



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

3.1 Metode Pengumpulan Data

3.1.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik verbal secara langsung untuk mendapatkan data dari hasil wawancara kepada responden. Menurut Dedy Mulyana (2006 : h.120), Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara yang terstruktur disebut juga wawancara baku yaitu susunan pertanyaannya telah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, sedangkan wawancara yang tidak terstruktur disebut sebagai wawancara mendalam, intensif, kualitatif, dan terbuka. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara yang tidak terstruktur dengan pemilik utama PT. Strongholdz Barbell Club yaitu bapak Hans Krisna.

3.1.2 Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung ditempat penelitian dengan tujuan untuk memperoleh langsung data-data yang akan digunakan. Menurut Fatoni Abdurrahman (2006 : 104), observasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke Strongholdz Barbell Club yang terletak di Tangerang. Peneliti melakukan pengamatan berkaitan dengan tempat yang

akan digunakan, peralatan yang disediakan, serta fasilitas apa saja yang akan didapatkan untuk *event* “*Kartini Workout Day*”. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan dengan produk-produk dari PT. Strongholdz Barbell Club sendiri yaitu kelas – kelas dengan berbagai tipe latihan seperti *crossfit class, conditioning class, strength class*, dll untuk menentukan kelas apa yang akan diberikan pada saat *event* “*Kartini Workout Day*”.

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.2.1. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung di tempat penelitian dengan tujuan untuk memperoleh langsung data – data yang akan digunakan.

3.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik verbal secara langsung untuk mendapatkan data dari hasil wawancara kepada responden. Hasilnya akan berupa data verbal yang akan digunakan untuk keperluan perancangan.

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan hasil wawancara yang telah didapat baik dalam bentuk verbal maupun visual. Hasil dari teknik ini biasanya berupa wawancara serta gambar yang akan digunakan sebagai pendukung untuk perancangan karya ini.

3.2.4 Analisis data

Analisis data ialah pengelolaan data – data yang telah didapatkan mengenai perusahaan. Dalam hal ini analisis data yang akan digunakan ialah analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 64), pengelolaan fungsi pemasaran harus diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan.

Analisis SWOT itupun terdiri dari :

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength ini ialah kemampuan atau kekuatan yang berasal dari internal perusahaan.

Kekuatan tersebut terdiri dari kemampuan internal, sumber daya yang dimiliki, hingga faktor – faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuannya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness ini ialah kelemahan serta keterbatasan yang dimiliki perusahaan hingga faktor – faktor situasional yang negatif yang dapat mengganggu performa dari perusahaan itu sendiri.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities ialah faktor – faktor yang berasal dari luar perusahaan (eksternal) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang performa dan mendapatkan keuntungan.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan faktor – faktor yang berasal dari luar perusahaan (eksternal) yang dapat memberikan tantangan kepada perusahaan hingga tidak menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Dari penjabaran analisis SWOT diatas, maka berikut adalah penjabaran analisis SWOT dari Strongholdz *For Woman*.

a. *Strength* (kekuatan):

1. Strongholdz *For Woman* menyediakan kelas – kelas yang beragam dan menarik untuk para kaum wanita yang ingin berolahraga.
2. Strongholdz *For Woman* memiliki tempat yang sangat nyaman dan bersih untuk berlatih.
3. Strongholdz *For Woman* adalah *gym* pertama di Gading Serpong yang menyediakan alat – alat yang beragam untuk digunakan latihan.

b. *Weakness* (Kelemahan):

1. Lokasi yang masih sepi yakni ruko Darwin, Gading Serpong.
2. Strongholdz *For Woman* baru berdiri satu tahun dan belum banyak dikenal oleh masyarakat.

c. *Opportunities* (Peluang):

1. *Trend* atau zaman dimana para kaum wanita ingin mendapatkan tubuh ideal dan berolahraga.

2. Belum ada pesaing yang menyediakan beragam kelas khusus wanita di Gading Serpong.

d. Threats (Ancaman):

1. Salah satu pesaing yang cukup ternama yakni Gold's Gym yang terletak di Gading Serpong.



3.3. METODE PERANCANGAN

KEGIATAN	BULAN				
	JAN 18	FEB 18	MARET 18	APRIL 21	MEI 18
<p><u>Pra Event</u></p> <p>JANUARI 2018</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pematangan Konsep 2. Pembuatan Design Banner. <p>FEBRUARI – MARET 2018</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan undangan. 2. Penyebaran Undangan ke Wartawan dan Blogger 3. Cetak Banner 4. Launching Promosi <i>Event</i>. 	PRA Event				
<p><u>Event</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan <i>Event</i>. 2. <i>Event</i>. 			EVENT KARTINI WORKOUT DAY		
<p><u>Post Event</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi <i>Event</i>. 2. Media Monitoring 				POST PRODUCTION	

3.3.1 TIMELINE KERJA :

1. PRA EVENT

Januari 2018 – Maret 2018

- 8 - 31 Januari : Pematangan konsep *Event* “Strongholdz For Women”.
- 1 - 16 Januari : Pembuatan Design untuk Banner.
- 1 – 10 Maret : Pembuatan undangan untuk para tamu undangan.
- 11 – 17 Maret : Penyebaran undangan untuk para tamu undangan (wartawan dan *blogger*).
- 26 – 28 Maret : Produksi cetak banner.

2. EVENT

April 2018

- 1 – 7 April : Produksi cetak Banner.
- 9 – 14 Aril : Produksi Souvenir dan rekonfirmasi peserta.
- 21 April : *Event* “ KARTINI WORKOUT DAY”.

3. POST EVENT

April 2018 – Mei 2018

- 23 – 28 April : Evaluasi dan *Media Monitoring*
- 1 Mei – 31 Mei : Pembuatan laporan *Event* “Strongholdz For Women”.

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

3.3.2 Anggaran Perancangan

JENIS	JUMLAH	ESTIMASI HARGA
DESIGN PROMOSI	Rp. 350.000,-	Rp. 350.000,-
BANNER (60 x 160 cm)	1 x Rp 150.000,-	Rp. 150.000,-
BLOGGER	3 x Rp. 300.000,-	Rp. 900.000,-
INSTRUKTUR	2 x Rp. 200.000,-	Rp. 400.000,-
	Total	Rp. 1.800.000,-

3.3.3 Target Luaran / Publikasi

3.3.3.1 Media cetak

Gambar 3.3.3 (1) Logo Ultimagz.

ULTIMAGZ

1. Ultimagz merupakan salah satu media cetak dari Universitas Multimedia Nusantara yang terletak di wilayah Gading Serpong, Tangerang. Salah satu target luaran / publikasi dari media ini ialah mendapatkan banyak respon dari mahasiswi-mahasiswi Multimedia Nusantara yang berlokasi cukup dekat dengan lokasi event “*Strongholdz For Woman*”.

Gambar 3.3.3(2) Logo Kompas Muda .



2. Kompas muda merupakan salah satu media cetak dari Kompas Gramedia. Kompas muda menjadi salah satu target luaran dari *event* ini ialah karena salah satu segmentasi dari *event* ini ialah mahasiswi muda.

Gambar 3.3.3(3) Logo Nova.

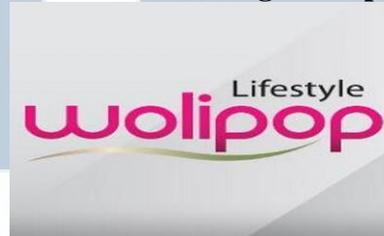


3. Nova merupakan salah satu media cetak di Indonesia dengan segmentasi khusus perempuan. Ini menjadi salah satu target publikasi *event* dari “Strongholdz For Women”.

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

3.3.3.2 Media Online

Gambar 3.3.3 (4) Logo Wolipop.



1. Wolipop merupakan salah satu *e-news* yang berisi konten khusus perempuan. Wolipop menjadi salah satu target publikasi dari *Event* “*Strongholdz For Women*” karena segmentasinya yang khusus perempuan dan kontennya yang berisi *fashion and Lifestyle*.

Gambar 3.3.3(5) Logo vemale.com.



2. Sama seperti wolipop, vemale.com juga merupakan salah satu *e-news* di Indonesia yang memiliki konten khusus untuk wanita dan memiliki segmentasi perempuan yang berumur 20- 30 tahun.

3. *Healthy and Lifestyle Blogger*.

Event “*Strongholdz For Woman*” akan mengundang dan bekerja sama dengan *healthy* dan *lifestyle blogger*. Tujuannya untuk mendapatkan publikasi dari para *blogger* untuk *event* “*Strongholdz For Women*” dalam menunjang *awareness* dari *brand* ini.