BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan media promosi, metode pengambilan data yang dilakukan adalah dengan cara kualitatif. Menurut Sugiarto (2017, hlm. 8) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak diperoleh melalui data statistik atau hitungan lainnya, namun lebih menempatkan peneliti sebagai instrument kunci dengan mengumpulkan data dengan analisis. Metode kualitatif yang digunakan terdiri dari wawancara (*in depth interview*) dan observasi non partisipan. Cara pendokumentasian untuk wawancara adalah melakukan wawancara, foto, dan perekaman suara kepada divisi *storage manager* yang bertanggung jawab pada bagian promosi perusahaan Immanuel dan pemilik perusahaan *gift shop* Kristen CV. Next Generation Product. Penulis memilih untuk mewawancarai perusahaan tersebut karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang masih berkembang, terbesar, dan tertua pada bidang *gift shop* Kristen. Wawancara yang kedua dilakukan kepada pemilik perusahaan CV. Next Generation Product. Observasi dilakukan pada perusahaan CV. Next Generation Product.

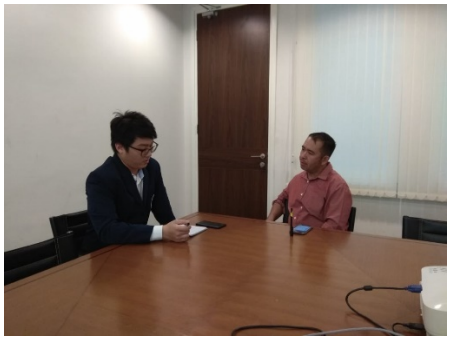
3.1.1. Wawancara Pada Perusahaan Immanuel

Wawancara dilakukan terhadap James.A.Massi, selaku *Storage Manager* pada perusahaan Immanuel tanggal 5 September 2019 pada pukul 14.11. Dalam wawancara ini, fokus pembahasan yang dilakukan berbatas kepada promosi dalam usaha *gift shop* Kristen. Menurut beliau, promosi yang dilakukan bermula dari produsen dimana produk sebelum diluncurkan di pasar, produk sudah dipromosikan

terlebih dahulu. Yang menjadi perbedaan adalah sebelum dimasukan kedalam *outlet*, produk tersebut dipromosikan atau dipasarkan dengan kuantitas yang kecil sebagai pancingan. Ketika produk tersebut ditemukan laku, maka produsen siap memberikan dalam kuantitas yang besar. Ketika produk yang masuk sudah dalam kuantitas yang banyak, promosi kembali dilakukan. Dalam satu tahun, menurut beliau promosi yang efektif dilakukan adalah sebanyak 2 sampai 3 kali sesudah meluncurkan produk baru.

Promosi yang pertama dilakukan agar memberikan informasi mengenai kehadiran produk baru, dan promosi kedua dilakukan untuk meyakinkan *customers*. Dalam tahap promosi kedua, akan terlihat apakan *customer* menikmati atau menyukai produk tersebut. Jika tidak, maka hanya sebatas 2 kali promosi. Promosi ke 3 hanya dilakukan ketika konsumen dan *customers* mulai mengenal produknya dan tugasnya adalah sebagai *reminder* atau pengingat agar konsumen maupun *customers* tidak lupa akan keberadaan produk tersebut. Penggunaan diskon dan *membership* juga dapat menarik konsumen tidak terkecuali untuk gereja. Sebagai pemasar, pemberitahuan informasi mengenai produk juga merupakan kunci agar promosi yang dilakukan dapat sukses. Hal tersebut juga termasuk dalam *point of purchase,* dimana *point of purchase* itu memiliki efektifitas yang baik tergantung bagaimana pemasar dapat mengkomunikasi atau memberikan informasi seputar produk yang diletakan dalam *display*. *Point of purchase* ini juga memiliki nilai tambah jika produk yang di*display* memiliki banyak kelebihan.. Bagaimana caranya agar dapat menarik konsumen adalah memberikan suatu unsur *eye catching*, baik itu dari bentuk, warna, atau letak dari *point of purchase.* Menurut beliau, *Point of*

purchase yang diletakan hanya memiliki waktu paling lama 3 bulan, karena produk baru tentunya akan bermunculan dan produk dalam *point of purchase* yang lama akan diganti dengan produk yang baru.



Gambar 3.1. *In Depth Interview* Bp. James A.Massi Selaku *Storage Manager* Perusahaan Immanuel

3.1.2. Wawancara Pada CV. Next Generation Product

Wawancara dilakukan pada Lie Tjin Tjong selaku pemimpin perusahaan *gift shop* Kristen CV. Next Generation Product pada tanggal 28 Agustus 2019 pada pukul 16.04. Dalam wawancara ini, fokus yang menjadi batasan wawancara adalah fungsi promosi bagi perusahaan tersebut. Menurut beliau, kompetitor yang bersaing dalam jumlah yang banyak dalam satu *outlet* merupakan hal yang sudah biasa terjadi. Ada hal yang membedakan antara perdagangan *gift shop* Kristen dengan perdagangan lainnya, yaitu kompetitor yang gulung tikar bukan berarti omset yang diterima oleh perusahaan tersebut akan naik. Banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan promosi lewat majalah, radio, atau *web* sekalipun tetap mengalami kesusahan, apalagi jika perusahaan itu tidak memiliki promosi yang baik. Bagi perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan adalah agar perusahaan tersebut dapat *sustain,* bukan untuk mendapat keuntungan yang meroket karena keuntungan didapat dari

produk yang baik dan konsumen dapat melihatnya. Menurut beliau, produk yang dijual oleh perusahaannya memiliki nilai-nilai atau keunggulan yang banyak, seperti harga cukup bersaing, kualitas yang baik, dan ketahanan yang lama namun hanya kurang pada bagian promosi. Promosi yang efektif menurut beliau adalah konsumen dan *customers* dapat mengenal produk yang dijualkan dan menaruhnya pada hati konsumen sebagai *brand* yang memiliki kualitas yang baik.

Gambar 3.2. *In Depth Interview* Bp. Lie Tjin Tjong Selaku Pemilik Perusahaan CV. Next Generation Product

3.1.3. Observasi CV. NEXT GENERATION PRODUCT

Perusahaan CV. Next Generation Product sudah dimulai sejak pendiri dari perusahaan tersebut, bapak Lie Tjin Tjong memutuskan untuk menjadi umat Kristiani dan menjuat beberapa produk yang cukup digemari pada zaman itu, yaitu sablon stiker. Namun, perusahaan tersebut resmi berdiri sudah berdiri pada tahun 2013 bulan Juli. Perusahaan ini didirikan oleh Lie Tjin Tjong dengan berkewarganegaraan Indonesia. Perusahaan ini memulai produksinya setelah stiker yaitu dengan menjual angpao, dan gantungan kunci sebagai modal awal. Saat ini, perusahaan tersebut sudah memproduksi lebih dari 30 jenis barang, seperti gagang

kolekte, hiasan dinding, tas, alkitab, mimbar, nampan perjamuan, gelas perjamuan, kotak pensil, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini berletak pada Jl. Pemuda Alastua Gunung Sindur.

Gambar 3.3. Observasi Pabrik CV. Next Generation Product

Perusahaan ini memiliki 12 anggota yang bekerja sebagai tangan dan kaki perusahaan, sedangkan bapak Lie Tjin Tjong sebagai pemimpin perusahaan. Struktur dari perusahaan tersebut, menurut beliau adalah dikepalai oleh pemimpin dan langsung turun kepada 12 anggota tersebut. Teknik promosi yang dilakukan saat ini memiliki 2 tipe, yaitu media cetak berupa katalok kertas dan media sosial berupa *Instagram.* Namun dikarenakan tidak ada orang yang mengoperasikan media tersebut, maka media sosial *Instagram* tidak lagi diperbaharui dan mengandalkan promosi antar toko lewat katalok kertas ketika sedang mengirimkan barang. Saat ini perusahaan tersebut memiliki anak toko yang berada di Nias, Gunung Sitoli dengan nama perusahaan Toko Buku Biji Sesawi.

3.1.4. Observasi Partisipan

Observasi secara partisipan dilakukan kepada target market yang sudah ditentukan yaitu antara umur 25 hingga 35 dengan jumlah 11 partisipan. Hasil wawancara yang sudah dilakukan memberikan hasil bahwa 9 dari 11 partisipan lebih memilih adanya suatu *point of purchase* yang terpisah dari rak konvensional (*shelves)* dengan 1

brand yang dipaparkan ketimbang *brand* tersebut dipaparkan dengan kompetitornya di satu rak konvensional. Secara garis besar, partisipan tersebut memilih promosi *point of purchase* dikarenakan lebih memudahkan, menghemat waktu pencarian *brand,* dan lebih membantu dalam mendapatkan atau mengkomunikasikan suatu *brand* kepada mereka. Disamping itu, penulis juga menyelipkan pertanyaan mengenai apakah partisipan mengenal atau mengetahui produk CV. Next Generation Product, dan hasil yang didapat adalah tidak ada yang mengetahui akan kehadiran produk tersebut dalam *outlet* Toko Buku Immanuel.

Gambar 3.4. Observasi Partisipan yang Dilakukan Pada 11 Konsumen Dengan *Target Market* Berumur 25 Sampai 35.

3.2. Metode Perancangan

Dalam metode perancangan ini, penulis ingin menjabarkan langkah-langkah atau cara perancangan media promosi pada perusahaan CV. Next Generation Product. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Drewniany dan Jewler (2014, hlm 155) proses desain promosi menerapkan 5R, yaitu *Research* (riset), *Rough* (sketsa), *Revise* (pemilihan), *Ready* (finalisasi), dan *Run* (Implementasi).

Pada tahapan *research* atau riset merupakan pencarian data seputar masalah yang diteliti. Riset tersebut meliputi pencarian informasi seputar produk, perusahaan, *service*, dan *target market.* Pada tahapan riset juga melihat bagaimana perusahaan yang diteliti melakukan promosinya. Tahapan ini juga meliputi *brainstorming,* pencarian referensi, *moodbord,* dan penentuan media yang akan digunakan. Tahapan ini penulis juga harus mempertimbangkan penggunaan warna, jenis *font, tagline*, *big idea,* yang tentunya merupakan langkah awal untuk merampungkan perancangan yang diteliti.

Pada tahapan *rough* atau sketsa dilakukan dengan cara media tradisional, yaitu menggambar ide diatas kertas. Pada tahapan ini, sketsa yang dilakukan bisa berupa *thumbnail.* Ide yang dirancang dapat dituangkan sebanyak-banyaknya sebelum dimasukan pada tahap selanjutnya. Tahapan ini dapat dilakukan dengan mensketsa, baik menggunakan pensil, pulpen, atau *marker.*

Tahapan selanjutnya berupa *revise* atau pemilihan, dimana hasil dari sketsa yang dibuat sebanyak-banyaknya dipilih yang sesuai dan paling cocok untuk diimplementasikan. Tidak selalu tahapan ini menjadi patokan, sehingga jika sketsa yang dilakukan masih kurang, penulis dapat kembali pada proses sketsa. Dalam proses ini juga diharapkan menjadi langkah awal sebagai solusi desain yang nantinya akan diterapkan dan dirancang.

Tahapan berikutnya berupa *ready* atau finalisasi, dimana hasil dari pemilihan desain yang telah dilakukan, dibuat secara digital dan difinalisasi. Hasil tersebut nantinya akan dicampurkan dengan elemen-elemen desain yang

sebelumnya sudah ditentukan. Hasil desain tersebut bisa tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga dapat kembali *backtrack* pada tahapan sebelumnya.

Tahapan terakhir merupakan *Run* atau implementasi, dimana hasil finalisasi desain yang telah dibuat, diteapkan pada ukuran yang sebenarnya. Dalam proses ini, dapat dilakukan oleh penulis ataupun orang lain sesuai dengan kemampuan sendiri. Tahapan ini juga harus mempertimbangkan warna yang keluar apakah sudah sesuai atau masih tidak sesuai.