



### **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

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode kualitatif, dimulai dengan analisa, observasi, lanjut ke tahap wawancara. Lalu, metode kuantitatif yaitu memberikan kuesioner melalui Google Form.

##### 3.1.1. Analisa

Analisa dilakukan dengan menganalisa SWOT dari produk Stimuno Forte. Dimana, didapatkan bahwa produk Stimuno Forte memiliki kekuatan (*Strength*) yaitu: terbuat dari bahan alami, berkualitas tinggi, produk yang sudah ada sejak lama, aman dikonsumsi sehari-hari, mudah didapatkan karena dijual secara bebas. Kelemahan (*Weakness*) dari produk Stimuno Forte adalah: belum cukup dikenal oleh masyarakat, kalah bersaing dengan produk lain yang merupakan rivalnya, harga yang masuk ke kelas menengah keatas atau termasuk mahal. Kemudian *opportunity* dari produk Stimuno Forte adalah: banyak pegawai kantor di wilayah perkotaan yang merupakan target utama dari Stimuno Forte, merasakan bahwa mereka membutuhkan vitamin yang membuat mereka tidak mudah terserang penyakit, lalu kesadaran dari masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan dan pencegahan dari penyakit. Untuk ancaman (*threat*) dari Stimuno Forte yaitu: mulai banyak bermunculan produk sejenis dengan harga yang lebih murah, kompetitor terberatnya (Imboost) yang menambah varian baru dengan target yang sama.

### 3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan yang ada sekarang. Observasi dilakukan dengan mencari dan meneliti iklan yang sudah ada atau sudah dibuat. Data yang didapatkan adalah, iklan Stimuno pertama kali dibuat pada tahun 2006. Pada iklan pertama kali, Stimuno Forte belum diperkenalkan. Varian Stimuno untuk anak dan untuk dewasa menggunakan nama yang sama. Hal tersebut membuat masyarakat lebih dahulu mengetahui produk Stimuno. Juga, pada iklan pertama, Stimuno diiklankan dengan menggunakan karakter animasi kelinci yang memegang tameng dan tombak layaknya tentara, dimana karakter kelinci tersebut adalah sesuatu yang diingat oleh kebanyakan masyarakat terhadap produk Stimuno, dan karakter tersebut seakan menggambarkan bahwa produk Stimuno ditujukan untuk anak-anak.



Gambar 3.1. Iklan Stimuno 2006

(<https://www.youtube.com/watch?v=urQsAlkBfCk>)

Stimuno Forte sendiri baru diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan televisi pada tahun 2011. Terjadi perbedaan waktu yang cukup jauh. Juga, iklan

televisi ini sendiri tidak tayang cukup lama dan tidak sering diiklankan, sehingga masyarakat belum cukup mengenal produk Stimuno Forte, ditambah mereka lebih mengingat produk Stimuno sebagai vitamin untuk anak-anak.



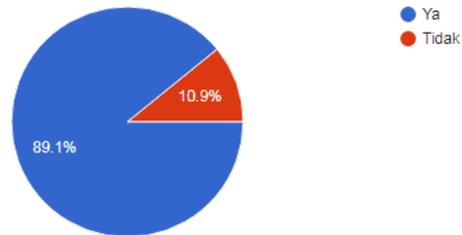
Gambar 3.2. Iklan Stimuno Forte 2011  
(<https://www.youtube.com/watch?v=WhYuzJRMpFo>)

### 3.1.3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling*, menggunakan rumus Slovin. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form. Kuesioner dibuat untuk mendapatkan data apakah Stimuno Forte sudah cukup diketahui oleh masyarakat umum. Hasil yang didapat adalah, sekitar 81.2% dari 101 responden hanya mengetahui Stimuno adalah produk yang dibuat untuk anak-anak. Dan, hanya sekitar 12.9% orang yang mengetahui mengenai produk Stimuno Forte. Juga, sebagian besar dari mereka tidak mengetahui perbedaan antara Stimuno dengan Stimuno Forte, dan mereka tidak mengetahui apa kelebihan dari Stimuno Forte.

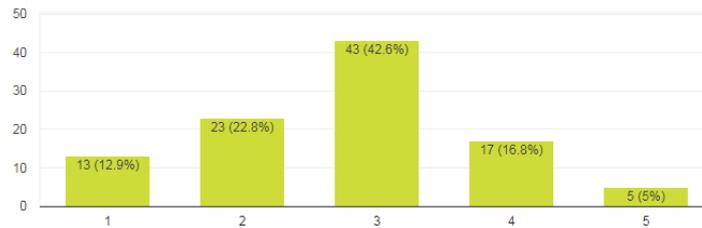
### Apakah anda mengenal produk STIMUNO?

101 responses



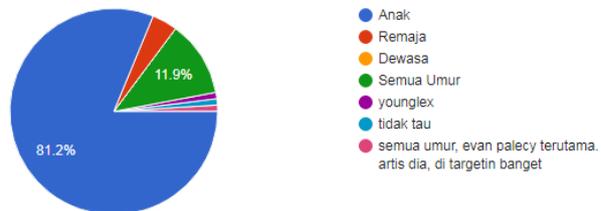
### Seberapa besar anda mengenal produk STIMUNO?

101 responses

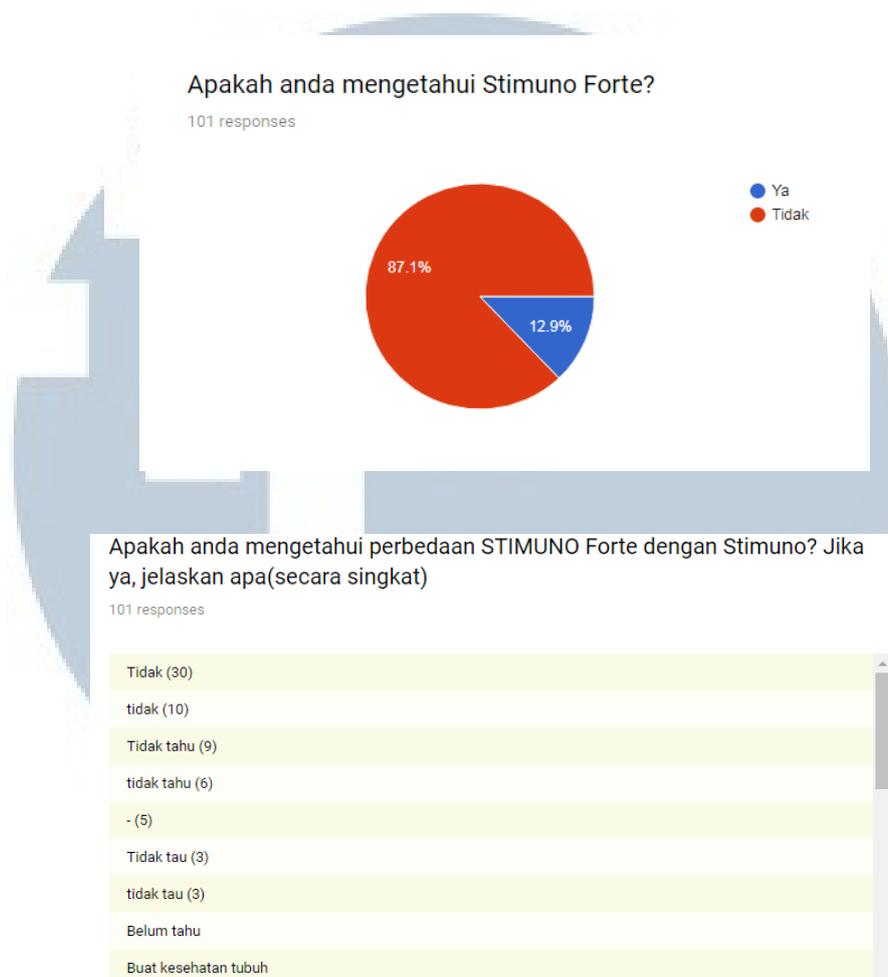


### Menurut pengetahuan anda, siapa yang menjadi sasaran dari produk STIMUNO?

101 responses



U  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.3. Hasil Kuesioner

### 3.1.4. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Robyn Soetikno, wakil direktur dari PT. Dexa Medica. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 7 September 2017, di Café Routine, Bintaro. Robyn menjelaskan mengenai kelebihan produk Stimuno baik Stimuno maupun Stimuno Forte dimana Stimuno menggunakan bahan herbal alami yaitu tanaman meniran, berbeda dengan saingan terberatnya yaitu merk Imboost yang menggunakan bahan chemical, sehingga semua produk Stimuno aman untuk dikonsumsi setiap hari. Untuk Stimuno Forte sendiri, Robyn

menyatakan bahwa pangsa pasarnya adalah usia dewasa aktif, dimana rentang umurnya antara 21 tahun sampai dengan 40 tahun, pekerja kantor yang bekerja di perkotaan yang padat dan dituntut untuk aktif dalam pekerjaannya, memiliki perekonomian menengah keatas, dengan edukasi yang cukup, bahkan cenderung tinggi, sehingga beliau mengatakan bahwa untuk penempatan dari Stimuno Forte, dijual ke daerah perkotaan dengan target utama yaitu wilayah Jakarta dan juga Tangerang.

Robyn mengatakan untuk saat ini, Stimuno Forte mencatat penjualan yang cukup rendah dibandingkan dengan Stimuno. Dan, beliau mengakui bahwa Stimuno masih dianggap sebagai brand untuk anak, sehingga Stimuno Forte kurang diketahui masyarakat. Untuk pangsa pasarnya sekarang, yang paling banyak membeli produk Stimuno adalah ibu rumah tangga, sedangkan untuk Stimuno Forte adalah pegawai kantor. Untuk promosi sendiri, Stimuno sudah dipromosikan lewat media digital, ATL, dan BTL. Robyn menyatakan bahwa iklan di televisi lebih mendapatkan respon atau *awareness* dibandingkan dengan iklan di media lain. Untuk desain, Stimuno lebih condong menggunakan warna hijau atau warna hijau menjadi warna dominan, karena warna hijau menunjukkan kelebihan Stimuno yaitu herbal, alami atau natural, dan *clean*. Kesulitan yang dihadapi oleh Stimuno, terutama Stimuno Forte, adalah menjelaskan immunomodulator kepada masyarakat. Harapan dari PT.Dexa Medica adalah agar Stimuno Forte dapat lebih dikenal, mendapatkan *brand awareness*, dan menghasilkan *repeat buying*.



Gambar 3.4. Proses Wawancara

### 3.1.5. Kesimpulan

Dari semua data yang didapat dari tahapan pengumpulan data (observasi, wawancara, dan angket), maka dapat disimpulkan bahwa Stimuno Forte belum cukup dikenal oleh masyarakat. Masyarakat kebanyakan hanya mengenal produk Stimuno saja, yang dikhususkan untuk anak-anak. Hal tersebut disebabkan karena kesalahan dalam promosi di televisi, dimana produk Stimuno lebih dahulu diiklankan, dan lebih gencar diiklankan dibandingkan dengan produk Stimuno Forte.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan untuk merancang promosi dari produk Stimuno Forte yang berupa iklan adalah produksi iklan menurut Christopher (1995). Adapun penerapannya adalah:

#### 1. *Marketing Brief*

Mencari dan mengumpulkan data mengenai sejak kapan Stimuno berdiri, apa itu Stimuno Forte, keunggulannya, siapa yang menjadi target dari Stimuno Forte, dan siapa kompetitornya. Data didapatkan dari hasil analisa SWOT, observasi, dan wawancara.

#### 2. Penyusunan *Creative Brief*

Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari iklan Stimuno Forte, masalah yang ada dalam pemasaran sekarang, target audien, dan alasan bagi konsumen untuk mempercayai produk.

#### 3. Penentuan Pesan

Membuat *mindmapping*. Dari *mindmapping*, menentukan *main idea* atau ide utama yang dipakai dalam iklan.

#### 4. Pemilihan Cara Penyampaian Iklan

Menentukan cara penyampaian untuk iklan, cara mana yang paling efektif untuk menyampaikan ke audien.

Untuk perancangan media primer, yaitu iklan televisi, penulis memakai metodologi perancangan menurut George dan Michael Belch (2009:59) yang melewati tiga tahap, yaitu:

### 1. Pre-production

Membuat konsep dari iklan, melakukan *casting*, menentukan lokasi dan waktu syuting, mengurus perizinan, menentukan properti yang digunakan, dan mengatur anggaran biaya.

### 2. Production

Menjalankan syuting pada waktu yang telah ditentukan.

### 3. Post-production

Menggabungkan potongan-potongan video saat syuting menjadi satu, melakukan *editing* dari video yang ada pada saat syuting, menambahkan *music* dan *sound effect* pada video.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA