



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 dilakukan penulis untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, observasi dan wawancara dengan mengacu pada teori Sugiyono (2011). Yaitu kuantitatif dan kualitatif, dimana letak perbedaan dari kuantitatif dan kualitatif adalah

Metode kuantitatif sering disebut metode tradisional yang mengarah kepada metode positivisme, konfirmasi dan temuan, yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang diambil secara random, yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

sedangkan metode kualitatif adalah penelitian yang mengacu pada postpositivisme yaitu pemahaman interpresif dan konduktif, yang memandang realitas sosial sebagai suatu holistik atau utuh, dinamis dan penuh makna, digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah

##### **3.1.1. Bremgra**

Bremgra Indoor Climbing Gym Merupakan salah satu Climbing Gym yang memiliki fasilitas indoor di Tangerang, yang dikelola oleh PT Bremgra Indonesia yang beridiri pada tanggal 7 maret 2016. Dan tergabung sebagai anggota FPTI kota Tangerang Selatan pada tanggal 19 desember 2016. Karena ingin menciptakan susasana yang nyaman untuk beraktivitas Bersama teman atau

keluarga, Bremgra memiliki banyak fasilitas Indoor selain wall climbing seperti Gokart, Café, dan area fun wall.

Bremgra Indoor Climbing Gym beroperasi setiap hari dari jam 09.00 hingga 21.00. Bremgra sendiri berlokasi di Jalan. Cilenggang Raya No.123, Cilenggang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten



Gambar 3.1. Penyewaan alat panjat

#### **3.1.1.1. Visi Misi**

Bremgra Indoor Climbing Gym memiliki visi misi sebagai berikut

1. Ingin menciptakan sarana dalam konsep indoor
2. Menjadi tempat rekreasi dan olahraga yang nyaman Bersama keluarga atau teman.

#### **3.1.1.2. Fasilitas**

Fasilitas yang terdapat di Bremgra adalah sebagai berikut

### 1. Area Climbing

Dimana merupakan areana climbing dengan banyak pilihan tingkat kesulitan pemanjatan, dengan standar wall internasional menggunakan vendor wall dari Belgia yaitu Walltopia. Yang memiliki 3 jenis pemanjatan yaitu Lead, Boulder, dan juga Auto Belay

### 2. Area Gokart

Terdapat area gokart, dilakukan Bersama teman ataupun keluarga jika ingin pilihan lain dari kegiatan memanjat.



Gambar 3.2. Area gokart

### 3. Café

Di Bremgra tedapat Café yaitu dante café, untuk mengisi perut saat sudah memanjat ataupun menunggu teman atau keluarga yang sedang memanjat. Dengan beragam pilihan menu baik dari masakan Indonesia hingga barat.



Gambar 3.3. Area Cafe

#### 4. *Fun Wall dan Rope Course*

Pada area ini dapat kita dapat menaklukkan berbagai games seperti flying fox, memanjat wall dengan berbagai bentuk yang menarik dan melewati titian kayu di menara. Dimana area ini sangat cocok untuk anak anak maupun orang dewasa



Gambar 3.4. Area *rope course & fun wall*

#### 5. Area tunggu

Terdapat area untuk menunggu dan mengawasi anak yang sedang memanjat di *area wall*.



Gambar 3.5. Area tunggu

#### 6. Kamar Bilas

Terdapat kamar bilas juga dilantai 2, yang dapat digunakan untuk membersihkan tubuh setelah kegiatan memanjat.



Gambar 3.6. Kamar bilas

## 7. Penyewaan Alat

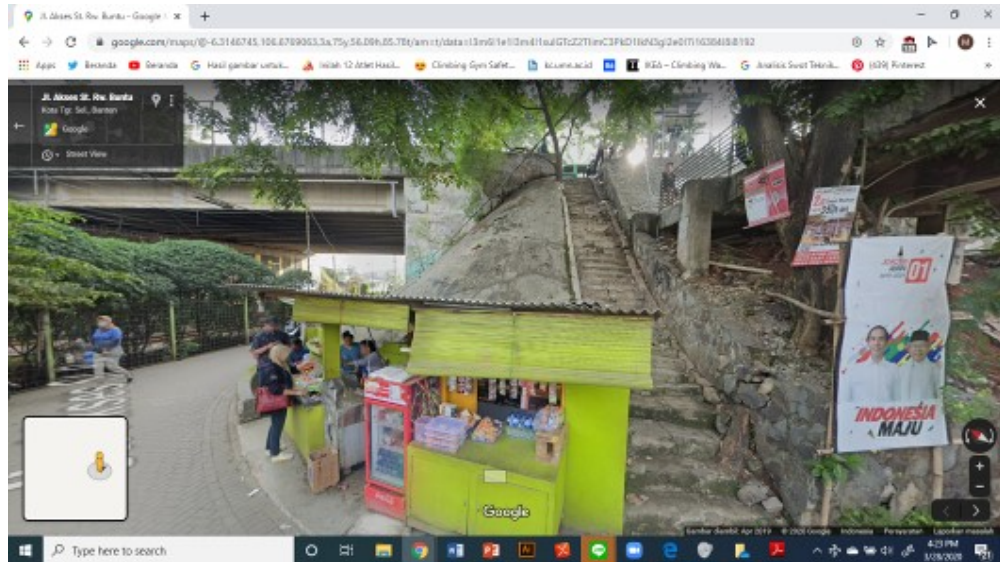
Pada meja registrasi, kita juga dapat menyewa alat untuk memanjat seperti, *harness*, sepatu panjat, dan juga *chalk bag*



Gambar 3.7. Penyewaan alat panjat

### 3.1.1.3. Akes Menuju Lokasi

Untuk Menuju Bremgra dapat menggunakan banyak opsi kendaraan seperti KRL maupun Kendaraan Pribadi seperti mobil jika dari arah luar Tangerang, jika menggunakan KRL dapat turun di stasiun rawa buntu, dan dapat dilanjutkan dengan menggunakan ojek online dari halte, dengan menaiki tangga setelah keluar dari area stasiun rawa buntu



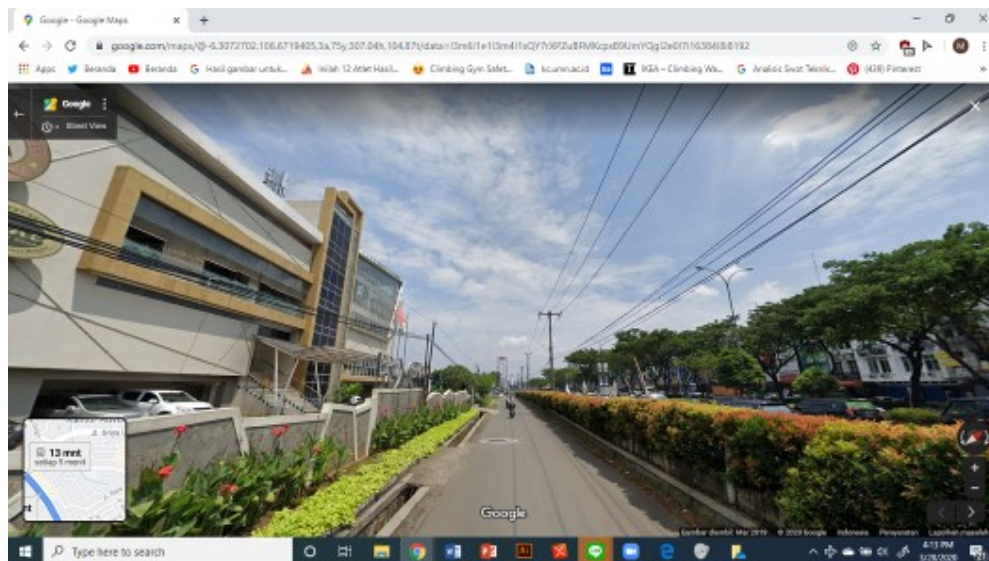
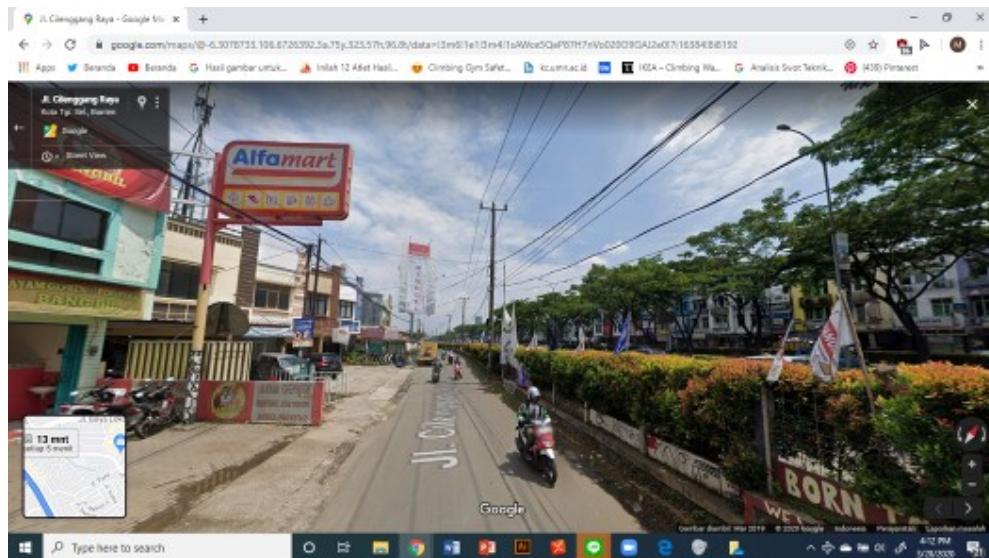
Lalu menuju memesan lokasi menuju Bremgra, atau mengarah kearah Tangerang atau BSD plaza (jalan Pelayangan). setelah melewati arah keluar kendaraan dari pintu tol serpong, setelah 5 menit akan sampai di jalan yang pecah setelah melewati perumahan The green BSD, dan ambil pecahan jalan kearah kiri (jalan Cilenggang Raya)

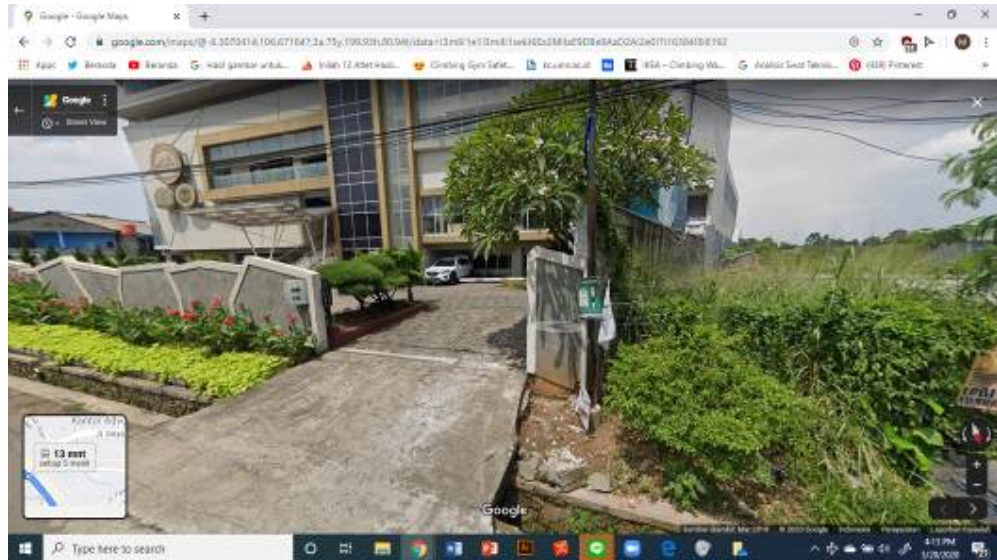


Gambar 3.8. Akses menuju Bremgra



Lalu tidak jauh dari situ akan terlihat Gedung Bremgra di sebelah kiri jalan dan masuk kedalam. Parkirkan kendaraan jika yang membawa kendaraan pribadi.





Masuk kedalam tempat parkir dan parkir kendaraan jika membawa, diatas maupun di basement (motor di basement saja). Dan masuk melewati pintu utama, ataupun pintu bawah jika dari basement.

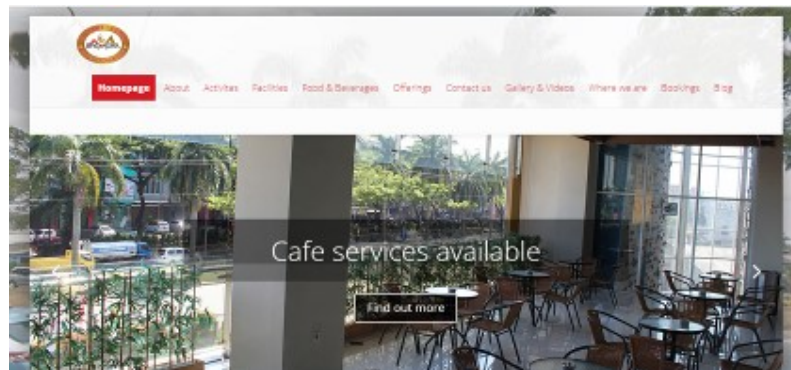


Gambar 3.9. Akses Menuju Bremgra

(<http://bremgra.com/>)

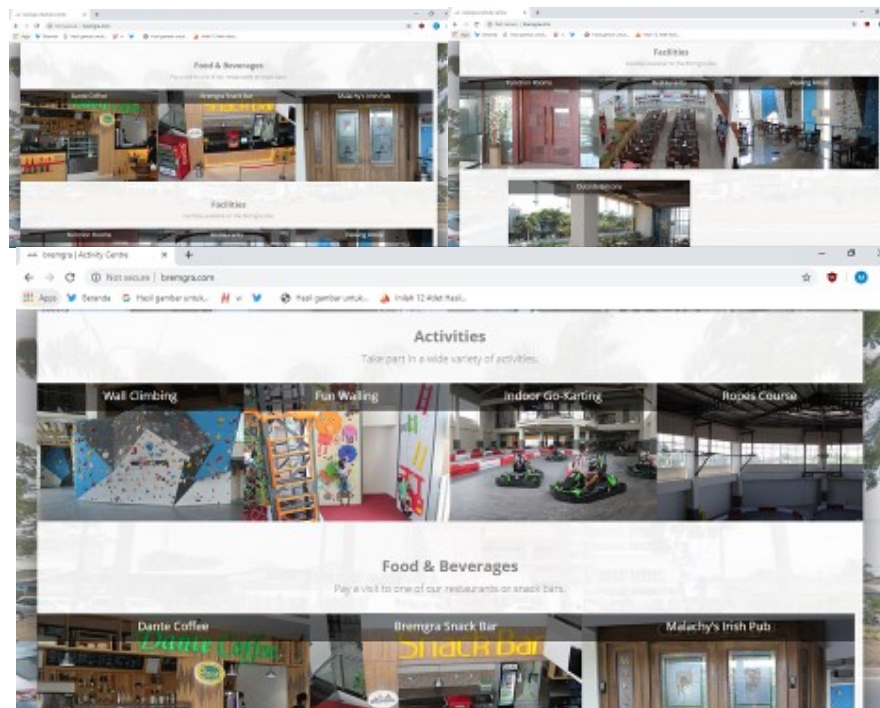
### 3.1.1.4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pihak Bremgra Sejauh ini adalah melalui, situs resmi, dan Instagram saja.



Gambar 3.10. Halaman Awal *website*

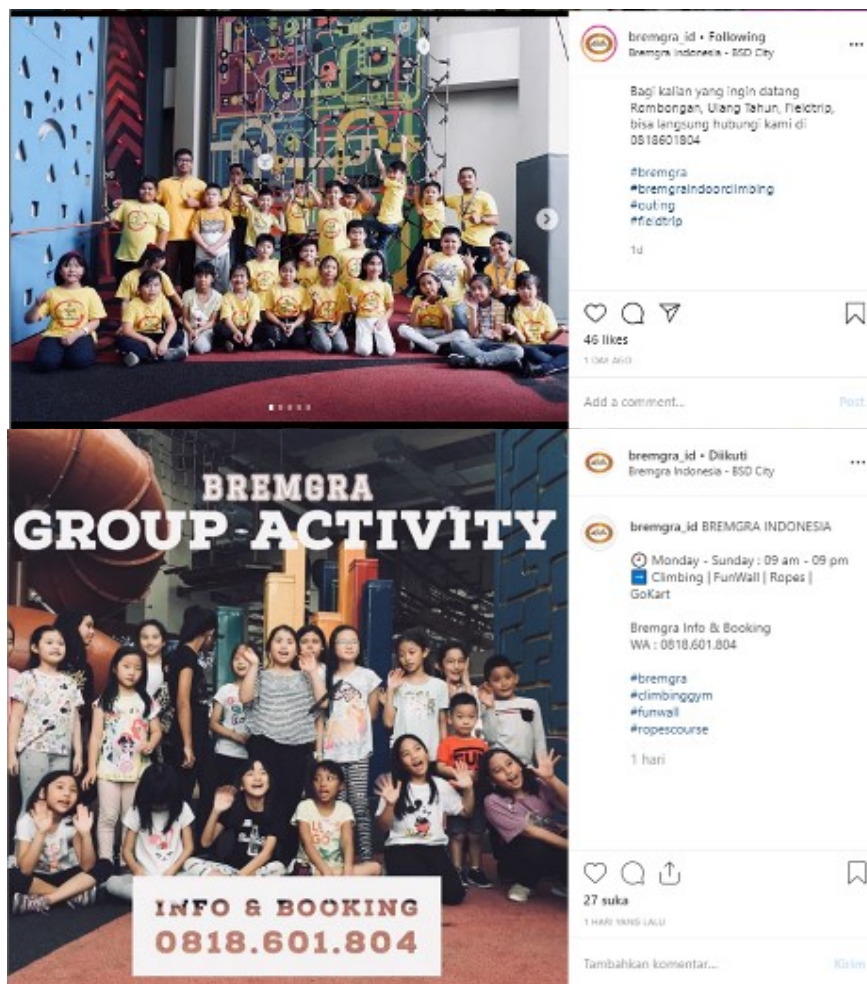
(<http://bremgra.com/>)



Gambar 3.11. Halaman *Website* aktivitas dan Fasilitas Bremgra

(<http://bremgra.com/>)

Untuk media sosial yaitu menggunakan instagram yang menginformasikan mengenai seputar Bremgra seperti jika tutup karena perbaikan atau maintenance, jika terdapat program potongan harga dan beberapa kegiatan lainnya, tetapi sayangnya penggunaan konten visual masih kurang konsisten.



Gambar 3.12. Post instagram

([https://www.instagram.com/bremgra\\_id/?hl=en](https://www.instagram.com/bremgra_id/?hl=en))



Gambar 3.13. *Home* instagram

[https://www.instagram.com/bremgra\\_id/?hl=en](https://www.instagram.com/bremgra_id/?hl=en)

Padahal jika dilakukan promosi yang aktif dan menarik baik secara konten maupun gaya visual yang menunjukkan identitas dari Bremgra, *awareness* masyarakat mengenai Bremgra akan meningkat, sehingga semakin banyak yang datang ke Bremgra sehingga tetap dapat bersaing dengan competitor yang ada.

### 3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Ari Thomas selaku *Manager Activity* di Bremgra *Indoor Climbing Gym* pada tanggal 10 oktober 2019. Berdasarkan Wawancara Ari Thomas menjelaskan bahwa Bremgra berdiri pada 7 Maret 2016. Yang berlokasi di BSD, dikarenakan perkembangan di BSD cukup pesat dan strategis untuk menarik minat orang sekitar jabodetabek dengan banyaknya tempat untuk dikunjungi seperti Mall, IKEA. dengan akses jalan yang sangat mudah untuk dicapai dengan angkutan umum karena dekat stasiun rawa buntu dan dekat akses pintu tol.

Bremgra didirikan dengan mengusung Visi misi yaitu untuk membuat fasilitas *wall climbing indoor* yang nyaman ketika digunakan untuk berlatih dan tempat yang nyaman untuk dilakukan Bersama teman ataupun keluarga, dikarenakan terdapat sarana Gokart, cafe, *rope course*, dan *fun wall* selain *wall climbing*. Berdirinya Bremgra juga dengan alasan melihat peluang bisnis dimana kebanyakan fasilitas *wall climbing* di indonesia mayoritas adalah *outdoor* masih sedikit yang menggunakan konsep *indoor*. Fasilitas untuk area *wall climbing* yang digunakan pada Bremgra menggunakan standar internasional dimana *wall* dengan menggunakan *volume* dan *hold point* dari luar negeri dengan menggunakan *Walltopia* sebagai *vendor* dari Belgia dalam penyedia jasa dan bahan untuk *wall*.

Kegiatan yang ditawarkan di Bremgra antara lain adalah kursus untuk memanjat yaitu Sport Climbing level 1 yang dikenakan biaya sebesar 500 ribu untuk satu pertemuan dalam satu hari selama 2-4 jam mendapat instruktur dan sertifikat,

sertifikasi dari (*The Southeast Asian Climbing Federation*) SEACF untuk Sport Climbing level 1.

Jam operasional Bremgra adalah Setiap hari dari pukul 09.00-21.00, dimana biasanya ramai akan pengunjung pada siang hingga ke malam hari pada *weekdays* dan selalu ramai ketika *weekend*. Untuk biaya masuk terbagi menjadi *reguler* dan *membership*, dengan banyak keuntungan yang didapat oleh anggota *member* salah satunya dapat masuk *weekend* dan *weekdays* dan potongan harga, selain itu Bremgra juga sudah mengadakan acara salah satunya adalah Bremgra *Climbing Festival* dengan bekerja sama dengan FPTI Kota Tangerang Selatan dan Dispora Tangerang Selatan untuk mengadakan lomba, talkshow dan *Climbing class* agar menarik minat dan menyaring bakat dari penggiat *wall climbing*. Pada bulan ini juga akan diadakan beberapa program seperti *climbing class*, dan potongan harga untuk *grup* atau komunitas dan juga program ekstrakurikuler untuk pelajar.

Tetapi menurut Ari Thomas, Selaku Manager Activity kendala utama dari Bremgra adalah masih kurang dikenal oleh masyarakat karena dalam melakukan promosi dikarenakan tidak adanya tim *marketing* sehingga hanya mengandalkan *website* dan media sosial berupa Instagram. Dimana informasi yang tercantum masih sangatlah minim sehingga masih kurang maksimal dan juga belum terkonsep, Menurutnya masih banyak yang bisa dikembangkan dari media promosi Bremgra, dimana ia juga berencana juga untuk meluncurkan program seperti potongan harga untuk *group activity* atau yang ingin memanjat bersama teman temannya dan akan mengadakan *ekstrakurikuler* untuk anak anak sekolah.



Gambar 3.14. Wawancara bersama *activity manager* Bremgra

#### 1. Analisis Wawancara

Dari hasil wawancara penulis menentukan kesimpulan dalam beberapa point yaitu adalah:

Diperlukan perancangan ulang dan penentuan media utama dalam promosi yang lebih efektif atau lebih terkonsep agar tepat sasaran untuk target utama dari Bremgra, agar semakin meningkat *awareness* masyarakat yang ingin mencari tempat berlatih *wall climbing*.

Media promosi yang dilakukan oleh Bremgra masih kurang maksimal dikarenakan tidak adanya tim marketing, yang Bremgra gunakan hanya media sosial berupa Instagram dan media *Website*. Padahal Bremgra memiliki banyak keunggulan dari kompetitor lainnya seperti pada fasilitas yang ditawarkan di Bremgra tidak hanya mencakup fasilitas *wall climbing* saja terdapat gokart, cafe dan arena bermain untuk anak anak yaitu *rope course* dan *fun wall*.



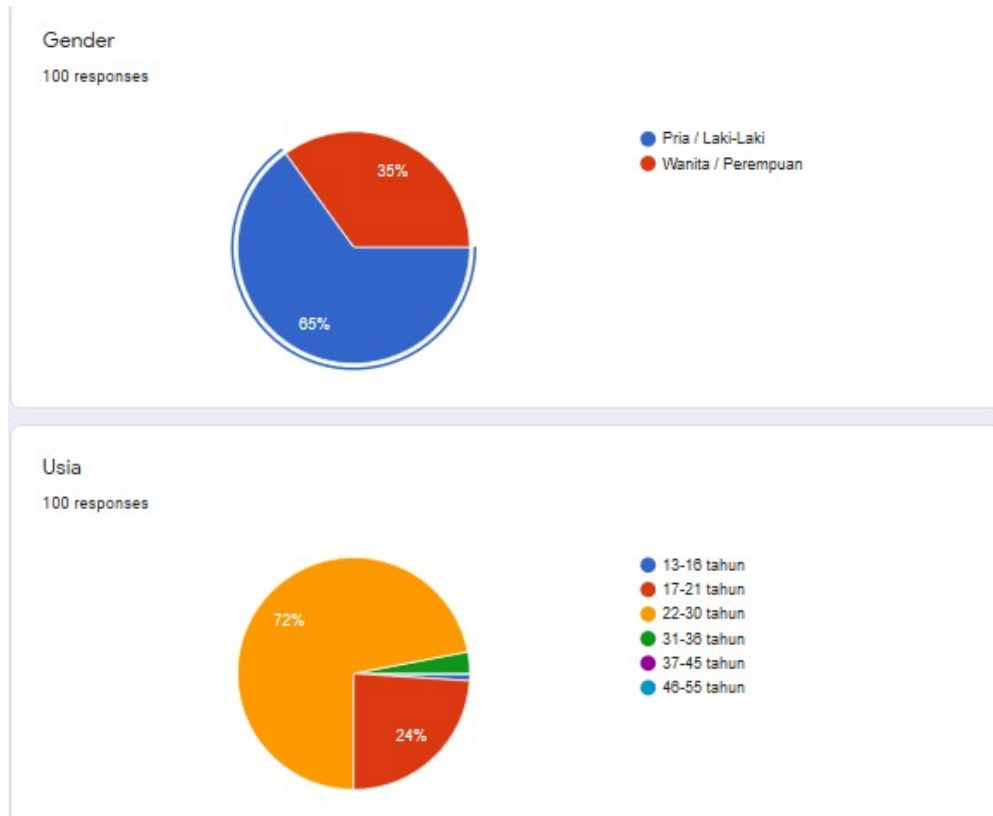
### 3.1.3. Kuesioner

Kuesioner terdiri dari 18 pertanyaan dimana 4 dari pertanyaanya mengenai data pribadi dan sisanya mengenai Olahraga wall climbing dan juga Bremgra. Penulis menyusun kuesioner untuk mengetahui *insight*, dan juga informasi mengenai Bremgra yang audiens ketahui. Kuesioner ini disebar ke 100 responden karena menggunakan rumus solvin dengan mengambil *random sampling* dengan target audiens *junior millennials* yang berdomisili di Jabodetabek

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{63.167.325}{1 + 63.167.325(0.1)^2} \\n &= \frac{63.167.325}{1 + 63.167.325(0.01)} \\n &= 99.9 \rightarrow 100\end{aligned}$$

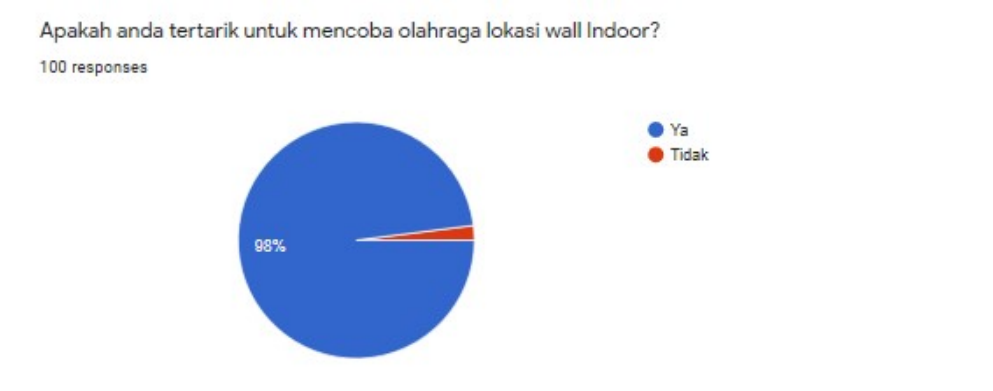
Gambar 3.15. Rumus Slovin

Penulis membuat *form kuesioner* dengan membagi menjadi 4 sesi formulir untuk membagi bagi untuk calon pengunjung yaitu yang belum pernah mendengar dan mengunjungi Bremgra sebanyak 71 orang, 45 orang yang mendengar mengenai Bremgra tetapi belum pernah kesana dan 28 orang sebagai pengunjung Bremgra, agar mendapatkan masukan dari berbagai sudut pandang.



Gambar 3.16. Data *Target Audiens*

Dari data diatas yang merupakan wanita dan pria yang, berumur 22-29 tahun.



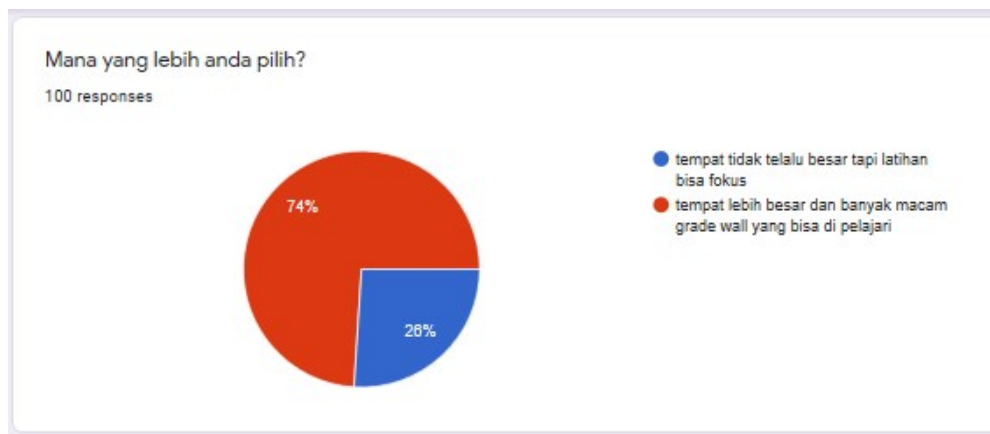
Gambar 3.17. Data apakah tertarik untuk mencoba olahraga di lokasi *wall indoor*

Berdasarkan diagram diatas penulis mendapatkan bahwa 99 persen dari responden berniat atau tertarik untuk mencoba olahraga *wall climbing* di lokasi *indoor*,



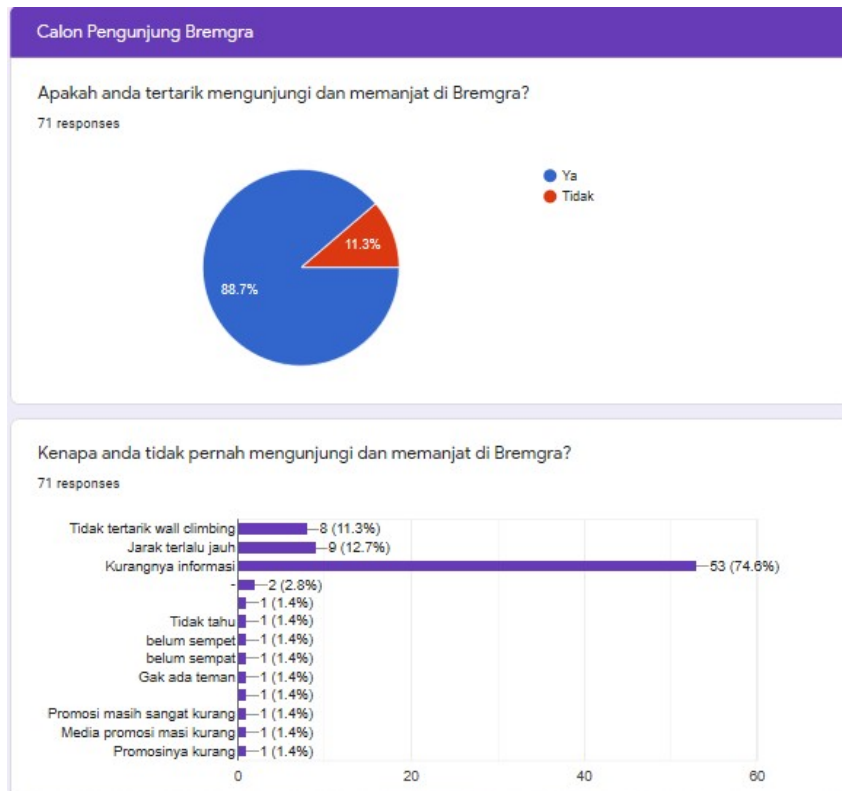
Gambar 3.18. Data audiens lebih memilih *outdoor* atau *indoor wall*

Pada gambar 3.16. sebanyak 55 persen belum pernah mendengar Bremgra, dimana masih sangat minim *awareness* masyarakat mengenai Bremgra.



Gambar 3.19. Data audiens lebih memilih wall besar dan banyak pilihan rute atau kecil

Pada diagram 3.17. sebanyak 74 persen memilih untuk berlatih dengan fasilitas wall yang luas dan memiliki banyak opsi untuk berlatih, sehingga banyak opsi sehingga banyak mempelajari ilmu baru dalam pemanjatan.



Gambar 3.20. Data kuisisioner bagi calon pengunjung

Sebanyak 88.7 persen dari 71 orang dari orang yang menjawab belum pernah mendengar Bremgra, merasa tertarik untuk mengunjungi Bremgra, dan kebanyakan dari mereka menjawab tidak tahu Bremgra karena kurangnya informasi dan promosi mengenai Bremgra.

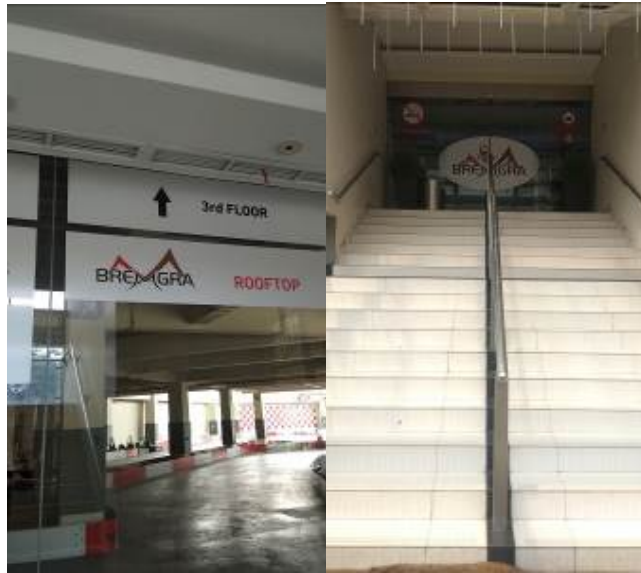
#### 3.1.4. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi langsung, dengan melihat fasilitas, kondisi dan juga informasi lainnya sebagai metode pengumpulan data secara langsung. dari hasil observasi Bremgra sudah memiliki identitas visual berupa logo Bremgra yang terpasang di pintu masuk, *Signage*, baju pegawai, menu cafe, aturan dalam bremgra, informasi peraturan dan mengenai *grade climbing* dan juga brosur harga.



Gambar 3.21. Identitas Visual

(<https://twitter.com/bremgra123>)



Gambar 3.22. Identitas Visual pada *signage* & pada pintu masuk



Gambar 3.23. Meja Registrasi

Bremgra juga menyediakan penyewaan alat untuk digunakan ketika memanjat, yang dikenakan biaya untuk 2 jam penggunaan, akan tetapi jika mendaftar membership sudah termasuk alat untuk dipakai dan mendapat keuntungan lainnya seperti gratis parkir 2 jam dan dapat masuk kapan saja *Weekdays* dan *Weekend*.

NO. KATEGORI	BIAYA	BIAYA	REMARKS
1. REGULAR (1 MONTH MEMBERSHIP)	Rp 1.000.000	Rp 80.000	Includes 2 hours of equipment & chalk bag for 2 hours
2. REGULAR (3 MONTH MEMBERSHIP)	Rp 2.500.000	Rp 200.000	Includes 2 hours of equipment
3. REGULAR (6 MONTH MEMBERSHIP)	Rp 4.500.000	Rp 350.000	Includes 2 hours of equipment

NO. KATEGORI	BIAYA	BIAYA	REMARKS
1. 1 DAY PASS	Rp 150.000	Rp 10.000	Already includes rental of equipment & chalk bag for 2 hours
2. 3 DAY PASS	Rp 400.000	Rp 30.000	Includes 2 hours of equipment
3. 7 DAY PASS	Rp 700.000	Rp 50.000	Includes 2 hours of equipment

NO. KATEGORI	BIAYA	BIAYA	REMARKS
1. 1 MONTH	Rp 1.000.000	Rp 100.000	Includes 2 hours of equipment
2. 3 MONTH	Rp 2.500.000	Rp 250.000	Includes 2 hours of equipment
3. 6 MONTH	Rp 4.500.000	Rp 400.000	Includes 2 hours of equipment

NO. KATEGORI	BIAYA	REMARKS
1. HELMET	Rp 10.000	Includes 2 hours of equipment
2. CHALK BAG	Rp 5.000	Includes 2 hours of equipment
3. CHALK	Rp 5.000	Includes 2 hours of equipment

Gambar 3.24. Pengaplikasian Identitas Visual pada daftar harga

Fasilitas yang terdapat di Bremgra terdapat *wall lead*, boulder dan juga arena *fun climbing*, dan juga *rope course* terdapat juga fasilitas penyewaan alat climbing selain fasilitas climbing juga terdapat cafe, gokart, ruang bilas. dikarenakan

Bremgra ingin menjadi sebagai tempat rekreasi keluarga selain dari *wall climbing*. untuk fasilitas yang digunakan pada area *wall climbing* menggunakan standar internasional seperti *point*, *wall* dan juga *volume*. yang menjadi salah satu kelebihan dari Bremgra.



Gambar 3.25. *Wall Lead & autobelay*

Jalur pemanjatan yang tersedia terdapat sebanyak 150, dengan tinggi *wall* 14 m sampai 11 m, dimana terdapat *autobelay* sehingga pemanjat tidak perlu menggunakan jasa *belay*er sehingga bisa berlatih sendiri, selain area *wall* yang tinggi juga terdapat *Bouldering wall* pemanjatan tanpa tali karena tidak terlalu tinggi, untuk uji ketangkasan dan kekuatan dalam melewati jalur.





Gambar 3.26. *Area boulder*



Gambar 3.27. Kamar Bilas

Terdapat juga fasilitas kamar bilas juga untuk pengunjung yang ingin membas badan mereka ketika sudah selesai melakukan latihan *wall climbing*, yang terletak di dekat tangga, dari tempat kasir dan registrasi, dan terdapat arena *rope course* dan *fun climbing* untuk arena bermain anak, yang tetap didampingi dan menggunakan pengaman.



Gambar 3.28. *Area ropecourse & Fun wall*




Gambar 3.29. *Café*

Terdapat Café untuk makan Bersama keluarga atau teman sehabis berlatih memanjat, ataupun untuk menunggu sambil mengawasi anak ketika sedang berlatih ataupun bermain di area *fun climbing* dan *rope course*

### 3.1.5. Studi Eksisting Kompetitor

Tabel 4.1. Tabel Kompetitor

<b>Nama <i>wall climbing</i> g</b>	<b>Peak to Peak Indoor Climbing</b>	<b>IndoClimb</b>	<b>Climb on</b>
Tahun Berdiri	18 April 2015	2019	2020
Visi Misi	Visi: Ingin menjadi <i>wall climbing</i> yang memberikan <i>experience</i> terbaik.  Misi: memberikan fasilitas <i>wall climbing</i> yang aman dan terjangkau		
Logo			
Lokasi	Alam Sutera	Mall f(x) Jakarta	Plaza Semanggi

Media Promosi	<i>Website, Instagram, dan Traveloka</i>	<i>Website, Instagram, Facebook, dan juga bukalapak</i>	Website, Instagram
Biaya Reguler	Rp. 95.000	Rp.150.000	Rp. 80.000 (Dewasa) Rp. 60.000 (U 17)
Biaya Member	Rp. 350.000	Rp. 2000.000 (3 Month Membership) Rp. 3.700.000 (6 Month Membership) Rp. 6.000.000 (1year membership)	
Biaya Kursus	Rp. 350.000 Rp. 650.000		Rp 30.000/ jam (1 orang) Rp. 25.000/ jam (Group minimal 2 orang)
Fasilitas	<i>Wall climbing lead dan Bouldering</i>	<i>Wall climbing lead, speed dan bouldering</i>	<i>Wall Climbing Boulder. Dan lead</i>
Akses menuju lokasi	Dekat dengan akses pintu tol	Dapat diakses dengan kendaraan umum seperti <i>busway</i> , MRT dan KRL	
Sertifikasi	SMF ( <i>Singapore Climbing Federation</i> )		

### 3.1.6. Analisis SWOT

#### 1. Strength

- a. Memiliki fasilitas yang lengkap selain wall climbing seperti gokart,café dan juga arena untuk anak anak seperti *rope course* dan *fun climbing*.
- b. Menggunakan fasilitas untuk *wall climbing* dengan menggunakan
- c. *Walltopia* sebagai vendor asal Belgia untuk jasa pembuatan *wall*
- d. Menggunakan konsep *indoor climbing* dimana masih sedikit fasilitas *wall climbing indoor*

#### 2. Weakness

- a. Belum memiliki konsep visual yang konsisten dalam media promosi
- b. Tidak adanya kegiatan media promosi yang aktif karena tidak adanya Tim marketing sehingga hanya mengandalkan media promosi *web* dan media sosial yaitu Instagram

#### 3. Opportunity

- a. Satu satunya wall climbing indoor yang memiliki fasilitas nyaman untuk keluarga dikarenakan terdapat fasilitas berupa cafe dan gokart.
- b. Menawarkan program latihan dengan sertifikasi dari SEACF (*The Southeast Asian Climbing Federation*)

#### 4. Threat

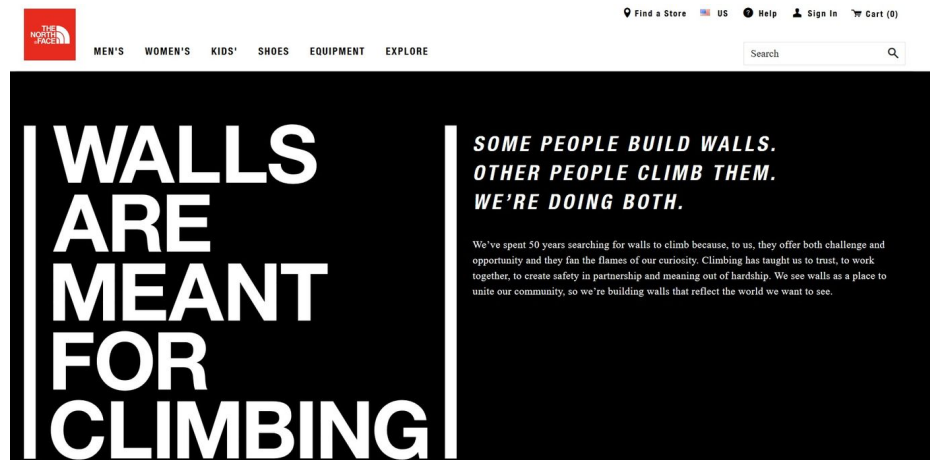
- a. Munculnya saingan baru yang menawarkan konsep serupa yang berlokasi di mall f(x) dan plaza semanggi.

### 3.1.7. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dari media promosi yang sudah ada sebagai yang berguna sebagai acuan untuk mendesain media promosi Bremgra, terhadap North face, AR wall Climbing dan IKEA.

#### 1. North Face

North face merupakan produk olahraga untuk berkegiatan *outdoor* seperti *wall climbing*, *rock climbing* dan kegiatan *mountaineering* dari amerika. Dimana mereka menggunakan media promosi yang melibatkan pengalaman dari pembeli produk mereka, selain menggunakan *billboard*, poster, *website*, Instagram dan youtube.



Gambar 3.30. visual kampanye climbing northface

(<https://www.thenorthface.com/featured/walls.html>)

Media promosi mereka salah satunya yang berfokus di dunia memanjat menggunakan tagline yang bertajuk “Walls Are Meant for Climbing” dimana mereka bekerja sama dengan banyak pemanjat profesional untuk

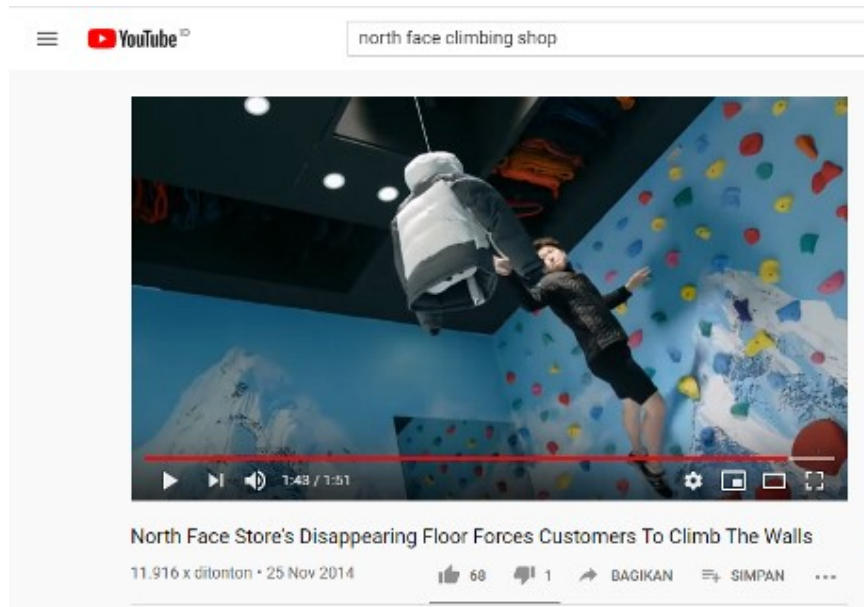
mempopulerkan olahraga memanjat di seluruh dunia, dengan mengadakan Global Climbing Day serentak diseluruh dunia.



Gambar 3.31. Pengaplikasian visual nortface dalam *ambient media*

([https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/the\\_north\\_face\\_walls\\_are\\_meant\\_for\\_climbing](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/the_north_face_walls_are_meant_for_climbing))

Terdapat juga *ambient media* yang berupa *billboard* tetapi mengikuti bentuk kontur dari tembok bangunan, sehingga dapat dipanjat oleh atlet panjat profesional. Konsep ini seusai dengan tagline yang digunakan yaitu *walls are meant for climbing*.



Gambar 3.32. shopping experience dalam store disappear di outlet notrface

(<https://www.youtube.com/user/TheNorthFaceKorea>)

Selain dari Kampanye *Walls Are Meant for Climbing* mereka juga mencoba membuat pembeli untuk merasakan pengalaman yang berbeda saat berbelanja di toko mereka, seperti mereka di paksa untuk memanjat dinding di toko karena lantai toko terbuka, dan terdapat jaket sebagai hadiah diatas langit langit toko. Sehingga menjadi sebuah keuntungan karena pembeli akan merasa berkesan dengan kegiatan yang ditawarkan. Sehingga menjadi teringat terus akan produk northface.





Gambar 3.33. Pengaplikasian Identitas Visual northface pada *gimmick* atau *merchandise*

(<https://www.thenorthface.com/featured/walls.html>)

terakhir terdapat *gimmick* atau *merchandise* yang berupa alat alat untuk yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas memanjat yaitu salah satunya adalah *chalk bag*. Dengan tagline yang tertera di *merchandise* tersebut, dan akan dapat dipakai selalu saat beraktivitas seperti memanjat

## 2. IKEA



Gambar 3.34. IKEA *vertical wall*

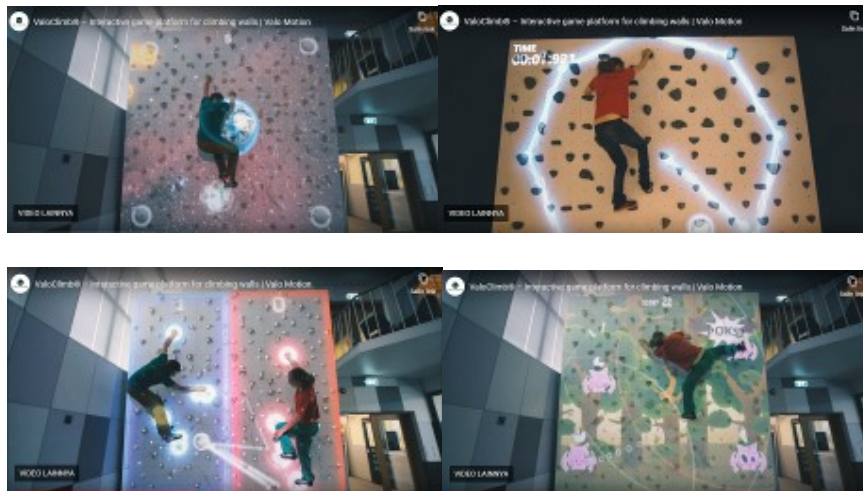
(<https://www.businessinsider.com/ikea-built-a-furniture-rock-climbing-wall-in-france-2014-9?r=US&IR=T>)

Dalam rangka merayakan ulang pembukaan toko IKEA bekerja sama dengan agen komunikasi lokal di perancis untuk membangun dinding vertikal dengan furniture seperti sofa, lemari, tempat tidur yang menempel di dinding tersebut, dimana pengunjung dapat memanjat dan berfoto di display tersebut, dengan warna yang menarik dan juga furnitur yang bagus akan membuat pengunjung ataupun pembeli merasakan sensasi dari pengalaman yang berbeda dari pada berbelanja atau mengunjungi toko IKEA. Sehingga akan lebih menarik banyak pengunjung dan akan lebih mudah diingat oleh mereka. Sehingga tidak menjadi hiburan tidak hanya iklan satu arah saja.

### 3. Augmented Reality

#### a. Valo Motion

Valo Motion merupakan developer game dan produsen hardware yang berlokasi di Finlandia, mereka berfokus pada pengembangan game olahraga dalam bentuk *augmented reality* (AR). Dimana salah satunya adalah papan panjat yang terhubung dengan game *augmented reality*. Sehingga pengunjung dapat melakukan olahraga memanjat sambil bermain games dengan teman ataupun keluarga mereka dengan menyenangkan yang mereka sebut dengan nama Valo Climb.



Gambar 3.35. Valo Climb

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

Mereka juga menyediakan Valo Climb dalam bentuk booth weatherproof agar dapat digunakan dalam acara-acara seperti pameran olahraga dan festival-festival di luar ruangan.



Gambar 3.36. *Booth AR Valo Climb*

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

## 3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan promosi yang digunakan oleh penulis dalam tugas ini mengacu pada perancangan promosi menurut Landa (2010). Yang meliputi: *overview, strategy, ideas, design, production, Implementation*

### 3.2.1. Overview

Perancangan promosi diawali dengan menentukan tujuan utama dari promosi yang pada Bremgra dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner 64.3 % tidak mengetahui Bremgra dan 67.9 % belum pernah mengunjungi Bremgra. Hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bremgra. dimana saat wawancara dengan Activity Manager hanya mengandalkan Instagram dan *website* Penulis juga melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui

keadaan, fasilitas, akses hingga media promosi sepanjang jalan menuju lokasi. Untuk memperkuat informasi juga dilakukan analisis dari SWOT.

### **3.2.2. Strategy**

Tahap menentukan strategi dapat diartikan juga sebagai menentukan rencana konseptual, dimana setelah mendapatkan data dari Bremgra pada tahap *overview* baik dari internal maupun eksternal penulis kemudian merangkum data data tersebut untuk dijadikan rujukan dalam menentukan strategi perancangan promosi.

### **3.2.3. Ideas**

Menentukan ide yang akan digunakan dan dikembangkan merupakan tahapan yang cukup kompleks dalam sebuah perancangan promosi. Melalui ide, pesan yang akan disampaikan dapat diolah dan dikemas kedalam bentuk visual. Untuk mendapatkan sebuah ide, diperlukan riset mendalam mengenai promosi yang akan dibuat, proses teknis yang akan digunakan, dan juga diperlukan proses berpikir kreatif.

### **3.2.4. Design**

Setelah menemukan dan menentukan ide kreatif, tahapan selanjutnya adalah menggunakan ide tersebut kedalam karya visual atau desain. Dalam proses desain ada beberapa tahapan yang harus dilakukan seperti membuat sketsa konsep, pemilihan elemen desain, dan penggunaan elemen desain.

### **3.2.5. *Production***

Dalam tahapan produksi perancangan desain dibuat dan diwujudkan menjadi sebuah desain yang utuh sesuai dengan konsep dan tujuan utama perancangan.

### **3.2.6. *Implementation***

Pada tahapan implementasi, perancangan promosi secara keseluruhan dapat dinilai untuk menentukan mana yang berhasil dan mana yang tidak, berdasarkan acuan data dan konsep yang dibuat