



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. Gambaran Umum Avtech Adventure

3.1.1. Sejarah

Avtech Adventure berdiri pada tahun 1996, saat itu pemilik sekaligus pendiri Avtech Adventure adalah seorang penggiat alam. Bermula dari membuat sebuah produk gunung yang di jahit sendiri dan disebarakan ke distributor yang ada disekitar daerah rumahnya, nama Avtech adventure mulai dikenali oleh pasar konsumen. Avtech awalnya diawali dengan nama Adventure. Namun saat nama Adventure ingin di patenkan, ternyata nama Adventure sudah dimiliki atau dipakai oleh perusahaan lain. Oleh sebab itu pemilik mengubah nama Adventure menjadi Avtech, yaitu singkatan dari Adventure technology. Pada saat ini Avtech Adventure sudah berganti logo sejak logo pertamanya dan akan diresmikan bertepatan dengan hari jadinya yang ke 20 tahun. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa di umur yang ke 20 tahun Avtech tetap berdiri dan mengikuti perkembangan produk peralatan outdoor yang ada saat ini.

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam melakukan perancangan promosi produk peralatan gunung Avtech Adventure, penulis menggunakan metode pengumpulan data campuran yaitu:

a. Kuantitatif

Menurut Sarwono (2006) kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pendekatan yang berpijak pada suatu yang disebut sebagai fungsionalisme structural, realism, positivism, behaiourisme dan empirisme yang intinya menekankan pada sesuatu yang bersifat nyata (hlm. 258).

b. Kualitatif

Sarwono (2006) menyatakan Kualitatif adalah metode yang berpijak dengan adanya suatu interaksi simbolik dari gejala dengan gejala lainnya dengan cara mencari makna semantis universal dari gejala yang sedang diteliti (hlm. 258).

3.2.1. Wawancara

Menurut Surjaweni (2015) wawancara merupakan salah satu metode yang memiliki sifat tanya jawab dalam mengumpulkan data. Metode ini terdiri dari penanya dan juga narasumber. Metode wawancara sifatnya lebih sepihak, karena pihak penanya lebih sering memberikan pertanyaan untuk mendapatkan datanya. Sedangkan pihak penjawab lebih sering menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pihak penanya (hlm. 86).

Penulis melakukan wawancara sebagai acuan untuk mencari informasi dari produk yang dijual oleh Avtech Adventure. Penulis melakukan wawancara pertama kali dengan bapak Deddy selaku kepala dari tim marketing Avtech Adventure yang

penulis lakukan pada tanggal 5 maret 2018. Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara kepada Bapak Yudi selaku pendiri dan pemilik Avtech Adventure di hari yang sama.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Pak Yudi



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Pak Deddy

Wawancara ini penulis jadikan acuan untuk mengetahui kondisi terakhir dari promosi yang telah dilakukan oleh Avtech Adventure. Setelah itu penulis akan melakukan analisa dan mengolah hasil wawancara tersebut untuk membuat perancangan ulang promosi dari produk yang dijual oleh Avtech Adventure.

Pernyataan yang di berikan oleh Bapak Deddy diperkuat dengan pernyataan yang di berikan oleh bapak Yudi bahwa, selama ini avtech masih mempromosikan produknya hanya untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan yang disebarakan melalui distributor ataupun toko Avtech Adventure sendiri. Dilain pihak, Avtech Adventure ini sangat ingin membuat perubahan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan dapat menjadi pemecah kebuntuan dari permasalahan target konsumen ketika ingin membeli suatu produk peralatan outdoor. Hal ini didukung dengan adanya produk-produk baru dengan cirikhas warna dan desain yang lebih modern di bandingkan dengan produk-produk pada tahun-tahun sebelumnya yang sudah dikeluarkan oleh Avtech Adventure. Bapak Yudi berharap dengan adanya peremajaan produk yang dikeluarkan oleh Avtech Adventure ini dapat membuat Avtech Adventure lebih bersaing dengan para kompetitor yang menyediakan produk peralatan outdoor yang ada di Indonesia.

3.2.1.1. Hasil Wawancara

Pertama kali untuk mendapatkan data penulis menemui Bapak Yudi selaku pendiri dan Bapak Deddy selaku kepala marketing produk peralatan outdoor Avtech Adventure. Dari hasil wawancara tersebut Bapak Deddy menjelaskan bahwa Avtech Adventure merupakan salah satu produk peralatan outdoor lokal yang sempat dikenal baik oleh kalangan pelaku

kegiatan outdoor khususnya kegiatan pramuka. Pada tahun 2004 besarnya tingkat konsumsi oleh kalangan pramuka terhadap Avtech Adventure membuat Avtech Adventure memiliki tagline yang berbunyi “Belum Pramuka Kalau Belum Avtech”. Menurut Bapak Yudi antusias pembeli Produk Avtech Adventure pada akhirnya menjadi berkurang dikarenakan banyaknya produk-produk kompetitor yang sudah melakukan promosi lebih jauh di bandingkan dengan Avtech Adventure sendiri. Sehingga nama Avtech Adventure mulai tenggelam dan tidak dikenali.

Avtech Adventure ingin merubah logo bertepatan dengan hari jadinya yang ke 20 tahun. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesadaran pada konsumen bahwa Avtech Adventure sudah berdiri lama dan siap untuk mengikuti tren yang ada. Hal itu dibuktikan dengan merubah tampilan logonya dan juga menjadi desain produknya lebih modern.

3.2.1.2. Kesimpulan wawancara

Dari wawancara yang penulis lakukan, penulis dapat menarik kesimpulan yaitu Avtech Adventure adalah salah satu produk peralatan outdoor yang memiliki kualitas sehingga sempat dapat kepercayaan yang besar dari masyarakat yang melakukan kegiatan outdoor dalam bentuk pramuka.

Avtech Adventure juga sudah melakukan promosi namun dikarenakan informasi yang belum tersampaikan kedalam benak konsumen maka Avtech Adventure membutuhkan sebuah perancangan ulang promosi agar dapat menyampaikan informasi tentang produk-produk *outdoor* yang dijual oleh Avtech Adventure kedalam benak konsumen.

3.2.2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi pabrik sekaligus kantor Avtech Adventure, disana penulis masuk ke dalam toko, dan juga kantor dari Avtech Adventure. Penulis melakukan interaksi dengan para pegawai dan juga melihat kegiatan yang ada di dalam toko. Saat masuk dan melihat barang-barang dari produk avtech adventure penulis melihat kualitas yang baik dan harga yang lebih murah dari pada kompetitor. produk-produk Avtech Adventure ini sebenarnya memiliki kriteria yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan desain dari produknya sudah modern dan memiliki sistem keamanan yang baik, namun masih kurangnya penyampaian pesan yang baik oleh Avtech Adventure. Karena salah satu promosi terbesar yang dilakukan Avtech Adventure adalah dengan menyebarkan produknya lewat distributor maka promosi dari produk Avtech Adventure ini masih belum optimal dalam memberikan informasi dan penyampaian pesan kepada target target yang dituju mengenai produknya.

Kesimpulan dari observasi ini adalah bahwa produk-produk Avtech Adventure sebenarnya memiliki kualitas dan gaya desain modern yang sebenarnya berpotensi untuk ditingkatkan dari segi promosi bahwa produk ini merupakan produk peralatan outdoor yang memiliki kenyamanan ketika digunakan dalam situasi aktivitas outdoor, dengan begitu jika menggunakan produk tersebut akan meringankan beban dari para penggiat outdoor . Maka dari itu penulis merancang sebuah promosi untuk mengoptimalkan keunggulan dari produk Avtech Adventure.



Gambar 3. 3 Produk Avtech Adventure.

3.2.3. Kuisisioner

Dalam pengumpulan data kuesioner ini penulis menggunakan form kuesioner online yang dimana para pengisi kuesioner merupakan target dari promosi dan segmentasi dari perancangan. Sebanyak 100 responden yang tinggal di daerah JABODETABEK dan sekitarnya. Data dalam kuesioner ini memberikan pertanyaan kepada masyarakat umum dan juga penggiat alam tersebut bagaimana mengenal produk dan sejauh mana mengetahui kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Penulis menggunakan rumus slovin agar dapat memberikan peluang pada setiap anggota populasi untuk menentukan menjadi anggota sample, besarnya sample di tentuka sebagai berikut:

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

dimana
 n : jumlah sampel
 N : jumlah populasi
 e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Gambar 3. 4 Rumus slovin

(Sumber: <http://analisis-startika.blogspot.co.id>, diakses pada 15 maret 2018)

$N = 16.890.334$

$e = 10\%$

$n = 100$

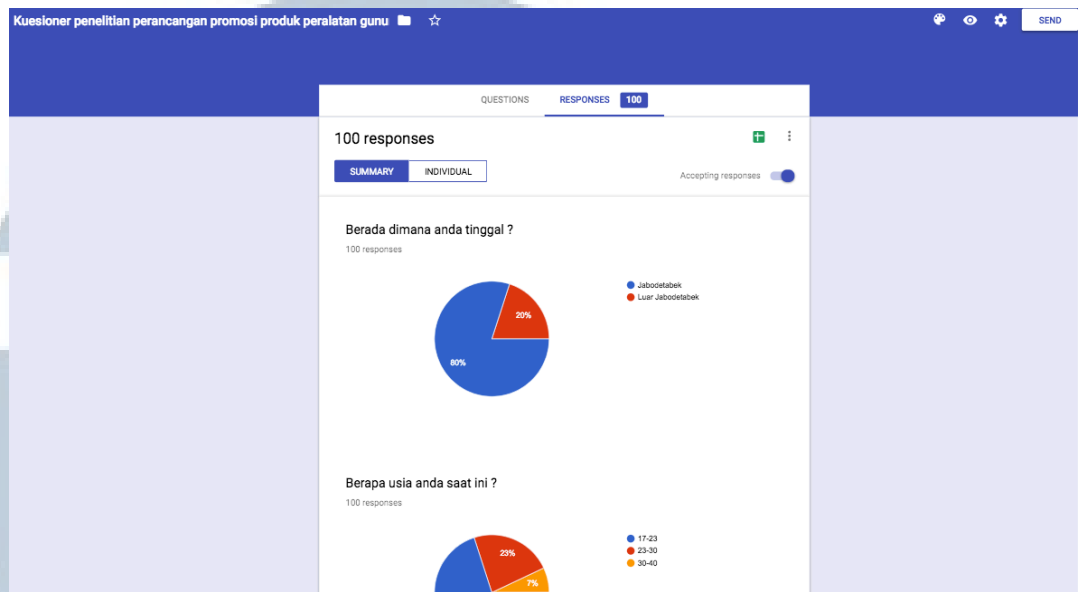
Hasil yang diperoleh dari rumus slovin adalah 100.

3.2.4. Proses penyebaran kuisisioner

Kuisisioner ini dibuat dan disebarkan dengan cara online melalui group dan forum tertentu yang juga disebarkan melalui media sosial yang disesuaikan dengan target dari promosi perancangan ini. Dari hasil penyebaran kuisisioner yang disebarkan, penulis mendapatkan 100 responden. Berikut merupakan foto dari hasil penyebaran

kuisisioner yang penulis lakukan:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Soal kuesioner 1

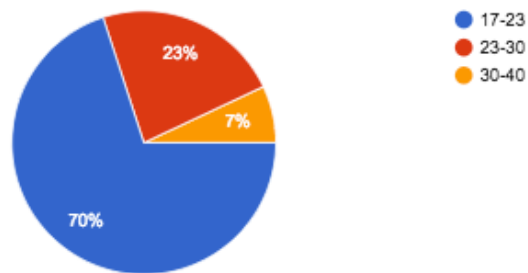
Pada kuesioner ini penulis memberikan pertanyaan sebanyak 10 buah. Pertanyaan penulis dimulai dari tempat tinggal, usia responden, dan apakah responden mengenali Avtech Adventure, dan darimana para responden mengetahui atau mengenali produk Avtech Adventure.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.4.1. Analisa kuesioner

Berapa usia anda saat ini ?

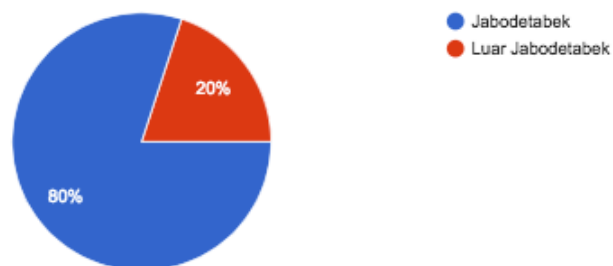
100 responses



Gambar 3. 6 Kuesioner 2

Berada dimana anda tinggal ?

100 responses

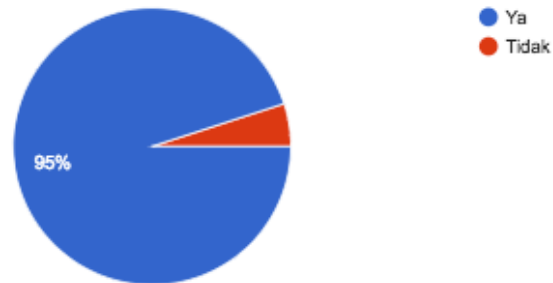


Gambar 3. 7 Kuesioner 3

Berdasarkan data yang terlampir di atas, sebanyak 72.8% responden yang menjawab berumur kisaran 17-23 tahun. Dan 80.4% berdomisili di daerah jabodetabek. Berdasarkan jawaban tersebut, data ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk melanjutkan perancangan di karenakan hasil responden yang cocok dengan target dari penulis.

Apakah anda tertarik dengan kegiatan Outdoor ?

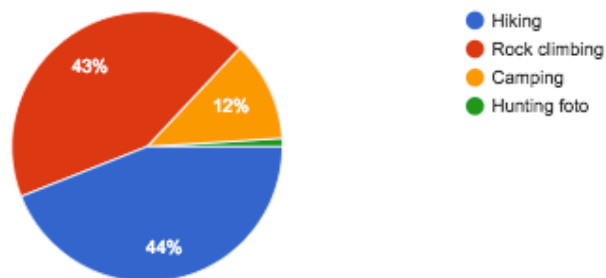
100 responses



Gambar 3. 8 Kuesioner 4

Kegiatan Outdoor apa yang sering anda lakukan ?

100 responses

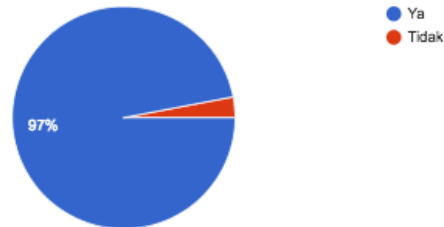


Gambar 3. 9 Kuesioner 5

Berdasarkan lampiran diatas 95% menjawab tertarik dengan kegiatan outdoor dan sudah pernah melakukan kegiatan tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh responden juga bermacam-macam, namun dari 100 responden yang menjawab paling banyak 44% responden melakukan kegiatan outdoor pendakian gunung atau *hiking*. Berdasarkan hasil jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cocok dengan target psikografis dari penulis.

Apakah anda menggunakan peralatan outdoor saat melakukan kegiatan tersebut ?

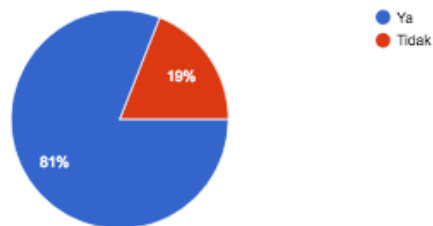
100 responses



Gambar 3. 10 Kuesioner 6

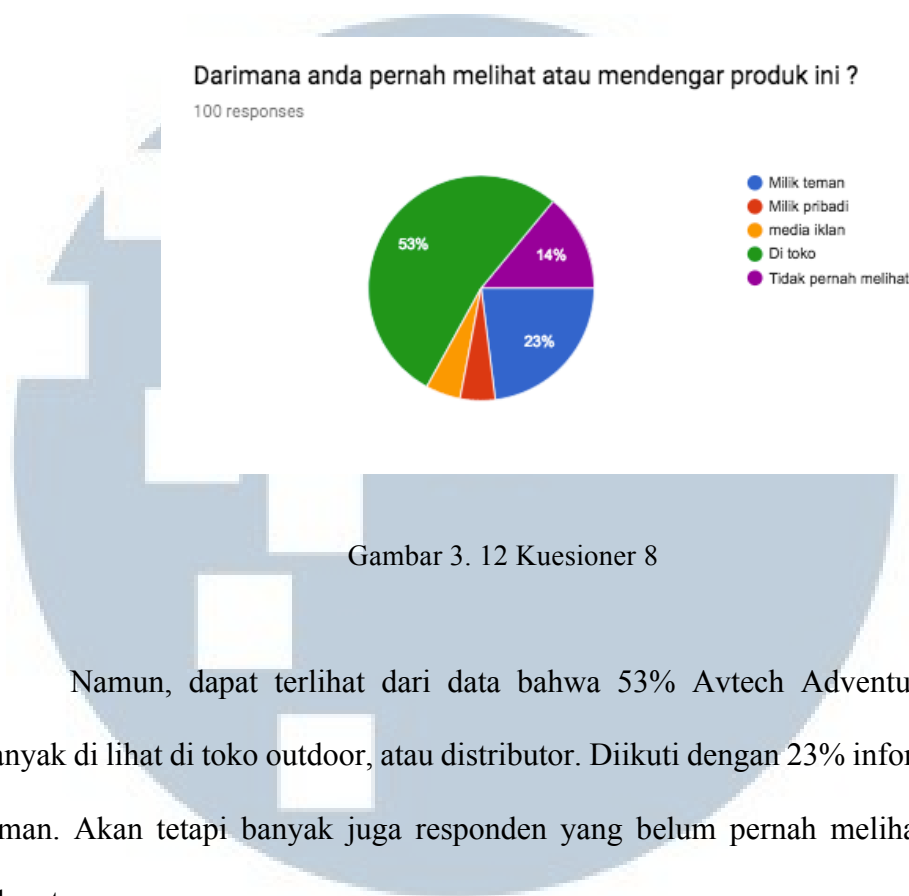
Apakah anda mengenali Brand Avtech Adventure ?

100 responses



Gambar 3. 11 Kuesioner 7

Berdasarkan jawaban dari responden di atas, dapat disimpulkan bahwa 97% para penggiat kegiatan outdoor sudah menggunakan peralatan outdoor saat melakukan kegiatan tersebut. Dan 81% dari penggiat kegiatan outdoor tahu merek Avtech Adventure.



Namun, dapat terlihat dari data bahwa 53% Avtech Adventure paling banyak di lihat di toko outdoor, atau distributor. Diikuti dengan 23% informasi dari teman. Akan tetapi banyak juga responden yang belum pernah melihat Avtech adventure.



Sedangkan, hasil responden mengenai positioning dari merek Avtech Adventure paling banyak 72% menjawab bahwa Avtech berada di posisi paling bawah dibandingkan dengan kompetitornya. Diikuti dengan 27% berada di posisi

tengah. Banyak dari responden belum mengenal produk dari Avtech Adventure sehingga menjawab avtech ada di bawah dibandingkan dengan kompetitornya.

3.2.4.2. Kesimpulan Kuisisioner

Berdasarkan pengumpulan data yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan oleh Avtech Adventure belum maksimal sehingga kesadaran di benak konsumen mengenai produk yang dijual tersebut kurang. Avtech adventure cenderung sudah dikenal oleh masyarakat dari segi merek namun sebagian besar responden masih belum mengetahui produk dan kualitas yang dijual merek tersebut.

Dari segi produk, Avtech Adventure sebenarnya memiliki kualitas yang setara dengan kompetitor lainnya. Karena hampir semua produk peralatan outdoor memiliki kualitas produk yang kuat. Namun kebanyakan dari masyarakat belum mengetahui tentang informasi dari produk Avtech Adventure itu sendiri. Sehingga para konsumen menggira bahwa produk Avtech Adventure hanyalah sebuah produk yang memiliki harga paling murah di bandingkan dengan kompetitor lainnya.

3.2.5. Focus Group Discusion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan pada senin, 30 maret 2018, di kantin pondok indah. FGD dilakukan untuk mengetahui bagaimana pandangan para penggiat alam tentang merk dan produk Avtech adventure dan juga bagaimana pandangan mereka mengenai produk yang dibutuhkan saat melakukan kegiatan outdoor. 3 dari 6 responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui produk

dan merk peralatan outdoor Avtech Adventure. Sedangkan sisanya mengatakan hanya tahu merk tersebut namun tidak memiliki gambaran detail tentang produk yang dijual dan kualitas yang dimilikinya, responden mengatakan bahwa sebenarnya dapat tahu merk tersebut juga di karenakan pernah melihat orang menggunakan saat sedang melakukan kegiatan outdoor.



Gambar 3. 14 FGD dengan Pecinta alam Donbosco

2 dari 3 responden yang kenal dengan brand Avtech Adventure mengaku bahwa mengetahui kualitas produk tersebut sebatas dari produk yang pernah mereka beli dengan merk tersebut. Sedangkan 1 sisanya berkata bahwa membeli produk Avtech di karenakan pilihan terakhir. 5 responden mengatakan bahwa mereka belum memiliki *brand image* yang ada di benak mereka mengenai produk Avtech Adventure, yang mereka tahu hanyalah bahwa merk Avtech Adventure merupakan Produk *outdoor* yang memiliki harga yang lebih terjangkau di bandingkan dengan merk Kompetitor. Penulis juga sempat memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apa yang dibutuhkan para penggiat dari

sebuah produk peralatan outdoor. 5 dari 6 responden menjawab bahwa yang terpenting ketika menggunakan produk *outdoor* saat berada di dalam aktivitas tersebut adalah sebuah kenyamanan dari produk. Responden juga mengatakan bahwa dengan kenyamanan produk yang digunakan saat melakukan kegiatan outdoor dapat meringankan para penggiat walaupun dalam situasi yang ekstrem.

3.2.5.1. Analisa Media Promosi

Avtech Adventure selama berdiri hingga saat ini memiliki beberapa metode untuk mengembangkan promosinya. Berdasarkan hasil dari wawancara penulis dengan Pak Deddy selaku kepala marketing, kegiatan promosi yang sudah lama dilakukan oleh Avtech Adventure adalah dengan menyebarkan produk mereka kepada distributor. Penulis juga mendapatkan pernyataan bahwa program menyebarkan produk kepada distributor adalah promosi yang paling besar dan paling lama dilakukan oleh Avtech Adventure. Namun berdasarkan data yang di dapatkan penulis lewat observasi, dan juga wawancara hal tersebut kurang efisien untuk menyampaikan pesan dan informasi terhadap target audience mengenai produk yang dijual oleh Avtech Adventure.

3.2.6. Studi Eksisting

Dalam studi eksisting, penulis membandingkan produk Avtech Adventure dengan beberapa kompetitor seperti Eiger dan Consina. Merek tersebut dipilih oleh penulis dikarenakan sama-sama merek buatan lokal dan memproduksi barang-barang *outdoor* seperti Avtech Adventure. Studi eksisting ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pengunjung dan juga pengelola toko Akar rumput Adventure yang menjadi tempat distributor produk outdoor salah satunya produk Avtech

Adventure. Dari studi eksisting ini diharapkan dapat membantu penulis menganalisis apa saja yang masih menjadi kekurangan dari promosi produk Avtech Adventure dari segi awareness terhadap konsumen dan juga distributor.

3.2.7. Hasil Studi Eksisting

Dalam studi eksisting ini penulis membandingkan produk Avtech Adventure dengan produk yang dijual dari Eiger dan Consina yang terdapat di mall sumarecon serpong dan jalan raya mampang. Kedua produk dan merek ini sama sama menjual produk peralatan *outdoor* yang memiliki desain yang modern namun dalam hal ini yang menjadi pembeda adalah segi harga dan juga kesadaran dari konsumen.

Selama melakukan studi eksisting terhadap produk dari Eiger, penulis melihat bahwa produk yang di buat oleh eiger mempunyai desain yang terlihat modern. Dan promosi yang dilakukan oleh eiger sudah menggunakan visual yang baik sehingga pesan yang mau di sampaikan oleh Eiger dapat mudah diterima oleh target konsumen. Selain visual yang baik, promosi yang dilakukan oleh merek Kompetitor juga menggunakan beragam media sesuai dengan target. oleh sebab itu walaupun harga eiger lebih tinggi dari Avtech, masih banyak konsumen yang sadar dengan kualitas yang di berikan oleh produk ber-merek Eiger.

Penulis juga melakukan studi eksisting dengan masuk ke toko consina yang ada di jalan raya mampang. Penulis melihat bahwa produk dari consina juga tidak lebih baik dari segi bentuk dan desain dibandingkan dengan Avtech Adventure. Namun penulis mendapatkan data, bahwa Consina memiliki toko yang tersebar lebih banyak dari pada Avtech Adventure sehingga para konsumen dapat lebih

mudah mengakses dirinya membeli produk tersebut dengan datang langsung ke toko consina terdekat. Hal tersebut terjadi karena Avtech lebih memilih untuk mendistribusikan barangnya ke toko outdoor lain di bandingkan dengan membuka toko sendiri.

3.2.7.1. SWOT

Penulis menggunakan metode analisa SWOT pada Avtech Adventure untuk membandingkan serta mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dimiliki Avtech Adventure. Dari hasil data yang di peroleh penulis dengan pak Yudi selaku owner dan juga pak Deddy selaku head of marketing. Berikut merupakan hasil analisa SWOT Avtech Adventure berdasarkan hasil wawancara penulis:

1. *Strength* (kelebihan/kekuatan)

- a. Avtech Adventure memiliki harga yang paling murah di bandingkan dengan kompetitornya.
- b. Avtech Adventure memiliki desain produk baru yang modern dan dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari.
- c. Avtech Adventure sudah berdiri 20 tahun lamanya.
- d. Avtech merupakan produk peralatan *outdoor* local pertama yang berasal dari ibukota.

2. *Weakness* (kelemahan)

a. Avtech kurang banyak melakukan promosi dibandingkan dengan kompetitornya

b. Avtech tidak memiliki store yang tersebar di wilayah Indonesia

3. *Opportunities* (peluang)

a. Avtech memiliki sebuah peluang dengan menjadi pembeda dibandingkan kompetitor lainnya, karena memiliki sebuah produk yang mempunyai kriteria yang dibutuhkan oleh para penggiat *outdoor activity*.

4. *Threat* (Ancaman)

a. Avtech masih menjadi pilihan akhir dibandingkan dengan kompetitornya

b. Kompetitor Avtech sudah memiliki store yang tersebar di wilayah Indonesia

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA