



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

Pada proses pengumpulan data yang dilakukan penulis, penulis melakukan metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Yusuf (2014) menjelaskan, penelitian kualitatif dapat dikumpulkan dalam bentuk data berupa gambar, kata – kata, dan bukan dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif mencakup empat data kualitatif seperti:

1. Dapat mengambil data mengenai situasi, kegiatan, peristiwa atau fenomena tertentu baik berhubungan dengan orang sekitar atau berhubungan dengan orang lainnya.
2. Pendapat langsung mendapatkan data – data dari orang – orang sekitar yang memiliki pengalaman, memiliki pandangan, memiliki sikap, dan memiliki kepercayaan.
3. Mendapatkan cuplikan berupa dokumen, dokumen laporan, arsip, dan sejarah.
4. Mendapatkan deskripsi yang detail mengenai sikap dan tingkah laku seseorang (hlm. 331 – 333).

Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara dan observasi ke PT. Cemco Putra Raya. Penulis melakukan wawancara ke pemilik perusahaan PT. Cemco Putra Raya. Selain itu, penulis melakukan metode kualitatif berupa

dokumentasi lapangan seperti foto dan *audio record* dari hasil reponden perusahaan itu sendiri.

3.1.1. Observasi

Menurut Sanjaya (2008), observasi merupakan teknik penilaian dengan melakukan cara observasi untuk memperlihatkan tingkah laku pada situasi tertentu. Observasi terbagi menjadi dua bagian yaitu observasi partisipatif dan nonpartisipatif. Observasi partisipatif merupakan observasi yang dapat dilakukan dengan cara melakukan *observer* sebagai kegiatan dari observasi dengan cara berdiskusi, sedangkan observasi nonpartisipatif dilakukan dengan cara *observer* murni tetapi hanya dilakukan sebagai pengamat dan tidak berdiskusi (hlm. 358).

Penulis melakukan observasi ke perusahaan PT. Cemco Putra Raya yang dilakukan pada hari Rabu, 17 Januari 2018. Tujuan observasi ini adalah melakukan pencarian data dan mendokumentasikan perusahaan PT. Cemco Putra Raya untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam.



Gambar 3.1. Perusahaan PT. Cemco Putra Raya

(Sumber Gambar: dokumentasi pribadi)

PT. Cemco Putra Raya merupakan perusahaan lem yang menjual berbagai macam lem yang difokuskan untuk kebutuhan perusahaan. PT. Cemco Putra raya berdiri pada tahun 2003. PT. Cemco Putra Raya berada di daerah Pergudangan Pantai Indah Dadap Blok. C/4 Dadap – Kosambi Tangerang. Bentuk *packaging* lem yang disediakan oleh perusahaan adalah berbentuk drum warna biru dengan ukuran 50 kg, 150 kg, 175 kg, dan 200 kg. Beberapa perusahaan yang membeli lem PT. Cemco Putra Raya adalah perusahaan – perusahaan besar seperti perusahaan percetakan, perusahaan kayu, dan pabrik. Selain itu, lem tersebut juga dapat digunakan untuk pengecoran, untuk membuat cat tembok, dan untuk membuat plamir. Lem yang dijual oleh perusahaan ini memiliki satu merek yaitu merek *Chemco Bond*. Meskipun lemnya hanya satu merek, lem tersebut memiliki delapan tipe yang berbeda yaitu tipe PTR 3500, PTR 5488, PTR 9915, PTR 9916, PTR 9917 HV, PTR 9918 S, PTR 9913, PTR Binder. Dari delapan tipe lem yang dijual, lem tersebut bisa dikirim ke beberapa perusahaan sesuai kebutuhan perusahaan masing – masing.

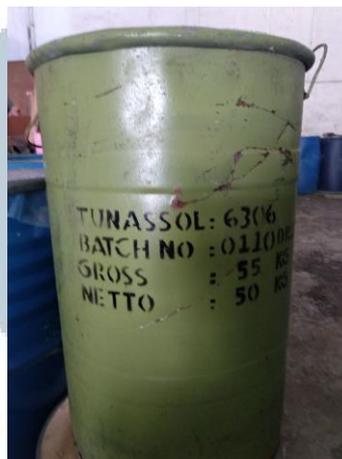
Pesaing lem PT. Cemco Putra Raya adalah PT.Tunas. PT. Tunas berdiri pada tahun 1990 yang berlokasi di daerah Daan Mogot. PT. Tunas juga memiliki merek lem yang bernama Tunas Bond. Kegunaan lem Tunas Bond hanya difokuskan untuk perusahaan percetakan yang membutuhkan.

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



Gambar 3.2. Logo Perusahaan PT. Tunas
(Sumber Gambar: dokumentasi pribadi)

Bentuk *packaging* lem yang dimiliki oleh PT. Tunas berbentuk drum berwarna hijau dan juga hanya memiliki ukuran drum sebesar 200 kg. Lem Tunas Bond juga memiliki banyak tipe dari satu merek yaitu tipe TS-6102, TS-6103, TS-6201, TS-6202, TS-6203, TS-6302, TS-6306 B, TS-6501, TS-6503, TS-6601. PT. Tunas sering melakukan promosi dengan menggunakan *website* untuk perusahaan lain yang membutuhkan lem PT. Tunas.



Gambar 3.3. Drum Lem PT. Tunas
(Sumber Gambar: dokumentasi pribadi)

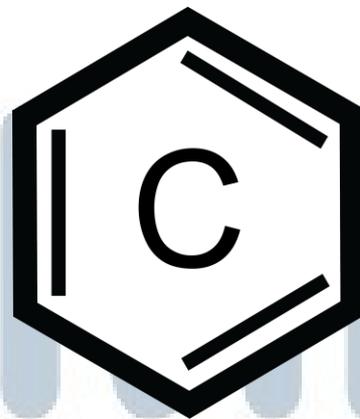
3.1.2. Wawancara

Sarjana (2008) menjelaskan, wawancara merupakan komunikasi yang dapat dilakukan dengan cara mewawancarai kepada seseorang untuk membutuhkan data – data tertentu. Wawancara dibagi menjadi dua jenis yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan berkomunikasi dengan pembicara yang ingin dinilai, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan mengumpulkan data pembicara melalui penghubung (hlm. 362).

Penulis melakukan wawancara kepada bapak Henry, yang merupakan *owner* perusahaan PT. Cemco Putra Raya. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih dalam serta mendapatkan informasi mengenai penjualan produk lem yang sudah diproduksi oleh PT. Cemco Putra Raya.

Wawancara dilakukan pada tanggal 1 Maret 2018. Bapak Henry menjelaskan mengenai perusahaan yang menjual produk lem untuk perusahaan. Bapak Henry menjelaskan lem yang dijual oleh PT. Cemco Putra Raya difokuskan untuk perusahaan. Selain itu, beberapa perusahaan membeli lem dari perusahaan PT. Cemco Putra Raya harus sesuai dengan minimal ukuran drum yang sudah disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Ukuran berat drum yang bisa dibeli oleh perusahaan lain harus minimal 50 kg – 200 kg. Lem tersebut lebih sering dikirim ke daerah Jakarta dan Tangerang, sedangkan ke daerah lain tidak sering dikirim karena membutuhkan biaya pengiriman ongkos lagi. Selain itu, jika perusahaan lain sudah memesan lem PT. Cemco Putra Raya keesokan harinya bisa langsung diantar sampai tujuan. Bapak Henry menjual lem PT. Cemco dengan harga yang murah, sehingga banyak perusahaan lain yang membeli lem tersebut. Perusahaannya

sendiri tidak pernah melakukan media promosi ke perusahaan lain. Cara melakukan promosi ke perusahaan lain dengan melakukan *mouth to mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) ke beberapa perusahaan lainnya. Namun, banyak perusahaan lain yang belum mengetahui penjualan lem tersebut, sehingga terjadi penurunan profit. Beliau mengatakan terjadi penurunan profit sudah dari tahun 2017 hingga sekarang, sehingga banyak pembeli dari perusahaan lain sudah mulai berkurang dan semakin sepi. Selain itu, perusahaan PT. Cemco Putra Raya terkadang mengalami kehabisan lem atau mengalami kekurangan lem, sehingga pembeli dari perusahaan lain harus membeli lem ke perusahaan yang menjual lem juga. Perusahaan PT. Cemco Putra Raya juga tidak memiliki media promosi dan tidak mempunyai *website* untuk penjualan lem *Chemco Bond* karena perusahaan PT. Cemco Putra Raya lebih percaya dengan menggunakan *mouth to mouth*.



Gambar 3.4. Logo Perusahaan PT. Cemco Putra Raya

(Sumber Gambar: dokumentasi pribadi)

Karena perusahaan PT. Cemco mengandalkan *mouth to mouth*, perusahaan lain harus bertemu dengan pemilik perusahaan dan bisa juga datang ke perusahaan

PT. Cemco Putra Raya. Terkadang juga perusahaannya sendiri harus datang ke perusahaan lain untuk menjelaskan lem yang dijual secara langsung dan menunjukkan secara langsung kepada klien yang jadi targetnya. Visi perusahaan PT. Cemco Putra Raya menjadi perusahaan yang terkemuka dalam bidang lem dan misi perusahaan PT. Cemco Putra Raya memberikan pelayanan yang berkualitas terbaik kepada pelanggan,



Gambar 3.5. Wawancara dengan *Owner* Perusahaan PT. Cemco Putra Raya
(Sumber Gambar: dokumentasi pribadi)

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010), proses perancangan dapat dibagi yang diantaranya sebagai berikut (hlm. 126 – 144) :

1. Orientasi

Orientasi digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari perusahaan. Penulis melakukan proses orientasi dengan melakukan metodologi pengumpulan data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi. Dalam

melakukan orientasi, pengumpulan materi yang perlu dilakukan adalah mendengarkan dari *owner* perusahaan PT. Cemco Putra Raya, melakukan tentang penelitian terhadap produk lem yang dijual, dan mengumpulkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari lem tersebut.

2. Analisis

Analisis berguna untuk mengorganisasikan informasi dan mengambil kesimpulan dari analisa perusahaan. Penulis melakukan analisis untuk mendapatkan masalah – masalah yang ada di perusahaan PT. Cemco Putra Raya dan dapat banyak mengumpulkan data yang lebih mendalam.

3. Konsep

Penulis melakukan pembuatan konsep dari data – data yang sudah dapat dari perusahaan PT. Cemco Putra Raya. Selain itu, penulis harus menentukan konsep bagaimana cara mendesain media promosi untuk PT. Cemco Putra Raya dan dapat juga menciptakan konsep dengan prinsip –prinsip desain yang ada.

4. Desain

Penulis pingin mendesain media promosi untuk perusahaan PT. Cemco Putra Raya. Sebelum penulis memulai pembuatan desain media promosi penulis melakukan terlebih dahulu melihat refrensi media promosi yang sudah ada dan melakukan *sketch*. Setelah melihat refrensi dan melakukan *sketch* penulis langsung membuat desain media promosi melalui media *digital*.

5. Implementasi

Penulis melakukan implementasi untuk mulai mengeksekusi desain yang telah dibuat dalam bentuk *company profile* berbentuk buku dan katalog produk berbentuk brosur. Desain yang dibuat oleh penulis harus sesuai kebutuhan dari perusahaan PT. Cemco Putra Raya agar perusahaannya dapat berjalan dengan lancar.

3.3. SWOT

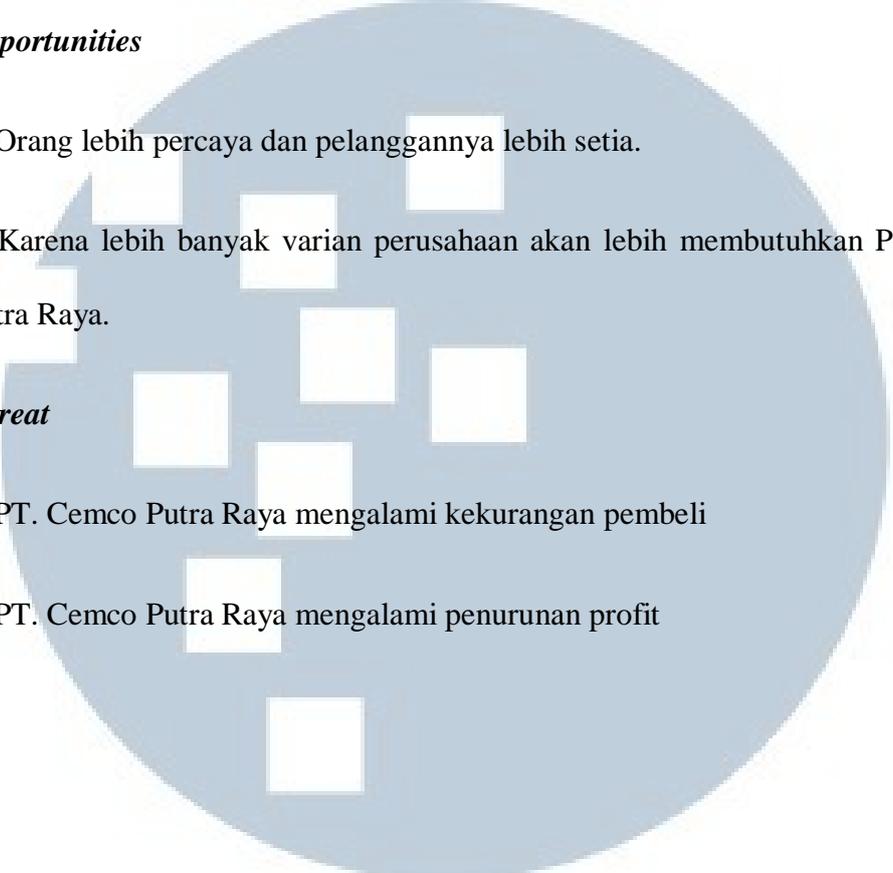
Setelah penulis melakukan wawancara dan observasi, penulis langsung melakukan analisis *SWOT* untuk perusahaan PT. Cemco Putra Raya. Hasil analisis *SWOT* yang didapatkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Strengths

1. Lem PT. Cemco Putra Raya sangat kuat dan tahan lama.
2. Lem yang dijual oleh PT. Cemco Putra Raya memiliki banyak varian.
3. Jika lemnya tidak cocok dengan perusahaan lem tersebut bisa ditukar.
4. Lem tersebut dapat diantar sampai alamat yang dituju mau barangnya sedikit atau banyak.

Weakness

1. PT. Cemco Putra Raya tidak memiliki media promosi.
2. Lem tersebut tidak boleh kena air atau keredem air.
3. PT. Cemco Putra Raya melakukan promosi hanya dengan *mouth to mouth* saja dari dulu hingga sekarang.



Opportunities

1. Orang lebih percaya dan pelanggannya lebih setia.
2. Karena lebih banyak varian perusahaan akan lebih membutuhkan PT. Cemco Putra Raya.

Threat

1. PT. Cemco Putra Raya mengalami kekurangan pembeli
2. PT. Cemco Putra Raya mengalami penurunan profit

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA