



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. Globex Indo

Globex Indo adalah sebuah perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang cepat, yang didirikan oleh Jetro Aditya sejak tahun 2013. Tidak hanya mengirim barang saja, perusahaan tersebut juga dapat membelikan berbagai barang kebutuhan seperti obat-obatan, tiket konser, dan berbagai barang lainnya. Globex Indo beralamat di Jalan Cikini Raya No.58F Jakarta Pusat. Pelayanan jasa yang ditawarkan Globex Indo saat ini mencakupi wilayah Jabodetabek. Dibawah ini merupakan logo dari Globex Indo



Gambar 3.1. Logo Globex Indo

Jasa ekspedisi merupakan cara alternatif untuk melakukan pendistribusian barang. Pada umumnya, jasa pengiriman barang cenderung memakan waktu yang cukup lama karena melalui banyak proses. Namun di wilayah Jabodetabek yang cukup memiliki jadwal padat, seringkali sangat dibutuhkan proses pengiriman barang yang cepat. Globex Indo melihat peluang tersebut dan menciptakan solusi

pengiriman barang yang cepat di wilayah Jabodetabek. Namun sayangnya perusahaan tersebut masih belum memenuhi target jumlah pengiriman per harinya yaitu 100 pemesanan.

3.2. Pengumpulan Data

3.2.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada Jetro Aditya, selaku pemilik Globex Indo, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan ini. Melalui wawancara tersebut, diketahui bahwa Globex Indo belum bisa mencapai target jumlah armada untuk sebanding dengan banyaknya jumlah masyarakat di wilayah Jabodetabek. Pemilik perusahaan tersebut mengakui mampu menambah jumlah armada yang ada sekarang ini, namun ia belum melakukannya karena sejak Globex Indo berdiri hingga saat ini, masih banyak orang yang tidak mengetahui adanya perusahaan ini sehingga masih sangat sedikit yang menggunakan jasa yang ditawarkan.

Karena itu Globex Indo membutuhkan media promosi untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga konsumennya bertambah, diikuti dengan penambahan jumlah armada yang sebanding dengan jumlah klien yang ada.

Globex Indo sudah memiliki media promosi seperti *website*, *fanpage* Facebook, Twitter, Instagram, dan memanfaatkan *buzzer*. Namun media tersebut masih kurang efektif dimanfaatkan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan sehingga usahanya masih kurang dikenal masyarakat.

Globex Indo sendiri memiliki segmentasi pasar yang cukup luas karena sebenarnya semua orang dapat menggunakan jasa tersebut, namun pegawai swasta

dan perkantoran merupakan pasar yang paling banyak memberikan keuntungan dilihat dari kebiasaan hidup di perkantoran yang membutuhkan segala sesuatunya cepat.

Globex Indo memiliki kompetitor yang lebih terkenal yaitu GO-JEK, namun menurut Jetro Aditya, Globex Indo memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Berikut adalah beberapa kelebihan dibandingkan dengan kompetitor

Globex Indo	GO-JEK
Dapat menjemput serta mengirim barang kapanpun perusahaan ini dibutuhkan	Dapat menjemput serta mengirim barang kapanpun perusahaan ini dibutuhkan
Dapat mengantar-jemput orang	Dapat mengantar-jemput orang
Dapat mengantri untuk pembelian tiket atau barang-barang lainnya	Dapat mengantri untuk pembelian tiket atau barang-barang lainnya
Menyediakan asuransi kepada barang yang bernominal diatas Rp.1000.000,-	Menyediakan asuransi kepada barang yang bernominal dibawah Rp.2.000.000,-
Memiliki box tambahan yang tahan panas/dingin untuk menjaga barang kiriman tetap aman	-
Kurir dapat disediakan pada kantor atau tempat usaha yang bekerja sama dengan Globex Indo	-
-	Memiliki aplikasi berbasis Android dan iOS untuk melakukan pemesanan
-	Jika mengantar orang, konsumen mendapatkan shower cap dan masker

Tabel 3.1. Perbandingan dengan Kompetitor

3.2.2. Observasi

Penulis melakukan observasi ke kantor Globex Indo yang beralamat di Jalan Cikini Raya No.58F Jakarta Pusat. Berikut adalah hasil dokumentasi foto-foto:



Gambar 3.2. Seragam Globex Indo



Gambar 3.3. Kartu Nama Globex Indo



Gambar 3.4. Resi Globex Indo

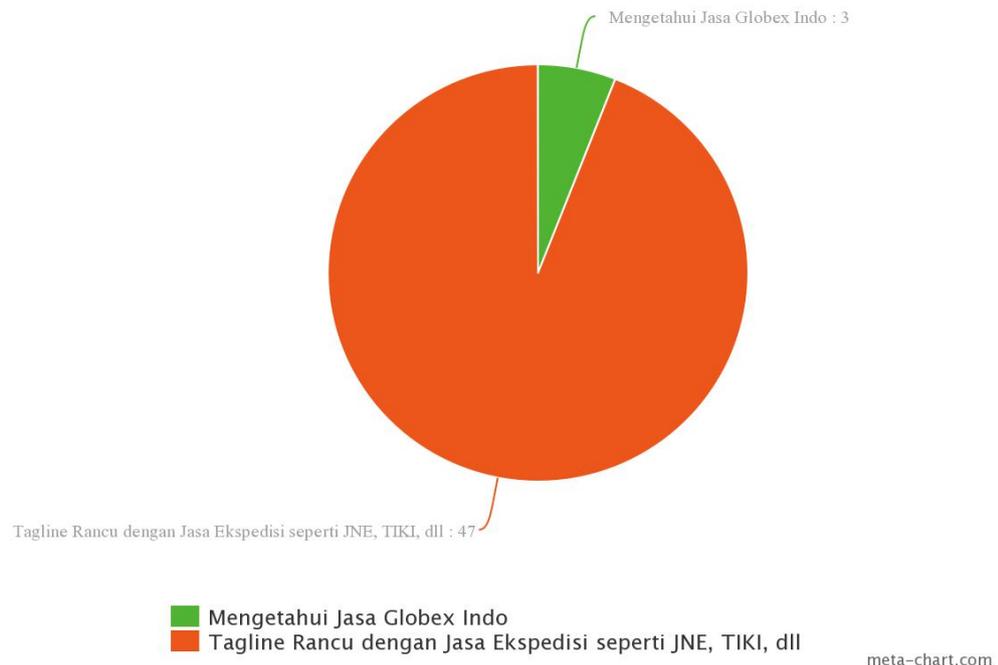


Gambar 3.5. Armada Globex Indo

3.2.3. Kuesioner

Penulis membuat beberapa kuesioner yang tersebar kepada responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek untuk mengetahui kekurangan yang dimiliki Globex Indo saat ini, dan media apa yang paling efektif digunakan untuk membuat nama perusahaan tersebut lebih dikenal masyarakat.

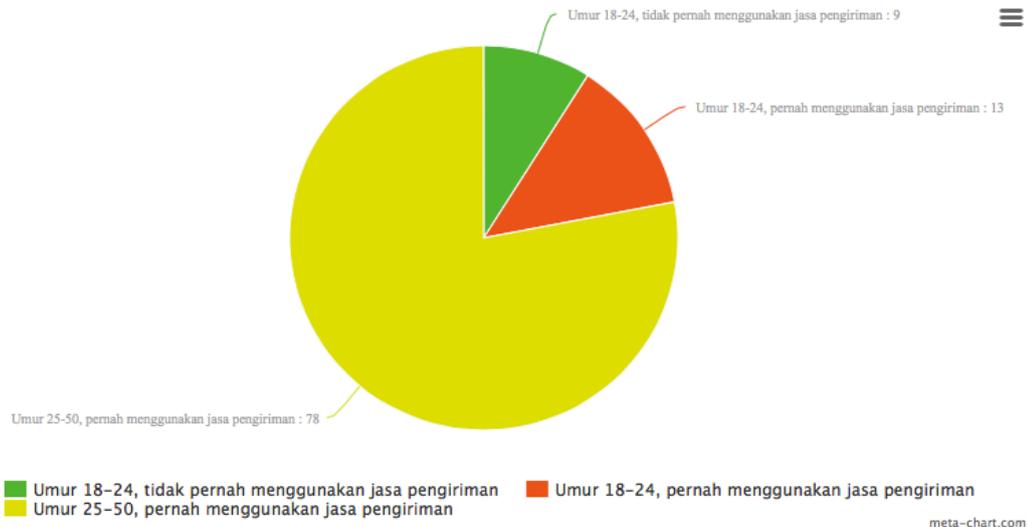
Kuesioner pertama adalah sebuah *blind test* yang disebar kepada 50 responden secara acak di wilayah Jabodetabek tentang logo dari Globex Indo sendiri. *Tagline* yang dimiliki oleh Globex Indo sekarang ini dan terletak di bawah logo adalah “Quick and Secure Delivery Solutions”. Namun berdasarkan hasil survey *blind test* terhadap logo dan tagline Globex Indo kepada 50 responden, hanya ada 3 orang yang melihat perusahaan tersebut memiliki jasa yang berbeda dibanding dengan JNE, TIKI, dll. Ketiga orang tersebut juga sudah mengetahui Globex Indo, sedangkan 47 orang lainnya tidak mengetahui Globex Indo, namun mengetahui kalau perusahaan ini menyediakan jasa pengiriman barang berdasarkan *tagline*. Akan tetapi *tagline* yang ada sekarang masih tidak menunjukkan adanya pelayanan jasa yang berbeda dibandingkan dengan JNE, dan beberapa jasa ekspedisi lainnya.



Tabel 3.2. Tabel *Blind Test* Logo dan *Tagline* Globex Indo

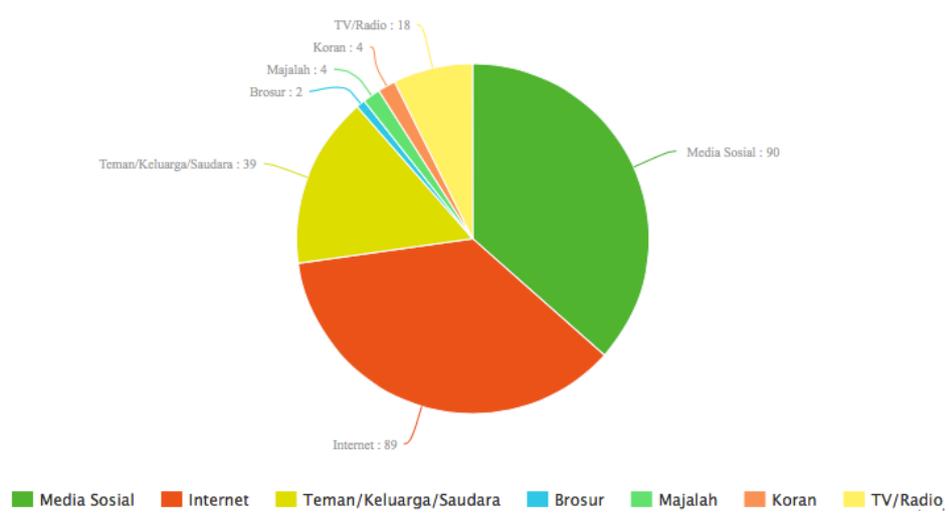
Dari hasil survey yang telah dilakukan, maka penulis menemukan bahwa tagline sekarang perlu dirubah lagi agar terlihat berbeda dengan JNE atau usaha sejenis.

Kemudian penulis menyebarkan kuesioner lagi kepada 100 responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek untuk mengetahui media apa yang paling sering mereka gunakan sehingga perancangan visual media promosi dapat diletakan di tempat yang paling efektif.



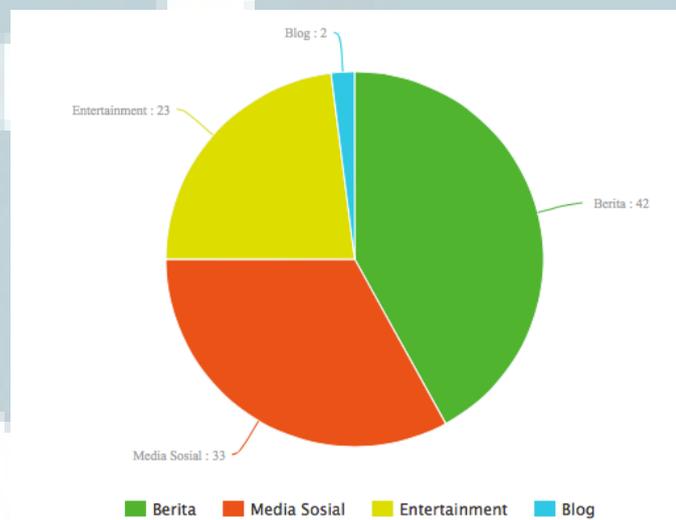
Tabel 3.3. Pengguna jasa pengiriman barang berdasarkan umur

9 dari 22 responden berumur 18-24 belum pernah menggunakan jasa pengiriman barang, sedangkan 78 responden berumur 25-50 pernah menggunakan jasa pengiriman barang, ini membuktikan target pasarnya yang paling tepat adalah usia 25-50.



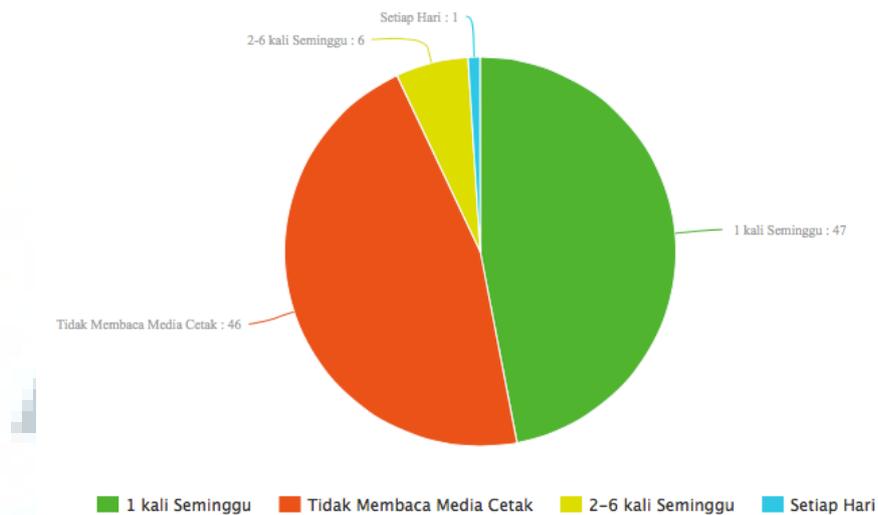
Tabel 3.4. Media yang Paling Efektif Sebagai Sumber Informasi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden, dengan jawaban yang dapat dipilih lebih dari 1, 90 responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, 89 responden menggunakan internet, dan 18 responden memilih TV atau radio. Media cetak tidak menjadi pilihan banyak responden, hanya 7 responden yang memanfaatkan koran sebagai sumber informasi, 4 responden dari majalah, dan 2 responden dari brosur.



Tabel 3.5. Situs yang Paling Sering Diakses

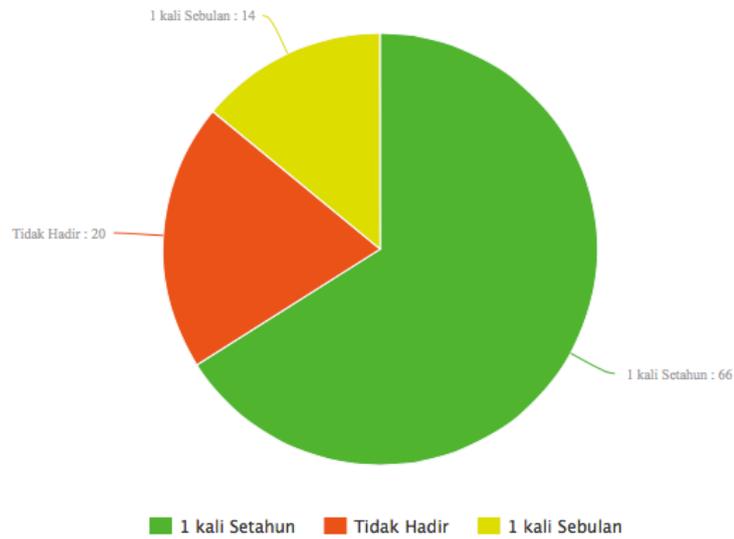
Penulis mendapatkan data bahwa seluruh responden menggunakan internet setiap hari, dimana 42 responden sering membuka website berita seperti Detik.com, dll, untuk mendapatkan berbagai informasi. 33 responden lebih sering menggunakan media sosial, dan 23 responden lebih rutin mengakses situs hiburan seperti 9gag.com, YouTube, dll. Sedangkan pengakses situs blog masih cukup sedikit yaitu hanya 2 responden.



Tabel 3.6. Penggunaan Media Cetak

Dari data di atas, penulis menemukan bahwa media cetak sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat, mereka lebih beralih ke media *digital* dilihat dari penggunaan internet setiap hari. 47 responden mengaku hanya membaca media cetak seminggu sekali, sedangkan 46 responden lainnya sudah tidak membaca media cetak lagi. Namun masih ada 6 responden yang menggunakan media cetak 2 sampai 6 kali seminggu sebagai sumber informasi, dan 1 responden mengaku membaca media cetak setiap hari.

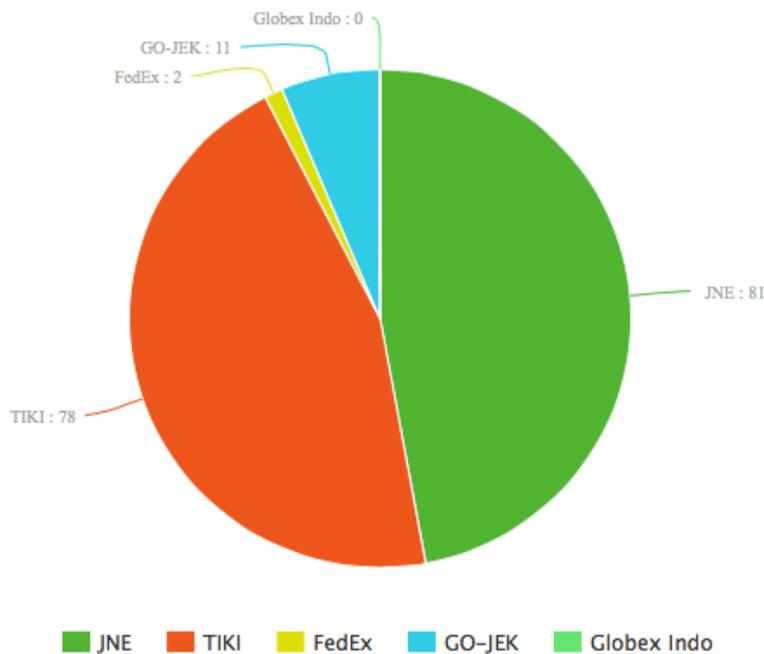




Tabel 3.7. Keaktifan Menghadiri Suatu Acara

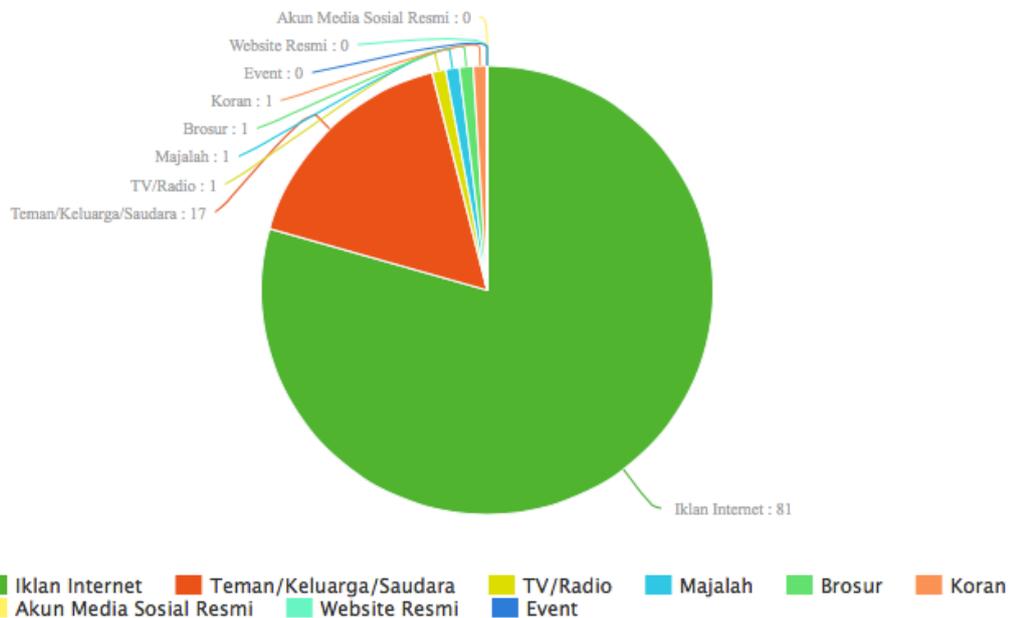
Event juga penulis dapat simpulkan bukan merupakan media yang efektif digunakan untuk mempromosikan Globex Indo. Dari hasil kuesioner yang didapatkan, 66 responden menghadiri suatu acara 1 kali setahun, dan ada 14 responden yang menghadiri acara sebulan sekali, sedangkan 20 responden lainnya mengaku tidak menghadiri *event*.

UMMN



Tabel 3.8. Keaktifan Menghadiri Suatu Acara

Globex Indo juga terbukti kurang dikenal oleh masyarakat, hal ini membuat pelayanan jasanya belum digunakan oleh banyak orang. Masyarakat cenderung menggunakan jasa yang sudah dikenalnya, padahal seluruh responden mengaku mau berpindah menggunakan Globex Indo setelah mengetahui jasa-jasa yang ditawarkan. Hingga saat ini, para pengguna jasa pengiriman barang cenderung menggunakan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang sudah mereka ketahui karena promosi yang baik seperti JNE, TIKI. Bahkan beberapa pernah menggunakan perusahaan jasa pengiriman yang dimiliki oleh luar negeri yaitu FedEx. Kompetitor terbesar Globex Indo, yaitu GO-JEK, masih dikenal oleh 11 responden.



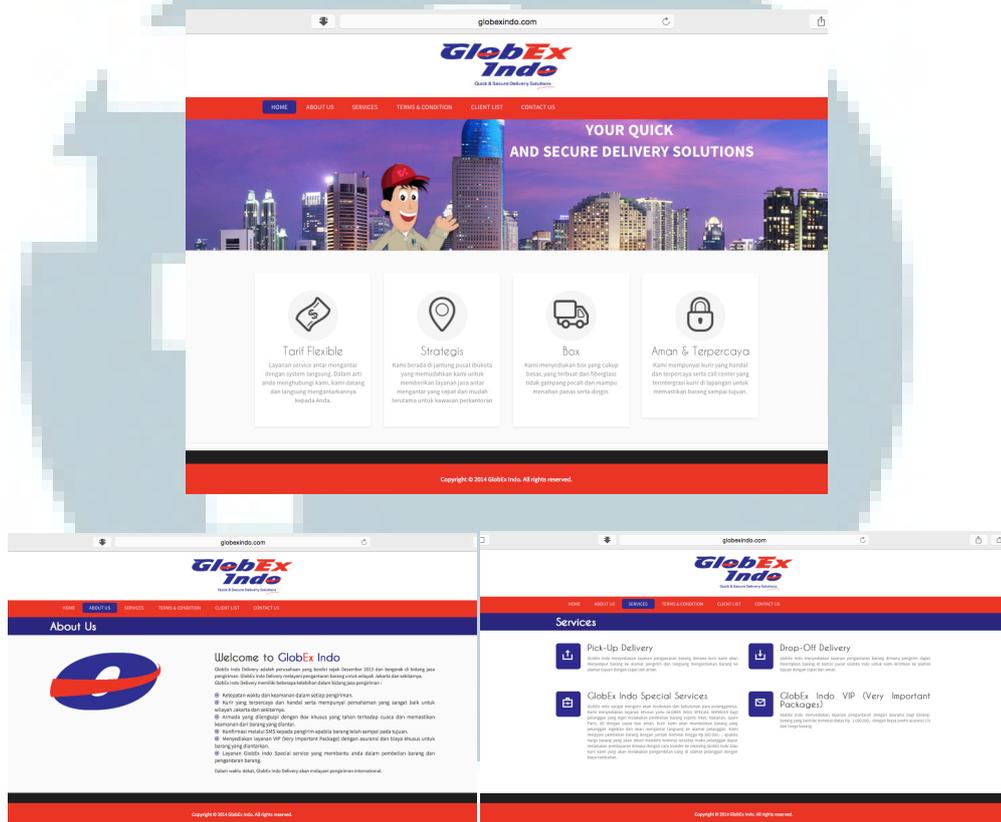
Tabel 3.9. Keefektivan Sumber Media Promosi

81 responden mengaku mengetahui berbagai perusahaan jasa pengiriman yang digunakan dari iklan yang ada di internet, 17 responden mengetahui dari teman, keluarga, atau saudara, sedangkan penggunaan TV, radio, booth pada suatu event, situs resmi dan akun sosial media resmi, serta media cetak seperti koran, brosur, dan majalah tidak terlalu efektif.

3.2.4. Analisis Studi Eksisting

Sejauh ini, Globex Indo baru memiliki sedikit media promosi, yaitu melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan juga memiliki sebuah website. Media tersebut juga dapat dibilang kurang tepat karena konsumen harus melakukan pencarian terlebih dahulu baru dapat melihat promosi-promosi yang ditawarkan.

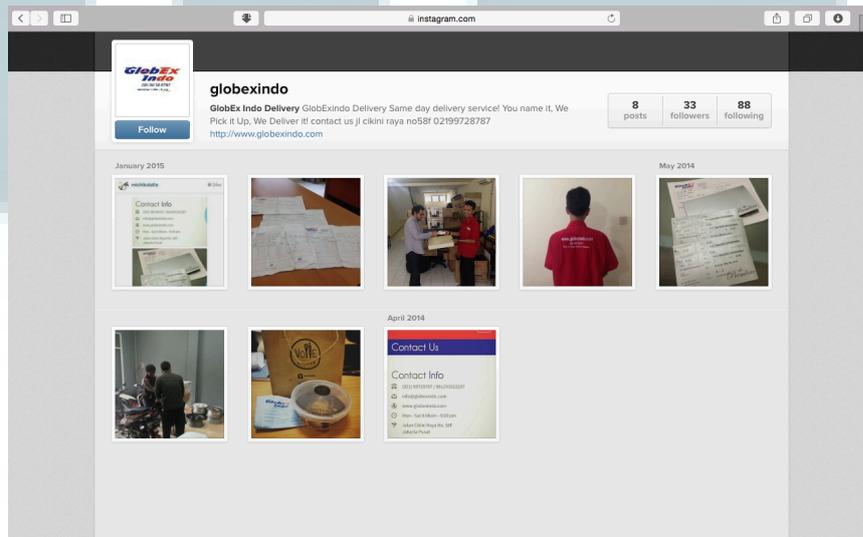
Penulis mendapatkan kesimpulan sementara bahwa Globex Indo memerlukan iklan Above The Line untuk membuat usahanya lebih dikenal oleh masyarakat di wilayah Jabodetabek. Berikut adalah media promosi yang sudah dimiliki oleh Globex Indo:



Gambar 3.6. Website Globex Indo

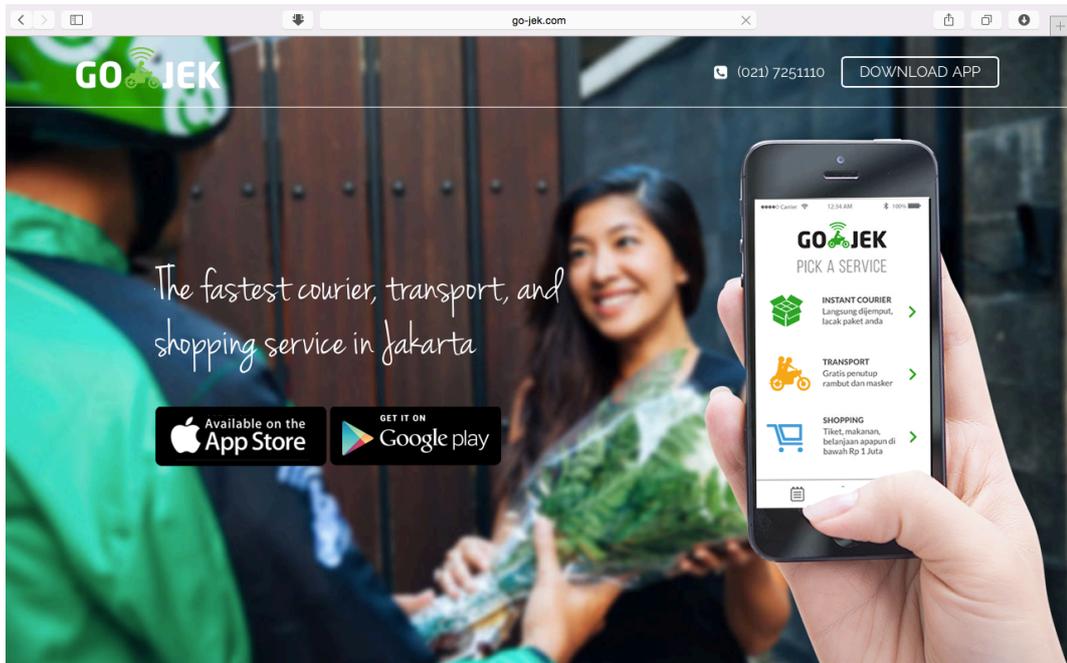


Gambar 3.7. Facebook Globex Indo



Gambar 3.8. Instagram Globex Indo

Kemudian penulis juga melakukan pencarian terhadap beberapa media promosi yang dibuat oleh kompetitor terkuatnya



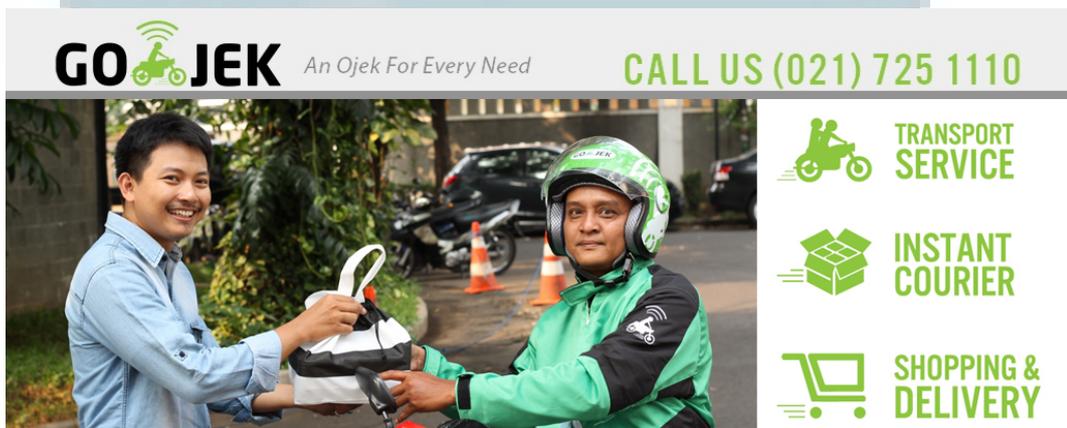
Gambar 3.9. Website GO-JEK



Gambar 3.10. Media Promosi Aplikasi GO-JEK



Gambar 3.11. Media Promosi Aplikasi GO-JEK

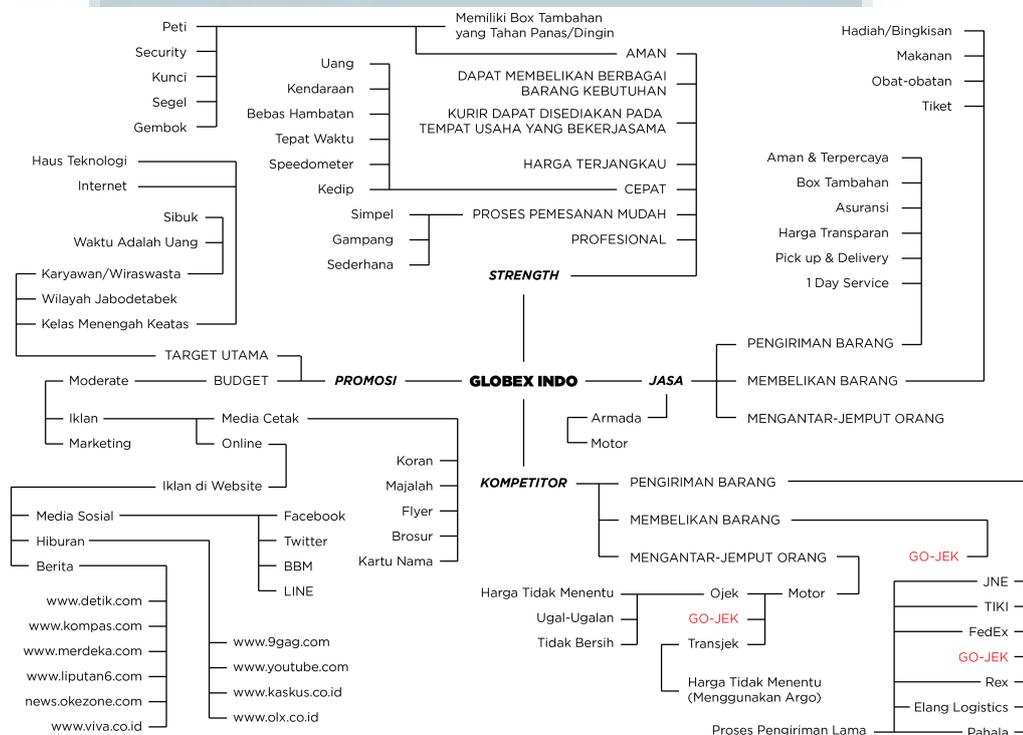


Gambar 3.12. Banner Iklan GO-JEK



Gambar 3.13. Iklan Promosi GO-JEK

3.3. Mind Mapping



Gambar 3.14. Mind Mapping Globex Indo

3.4. SWOT

Strength	<ul style="list-style-type: none">○ Memiliki box tambahan yang tahan panas dan dingin sehingga barang yang dikirim tidak rusak○ Armada dapat disediakan pada tempat usaha yang bekerja sama dengan Globex Indo○ Dapat menjemput barang kiriman○ Dapat membelikan berbagai barang kebutuhan○ Proses pengiriman cepat
Weakness	<ul style="list-style-type: none">○ Jumlah armada masih sangat kurang dibandingkan dengan jumlah masyarakat di wilayah Jabodetabek○ Baru mencakup wilayah Jabodetabek
Opportunity	<ul style="list-style-type: none">○ Tingkat kemacetan yang tinggi○ Kebutuhan pengiriman yang cepat○ Jumlah kompetitor masih sedikit
Threats	<ul style="list-style-type: none">○ Kompetitor lebih terkenal○ Media promosi kompetitor lebih banyak

Tabel 3.10. SWOT

3.5. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah cara untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada targetnya. Salah satu tujuan berkomunikasi

adalah untuk memperkenalkan sesuatu dan melakukan ajakan untuk menjual sebuah barang atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi yang akan digunakan untuk mempromosikan Globex Indo kepada masyarakat adalah memanfaatkan penempatan iklan di website yang sering dikunjungi oleh kebanyakan target pasarnya. Perubahan *tagline* juga dibutuhkan yang lebih tepat sehingga pembaca secara cepat mengetahui pelayanan jasa yang ditawarkan. Konten tidak terlalu banyak sehingga pesan yang disampaikan cepat diterima oleh pembaca.

3.6. Strategi Visual

Berdasarkan data-data yang sudah penulis dapatkan, penulis mendapatkan gambaran desain apa dan seperti apa yang nantinya akan dibuat. Berikut adalah beberapa contoh desain yang menjadi referensi bagi penulis untuk merancang visual media promosi yang akan dibuat.

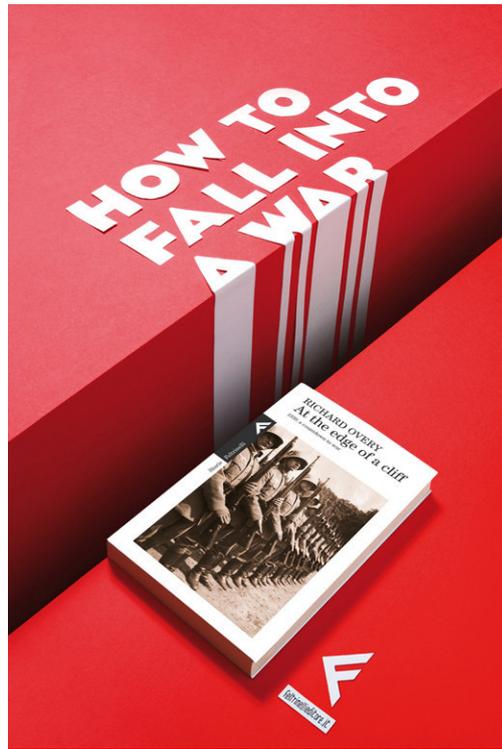


Gambar 3.15. Referensi 1



Gambar 3.16. Referensi 2

Penulis akan membuat sebuah karya visual yang memiliki pesan yang dapat langsung dimengerti oleh para pembacanya seperti yang ditampilkan pada gambar 3.15. dan gambar 3.16. di atas.



Gambar 3.17. Referensi 3



Gambar 3.18. Referensi 4



Gambar 3.19. Referensi 5

Penulis akan memanfaatkan *tagline* yang akan diperbaharui untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan oleh Globex Indo. Kata-kata tersebut nantinya akan dipadu dengan bentuk visual sehingga pembaca dapat secara cepat membaca dan mengerti isi dari media promosi yang akan dirancang. Referensi pada gambar 3.17., gambar 3.18., dan gambar 3.19. menjadi acuan penulis untuk menjadi sumber inspirasi dalam merancang desain.

3.7. Konsep Kreatif

Pembaca akan lebih cepat mengingat suatu promosi atau iklan jika ada sesuatu yang unik dan mudah dihafal sehingga menjadi ciri khas perusahaan yang dipromosikan. Sebagai contoh simbol apel yang menjadi logo perusahaan Apple, begitu juga dengan huruf M berwarna kuning dengan latar belakang berwarna merah yang menjadi ciri khas McDonald. Tidak hanya dari sebuah bentuk gambar visual saja, namun *tagline* juga cukup dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan

sebagai daya tarik perusahaan mereka. Contohnya adalah kalimat “Just Do It” yang dimiliki oleh perusahaan Nike, “Connecting People” yang digunakan oleh perusahaan Nokia, begitu juga dengan perusahaan minuman energi Monster dengan *tagline* “Unleash The Beast”.

Tidak hanya sekedar kalimat saja, namun rangkaian kata tersebut memiliki arti yang berhubungan dan menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang dijual. Berdasarkan hasil survey, diketahui bahwa target konsumen Globex Indo memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi, karena itu desain yang dihasilkan akan dibuat tidak terlalu rumit sehingga mudah dan cepat dibaca.

3.7.1. Visual Keyword

Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, *tagline* Globex Indo sekarang ini masih kurang tepat sehingga penulis merancang slogan yang mendukung *tagline* yang saat ini sudah dimiliki oleh perusahaan tersebut yaitu “Quick and Secure Delivery Solutions” untuk menggambarkan kelebihan dan kekuatan yang dimiliki. Berikut adalah beberapa hasil *brainstorming* penulis mengenai perancangan rangkaian kata yang akan digunakan sebagai slogan Globex Indo.

One Day Delivery Service
Safe Delivering Your Needs Right Now
Instant Package Delivering 24/7
Pick-up and Delivering the Most Important Things For You
Very Important Package for Very Important Person
Every Things You Need Whenever You Want
We Give You Everything You Want
Your Time is Our Most Precious Things to Safe
Deliver Your Package On Time
Need Something Right Now? We Give It Right Now
We Understand Your Needs, We Deliver It Safe To Destination
You Call, We Deliver

Jasa Pengiriman Kurang Dari Satu Hari
Mengirim Kebutuhan Anda Secara Aman Sekarang Juga
Pengiriman Instan Setiap Saat, Setiap Hari
Kami Menjemput dan Mengirim Barang Terpenting Anda
Paket Terpenting Untuk Orang Terpenting
Apapun Yang Anda Inginkan, Kapanpun Anda Butuhkan
Kami Memberikan Berbagai Kebutuhan Anda
Membuat Waktu Anda Lebih Berharga
Pengiriman Paket Cepat dan Tepat Waktu
Butuh Sesuatu Sekarang Juga? Kami Berikan Sekarang Juga
Kami Mengerti Kebutuhan Anda, Kami Kirim Secara Aman Sampai Tujuan
Anda Panggil, Kami Datang Mengirim Paket Anda

Gambar 3.20. Brainstorm Tagline

3.7.2. Ilustrasi

Sebuah ilustrasi atau gambar dapat membantu pembaca mendapatkan gambaran apa pesan yang ingin disampaikan dari sebuah kalimat, begitu juga kalimat membantu menjelaskan apa pesan dari gambar tersebut. Kedua hal ini penulis gunakan sehingga pembaca tidak salah menafsirkan iklan yang akan dirancang. Berikut adalah referensi yang penulis cari untuk membuat sebuah ilustrasi yang menggambarkan jasa dari Globex Indo.



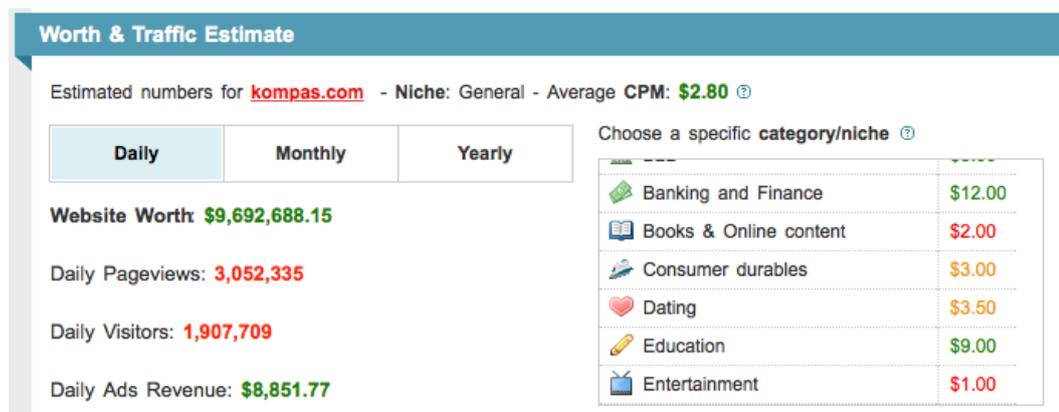
Gambar 3.21. Referensi 5

Gambar di atas menjadi acuan penulis untuk membuat desain yang akan diimplementasikan melalui media promosi, yaitu waktu, cepat, aman, kapan saja, dan dimana saja.

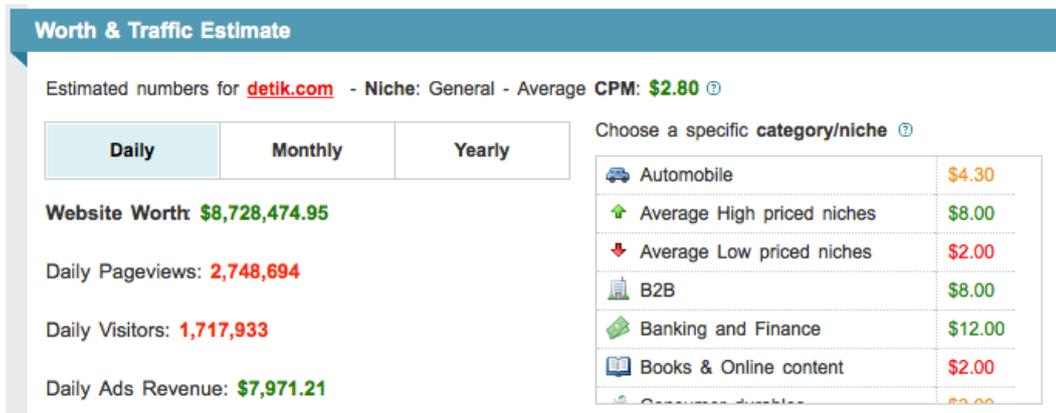
3.7.3. Media Promosi

Berdasarkan hasil survey yang disebarakan kepada beberapa responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek, dan kemampuan *budget* perusahaan Globex Indo, maka dapat disimpulkan bahwa memasang iklan di internet merupakan media yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan perusahaan jasa pengiriman tersebut. Situs yang dipilih adalah situs-situs berita lokal seperti Detik.com, Kompas.com, dll. Namun iklan tersebut tidak akan dipasang di seluruh situs berita karena jumlahnya yang terlalu banyak dan akan memakan ongkos yang banyak juga, karena itu penulis akan mengambil situs yang memiliki *traffic* cukup tinggi sehingga lebih efektif untuk tercapai ke target.

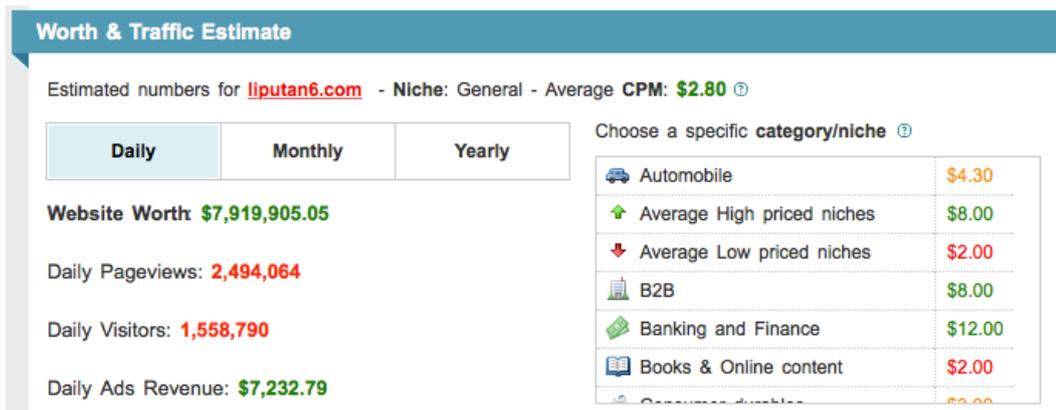
Penulis melakukan observasi jumlah pengunjung ke berbagai situs berita lokal yang ada menggunakan situs www.statshow.com. Berikut adalah hasil survey yang penulis lakukan pada tanggal 16 April 2015.



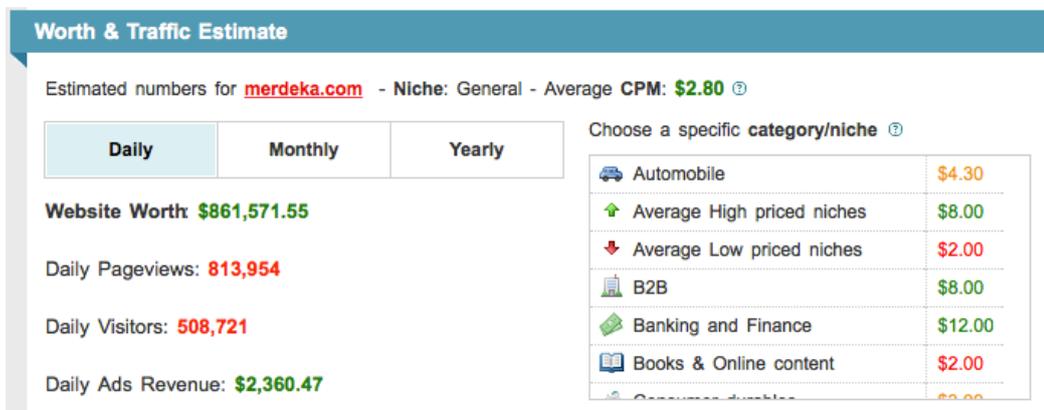
Gambar 3.22. Traffic Kompas.com



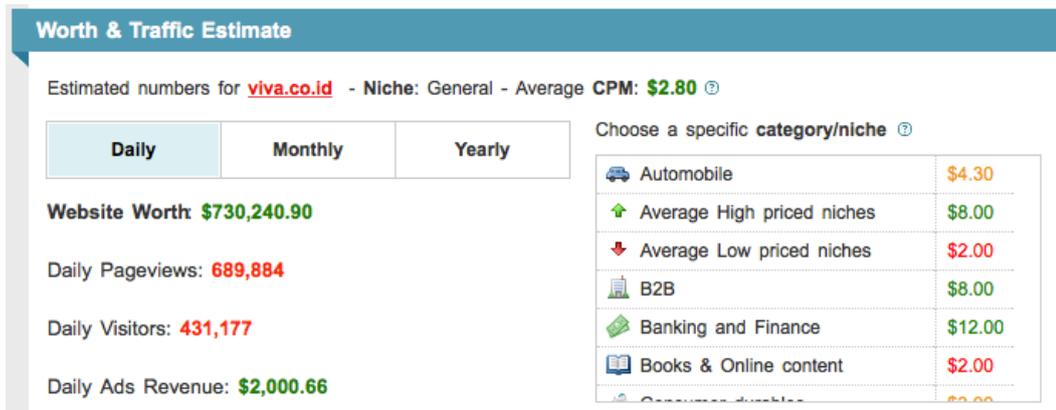
Gambar 3.23. Traffic Detik.com



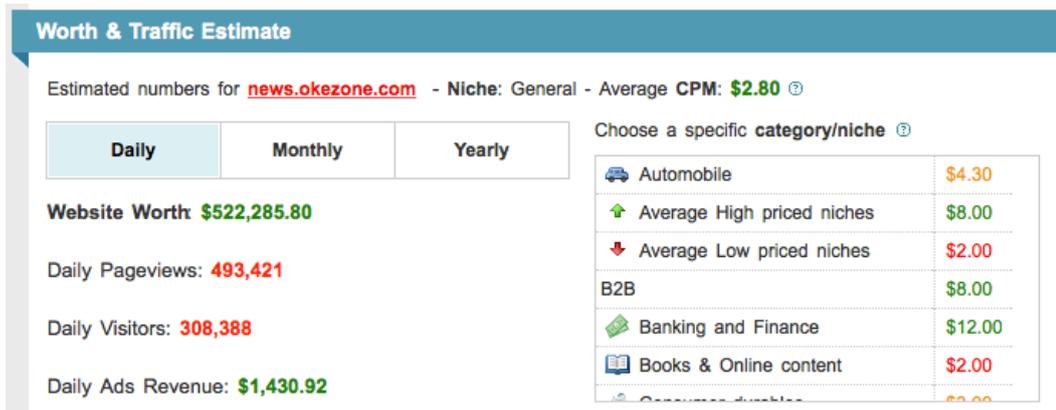
Gambar 3.24. Traffic Liputan6.com



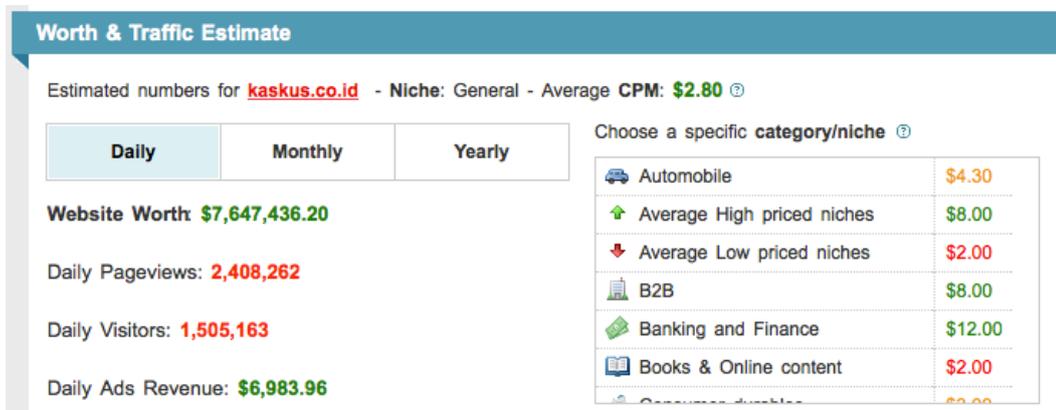
Gambar 3.25. Traffic Merdeka.com



Gambar 3.26. Traffic Viva.co.id



Gambar 3.27. Traffic Okezone.com



Gambar 3.28. Traffic Kaskus.co.id

Dari 6 situs berita lokal, Kompas.com memiliki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan situs per hari. Namun tarif untuk memasang iklan disini masih belum sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh perusahaan Globex Indo. Setelah melakukan beberapa pencarian tarif harga pemasangan iklan, penulis menemukan situs yang cukup untuk mengiklankan Globex Indo yaitu situs www.okezone.com pada bagian “News” dengan tarif Rp.2.000.000,- per harinya pada bagian *leaderboard* atau bagian atas di halaman tersebut. Situs ini di akses oleh 308.388 pengunjung perhari, dimana angka tersebut 3.000 kali lebih banyak daripada target yang saat ini dimiliki oleh Globex Indo yaitu 100 pemesanan per harinya. Untuk meningkatkan pemesanan, maka dibutuhkan pengenalan produk terlebih dahulu dari Globex Indo kepada target pasarnya.

Selain situs berita, media sosial masuk ke urutan kedua sebagai situs yang paling sering di akses oleh para responden, namun sayangnya tarif untuk memasang pada media sosial tidak masuk kedalam *budget* yang dimiliki oleh Globex Indo, sehingga penulis memutuskan untuk membuat iklan untuk di *posting* sendiri pada akun resmi yang sudah dimiliki yaitu Facebook, dan Instagram karena media tersebut masih kurang dimanfaatkan dengan baik saat ini.

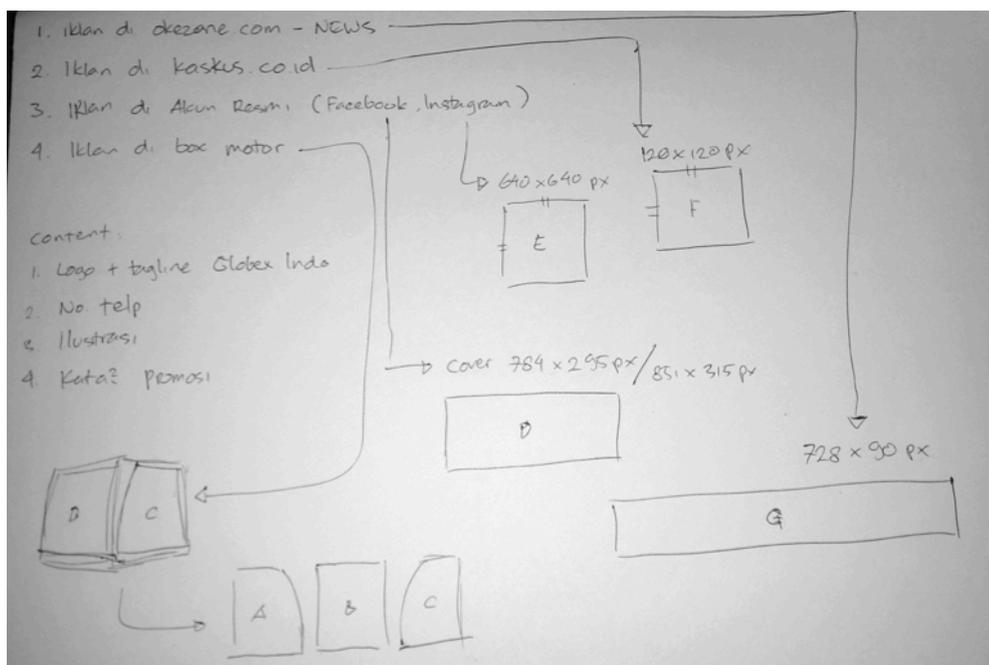
Kemudian penulis melanjutkan kepada situs urutan ketiga, yaitu situs hiburan seperti forum, dan lainnya. Disini penulis menentukan situs www.kaskus.co.id sebagai situs yang tepat untuk memasarkan usaha yang ditawarkan Globex Indo, dimana pengakses terbesarnya terletak di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya. Tarif iklan di situs ini adalah Rp.500,- per 1000 kali iklan tersebut muncul. Angka tersebut mungkin terlihat murah, namun jika

dilihat pada gambar 3.27., pengunjung situs tersebut adalah 1.505.163 per hari, dimana jika setiap pengunjung membuka satu halaman di hari tersebut, maka kurang lebih Globex Indo harus mengeluarkan Rp.752.582,- per harinya.

Selain itu penulis juga melihat peluang untuk memanfaatkan kotak yang tersedia pada armada sebagai media promosi. Kotak yang efektif dilihat dari tiga sisi yaitu kiri, belakang, dan kanan, akan penulis desain sehingga membantu mempromosikan Globex Indo saat sedang melakukan proses pengiriman dimana jalan raya merupakan tempat yang ramai dipenuhi oleh masyarakat.

3.8. Eksplorasi Ide

Berdasarkan dari data-data yang telah penulis dapatkan, maka penulis dapat mengeksplorasi media apa saja yang efektif digunakan sebagai media promosi Globex Indo. Dibawah ini merupakan beberapa sketsa yang penulis rancang mengenai gambaran desain apa saja yang akan dibuat



Gambar 3.29. Eksplorasi Ide Media

Untuk menjaga identitas yang dimiliki oleh Globex Indo, maka penulis akan menggunakan perpaduan warna merah dan biru yang ada dalam logo perusahaan tersebut.



Gambar 3.30. Eksplorasi Warna