b. Apakah anda pernah mendengar produk “*compression suit*”?
- c. Jika pernah mendengar atau melihat “*compression suit*”, alasan apa yang mendasari anda atas jawaban tersebut?
- d. Dari gambar tersebut, mana yang anda pakai dalam berolahraga?
- e. Apakah anda pernah melihat atau mendengar merek ini (terlampir nama dan logo dari merek Tiento)?
- f. Dari mana anda mendengar merek ini?
- g. Persepsi yang muncul terhadap nama dan logo dari Tiento.
- h. Persepsi yang muncul terhadap jenis produk yang dijual Tiento.

3.1.2.1. Hasil Pengumpulan Data melalui Responden



Gambar 3.5. Kuisisioner 1.

Dari data yang dilampirkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden pernah melihat produk jenis compression suit. Karena dilampirkan gambar dari produk jenis ini dengan bobot 77.6%. Sedangkan 22.4% belum pernah melihat produk jenis ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa, produk jenis ini sudah familiar dimata audients.



Gambar 3.6. Kuisisioner 2.

Sedangkan, dari data yang terlampir diatas dapat disimpulkan bahwa responen tidak mengetahui mengenai nama dari produk yang sudah dilampirkan diatas, dimana responden pernah melihat produk jenis ini, namun responden tidak mengetahui nama dari produk jenis ini. Jadi dapat disimpulkan, audients tidak mengetahui nama dari prouk jenis *compression suit*.

Jika pernah mendengar atau melihat tetapi tidak ingin membelinya, alasan apa yang mendasari anda atas jawaban tersebut.?

136 tanggapan

Mahal (12)

mahal (3)

Sudah beli (2)

Panas (2)

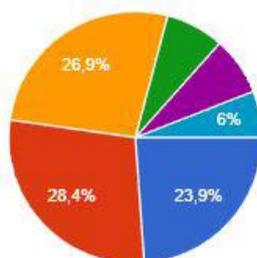
tidak tahu

Gambar 3.7. Kuisiонер 3.

Dari hasil responden diatas, dapat dikatakan bahwa persepsi responden ketika melihat produk *compression suit* itu adalah mahal. Karena dapat dicurigai bahwa produk seperti ini hadir pada merek merek terkenal asal luar negeri.

Dari gambar tersebut, mana yang anda pakai dalam berolahraga.?

136 tanggapan



- Menekan, Elastis, Tahan Air, aerodinamis, dapat digunakan di 2 a...
- Seperti Kaos, Kesat, tidak menyerap keringat, biasanya utuk identitas tim
- Jaket, longgar, berat, panas seperti sauna
- elastis, tidak panas, untuk gymnastic, akrobatic,
- lebih elegan, elastis, tidak menyerap...
- Tidak memakai pakaian olahraga

Gambar 3.8. Kuisiонер 4.

Dari data yang dilampirkan diatas, bahwa produk jenis compression suit menempati pakaian urutan ketiga sebagai jenis pakaian olahraga yang digunakan dalam kegiatan berolahraga. Urutan pertama yang dipakai dalam berkegiatan olahraga adalah pakaian jenis *jersey*, diikuti dengan pakaian jenis *tracksuit*. Hal ini menjadi potensi bahwa produk jenis compression suit sudah dikenal dan digunakan dalam kegiatan berolahraga melewati *leotard*, dan *athleisure*.



Gambar 3.9. Kuisiner 5.



Gambar 3.10. Kuisiner 6.

Dari kedua data yang dihadirkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa merek Tiento dari segi penamaan maupun logo belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 3.11. Kuisiner 7.

Namun, dari respon didapat bahwa merek Tiento yang diketahui oleh responden berasal dari media sosial, diikuti dengan online search, mulut ke mulut, dan website. Akan tetapi, kebanyakan responden belum mengenal dan mendengar merek Tiento.



Gambar 3.12. Kuisiner 8.

Sedangkan, hasil responden mengenai *brand identity* yang belum mengenal merek Tiento sudah dapat mengidentifikasi bahwa merek Tiento adalah merek dengan produk olahraga. Namun kebanyakan responden belum mengidentifikasi bahwa merek Tiento lebih kepada merek dengan produk pakaian olahraga, terutama produk pakaian *compression suit*.

3.1.2.2. Kesimpulan dari Pengambilan Data Kuisisioner

Penulis dari hasil pengambilan data kuisisioner dapat disimpulkan bahwa, merek Tiento belum dikenal oleh masyarakat sebagai produk pakaian olahraga jenis *compression suit*. Namun secara *brand image*, Tiento sudah dapat diidentifikasi oleh masyarakat sebagai merek dengan produk olahraga, tetapi belum spesifik merujuk pada pakaian olahraga. Kebanyakan responden-pun mengenal Tiento dari media sosial, hal tersebut sudah cukup tepat mengingat Tiento lebih banyak melakukan promosi dan komunikasi kepada *audients* melalui media sosial, hanya saja promosi yang dilakukan oleh Tiento belum maksimal sehingga kebanyakan *audience* belum mengenal Tiento.

Dari segi produk pakaian *compression suit* itu sendiri, dapat disimpulkan bahwa produk jenis *compression suit* sudah banyak dikenal oleh masyarakat, namun kebanyakan dari masyarakat belum mengetahui nama dari produk tersebut. Sehingga terjadi ambiguitas disana dimana secara keseluruhan produk *compression suit* sekilas mirip dengan pakaian *leotard*, dan *athleisure* atau *yoga suit*. Terlebih lagi jika wanita yang menggunakan pakaian jenis ini.

3.1.3. Observasi

Menurut Hermawan (2013), merupakan metode dimana pengumpulan data tidak melalui proses interaksi, melainkan dengan memperhatikan atau merekam perilaku objek penelitian (hlm. 223). Terbagi menjadi dua jenis dalam pengumpulan data observasi yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung.

3.1.3.1. Observasi Langsung

Menurut Hermawan (2013), merupakan observasi pengumpulan data dilakukan dengan merekam objek penelitian pada saat penelitian itu dilakukan (hlm. 224). Dalam penelitian jenis observasi, penulis sebagai peneliti menggunakan dua metode yaitu observasi langsung partisipatif dan observasi langsung non-partisipatif.

3.1.3.1.1. Observasi Langsung Partisipatif

Observasi langsung partisipatif dilakukan oleh penulis pada tanggal 7 dan 8 April 2018 yang berlokasi di jl. Hasanudin, Karang Anyar, Kota Tangerang pada tanggal 7, sedangkan pada tanggal 8 penulis melakukan observasi partisipatif di jl. Tamn Adhiloka, Karang Anyar, Kota Tangerang. Pada tanggal 7 April tersebut, penulis mencoba produk pakaian Tiento dengan jenis *long sleeve shirt* dan *long sleeve pants* berwarna kuning yang dimulai pada pukul 14.00 WIB sampai 16.00 WIB. Namun, pada tanggal 8 April, penulis melakukan percobaan terhadap produk kompetitor yaitu Elastico7 dengan jenis pakaian long pants diwaktu yang sama pada tanggal 21 April. Hal ini bertujuan untuk membandingkan kualitas

antara produk Tiento dengan produk Elastico7. Berikut hasil dokumentasi penulis saat melakukan percobaan pada kedua produk tersebut.



Gambar 3.13. Pelaksanaan Observasi Partisipatif, 7 dan 8 April 2018.

3.1.3.1.1. Kesimpulan Hasil Observasi Partisipatif, 7 – 8 April 2018

Setelah penulis melakukan percobaan terhadap produk Tiento dan Elastico7 yang dilakukan selama 2 jam, dapat dikatakan bahwa kedua produk ini memiliki jenis bahan yang sama, baik dari segi jahitan, maupun saat dipakai dan digunakan dalam berolahraga. Ketika penulis menggunakan pakaian ini pada siang hari dan sangat teriknya matahari, penulis merasakan hal yang serupa dalam kedua produk ini yaitu sangat panas, dikarenakan sifat dari bahan tersebut mengandung poliester. Namun disisi lain, ada stigma yang muncul ketika berolahraga pada siang hari dengan memakai kedua produk ini, yaitu cepat berkeringat. Hal ini dapat mengacu pada sisi psikologis dimana cepat berkeringat karena panas yang ditimbulkan oleh pakaian ini dapat membuat badan cepat kurus dan proporsional. Berbeda halnya dengan panas dan cepat berkeringat, disisi lain kedua pakaian ini

dapat menyerap keringat. Walau penulis tetap berkeringat pada saat melakukan olahraga, keringat yang diserap oleh pakaian ini cukup baik.

Dari sisi bahan yang sudah disinggung sebelumnya yaitu panas, kedua produk ini sama sama memiliki elastisitas tinggi. Pada mulanya, penulis tidak percaya bahwa produk dengan ukuran seperti ini tidak muat dipakai oleh penulis. Akan tetapi, pakaian ini sesuai dan menempel pada tubuh. Terlebih lagi, pakaian ini dapat kembali semula seperti kondisi sebelum dipakai. Jadi, dapat diasumsikan bahwa kedua produk ini memiliki bahan dengan tingkat elastisitas yang tinggi.

Dari sisi sablon yang melekat pada pakaian, disini terdapat perbedaan antara produk Tiento dengan produk Elastico7. Perbedaan terletak pada logo yang dilekatkan ketika pakaian tersebut dilenturkan. Dari produk Tiento, sablonan yang melekat jika dilenturkan dapat kembali pada kondisi semula dan tidak pecah atau retak layaknya mengikuti pergerakan bahan. Hal ini yang menjadi keunggulan produk Tiento bahwa dari sisi sablon merek produk, kondisi logo tetap utuh. Berbeda dengan produk Elastico7, sablon logo yang melekat pada produk tersebut seperti timbul dan mudah lepas dari bahan. Sablon logo tersebut apabila dicuci tidak dengan baik, maka sangat rentan untuk lepas antara sablon dengan bahan pakaian. Jadi, dari sisi sablon yang terdapat pada pakaian, Tiento dapat diunggulkan karena dapat mengikuti bahan pakaian yang sifatnya lentur.

3.1.3.1.2. Observasi Non-Partisipatif, 10 - 11 Maret 2018

Observasi langsung dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 Maret 2018 berlokasi di Alun Alun Kota Tangerang Lapangan Achmad Yani dimulai pada jam 13.45

WIB sampai pada jam 18.22 WIB. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai seberapa banyak orang yang sudah mengenakan produk pakaian olahraga jenis *compression suit*, maupun *baselayer* pada saat berolahraga.

3.1.3.1.2.1. Hasil Observasi Non-Partisipatif, 10 - 11 Maret 2018

Berdasarkan hasil observasi langsung non-partisipatif, ditemukan bahwa selama 5 jam 37 menit di Alun Alun Kota Tangerang Lapangan Achmad Yani terdapat tiga belas orang yang sedang melakukan aktivitas olahraga dengan menggunakan produk pakaian olahraga jenis *compression suit* diantaranya, delapan orang wanita dengan dominasi mengenakan pakaian *longsleeve pants compression suit* disertai dengan atasan yang berbeda seperti *jersey*, *combat suit*, *athleisure*, kaos, bahkan jaket *tracksuit*. Sedangkan lima orang pria dengan dominasi $\frac{1}{4}$ *sleeve pants compression suit* disertai atasan kaos dan *sleeveless shirt*. Namun ditemukan dua orang pria menggunakan pakaian *longsleeve shirt compression suit*.

Berbeda dengan hasil observasi pada tanggal 11 Maret 2018 yang dilakukan pada jam 8.12 WIB sampai pada jam 10.38 WIB ditempat yang sama yaitu di Alun Alun Kota Tangerang Lapangan Achmad Yani. Ditemukan hasil observasi selama 2 jam 50 menit bahwa tidak ada yang menggunakan produk *baselayer* sama sekali di hari minggu pagi, baik pria maupun wanita. Berikut terlampir foto penulis dalam melakukan proses observasi non-partisipatif.



Gambar 3.14. Pelaksanaan Observasi pada tanggal 10 Maret 2018.



Gambar 3.15. Pelaksanaan Observasi pada tanggal 11 Maret 2018.

3.1.3.1.3. Observasi Non-Partisipatif, 12 - 13 Maret 2018

Pelaksanaan observasi langsung non-partisipatif yang dilakukan penulis pada tanggal 12 – 13 maret 2018 dengan lokasi pelaksanaan di *fitness center* Jatomi Tangcity Mall Lantai 3, Jalan Jendral Sudirman No. 1, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117, Indonesia, dan di Hotshape *fitness center* Ruko Petersburg Blok AE1 No 1A Jalan Kelapa Puan Raya Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Pakulonan Bar., Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810, Indonesia. Untuk waktu pelaksanaan di *fitness center* Jatomi di jam 17:28 WIB

sampai jam 19:22 WIB dengan tujuan untuk mengambil data informasi mengenai konsumen kelas A dalam penggunaan *compression suit* maupun *baselayer*, dan seberapa *awareness*-nya merek Tiento sebagai merek pakaian olahraga jenis *compression suit*. Sedangkan pelaksanaan di Hotshape *fitness center*, penulis bertujuan untuk mengambil data konsumen kelas AB – B pada waktu di jam 10:21 WIB sampai jam 12:33 WIB.

3.1.3.1.3.1. Hasil Observasi Non-Partisipatif, 12 – 13 Maret 2018

Berdasarkan hasil observasi langsung non-partisipatif pada *fitness center* di Jatomi dengan konsumen kelas A, ditemukan aktivitas olahraga dengan pakaian *compression suit* dan *baselayer* lebih banyak dibandingkan dengan hasil observasi pada Alun Alun Kota Tangerang Lapangan Achmad Yani.

Kebanyakan konsumen menggunakan pakaian dari merek luar negeri, akan tetapi merek dalam negeri seperti Tiento bahkan tidak ada. Seperti halnya dengan hasil observasi di Hotshape dengan konsumen kelas AB – B, ditemukan terdapat konsumen yang menggunakan produk *compression suit* asal dalam negeri seperti Elastico7 dengan jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan penggunaan produk *compression suit* luar negeri. Berikut hasil dokumentasi dari penulis dalam melakukan observasi di *fitness center*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.16. Pelaksanaan Observasi pada tanggal 12-13 Maret 2018.

3.1.3.1.3.2. Kesimpulan Observasi Non-Partisipatif, 10 - 13 Maret 2018

Dapat disimpulkan dari hasil observasi langsung non-partisipatif yang dilaksanakan di Alun Alun Kota Tangerang Lapangan Achmad Yani dalam dua hari yaitu pada tanggal 10 Maret 2018 selama 5 jam 37 menit dan 11 Maret 2018 selama 2 jam 50 menit bahwa, dalam aktivitas olahraga di luar ruangan sangat sedikit orang yang menggunakan produk pakaian olahraga jenis *compression suit* maupun *baselayer*. Biasanya penggunaan produk pakaian jenis ini digunakan pada waktu siang hari dengan aktivitas yang dilakukan yaitu lari. Oleh karena itu, tingkat kesadaran masyarakat mengenai produk jenis *compression suit* dan *baselayer* sudah dikenal. Akan tetapi, untuk merek Tiento belum dikenal oleh masyarakat sebagai merek produsen pakaian olahraga jenis *baselayer*. Karena, dilihat dari hasil penelitian observasi ditemukan sedikit dalam penggunaan merek Tiento.

Namun, pada konsumen dengan aktivitas olahraga dalam ruangan di *fitness center*, ditemukan hasil lebih banyak dalam penggunaan produk

compression suit dan *baselayer*, tetapi kebanyakan dari mereka menggunakan pakaian *compression suit* dengan merek asal luar negeri seperti Under Armour, Nike, Adidas, dan lainnya. Oleh karena itu kesadaran masyarakat mengenai produk pakaian *compression suit* asal dalam negeri masih kurang.

3.1.3.2. Observasi Tidak Langsung

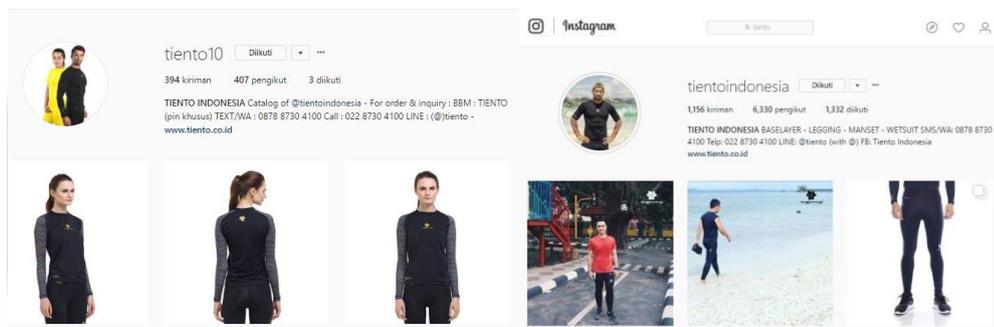
Menurut Hermawan (2013), merupakan observasi dengan merekam secara langsung objek penelitian dengan mengamati perilakunya dimasa lampau (hlm. 224). Salah satu kegiatan yang dilakukan penulis adalah dengan studi eksisting, dimana penulis mengamati media desain dan promosi yang dilakukan Tiento dan kompetitonya, lokasi tempat penyebaran produk, serta packaging yang dihadirkan kepada konsumen. Penulis juga melakukan studi eksisting kepada bentuk *advertising campaign* yang sudah dilakukan oleh *brand* dengan produk olahraga lainnya. Hasil penelitian berupa hasil analisa dengan mengkomparasikan antara produk Tiento dan kompetitor utamanya yaitu Elastico7, serta hasil analisa terhadap *advertising campaign* yang sudah dilakukan oleh produk olahraga lainnya.

3.1.3.2.1. Studi Eksisting Tiento

Studi Eksisting yang dilakukan oleh penulis yaitu dilakukannya pengamatan antara Tiento dengan kompetitornya, salah satu pengamatan tersebut dengan melihat bentuk promosi yang dilakukan oleh Tiento salah satunya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta media digital seperti website. Tidak hanya itu saja, penulis juga melihat serta membandingkan lokasi toko pusat

dan pengemasan produk yang dihadirkan kepada konsumen dari Tiento. Untuk yang terakhir diamati oleh penulis yaitu pada tanggal 29 April 2017. Sedangkan, penulis mengunjungi toko pusat Tiento pada tanggal 26 Maret 2018.

Jelas terlihat pada akun sosial media Instagram, untuk katalog produk akun Instagram sendiri tidak ditangani dengan baik. Berlatar belakang putih dengan foto model ditengah seperti tidak ada identitas produk, *key visual*, serta *moodboard* yang dimiliki; dan dalam akun Instagram @tientoindonesia itu sendiri terlihat tidak konsisten ditiap urutan post mereka seperti kasus instagram pada akun katalog mereka, hanya saja tidak runut dan berantakan. Yang lebih parahnya lagi terdapat dua akun untuk satu merek dimana itu terdapat ambiguitas bagi konsumen dan menjadi bingung akun mana yang menjadi akun resmi dari produk Tiento Indonesia. Berikut gambar terkait dengan akun Instagram dari Tiento.



Gambar 3.17. Akun Instagram Tiento

(Sumber: <https://www.instagram.com/tiento10/> dan <https://www.instagram.com/tientoindonesia/>)

Di dalam akun Instagram milik Tiento, mereka menggunakan penyebaran melalui *endorsement* atau *triggered deliberately* agar konsumen terpicu untuk melihat dan mencari tahu produk Tiento sebagai produk yang dipakai para atlet olahraga di Indonesia, dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli

produk pakaian *compression suit* Tiento. Para endorsement yang dipilih oleh Tiento terdiri dari atlet olahraga professional, artis, bahkan akun Instagram yang memiliki lebih dari 10.000 *followers* alias sudah terkenal dimata masyarakat. Bahkan tidak hanya gambar, video pun mereka gunakan sebagai bahan *post-image* mereka dalam akun Instagram Tiento. Akan tetapi, kurangnya penghemasan identitas visual yang dihadirkan pada *post-image* mereka membuat Tiento kurang disadari oleh konsumen.



Gambar 3.18. Para *Endorsement* dari Tiento Indonesia.

(Sumber: <https://www.instagram.com/tientoindonesia/>)

Untuk Facebook sendiri cukup menarik dalam perancangan media sosialnya. Kasus yang ditemui masih nampak sama seperti akun Instagram yaitu ketidak-konsistennya tiap *post* yang mereka hadirkan. Berikut gambar terlampir mengenai akun Facebook Tiento.

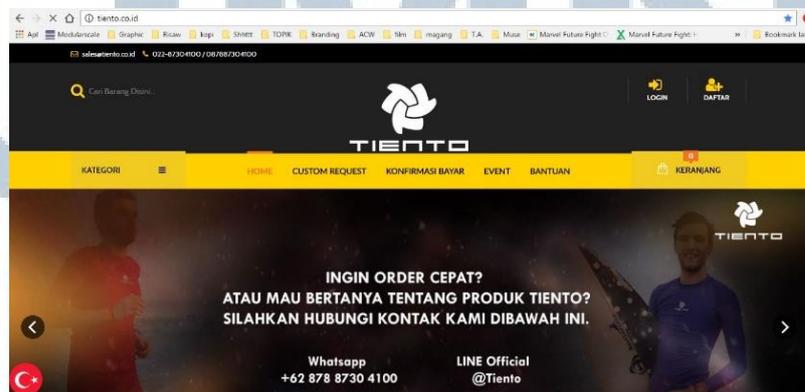
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.19. Akun Facebook Tiento.

(Sumber: https://www.facebook.com/tientoindonesia/?ref=br_rs)

Untuk tampilan website Tiento, penulis tertarik dengan visual yang dihadirkan oleh website tersebut. Adanya sistem keranjang, dan pembuatan akun yang memudahkan konsumen untuk membeli produk ini langsung. Fitur tersebut menjadi salah satu fitur unggulan yang dihadirkan suatu website untuk menunjang minat pembelian dari konsumen dan efektif dalam segi pembelian. Terlampir pada gambar berikut tampilan *website* Tiento.



Gambar 3.20. Website Resmi Tiento Indonesia.

(Sumber: <http://tiento.co.id/>)

Tidak hanya itu saja, penyebaran Tiento dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penjualan kedalam *website* belanja *online* seperti Tokopedia.com, Lazada.com, dan Bukalapak.com. Tiento menghadirkan pelapak resmi yaitu *Origik Store* yang khusus menangani pembelian, serta pelayanan konsumen mengenai produk Tiento *compression suit* melalui *website* belanja *online*. Bahkan konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kesigapakan dan pelayanan yang diberikan oleh *Origik Store* sebagai *distributor* resmi produk Tiento.



Gambar 3.21. Toko Distribusi di *Website* Belanja *Online* Tokopedia.com.

(Sumber: <https://www.tokopedia.com/origikstore/>)



Gambar 3.22. Toko Distribusi di *Website* Belanja *Online* Bukalapak.com.

(Sumber: <https://www.bukalapak.com/u/yankuro82>)

Untuk lokasi toko pusat dari Tiento yaitu di Komplek BNI, Jl. Swadharma No. 46, Batununggal, Bandung Kidul, Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Penulis melakukan studi eksisting terhadap toko pusat

Tiento pada tanggal 19 Februari 2018 pukul 10.00 WIB. Lokasi tersebut digunakan oleh Tiento sebagai toko untuk menjual produk sekaligus digunakan sebagai tempat distribusi dalam memasarkan produk dan Origik Store sebagai pusat pelayanan consumers online di berbagai situs belanja online seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Berikut hasil dokumentasi mengenai lokasi toko serta keadaan toko Tiento.



Gambar 3.23 Toko pusat Tiento tampak luar.



Gambar 3.24 Toko pusat Tiento tampak dalam bagian Origik Store.

Dilihat dari kondisi dan lokasi dari toko Tiento, dikhususkan hanya sebagai tempat distribusi dalam menyebarkan produk mereka. Bahkan dari lokasi tempat toko tersebut sulit ditemukan karena lokasi tersebut berada di kompleks

perumahan, dimana lokasi tersebut kurang terlihat oleh konsumen yang ingin membeli langsung produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan Tiento dalam lokasi tempat penjualan produk kurang tepat.

Namun disisi lain, lokasi dari kompleks perumahan BNI sangat dekat dengan akses tol Purbaleunyi, dimana para pendatang dari luar daerah Bandung sangat dekat dan termasuk kawasan padat yang dengan mudah dapat melakukan pendistribusian barang keluar Kota Bandung. Akan tetapi, ketika masuk kedalam toko, memang dikhususkan untuk pelayanan consumers online yaitu Origik Store. Jadi, dapat dikatakan Tiento memang dalam penyebaran produk lebih kepada online atau media digital, dibandingkan dengan mengunjungi toko pusat langsung.

Untuk packaging dari produk Tiento, penulis mencoba membeli produk yang terdiri dari sepasang baju compression suit untuk mengetahui bagaimana Tiento mengemas produknya dan menyajikannya dihadapan konsumen. Setelah penulis membeli produk tersebut, penulis mengatakan maksud dan tujuan penulis untuk melakukan penelitian terhadap Tiento, lalu penulis mendapatkan produk compression suit lebih banyak untuk keperluan pengujian produk dan photoshoot produk. Berikut hasil dokumentasi penulis terhadap packaging Tiento.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.25. *Packaging Tiento.*

Dari pembelian produk sebelum dan sesudah ketika diberi tahu maksud dan tujuan penulis, keduanya mendapatkan hasil yang sama yaitu cara pengemasan produk Tiento agar sampai ke konsumennya. Penulis mendapatkan *totebag* berbahan plastik warna hitam dengan sablon logo Tiento berwarna emas. Lapisan yang melekat pada produk pakaian dikemas dengan bahan plastik *zip* tembus pandang dengan deskripsi produk dan logo tiento berwarna hitam. Untuk menjaga produk pakaiannya, Tiento mengemas produknya dengan dus hitam dengan logo putih seperti yang terdapat pada gambar untuk menjaga kondisi produk dari pakaian Tiento.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Tiento dalam pengemasan produknya terlihat profesional dan rapih, serta jauh lebih baik dibandingkan dengan kompetitor utamanya. Bahkan konsumen merasa heran dengan harga yang terjangkau mendapatkan kemasan yang setara dengan produk dengan harga yang

jauh lebih mahal dibandingkan Tiento. Hal ini dirasakan pula oleh penulis dan konsumen yang sudah membeli produk melalui observasi terhadap situs belanja online. Walaupun hanya satu jenis pakaian saja, Tiento mengemasnya serupa dengan jumlah pembelian lebih dari satu atau dalam jumlah banyak.

3.1.3.2.2. Studi Eksisting Elastico7

Elastico7 merupakan *brand* dengan produk pakaian olahraga asal Bandung, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2010, Elastico7 merangkak menjadi produk yang sangat terkenal dimana produknya sering dipakai oleh tim Indonesia seperti Mataram FC, Cilegon United, dan lainnya. Bahkan produk Elastico7 sudah menjadi sponsor untuk tim nasional Indonesia dalam ajang pertandingan *Homeless World Cup* 2014, yang diadakan di Chile. Elastico7 pun tidak hanya memproduksi produk *compression suit* saja, melainkan sudah merambah ke produk pakaian lainnya seperti *jersey*, tas olahraga, dan lainnya yang dipakai untuk meng-*endrose* klub klub besar seperti Arema, dan lainnya.

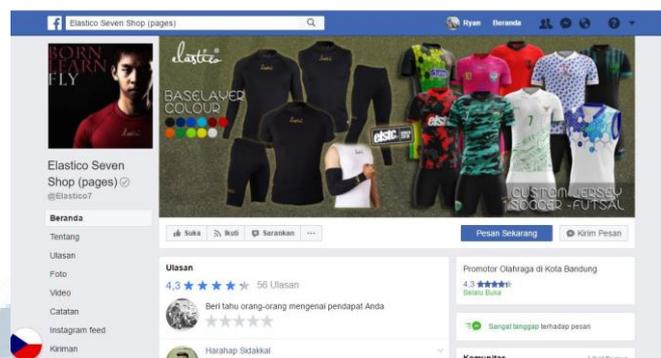
Elastico 7 dalam penyebaran informasinya menggunakan media internet seperti media sosial. Dalam mendekati dirinya dengan konsumen, Elastico 7 melakukan sistem *endorment* kepada beberapa figur terkenal seperti artis, atlet, dan beberapa jajaran penting yang bergerak dibidang olahraga seperti wasit, pelatih, dan anggota pemerintahan. Bahkan, menggunakan sistem *endorsement* lebih banyak digunakan, kebanyakan figur yang diangkat merupakan atlet olahraga sepakbola.

Oleh karena itu, Elastico 7 lebih dikenal dibandingkan dengan Tiento sebagai produk olahraga seperti *jersey* dan *compression suit*. Melalui media internet Elastico 7 semakin dikenal sebagai produk olahraga bagi atlit sepakbola dengan menyertakan tim dan pemain sepakbola terkenal di Indonesia. Berikut merupakan hasil dokumentasi mengenai promosi dalam media internet.



Gambar 3.26. Akun Instagram Elastico7.

(Sumber: <https://www.instagram.com/elastico7ina/?hl=id>, 2018)



Gambar 3.27. Akun Facebook Elastico7.

(Sumber: https://www.facebook.com/pg/Elastico7/about/?ref=page_internal, 2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.28. Para *Endorsement* dari Elastico 7.

(Sumber: <https://www.instagram.com/elastico7ina/?hl=id>, 2018)

Tidak hanya penggunaan endorsement, mereka pun melakukan perlombaan seperti *digital activity* kepada konsumen Elastico 7 dengan mengundang konsumen untuk berkompetisi dengan beragam tema unik yang dirancang oleh Elastico 7, seperti contoh foto konsumen dengan produk Elastico 7 dalam berkegiatan olahraga. Hal ini menjadi salah satu strategi *advertising* dalam menarik konsumen serta dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat, karena adanya aktivitas antaran konsumen dengan produsen untuk membangun komunikasi *marketing*.



Gambar 3.29. *Digital Activity* dalam Perancangan Promosi dari Elastico 7.

(Sumber: <https://www.instagram.com/elastico7ina/?hl=id>, 2017)

Berkat media internet, Elastico7 juga mengisi acara pada tanggal 3 Februari 2018 di GOR ITB Jatiningor dalam acara *Pro Futsal League* 2018. Dalam acara ini, Elastico7 menghadirkan booth sebagai bentuk promosi penjualan mereka. Sehingga orang yang datang untuk melihat pertandingan, dapat membeli produk Elastico7 yang diinginkan. Bahkan, produk Elastico7 sudah diliput oleh salah satu stasiun televisi terkemuka di Indonesia yaitu Net.tv.



Gambar 3.30. *Booth* Elastico7 pada gelaran Pro Futsal League 2018
(Sumber: <https://www.instagram.com/elastico7ina/?hl=id, 2018>)



Gambar 3.31. Bentuk Partisipasi Masyarakat Terhadap Produk Elatico7.
(Sumber: <https://www.instagram.com/elastico7ina/?hl=id, 2018>)



Gambar 3.32. Hasil liputan NET.TV mengenai produk Elastico7.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XmK0XEKONYM>, 2017)

Untuk lokasi toko pusat dari Elastico7, yaitu di Queen Futsal Katamso, Jalan Brigadir Jend. Katamso No. 66, Cikutra, Cibeunying Kidul, Cicadas, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut digunakan oleh Elastico7 sebagai toko untuk menjual produk dari pakaian olahraga Elastico7. Tepatnya, lokasi ini berada didalam kompleks futsal yaitu Queen Futsal, dimana dalam kompleks futsal tersebut dilengkapi dengan tempat makan dan tempat pakaian olahraga yaitu Elastico7. Disepanjang jalan Brigjen Katamso, terdapat berbagai tempat pakaian dan tempat makan, bahkan lokasi ini sering dijadikan tempat untuk mengadakan acara festival, dan acara resmi yang diadakan pemerintahan karena dekat dengan Pussenif TNI AD. Berikut hasil dokumentasi mengenai lokasi toko serta keadaan toko Tiento.



Gambar 3.33. Toko pusat Elastico7 tampak luar.



Gambar 3.34. Toko pusat Elastico7 tampak dalam.

Dilihat dari lokasi dari toko pusat Elastico7, dapat dikatakan Elastico7 sangat strategis karena berada dalam satu kompleks bisnis atau ruko yaitu tempat Queen Futsal. Terlebih lagi, sepanjang jalan Brigjen Katamso, terdapat banyak sekali tempat bisnis usaha seperti tempat makan dan tempat pakaian yang menjadi nilai tambah bagi Elastico7. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah menemukan toko, bahkan para konsumen maupun target *audience* tertarik untuk mengunjungi toko tersebut sehabis bermain futsal. Oleh karena itu Elastico7 lebih kepada konsumen dengan hobi olahraga sepak bola maupun futsal. Jadi, dapat dikatakan Elastico7 lebih unggul dari lokasi toko pusat dibandingkan dengan Tiento.

Untuk packaging dari produk Elastico7, penulis melakukan hal yang sama dengan Tiento yaitu dengan membeli langsung produk compression suit dari

Elastico7. Penulis melakukannya untuk mengetahui bagaimana Elastico7 sebagai kompetitor utama dari Tiento dalam mengemas produk mereka agar sampai kepada konsumen dengan baik. Berikut bentuk kemasan yang didapat ketika membeli produk compression suit dari Elastico7.



Gambar 3.35. *Packaging* Elastico7.

Dilihat dari kemasan yang didapat oleh penulis ketika membeli produk compression suit kurang baik dibandingkan dengan Tiento. Konsumen hanya mendapatkan plastik zip transparan dengan deskripsi dan informasi, serta logo dari Elastico7 berwarna hitam. Terlebih lagi kondisi warna yang didapatkan sudah memudar seperti layaknya kemasan lama yang dipakai kembali untuk diberikan kepada konsumen lain. Bahkan, totebag yang didapatkan hanya plastik biasa tanpa adanya logo maupun deskripsi mengenai Elastico7. Hal ini dapat dikatakan Elastico7 sebagai kompetitor utama masih kurang dibandingkan dengan Tiento yang jauh lebih baik.

3.1.3.2.3. Studi Eksisting Advertising

Penulis melakukan observasi terhadap iklan yang sudah pernah dirancang sebelumnya oleh *brand* terkait dengan aktivitas olahraga. Penulis melakukan hal

tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai bentuk *advertising campaign* yang akan dirancangan kedepannya. Dengan demikian, penulis dapat memahami bagaimana cara penyampaian informasi dengan cara *advertising campaign* yang tepat dan sesuai dengan target audients.

a. Penyampaian Pesan

Setelah melakukan studi eksisiting terhadap berbagai bentuk *advertising campaign* dalam konteks olahraga, dapat disimpulkan bahwa penulis membagi bentuk *advertising campaign* menjadi tiga bagian yaitu olahraga sebagai hal yang menyenangkan, olahraga sebagai gaya hidup, dan olahraga sebuah proses yang sulit.

1) Olahraga Sebagai Kegiatan yang Menyenangkan

Dalam hal ini, penulis mengumpulkan berbagai iklan dengan kontek yang menyampaikan bahwa olahraga merupakan sebuah kegiatan yang seru dan menyenangkan. Berikut beberapa iklan yang sudah dikumpulkan oleh penulis dengan konteks olahraga adalah menyenangkan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.36. Hasil Rangkuman Visual Iklan dengan Konteks Pesan *Fun*.

Dilihat dari bentuk iklan diatas, terdapat beberapa elemen visual yang ekspressif dan dihiasi oleh pewarnaan yang lebih terang dengan variasi warna yang menarik seperti warna hijau, kuning, orange, biru, pink, ungu, dan lain lain. Objek dari visual yang dihadirkan-pun lebih kepada penyampaian ekspresi yang seru seperti dihadirkannya objek ilustrasi dengan fotografi seperti contoh.

Kesimpulannya, bahwa iklan dengan bentuk penyampaian bahwa olahraga sebagai kegiatan yang menyenangkan adalah sebuah format iklan yang lebih berwarna dan ekspressif dengan penambahan berbagai elemen visual serta penggarapan visual yang lebih variatif.

2) Olahraga Sebagai Kegiatan Sehari-hari

Bentuk iklan olahraga yang menyampaikan pesan bahwa kegiatan olahraga merupakan suatu rutinitas. Bentuk iklan yang sudah dikumpulkan oleh penulis dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.37. Hasil Rangkuman Visual Iklan dengan Konteks Pesan *Lifestyle*.

Hasil pengamatan penulis terkait dengan olahraga sebagai kegiatan sehari-hari dapat dilihat dari segi fotografi maupun gaya visual yang ingin disampaikan se-natural mungkin. Foto sebagai visualisasi dari olahraga-pun digambarkan dengan olahraga yang sebenarnya, tanpa ada penambahan element visual baik itu sebagai penghias, maupun dibentuk secara digital imaging.

Kesimpulannya dalam kategori olahraga merupakan aktivitas rutin adalah ingin menyampaikan pesan kepada audients bahwa kegiatan olahraga merupakan kegiatan yang rutin, bahkan sehari-hari dilakukan sampai terbiasa dengan berolahraga. Kesederhanaan dalam memvisualisasikannya menjadikan konsep iklan ini digambarkan sebagai orang biasa yang ingin terbiasa berolahraga, dan dapat diasumsikan sesuai dengan realitas yang dirasakan oleh *audience*.

3) Olahraga Sebagai Proses yang Sulit

Untuk jenis iklan yang diasumsikan bahwa olahraga merupakan proses yang sulit dan penuh tantangan, penulis mengumpulkan berbagai jenis

iklan yang sudah pernah terlihat dan dipublikasikan kepada masyarakat luas. Berikut kumpulan iklan yang sudah rangkum oleh penulis sebagai berikut.



Gambar 3.38. Hasil Rangkuman Visual Iklan dengan Konteks Pesan *Hard*.

Dilihat pada iklan diatas, pesan yang diasumsikan tersebut terlihat pada penggambaran visual yang terlalu kontras, ditambah dengan efek visual seperti ledakan, asap, debu dan serpihan tanah yang berterbangan, serta hal lainnya memberikan gambaran bahwa olahraga tersebut adalah sebuah kegiatan yang penuh dengan tantangan.

Kesimpulan dalam kategori ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan olahraga yang sulit ini memiliki tantangan serta adrenalin tinggi dalam prosesnya. Efek efek visual yang hadir sebagai penghias dapat menambah dramatisasi iklan, sehingga audients yang melihat iklan tersebut merasa terpacu adrenalin-nya untuk melakukan aktivitas olahraga.

b. Jenis Tipografi

Dari sisi tipografi atau bentuk huruf yang digunakan untuk merancang iklan, penulis mengumpulkan berbagai bentuk huruf serta dirangkum dan didokumentasikan sebagai acuan penulis dalam menggunakan bentuk huruf pada *copywriting*. Berikut hasil rangkuman penulis mengenai kecenderungan penggunaan tipografi pada iklan olahraga.



Gambar 3.39. Hasil Rangkuman Bentuk Tipografi Iklan Olahraga 1.



Gambar 3.40. Hasil Rangkuman Bentuk Tipografi Iklan Olahraga 1.

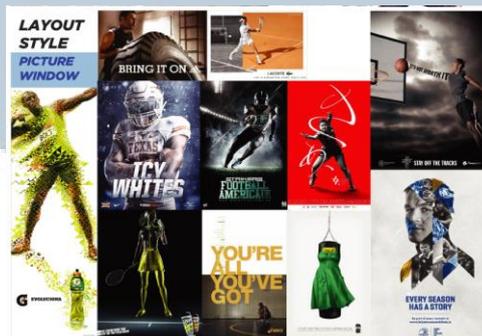
Dilihat dari kecenderungan penggunaan tipografi dalam iklan olahraga adalah, bentuk yang dipakai lebih kepada tebal, kuat, dan bold.

Jenis huruf yang digunakan-pun lebih kepada bentuk san-serif dimana

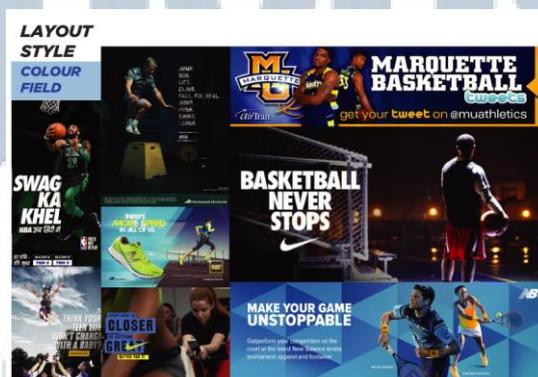
jenis tersebut lebih sering dipakai untuk headline. Sesekali bentuk huruf diberikan ornamen visual lain seperti tekstur, atau bahkan jenis huruf penggabungan antara bold dengan italic. Akan tetapi, kecenderungan tipografi lebih mengacu pada bentuk tebal dan besar.

c. Bentuk *Layout*

Untuk bentuk tata letak atau *layout* dari iklan yang sudah pernah dipublikasikan, penulis mengumpulkan berbagai iklan tersebut. Berikut iklan yang sudah dikumpulkan oleh penulis.



Gambar 3.41. Hasil Rangkuman Bentuk *Layout Picture Window*.



Gambar 3.42. Hasil Rangkuman Bentuk *Layout Colour Field*.

Sesuai dengan klasifikasi *layout advertising* menurut Drewniany dan Jewler (2011), bahwa kecenderungan bentuk poster iklan lebih kepada klasifikasi jenis *picture window* dan *colour field*.

3.1.3.2.4. Kesimpulan Studi Eksisting Advertising

Setelah penjabaran di atas dari berbagai sisi dari sebuah visual iklan, dapat disimpulkan iklan untuk olahraga menggunakan sisi fotografi dengan teknik kontas, dengan memperlihatkan perbedaan yang signifikan antara bayangan dengan cahaya. Bentuk tipografi pun lebih kepada sesuatu yang tebal dan kuat. Hal ini dapat menjadi acuan penulis dan referensi dalam merancang iklan.

3.1.3.2.5. Kesimpulan Observasi Tidak Langsung

Setelah penulis melakukan observasi studi eksisting, dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Tiento masih kurang, terutama pada media digital dimana Elastico7 lebih melakukan bentuk komunikasi kepada konsumen yang beragam. Elastico7. Namun Tiento memiliki kelebihan yaitu memiliki website resmi dan akun lapak di website belanja online lainnya yang tidak dimiliki Elastico7. Sehingga konsumen dapat meraih produk Tiento lebih mudah.

Dilihat dari lokasi toko pusat Tiento kurang strategi penempatannya dibandingkan dengan kompetitornya, dimana lokasi tersebut sulit ditemui. Sedangkan Elastico7 memiliki lokasi yang cukup strategis, sehingga mudah dicapai oleh konsumen maupun target *audience* yang ini membeli atau hanya sekedar melihat-lihat produk yang ditawarkan Elastico7. Oleh karena itu, Elastico7 lebih diunggulkan dari segi lokasi toko pusat dalam penyebaran produk.

Namun disisi lain, Tiento menjadi unggulan dari segi kemasan produk dibandingkan dengan Elastico7. Karena Tiento mengemas produknya secara professional dengan kondisi kemasan yang rapih dan baik, sehingga konsumen yang membeli produk ini merasa bangga untuk membawa produk ini sampai kerumah.

Dari berbagai kesimpulan diatas, penulis dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Tiento dengan penempatan media dalam melakukan kegiatan *advertising campaign*, yaitu melalui media digital dalam bentuk GDN yang akan ditempatkan pada situs-situs resmi yang memiliki reputasi dan berkaitan dengan olahraga, serta CTW dan CTA yang ditempatkan pada media sosial dengan tujuan untuk mengarahkan *target audience* langsung kedalam website resmi mereka, maupun kedalam situs belanja online. Hal ini dapat menjadi solusi bagi Tiento dalam meningkatkan minat serta dapat dikenal oleh *audients* terhadap merek ini dengan keunggulan produk dibidang pakaian olahraga jenis *compression suit*.

3.2. Metode Perancangan

Seperti yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), terdapat empat komponen dalam perancangan *advertising* untuk menganalisa sejauh mana efektivitas iklan yang dirancang yaitu:

a. Strategi *Advertising*

Hal pertama yang dilakukan penulis yaitu dengan melihat fokus utama dari merek Tiento, produk yang diunggulkan, serta beberapa informasi terkait dengan Tiento untuk direalisasikan menjadi iklan. Acuan dari *brand value*

yang dimiliki Tiento dapat dijadikan fokus awal dalam menentukan strategi periklanan.

b. Ide Kreatif

Proses yang dilakukan penulis dalam penentuan big idea dengan cara *mind mapping* dan *brainstorming* untuk mencapai konsep perancangan iklan Tiento. Kedua proses tersebut dapat dicapai apabila data hasil riset telah ditemukan seperti wawancara, kusioner, serta observasi yang telah dilakukan penulis.

c. Pelaksanaan Kreatif

Setelah tercapainya hasil *brainstorming*, penulis mengkategorikan ide tersebut menjadi konsep visual dan *copywriting*. Sehingga *output* yang dihasilkan sesuai dengan hasil *brainstorming* yang dilakukan penulis.

d. Perencanaan Penempatan Media

Dimana produk Tiento dapat ditempatkan pada media yang menjangkau masyarakat luas. Agar *awareness* masyarakat meningkat terhadap merek Tiento sebagai produsen produk pakaian olahraga jenis *baselayer*.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A