

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan dalam proses penyusunan penelitian ini adalah campuran. Menurut Sugiyono (2011), metode campuran adalah cara penelitian yang memadukan antara metode kualitatif dan kuantitatif yang dilaksanakan secara berdampingan, dengan tujuan untuk mencapai hasil data yang menyeluruh, otentik, aktual, faktual, dan objektif, dimana metode kualitatif menghasilkan data yang deskriptif, contohnya seperti wawancara. Sedangkan metode kuantitatif membuahkan data yang terukur dan dapat dihitung secara statistik, seperti penyebaran kuisioner.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang dapat dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pemilik Bikestop Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui latar belakang serta permasalahan yang tengah dihadapi Bikestop Indonesia khususnya dalam hal pemasaran atau promosi.

3.1.1.1 Wawancara Pemilik

Wawancara kepada Darren Wang, selaku pemilik Bikestop Indonesia dilakukan secara langsung di Bikestop, pada tanggal 10 September 2021. Visi yang dimiliki Bikestop adalah untuk menjadi *cycling hub* yang lengkap dan terpercaya di daerah Tangerang, dan misinya yaitu dengan menyelenggarakan pekerjaan detail oleh para montir yang berkompeten, mengerjakan reparasi dan perawatan sepeda dengan perhatian terbaik, memberikan pelayanan secara menyeluruh kepada pesepeda dari perlengkapan sepeda hingga FnB, serta memberikan penawaran harga yang paling bersaing kepada setiap pelanggan.

Menurut penuturan dari Darren, visi misi tersebut telah sedikit banyak terwujudkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran kepada pelanggan, tetapi masih memiliki kendala dalam sektor FnB karena masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahuinya. Serta, cita-cita Bikestop untuk menjadi sarana titik kumpul para pesepeda juga belum bisa terwujudkan akibat lemahnya strategi pemasaran layanan.

Dari wawancara ini juga disampaikan bahwa Bikestop memiliki beberapa kompetitor yaitu Dailybike Jakarta, Spinwarriors, dan Charlie Bike. Pemilihan brand ini dikarenakan beberapa outlet tersebut telah memiliki lisensi *authorized dealer* sehingga memiliki akses lebih mudah dalam mendapatkan barang dagang yang paling dicari konsumen, dan juga beberapa brand tersebut memiliki sedikit kesamaan dalam konsep yang sejenis dengan Bikestop Indonesia.

Selama ini dalam melakukan pemasaran tokonya, Bikestop masih melakukan promosi *paid ads* melalui Instagram, Facebook, dan *e-commerce*. Pesan yang hendak ditampilkan kepada pelanggan adalah tentang bagaimana Bikestop dapat memenuhi segala kebutuhan perawatan sepeda dan menerima jenis sepeda apapun. Dimana dalam konten iklan tersebut ditunjukkan proses servis, perakitan sepeda dengan menggunakan torsi, ataupun proses mencuci dengan menggunakan teknik dan alat bengkel terbaik yang ditampilkan setiap minggu di media sosial Bikestop.

Saat ini Bikestop belum memiliki program spesifik baik kepada konsumen setia maupun calon konsumen. Saat ini, baru dilakukan sebuah promosi melalui alat pengukur jarak dari Strava agar bisa mendapatkan diskon minuman melalui jumlah capaian kilometer saat bersepeda. Cara ini dianggap cukup efektif bagi para pelanggan setia, tapi tidak dengan calon atau pelanggan baru. Selain itu, adanya *follow-up* setelah servis rutin bagi para pelanggan menjadi nilai tambah sendiri bagi Bikestop Indonesia.



Gambar 3. 1 Dokumentasi wawancara pemilik Bikestop

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang sedang dialami Bikestop adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau para konsumen baru dan tetap memelihara hubungan baik dengan konsumen tetap. Karena masih banyaknya calon pelanggan yang menganggap keberadaan Bikestop hanyalah sebagai bengkel sepeda pada umumnya. Sehingga dirasa perlu untuk melakukan perancangan promosi, karena melihat adanya potensi besar bagi Bikestop Indonesia bagi para pesepeda dan memungkinkan untuk meningkatkan penjualan Bikestop secara maksimal.

3.1.2 Kuisisioner

Dalam proses pengumpulan data secara kuantitatif, penulis merancang instrumen kuisisioner pada Google *forms* yang akan ditujukan kepada pesepeda dengan rentang usia 20-44 tahun berdomisili di Tangerang Raya. Penyebaran kuisisioner ini ditujukan kepada konsumen dan calon konsumen potensial Bikestop Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait kebiasaan dan tingkah laku pesepeda di Tangerang serta pengalaman dan *insight* konsumen terkait kegiatan promosi yang dilakukan Bikestop Indonesia.

Jumlah populasi penduduk Tangerang Raya dengan rentang usia 20-44 tahun adalah 846.454 jiwa (badan pusat statistik, 2018). Pengambilan sampel kuisioner menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan cara ini, populasi akan dipilih secara acak dan memungkinkan seluruh populasi untuk mendapat kesempatan yang sama menjadi sampel (Suprianto & Iswandiri, 2017). Penentuan besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Gambar 3. 2 Rumus Slovin

Keterangan:

S : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Derajat ketelitian

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan derajat ketelitian sebesar 10%, sehingga dihasilkan jumlah besaran sampel sebagai berikut:

$$S = \frac{846454}{1 + 846454 \times (0,1)^2} = 99,8 \sim 100 \text{ Jiwa}$$

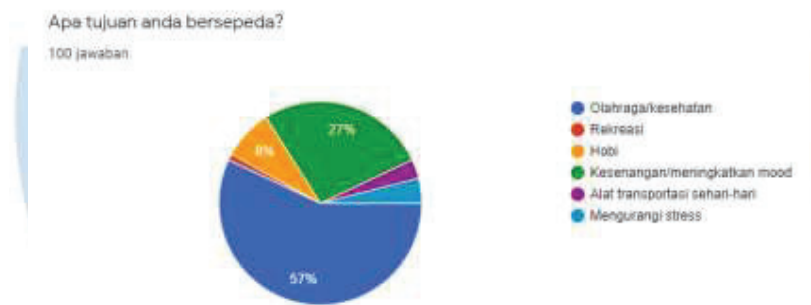
Hasil perhitungan sampel penulis jadikan sebagai acuan target responden kuisioner. Jika terdapat hasil data yang tidak memenuhi ketentuan, data tersebut akan diabaikan.

3.1.2.1 Kesimpulan Kuisioner

Survey telah disebarakan kepada pesepeda yang berdomisili di Tangerang Raya dan luar Tangerang sejak tanggal 26 September 2021 - 6 Oktober 2021, telah terkumpul sebanyak 100 responden. Dimana menurut hasil survey tersebut, responden terbagi dalam 62% adalah pria dan 38% lainnya adalah wanita. Kuisioner ini ditujukan kepada kalangan usia 20-44

tahun dan responden didominasi pada usia 20-24 tahun sebanyak 61%, yang diikuti oleh usia 25-29 tahun sebanyak 16%.

Berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan mengenai kebiasaan bersepeda dan *brand awareness* mengenai Bikestop Indonesia, berikut penulis merangkum respon yang didapat serta poin pertanyaannya dalam hasil data berbentuk grafik dan diagram;



Gambar 3. 3 Hasil kuisisioner: Tujuan bersepeda

Dari 100 responden, dapat diamati bahwa tujuan masyarakat Tangerang dalam bersepeda sangat beragam. Dimana didominasi dengan jawaban olahraga dan menjaga kesehatan sebagai tujuan bersepeda sebanyak 57%, untuk kesenangan dan membangkitkan *mood* 27%, sebagai hobi 8%, dan lain-lain.



Gambar 3. 4 Hasil kuisisioner: Mengetahui Bikestop

Menerut pengetahuan responden terhadap Bikestop Indonesia, sebanyak 69% mengaku tidak mengetahui tentang Bikestop, dan hanya 31% yang mengetahui Bikestop Indonesia.



Gambar 3. 5 Hasil Kuisisioner: Ketertarikan terhadap Bikestop

Walaupun sebagian besar responden belum mengetahui tentang Bikestop, namun ketika responden diberikan informasi mengenai Bikestop secara umum, sebanyak 76,8% mengaku tertarik untuk mengunjungi Bikestop, dan sebanyak 87% responden berkenan untuk merekomendasikan Bikestop kepada kerabat terdekatnya.



Gambar 3. 6 Hasil kuisisioner: Rekomendasi ke kerabat

Dari hasil olah data kuisisioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan adanya potensi besar untuk Bikestop Indonesia kepada para pesepeda di Tangerang Raya maupun di luar Tangerang. Dimana untuk menjangkau para konsumen tersebut memang diperlukannya sebuah strategi promosi yang sesuai antara *brand* dan juga target pasarnya.

3.1.3 Observasi

Salah satu cara mengumpulkan data adalah dengan mengamati objek penelitian atau observasi. Pada metode ini, penulis berperan sebagai partisipan. Observasi dilakukan langsung terhadap Bikestop Indonesia pada tanggal 10-12 September 2021 dari pukul 9.00 – 16.00 WIB. Observasi dilakukan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *consumer behavior* yang datang ke Bikestop Indonesia serta kegiatan yang berlangsung antara konsumen dan pihak Bikestop.



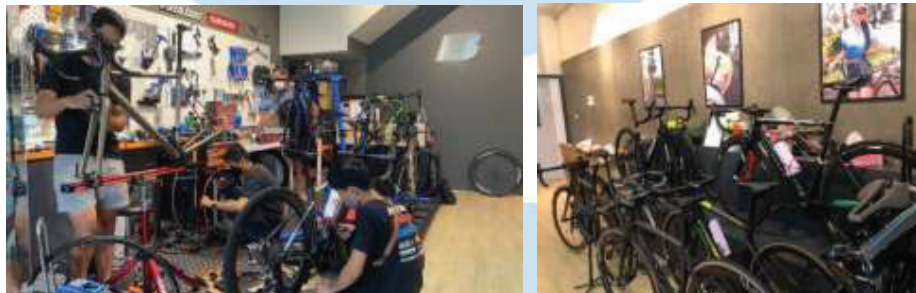
Gambar 3. 7 Observasi: Bagian depan Bikestop

Berikut merupakan dokumentasi bagian depan Bikestop Indonesia di pagi hari pada hari kerja. Terdapat logo Bikestop yang pada tampilan depan toko. Pada bagian luar toko, terdapat tempat jasa cuci yang bersebelahan dengan tempat tunggu konsumen dengan kapasitas enam orang. Pada meja tunggu tersebut diujakan menu-menu minuman, makanan, serta daftar harga *service*. Jam operasional Bikestop buka setiap hari mulai dari pukul 8.00-17.00 WIB, dan tutup setiap hari Selasa. Untuk daftar harga *service* sepeda sangat beragam, di mulai dari Rp20.000-Rp600.000. Untuk daftar harga makanan dan minuman juga memiliki banyak varian mulai dari Rp10.000-Rp32.000.



Gambar 3. 8 Observasi: Daftar harga

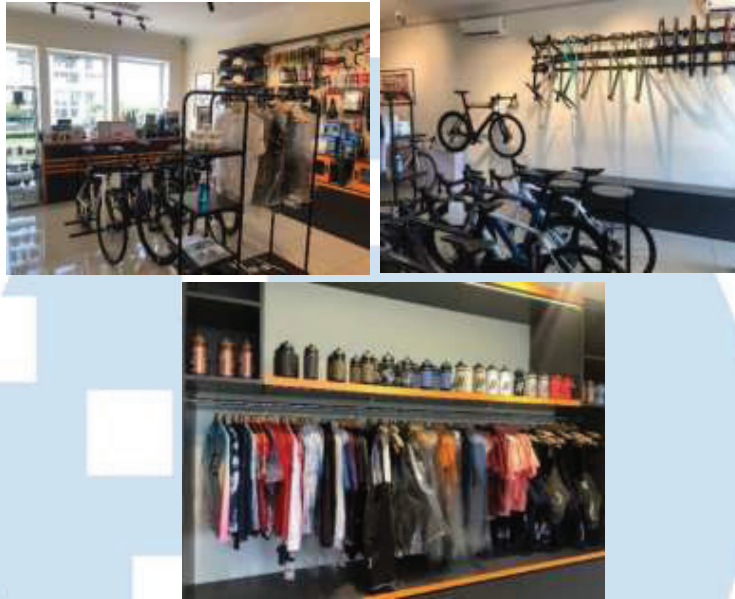
Berikut merupakan tampilan dalam Bikestop, dimana merupakan ruang reparasi sepeda dilakukan. Ruangan ini tidak terlalu besar sehingga hanya bisa dilalui satu orang secara bergantian karena dapat terlihat juga kumpulan sepeda cukup memenuhi ruangan. Dalam menerima pelanggan, customer service akan mendatangi langsung untuk menganalisis kendala pada sepeda dengan mekanik.



Gambar 3. 9 Observasi: Lantai 1

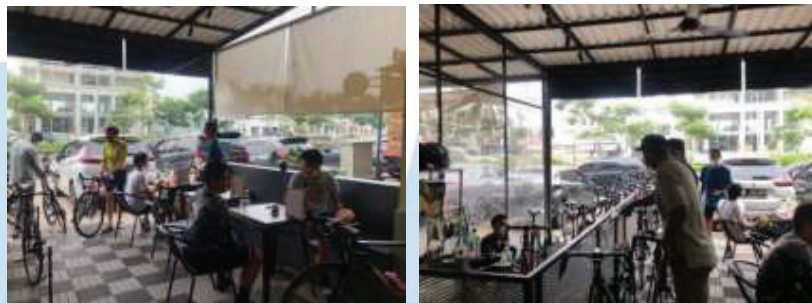
Gambar berikut di bawah ini merupakan tampilan pada lantai dua Bikestop Indonesia, dimana pada ruangan ini adalah toko penjualan sepeda, *spareparts*, aksesoris, baju, sepatu, *apparels* dan juga bar minuman. Semua transaksi jual beli barang dilakukan pada ruangan ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



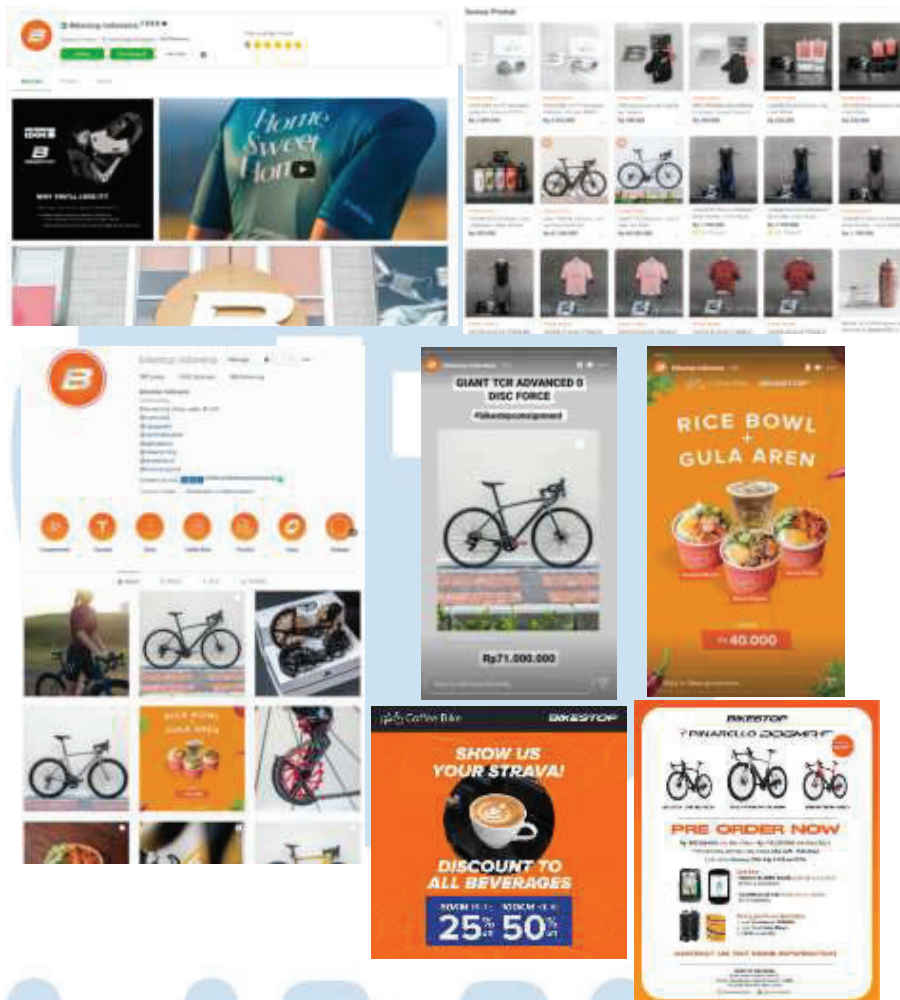
Gambar 3. 10 Observasi: Lantai 2

Gambar berikut merupakan tampilan luar toko Bikestop Indonesia pada akhir pekan sekitar pukul 09.00-11.00 pagi hari. Dapat terlihat kumpulan dari konsumen yang menikmati makanan dan minuman atau hanya sekedar menunggu sepedanya untuk di reparasi atau dicuci.



Gambar 3. 11 Observasi: Bagian luar saat *weekend*

Selain *offline store* tersebut, berikut merupakan kumpulan aktivitas promosi yang aktif dilakukan Bikestop Indonesia pada media sosial Instagram dan *e-commerce* Tokopedia.



Gambar 3. 12 Observasi: Aktivitas promosi Bikestop

3.1.3.1 Kesimpulan Kuisisioner

Melalui hasil observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bikestop Indonesia lebih mengutamakan interaksi terhadap pelanggan. Selain itu, karena terkendala tempat yang tidak terlalu besar dan barang jual yang cukup banyak, mengakibatkan terbatasnya ruang gerak pelanggan untuk berbelanja. Untuk kumpulan kegiatan promosi, dapat dilihat juga bahwa konten yang digunakan dalam berpromosi menggunakan fotografi dan dominan menggunakan teknik *hard-selling*.

3.1.4 Studi Eksisting

Observasi eksisting dilakukan terhadap toko sepeda kompetitor sejenis Bikestop, yang bertujuan untuk memperoleh *insight* dan referensi serta menganalisis perbandingan terkait strategi dan perancangan promosi sebuah toko sepeda untuk memperkuat data. Observasi dilakukan secara daring melalui internet dan juga media sosial.

3.1.4.1 Spinwarriors

Spinwarriors adalah toko sepeda yang menjual berbagai jenis barang terkait keperluan sepeda lipat dan *roadbike* seperti aksesoris, *clothing*, dan *spareparts* dari berbagai merek ternama. Spinwarriors telah berdiri sejak 13 Juni 2008 dan memiliki cabang di kota besar Indonesia seperti Tangerang, Jakarta, dan Bandung. Outlet utamanya terletak di Qbig Mall 2nd Floor Jl. BSD Raya Utama, dimana lokasi ini tidak jauh dari Bikestop Indonesia.



Gambar 3. 13 Logo Spinwarriors
Sumber: <https://spinwarriors.com/pages/contact-us>

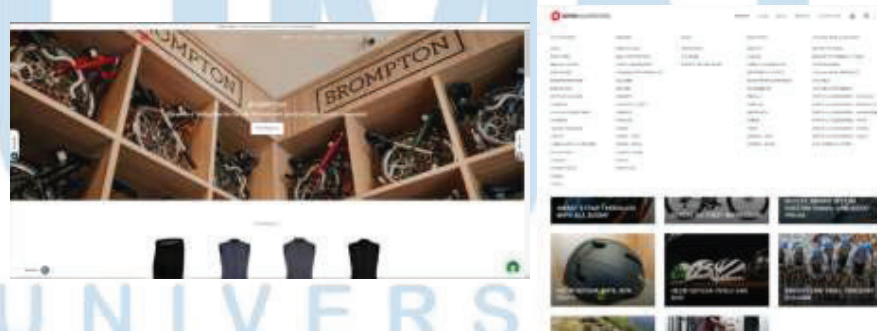
Walaupun Spinwarriors memiliki kelengkapan barang yang ditawarkan, namun tidak seperti Bikestop Indonesia, Spinwarriors hanya berfokus pada penjualan barang-barang sepeda dan tidak menyediakan fasilitas makanan ataupun minuman.

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. 14 Media promosi Spinwarriors: Instagram
 Sumber: <https://www.instagram.com/spinwarriors/?hl=id>

Dalam kegiatan promosinya, Spinwarriors menggunakan *platform online* seperti *website*, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Akun instagramnya telah memiliki pengikut sebanyak 43 ribu akun, dengan total postingan 2689 gambar serta video. Dalam akun instagramnya terlihat dominan kontennya dipenuhi dengan foto-foto sepeda yang dijual secara *hard-selling*, dan belum memiliki konsistensi desain visual. Untuk media website yang dihadirkan Spinwarriors, menggunakan desain visual sederhana diperuntukan sebagai *marketplace*, katalog barang dan blog.



Gambar 3. 15 Media Promosi Spinwarriors: Website
 Sumber: <https://www.instagram.com/spinwarriors/?hl=id>

3.1.4.2 Charlie Bike Shop

Salah satu kompetitor lain dari Bikestop adalah Charlie Bikes Shop. Dimana toko ini berlokasi di Cengkareng, Jakarta Barat, dan telah berdiri sejak tahun 2017. Sama seperti toko sepeda pada umumnya, Charlie Bike merupakan pusat penjualan *spareparts*, aksesoris, dan *apparels* sepeda dari berbagai merek ternama. Charlie Bike menggunakan berbagai *platform* online dalam melayani transaksi kepada konsumennya seperti *e-commerce*, *website*, dan Instagram.



Gambar 3. 16 Logo Charlie Bike Shop

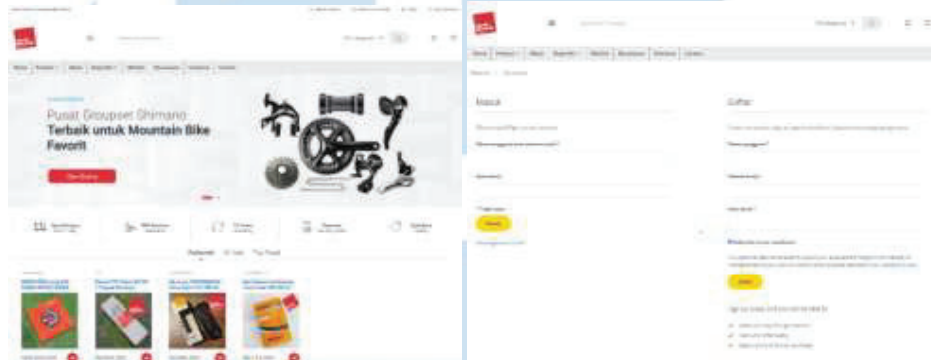
Sumber: https://images.tokopedia.net/img/cache/215-square/shops-1/2019/1/30/2409656/2409656_097e8469-084b-4d2c-b746-25590b8a7618.jpg

Dalam aktivitas pemasarannya, sama seperti toko lain, Charlie Bike menggunakan instagram yang berisi foto produk, video, dan penawaran promosi lain. Dari visual Instagramnya, terlihat bahwa Charlie Bike sudah memiliki konsistensi visual, mulai dari penempatan fotografi dan elemen visual lainnya.



Gambar 3. 17 Konten Instagram Charlie Bike Shop
Sumber: <https://www.instagram.com/charliebikeid/?hl=id>

Selain instagram, Charlie Bike juga memiliki *website* dan katalog *online*. Dalam *websitenya*, tertera informasi toko, serta kategori dan deskripsi produk. Pada *website* tersebut juga dapat melakukan transaksi jual-beli ketika telah mendaftarkan akun Charlie Bike Shop.



Gambar 3. 18 Website Charlie Bike Shop
Sumber: <https://www.charliebikeid.com>

Untuk katalog online, berisi informasi harga dan deskripsi produk serta foto detail barang-barang seperti sepeda *fullbike*, sepatu, dan *spareparts* dari *brand* ternama seperti Shimano, Continental, hingga Luigino Verducci. Namun dalam katalog ini tidak bisa melakukan transaksi jual beli seperti di *website*, melainkan, pembeli akan diarahkan pada *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak.



Gambar 3. 19 Katalog online Charlie Bike Shop
Sumber: <https://sites.google.com/view/charlie-bike-shop/home?authuser=0>

3.1.5 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil data dan informasi dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan analisis SWOT bagi Bikestop Indonesia sebagai berikut:

1) *Strength*

- Memiliki fasilitas pelayanan konsumen baik bagi pesepeda maupun tidak
- Jasa reparasi sepeda dikerjakan oleh mekanik yang kompeten
- Menggunakan alat reparasi ternama
- Melayani jasa mulai dari perakitan hingga perawatan sepeda
- Menerima semua jenis sepeda mulai dari sepeda anak, sepeda *modern* hingga sepeda onthel
- Memiliki pelayanan FnB

2) *Weakness*

- Belum adanya konsep visual promosi yang konsisten
- Belum adanya diversifikasi media dan konten promosi, sehingga hanya mengandalkan *ads instagram* dan *e-commerce*

3) *Opportunity*

- Lokasi strategis yang cukup sering dilalui oleh para pesepeda

4) *Threats*

- Kurang lengkapnya varian barang keperluan sepeda yang ditawarkan
- Munculnya banyak kompetitor sejenis

3.1.6 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan guna mendapat *insight* dari perancangan promosi lain. Tujuannya, sebagai tolak ukur bagi penulis untuk merancang media promosi dan mengetahui hal-hal lain terkait perancangan videografi untuk iklan suatu brand atau produk. Penulis melakukan studi referensi terhadap video iklan dari suatu brand di *platform* Youtube yang telah memiliki konsep dan teknikal yang baik.

3.1.6.1 Unsong Hero: Thai Life Insurance

Dalam video iklan yang berdurasi tiga menit ini, menceritakan tentang kehidupan seorang pegawai yang peduli terhadap hal-hal kecil disekitarnya, selalu membantu dan berbuat baik terhadap lingkungannya dari mulai pedagang, tetangga, tanaman, hingga hewan. Pemeran utama tersebut melakukan hal baik yang sama setiap harinya hingga ia mmembuahkan hasil dari kebaikannya sendiri.



Gambar 3. 20 Scene video iklan Unsong Hero
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>

Dapat terlihat dari awal hingga pertengahan video sangat sedikit percakapan ataupun *voice over*, hanya menampilkan pergerakan dari aktivitas pemeran utama. Video iklan ini merupakan iklan asuransi jiwa yang menggunakan pendekatan *soft-selling* dengan tujuan menyentuh emosional audiens. Hal ini dapat terlihat dari tidak adanya menyebutkan hal-hal tentang asuransi jiwa ataupun menjual produk/jasanya. Selain itu, penggunaan *tone* warna yang terkesan hangat juga turut mendukung konsep *soft-selling* tersebut.

Video ini juga menggunakan *plot twist* dalam teknik naratif alur cerita, dimana *plot twist* merupakan suatu ubahan arah cerita atau kejutan dalam pertengahan hingga akhir sebuah cerita yang tidak diduga sebelumnya. Dimana hal ini dilakukan supaya audiens merasa terlibat dalam

cerita sehingga mereka dapat memiliki momen atau kenangan dari suatu cerita (Khafid, 2020).

3.1.6.2 Restaurant Food: Rafee Rahman

Video iklan yang berdurasi satu menit ini mendemonstrasikan sebuah restoran melalui video proses seorang koki yang sedang memasak. Iklan ini menggunakan konsep *cinematic* video, dimana merupakan suatu upaya penyampaian alur cerita seperti sebuah film dan juga dimaksimalkan secara audio dan visual.



Gambar 3. 21 Scene video iklan Restaurant Food
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lcU3pruVyUw>

Kesan *cinematic* yang terasa juga didukung oleh warna, pencahayaan, *angle*, dan gaya pengambilan gambar. Dapat dilihat dalam video ini dominan menggunakan tipe *extreme close up*, *close up* dan *medium close up* dalam pengambilan gambar, serta sudut pengambilan gambar dari *eye level* dan *low angle*. Video ini juga semakin menarik dengan ditambah adanya *sound effect* berupa *folley* dan *backsound* sederhana yang membuat iklan tersebut menjadi lebih elegan.

3.1.6.3 Nike Running Commercial: Michael Klapp & Tyler Shearer

Video iklan singkat ini berdurasi tiga puluh detik yang menampilkan tentang kegiatan seseorang yang berolahraga lari menggunakan produk dari Nike, dimana hal ini menunjukkan demonstrasi promosi produk yaitu *running shoes*.



Gambar 3. 22 Scene video Iklan Nike Running Shoes
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xfHCwCyiKn8>

Tipe pengambilan gambar yang dominan adalah close up, dapat memberikan kesan penekanan pada objek yang dituju. Dalam hal ini adalah sepatu yang digunakan untuk berlari oleh pemeran. Selain itu, warna atau ambience video yang digunakan tidak jauh berbeda dengan warna produk yang dipromosikan, yaitu tone gambar berwarna biru.

3.2 Metode Perancangan

Metode perancangan media informasi ini mengacu pada lima tahap perancangan desain meliputi orientasi, analisis, konsep visual, desain, dan implementasi yang dipaparkan oleh Landa (2014).

3.2.1 Orientasi

Pada tahap ini, penulis melakukan riset dan pengumpulan data terkait permasalahan dari Bikestop Indonesia, yang kemudian dinalisa dan menentukan target audiens hingga sasaran desain. Selanjutnya data tersebut akan ditinjau dan dievaluasi sehingga menjadi solusi desain komunikasi visual yang tepat. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik toko, melakukan survey pada tempat dan target audiens, observasi eksisting terhadap kompetitor, dan studi literatur melalui internet, buku, dan jurnal yang berguna untuk hasil penelitian.

3.2.2 Analisis

Pada tahap ini, penulis menganalisis dan meninjau kembali data yang diperoleh untuk mendapat pemahaman lebih lanjut terkait topik yang kemudian dilakukan penyusunan strategi perancangan melalui *creative brief* dan *design brief* untuk dikembangkan menjadi solusi yang akan diambil.

3.2.3 Konsep Visual

Pada tahap ini, penulis merumuskan serta menentukan ide dan konsep visual desain. Dalam prosesnya, penulis akan melakukan *brainstorming* dengan membuat *mindmap* untuk menemukan kata kunci yang akan dikembangkan menjadi sebuah ide besar dan diwujudkan dalam konsep kerangka kerja. Kemudian penulis akan melakukan studi referensi visual berupa kumpulan *moodboard* visual untuk menentukan desain yang tepat dengan target sasaran. Tahap konsep visual bertujuan untuk memastikan sebuah desain tetap berjalan pada batasan yang telah ditentukan sesuai rencana dan tidak terlalu luas.

3.2.4 Desain

Pada tahap ini, penulis mulai merancang visualisasi desain sesuai dengan ide dan konsep yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, penulis membuat beberapa alternatif sketsa visual, konten, dan komponen tata letak sebelum menentukan desain utama.

3.2.5 Implementasi

Pada tahap ini, penulis mengimplementasikan hasil final visualisasi desain terpilih kedalam media informasi yang telah ditentukan yang kemudian melakukan tahap produksi dan finalisasi karya.