



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

Untuk mendapatkan jawaban untuk rumusan masalah dari perancangan karya yang dibuat. Menurut Juliandi, Irfan dan Manurung (2014), untuk dapat menjawab rumusan masalah dari perancangan, penulis memerlukan data-data yang dapat diolah, dianalisis, serta diuji. Metode pengumpulan data yang akan dipakai oleh penulis adalah *mixed method*, yakni pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Berikut adalah metode-metode yang dipakai penulis dalam pengumpulan data:

3.1.1. Analisis Wawancara 910 (NineTen)

Penulis melakukan wawancara terhadap pihak perusahaan 910 (NineTen), yakni dengan Hartono Wijaya. Pengumpulan data tersebut digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data yang dapat mendukung penulis dalam menemukan keunikan yang diyakini oleh penulis diantara para kompetitor lainnya.

3.1.1.1. Wawancara Hartono Wijaya (President Director)

Proses wawancara pertama kali dilakukan kepada Hartono Wijaya selaku *President Director* dari 910 (NineTen). Wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 22 September 2017 bertempat di Kantor Pemasaran 910 (NineTen). Wawancara dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan secara umum mengenai perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan berupa pertanyaan-pertanyaan campuran yaitu

pertanyaan terbuka, semi terbuka, dan tertutup. Dimulai dari pembahasan sejarah berdirinya 910 (NineTen), bagaimana Hartono bercerita pengalamannya sebagai sosok yang telah bergelut lama dalam bidang sepatu, terutama pada *manufacturing brand* sepatu dari luar negeri.



Gambar 3.1 Wawancara Hartono Wijaya – President Director 910

Menurut Hartono dalam proses produksi sepatu bukanlah penyebab utama yang membuat suatu sepatu menjadi mahal. Namun ketika suatu produk masuk ke dalam pasar dengan membawa *brand* ternama, maka harga dari produk tersebut pun menjadi melonjak. Beliau melihat ketidakseimbangan terjadi kepada pekerja-pekerja yang turut serta dalam proses produksi sepatu *branded* tersebut namun tidak dapat membeli dan menggunakan sepatu yang mereka buat. Dari sanalah awal mula berdirinya 910 (NineTen). Hartono menginginkan *brand* yang dapat mengajak semua orang untuk berlari dengan sepatu yang berkualitas, namun tidak memerlukan biaya yang besar.

Tujuan ke depan yang ingin dicapai oleh 910 (NineTen) adalah dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di daerah Tangerang dan Jakarta saja melainkan secara nasional ke seluruh Indonesia. Pada tahun pertama dan kedua 910 (NineTen) berdiri, pihak perusahaan masih mempelajari, produk seperti apakah yang harus mereka keluarkan, warna seperti apa yang digemari oleh konsumen. Kemudian memasuki tahun ketiga dan keempat, Hartono menjelaskan lebih detil, bahwa 910 (NineTen) sudah lebih mengetahui produk-produk apa saja yang harus dikembangkan. Perusahaan ingin memproduksi sepatu dengan spesialisasi sepatu lari. Sehingga nantinya akan semakin banyak variasi sepatu yang dihasilkan, baik dari sepatu untuk lari jarak dekat maupun jarak jauh, jalan santai, maupun *jogging*.

Kemudian Hartono juga membahas bahwa saat ini sedang banyak melakukan pendekatan dengan komunitas-komunitas lari untuk melakukan promosi. Dengan mendekati komunitas, menurut beliau 910 (NineTen) menjadi dapat diketahui *by word-of-mouth*. Pelari-pelari yang sudah menggunakan sepatu milik 910 (NineTen) diharapkan akan membicarakan ke teman-teman sesama pelari mengenai bagaimana pengalaman mereka menggunakan sepatu tersebut.

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

3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara yang diperoleh penulis melalui proses wawancara terhadap narasumber 910 (NineTen) yaitu perusahaan ini didirikan oleh seorang pemain lama di dunia sepatu, yang sudah sangat memahami seluk beluk sepatu terutama sepatu olahraga. Kemudian sjenis sepatu yang ingin diunggulkan oleh 910 (NineTen) adalah sepatu khusus untuk lari. Dan menurut narasumber, berlari tidak perlu mahal, berlari merupakan olahraga yang dapat dilakukan oleh semua orang. Sehingga beliau memproduksi sepatu-sepatu yang berkualitas dengan model yang modern, namun tetap dengan harga yang masuk akal untuk konsumen. 910 (NineTen) juga sudah melakukan beberapa promosi seperti bekerja sama dengan komunitas lari dalam mengadakan *event running*, membuka booth pada saat CFD (*Car Free Day*). Namun penulis melihat dari promosi yang sudah dilakukan kurang mengenai target pasarnya. Hal ini dapat diketahui dari narasumber yang menyatakan bahwa jenis sepatu yang lebih banyak terjual bukanlah sepatu lari, melainkan sepatu kasual.

3.1.2. Analisis Kuisisioner

Dalam melakukan proses pengumpulan data, penulis juga menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kuisisioner yang ditujukan kepada target audiens secara *online* maupun secara langsung dibagikan oleh penulis di sebuah tempat. Penyebaran kuisisioner tersebut kemudian digunakan oleh penulis

untuk mengetahui *brand awareness* dan *brand recognition* terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan Blanja.com kepada konsumen.

3.1.2.1. Kuisisioner

Penulis menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat *awareness* masyarakat terhadap brand 910. Berdasarkan data yang didapat dari data.jakarta.go.id, jumlah penduduk Jakarta baik pria maupun wanita dengan rentang usia 15-30 tahun ada sebanyak 2.326.298 jiwa.

Dalam metode pengumpulan data ini, penulis menggunakan teori Slovin dengan persentase eror(e) sebanyak 10% yang menggunakan rumus sebagai berikut:

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

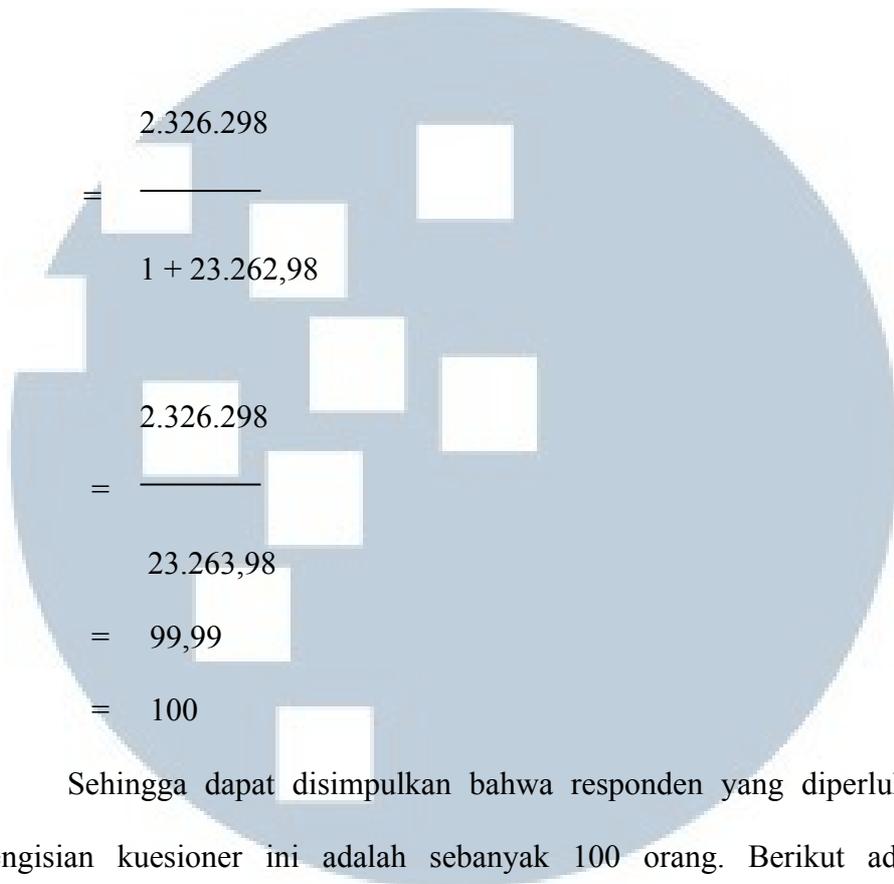
dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

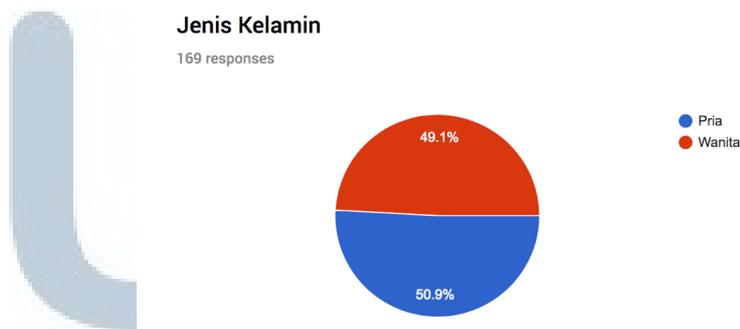
e = Persentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Dengan data penduduk tersebut, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.326.298}{1 + 2.326.298 (0.1)^2}$$



Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang diperlukan dalam pengisian kuesioner ini adalah sebanyak 100 orang. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis :

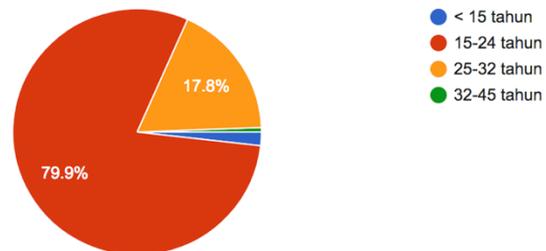


Gambar 3.2 I: Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, 50.9% merupakan responden pria dan 49.1% merupakan responden wanita.

Usia

169 responses

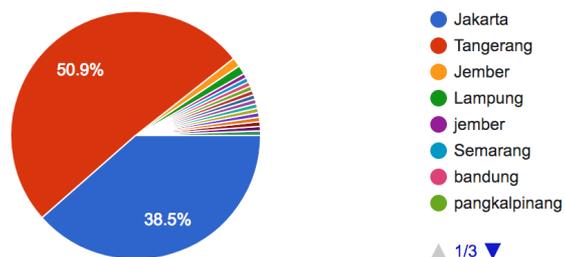


Gambar 3.3 Kuisisioner I: Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, 79.9% merupakan responden dengan rentang usia 15-24 tahun, 17.8% usia 25-32 tahun, 1.8% usia <15 tahun, dan 0.2% berusia 32-45 tahun.

Domisili

169 responses



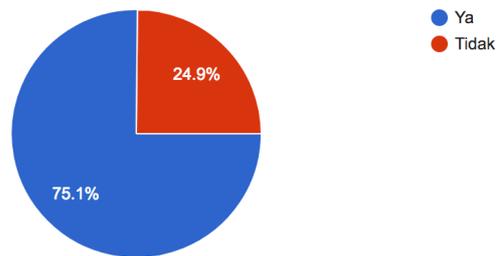
Gambar 3.4 Kuisisioner I: Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner, 50.9% merupakan responden yang berdomisili di Tangerang, 38.5% berdomisili di Jakarta, sisanya gabungan dari responden yang

berdomisili di Jember, Lampung, Semarang, Kudus, Bali, Bandung, Pangkal Pinang, Jambi, dan Ambon.

Apakah Anda menggunakan sepatu running?

169 responses



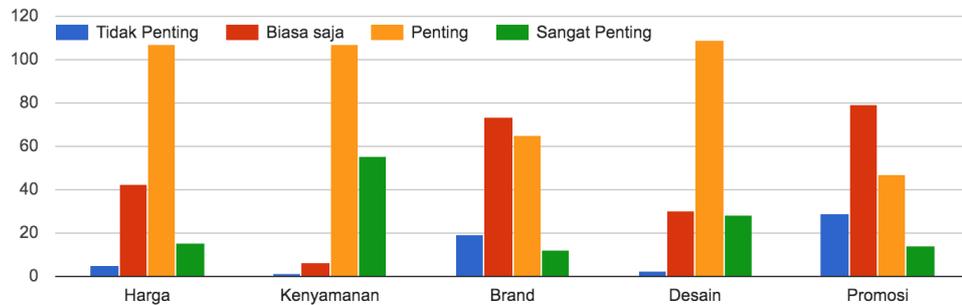
Gambar 3.5 Kuisisioner I: Penggunaan Sepatu Running

Berdasarkan hasil kuesioner, 75.1% menggunakan sepatu *running* dan 24.9% yang tidak menggunakan sepatu *running*.

Kemudian, pertanyaan berikutnya penulis menanyakan tentang kebiasaan dalam membeli sepatu *running*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

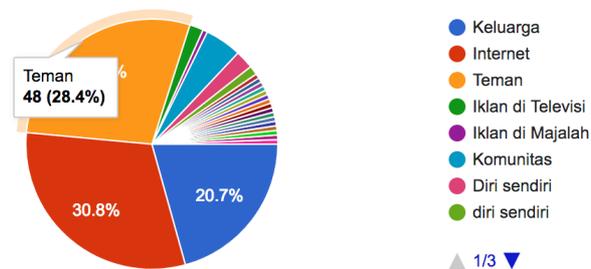
Apakah faktor-faktor berikut mempengaruhi Anda dalam membeli sepatu running?



Gambar 3.6 Kuisisioner I: Faktor-faktor dalam membeli sepatu

Siapakah yang paling mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli sepatu running?

169 responses



Gambar 3.7 Kuisisioner I: Orang yang mempengaruhi keputusan berbelanja sepatu

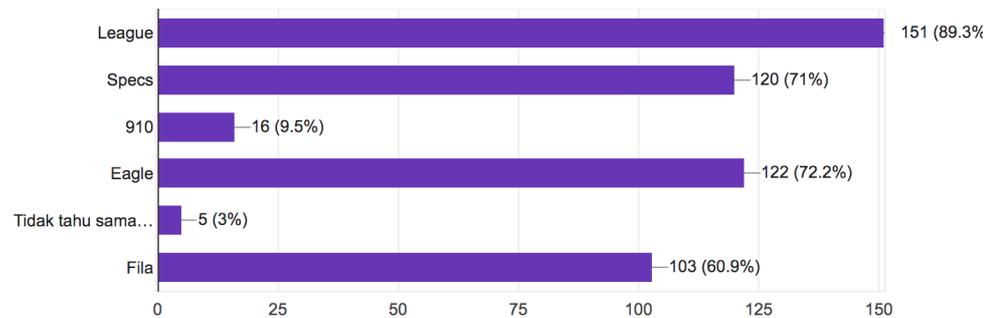
Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa faktor tertinggi responden membeli sepatu merupakan harga, kenyamanan, dan desain dari sepatu yang akan dibeli. Sedangkan untuk faktor promosi dan *brand* tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian sepatu. Dapat dilihat juga bahwa teman merupakan orang yang paling memberi pengaruh dalam membeli

sepatu, diikuti dengan melihat di internet, kemudian dilanjutkan dengan keluarga.

Berikutnya penulis bertanya kepada responden mengenai brand sepatu lokal yang dikenali, serta mulai mendalami pertanyaan ke arah tingkat ketahuan responden terhadap brand 910 (Nine Ten)

Apakah Anda mengetahui brand sepatu lokal berikut ini?

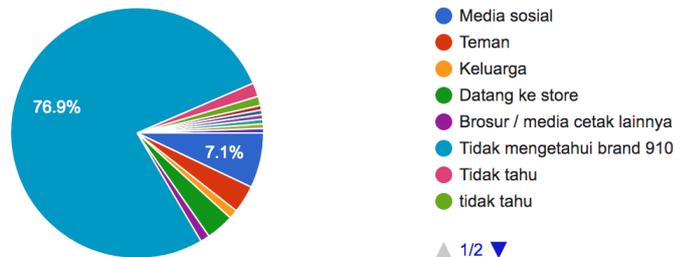
169 responses



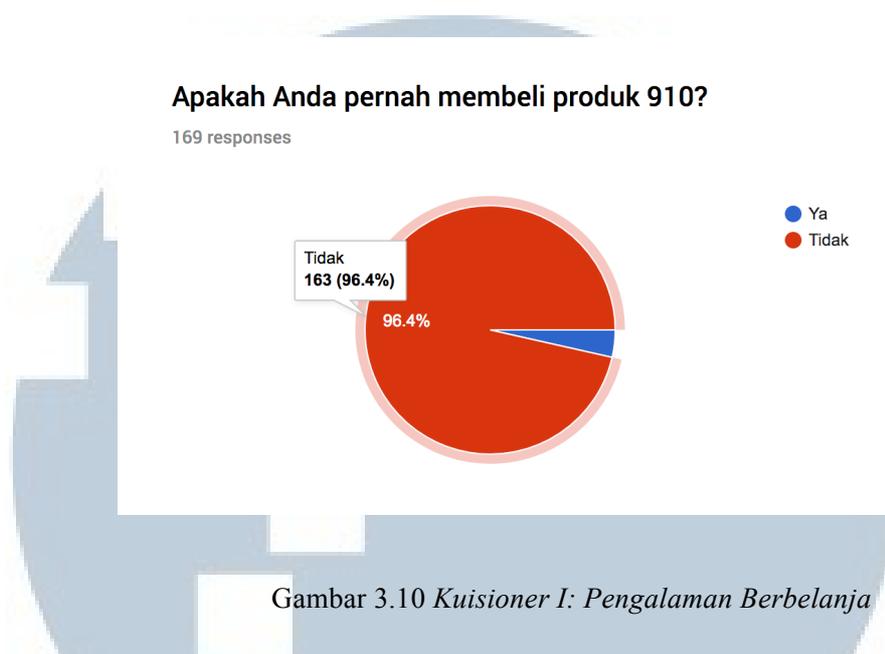
Gambar 3.8 Kuisisioner I: Brand Sepatu Lokal

Apabila Anda mengetahui brand 910, darimana Anda mengetahui brand tersebut?

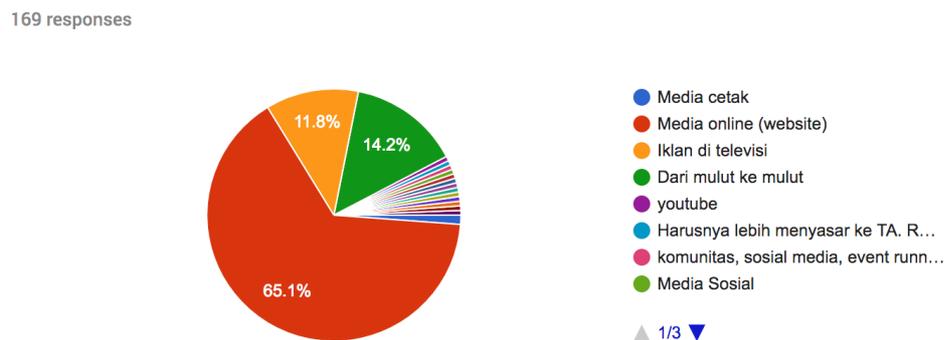
169 responses



Gambar 3.9 Kuisisioner I: Brand-Recognition



Media promosi seperti apakah yang menurut Anda efektif untuk digunakan untuk mempromosikan suatu produk olahraga?



3.1.2.2. Kesimpulan Kuisisioner

Meskipun promosi telah dilakukan oleh 910 (NineTen) namun pada kenyataannya, 910 (NineTen) masih tidak dikenal atau belum dikenal oleh masyarakat. Responden yang merupakan masyarakat yang tinggal di

daerah Jakarta dan Tangerang hanya 9.5 persen atau 16 orang saja dari 169 responden yang mengetahui adanya keberadaan 910 (NineTen), sehingga hasil kuisioner yang diperoleh penulis dapat disimpulkan 910 (NineTen) sebenarnya belum berhasil menjangkau para konsumennya.

3.1.2.3. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan melakukan perbandingan kuantitatif antara 910 dengan beberapa kompetitor lokal 910 (NineTen) yang memproduksi sepatu lari, sebagai berikut:

1) Eagle

(a) Visi: *To become a global company driven by Eagle as a national*

(b) Marketing Campaign: Melalui TVC (TV Commercial)

(c) Pandangan di masyarakat: *Brand* lokal yang sudah menjadi pemain lama di dunia sepatu



No. 1 National Sports Shoes Brand

Gambar 3.12 Logo Eagle

2) League

(a) Visi: Menciptakan sebuah inovasi produk olahraga yang sesuai dengan kebutuhan dan juga gaya hidup konsumen

(b) *Marketing Campaign*: Menggunakan beberapa atlet nasional sebagai model, berperan sebagai sponsor di beberapa tim di Indonesia, sponsor pada perlombaan dan juga TVC

(c) Pandangan di masyarakat: Peralatan olahraga yang berasal dari Indonesia



Gambar 3.13 *Logo League*

3) Tomkins

(a) Visi: Menjadi pemimpin dalam industri sepatu di Indonesia

(b) *Marketing Campaign*: Melalui banner dan TVC

(c) Pandangan di masyarakat: Sepatu yang biasa digunakan sebagai sepatu sekolah

TOMKINS

Gambar 3.14 Logo Tomkins



Gambar 3.15 Iklan produk kompetitor

Berdasarkan hasil studi eksisting yang penulis lakukan, ketiga kompetitor dari 910 menggunakan produk yang ditampilkan pada iklan yang mereka *publish*. Ada yang mengunggulkan sepatunya seperti Eagle dan League, dengan menyebutkan kelebihan atau fitur apa saja yang akan didapat oleh konsumen jika menggunakan produk mereka. Sedangkan Tomkins tidak menyebut keunggulan namun menunjukkan variasi dari model sepatu yang mereka tawarkan.

3.1.2.4. Kesimpulan Observasi

Menurut Moriarty dan kawan-kawan (2012), *S.W.O.T Analysis* merupakan sebuah proses dalam menemukan kekurangan dan ancaman terhadap sebuah *brand* agar dapat menyamakan kelebihan dan peluang yang dapat dicapai oleh sebuah *brand* tersebut (hlm. 224). Analisis yang telah dilakukan oleh penulis terhadap perusahaan 910 (NineTen) jika

dibandingkan dengan para pesaingnya Tokopedia dan Shopee adalah sebagai berikut.

1. *Strength*

- a. Merupakan produk lokal yang memiliki konsultan design dari Jepang sehingga bentuk dan model yang dihasilkan pun dapat bersaing secara global
- b. Sepatu lari yang diproduksi oleh 910 memiliki teknologi terkini sehingga memberikan kenyamanan lebih pada setiap orang yang menggunakan sepatu lari tersebut
- c. Memiliki kemampuan untuk memproduksi sepatu dengan teknologi terkini dengan harga jual yang murah

2. *Weakness*

- a. Rendahnya *brand awareness* 910
- b. Terbatasnya sumber daya (manusia maupun modal) dibanding dengan perusahaan yang sudah lama bergerak di bidang ini

3. *Opportunities*

- a. Semakin banyak orang yang peduli dengan kesehatan
- b. *Brand* bukanlah lagi hal utama dalam keputusan pembelian produk oleh seseorang
- c. Semakin banyak ruang terbuka hijau bagi warga untuk berolahraga
- d. Berlari kini sedang menjadi tren di banyak kalangan

4. *Threat*

- a. Adanya masyarakat yang bersikap skeptis terhadap produk lokal
- b. Tingginya faktor pemilihan *brand* terhadap keputusan pembelian sepatu lari

3.1.3. Studi Literatur

3.2. Analisis Data

3.2.1. Gambaran Umum

910 (NineTen) merupakan perusahaan yang menjual keperluan olahraga, khususnya sepatu lari sejak tahun 2013. Sebagai salah satu *brand* lokal yang ada di Indonesia, 910 merupakan brand yang memiliki teknologi yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Ada tiga kategori produk yang ditawarkan oleh 910 yang dapat digunakan baik oleh pria maupun wanita, yaitu sepatu lari, pakaian olahraga, dan juga alat-alat olahraga. 910 ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk bersama-sama hidup sehat dengan cara berlari. Dengan keberadaan 910, lari menjadi tidak mahal.

3.2.2. Analisis STP

1. *Segmentation*:

a. Demografi:

- Wanita dan Pria.
- Berusia 18 tahun sampai dengan 30 tahun.
- SES B, SES BC.

- Semua etnis dan agama.
- Berkebangsaan Indonesia.

c. Geografi:

- DKI Jakarta dan Tangerang.

d. Psikografi:

- Memperhatikan kesehatan.
- Memperhatikan tren dan *up-to-date* terutama mengenai sepatu lari yang disukai.
- Wanita dan pria yang memiliki pendapatan dan bekerja.
- Wanita dan pria yang mau mengeluarkan uang untuk keperluan berlari.
- Menggunakan internet dan sosial media sehari-hari.

2. Targeting

Wanita dan pria yang sudah bekerja, sudah memiliki pendapatan sendiri, wanita dan pria yang masih memperhatikan kesehatan, dan wanita dan pria yang masih bersedia mengeluarkan uang untuk keperluan berolahraga dan berlari.

3. Positioning

Daily sport shoes yang berfokus kepada kenyamanan dalam durasi pemakaian sepatu.

3.3. Metodologi Perancangan

Penulis menerapkan metodologi perancangan berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) pada bukunya yang berjudul *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Di dalam buku tersebut disebutkan terdapat empat komponen untuk melakukan perancangan *advertising* yang berfungsi untuk menganalisa efektivitas iklan yang dirancang yaitu:

1. Strategi *Advertising*

Pada tahap ini penulis mencari fokus utama dari brand 910 (NineTen). Dengan melakukan pengumpulan data serta informasi terkait dengan merk 910 (NineTen), penulis dapat menentukan strategi promosi yang akan direalisasikan menjadi iklan promosi bagi 910. Hal pertama yang penulis fokuskan dalam pengumpulan data dan informasi yaitu dengan melihat produk dan teknologi yang diunggulkan. Hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan proses ide kreatif berikutnya.

2. Ide Kreatif

Untuk dapat menentukan *big idea* dalam proses ide kreatif, penulis mengumpulkan data-data dan informasi terkait terlebih dahulu dari hasil wawancara, kuisisioner, dan studi eksisting. Hasil dari data tersebut kemudian digunakan penulis untuk melakukan proses *mind mapping* dan *brainstorming* sehingga didapatkan *big idea* yang digunakan sebagai konsep perancangan visual promosi untuk 910.

3. Pelaksanaan Kreatif

Setelah *big idea* dari proses ide kreatif didapatkan, penulis kemudian memproses ide tersebut menjadi konsep secara visual dan *copywriting*. Pada proses ini penulis melakukan sketsa visual, serta pencarian *headline* yang sesuai untuk mendapatkan output yang sesuai dengan hasil dari *brainstorming* yang telah dilakukan sebelumnya sehingga pesan yang ingin disampaikan tersalurkan kepada target audiens.

4. Perencanaan Penempatan Media

Pemilihan media yang tepat memegang peranan penting pada proses ini, karena media yang digunakan diharapkan dapat menjangkau target audiens secara meluas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari target audiens terhadap produk yang disediakan oleh 910.

3.3.1. Strategi perancangan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), berikut merupakan langkah-langkah dari strategi perancangan yang dapat dilakukan, yaitu (hlm. 218):

3.3.1.1. *Identifying The Problem*

910 merupakan perusahaan lokal yang memproduksi sepatu olahraga khususnya sepatu lari dengan teknologi yang tinggi dan harga yang terjangkau. Namun masyarakat masih belum mengetahui produk unggulan yang ditawarkan oleh 910. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan direktur 910, dapat dikatakan jangkauan usia audiens yang dicapai oleh 910 tidak sesuai dengan target awalnya. Target audiens yang dituju oleh 910 merupakan usia remaja hingga

dewasa muda, namun tampilan visual promosi yang sudah dilakukan oleh 910 masih kurang menarik perhatian dari target audiens yang berusia 18-30 tahun. Sehingga produk-produk yang sebetulnya bukan produk unggulan dari 910 memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepatu larinya, serta pembeli dari produk tersebut merupakan konsumen dengan jangkauan umur di atas target audiens yang dituju, yakni dewasa usia 35-52 tahun.

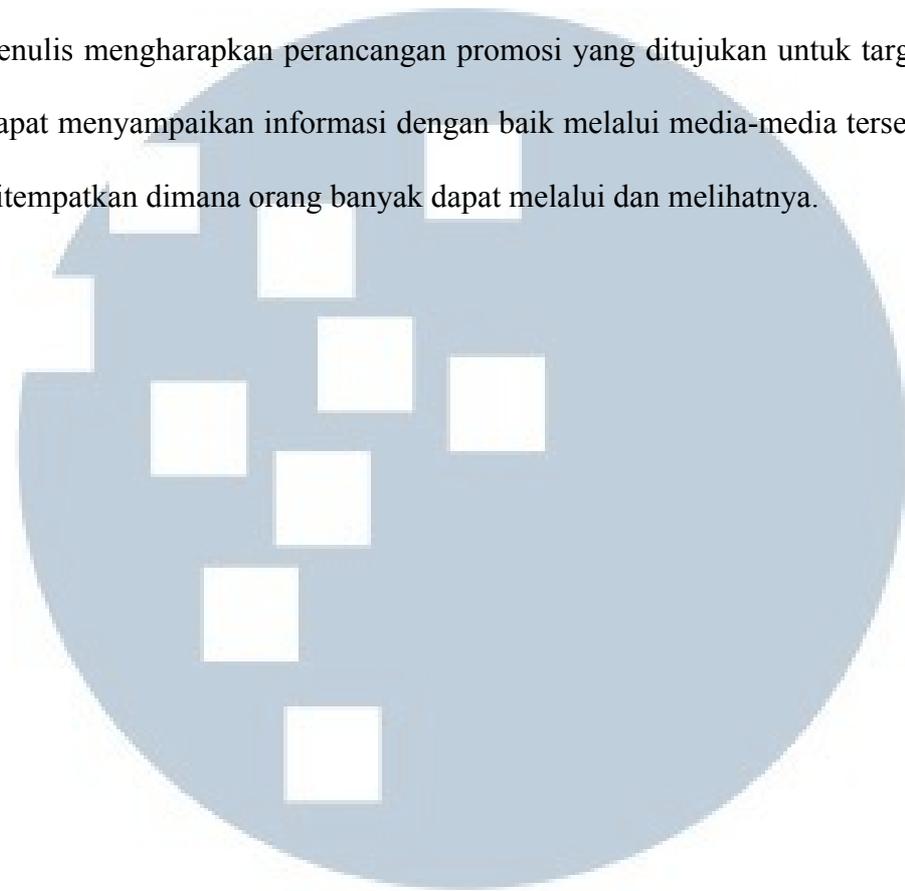
3.3.1.2. *Determining Objectives (What to be Accomplished)*

Menurut Moriarty dan teman-temannya (2012), *objectives* yang dimiliki oleh 910 merupakan produk yang mereka hasilkan dilengkapi dengan teknologi yang mendukung kenyamanan penggunaannya dalam berlari, karena fokus utama mereka adalah sepatu berlari. Pesan yang ingin disampaikan oleh penulis adalah kenyamanan yang ditawarkan oleh 910 dalam berlari. Pesan tersebut ditujukan untuk menimbulkan pengaruh jangka panjang terhadap sebuah perusahaan dalam perancangan desain yang ada (hlm. 226).

3.3.1.3. *Strategies (How to Accomplish)*

Penulis merancang promosi desain yang ditujukan untuk target audiens di kalangan usia 18-30 tahun. Media utama yang dirancang oleh penulis merupakan poster yang dapat dipasang di outlet-outlet sepatu olahraga, toko sepatu, dan tempat-tempat lainnya yang berkaitan dengan kegiatan berlari. Selain itu penulis juga memilih beberapa media sekunder untuk mendukung media utama. Media yang digunakan berupa x-banner, *mobile advertising* seperti iklan yang dipasang pada bus transjakarta, mobil, dan *commuterline* (KRL).

Penulis mengharapkan perancangan promosi yang ditujukan untuk target audiens dapat menyampaikan informasi dengan baik melalui media-media tersebut karena ditempatkan dimana orang banyak dapat melalui dan melihatnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA