



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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperlancar proses perancangan media promosi, penulis akan mengumpulkan data yang diperlukan dalam membuat perancangan. Metodologi yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data terkait perancangan kampanye adalah metode *hybrid* (campuran).

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Bapak Cyrillus Kenny Oktavian Lukito, selaku *brand manager* dari Baliwood, untuk mendapatkan data mengenai perusahaan, produk, konsumen, dan hasil penjualan dalam kurun waktu terakhir. Wawancara dilakukan tanggal 12 Oktober 2021 secara langsung dengan protokol kesehatan di Gading Serpong, Tangerang, Banten. Selain itu, terdapat aktivitas tanya jawab untuk mendapatkan informasi tambahan yang dilakukan *via chat* Whatsapp.

3.1.1.1 Hasil Wawancara

Baliwood merupakan brand dari PT. Hasura Mitra Gemilang dan berdiri sejak tahun 2003. Untuk saat ini, Baliwood memiliki 2 distributor di daerah Tangerang. Berbicara tentang target konsumen, pelanggan dari Baliwood saat ini belum ada yang berusia dibawah 20 tahun, jadi, untuk target konsumen sekitar 20-50 tahun. Untuk produk *tile* 30 x 30 cm yang praktis, biasanya pasangan-pasangan muda yang baru menikah, sedangkan untuk decking panjang lebih cocok untuk kontraktor yang sudah mengerti tentang bangunan dan konstruksi. Maka dari itu, Baliwood juga menerima pembelian kecil-kecilan.

Untuk keunggulan dari Baliwood ketimbang kompetitor, produk dari Baliwood memiliki ketahanan 2x lipat dibanding kompetitor, jadi

misalkan WPC milik kompetitor Baliwood hanya tahan beban sekitar 200 kg, HPC Baliwood mampu menahan hingga 420 kg. Dari varian warna, Baliwood memiliki 15 varian warna, sedangkan kompetitor hanya memiliki 2 varian warna. Dari segi tekstur dan corak, HPC secara natural lebih menyerupai corak kayu, sedangkan WPC kompetitor kurang menyerupai tekstur kayu, cenderung lebih mirip plastik. Semua kelebihan dari produk Baliwood dapat ditebus dengan harga yang kompetitif.

Berbicara soal penjualan, Bapak Kenny sebagai narasumber penulis, mengaku bahwa saat ini sedang terjadi penurunan penjualan, terutama saat pandemi COVID-19. Saat pandemi seperti ini, banyak proyek yang menurunkan budget mereka untuk menghemat anggaran maupun menunda pengerjaan mereka. Untuk renovasi rumah pun, permintaan akan produk Baliwood tidak sebaik tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan buying power untuk produk-produk non-DIY yang mulai berkurang. Tidak hanya itu, menurut Bapak Kenny, masih banyak orang-orang yang belum mengetahui brand ini dan cenderung memilih produk dari kompetitor yang lebih terkenal namun memiliki value yang tidak lebih baik dari produk Baliwood.

Baliwood sendiri pernah mempromosikan brand dan produknya, namun, hanya melalui TopAds, dan Baliwood sendiri belum terlalu aktif dalam sosial media. Padahal menurutnya, sosial media lumayan penting untuk memperkaya aset-aset digital. Oleh karena itu, Bapak Kenny mengakui bahwa gerakan promosi yang pernah dilakukan untuk Baliwood terbilang kurang maksimal. Bapak Kenny juga berharap promosi yang dirancang berjalan dengan maksimal agar produk *tile* WPC sebagai produk unggulan Baliwood dan sebagai volume market WPC, dapat ditingkatkan penjualannya demi menjadi tulang punggung penjualan saat musim sepi proyek masa COVID-19.



Gambar 3.1 Foto Bersama

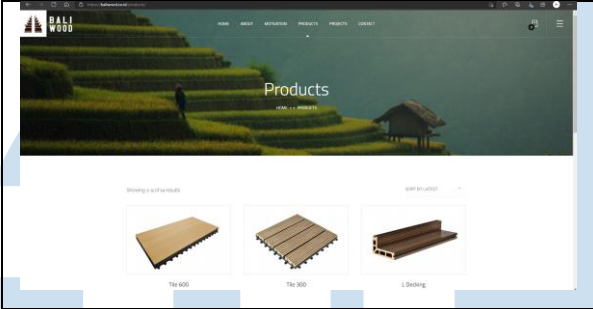
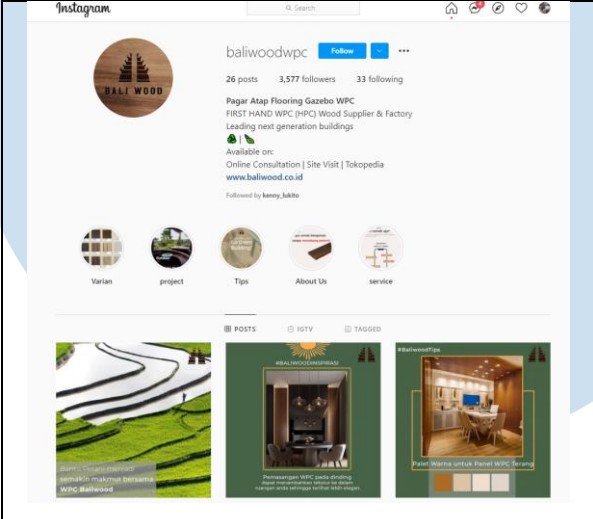
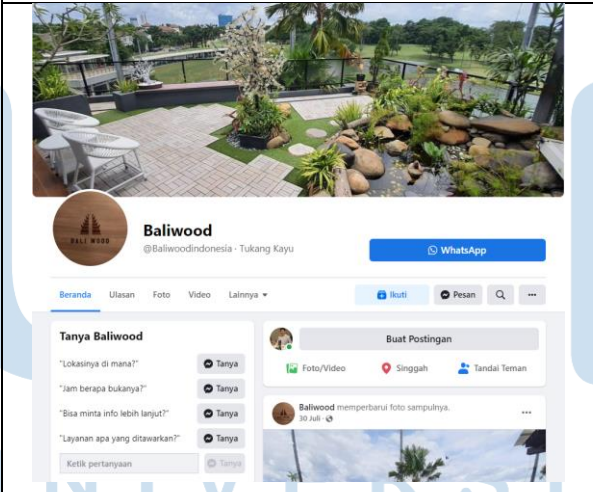
3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

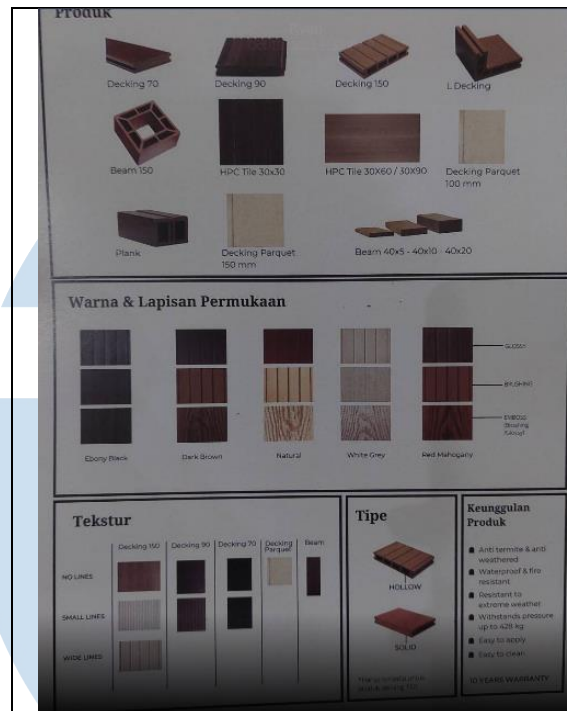
Produk Baliwood terutama *tile*, memiliki beragam keunggulan teknis yang tidak dimiliki oleh kompetitor, seperti misalnya tahan air, tahan api, tahan cuaca, tahan tekanan tinggi lebih dari 400 kg, dan dapat dikustomisasi dengan pilihan tak terbatas akan corak dan warna. Meskipun *tile* Baliwood memiliki keunggulan yang cukup banyak, penjualan Baliwood tidak mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan, dan cenderung mengalami penurunan daripada tahun-tahun sebelumnya. Salah satu faktor dari turunnya penjualan adalah pandemi COVID-19 yang berimbas pada penurunan daya beli dan mobilitas. Baliwood sendiri tidak gencar dalam melakukan promosi dan belum maksimal dalam pemanfaatan sosial media sebagai media promosi, sehingga calon konsumen dan ex-konsumen dari produk *tile* tidak memiliki *reason to buy* yang kuat dibandingkan dengan *tile* kompetitor.

3.1.2 Observasi

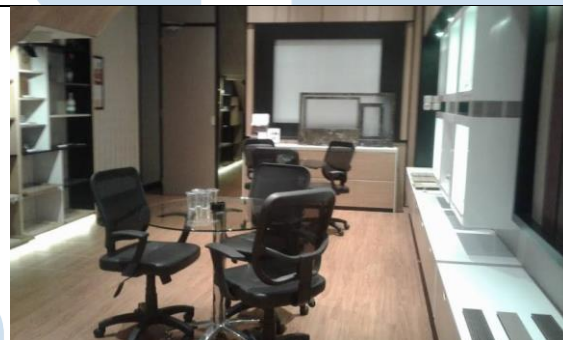
Sebelum melakukan kuesioner dan wawancara, untuk mendapatkan data, penulis melakukan observasi terlebih dahulu. Berikut adalah foto-foto hasil observasi penulis dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Foto Observasi

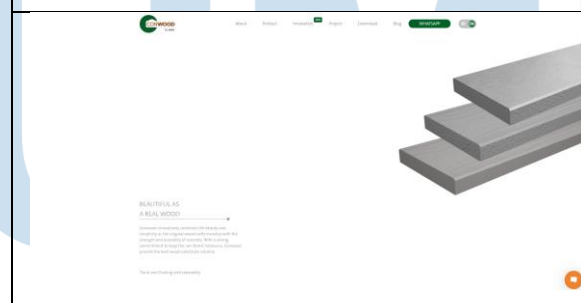
Foto	Penjelasan
	<p>Ini adalah bukti observasi website dari Baliwood. Sumber: www.baliwood.co.id</p>
	<p>Ini adalah bukti observasi Instagram dari Baliwood. Sumber: www.instagram.com/baliwoodwpc</p>
	<p>Ini adalah bukti foto observasi Facebook milik Baliwood. Sumber: www.facebook.com/baliwoodindonesia</p>



Berikut ini adalah foto katalog milik Baliwood yang berisi varian bentuk, corak, dan warna, desainnya sangat simple dan kurang menarik.

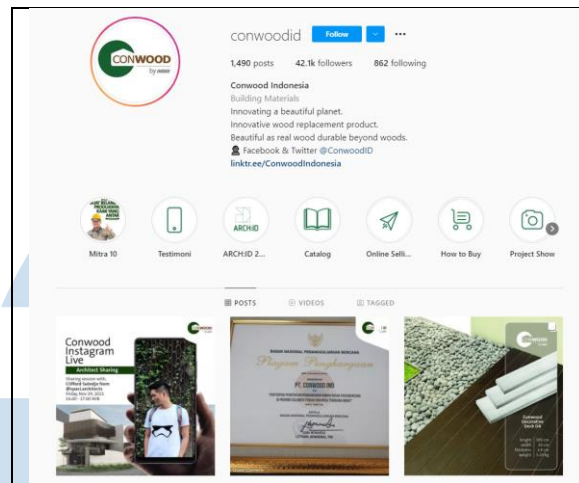


Lokasi distributor Baliwood terdapat di daerah Ruko Bolsenna dan Sektor 7A/B Gading Serpong, Tangerang, Banten

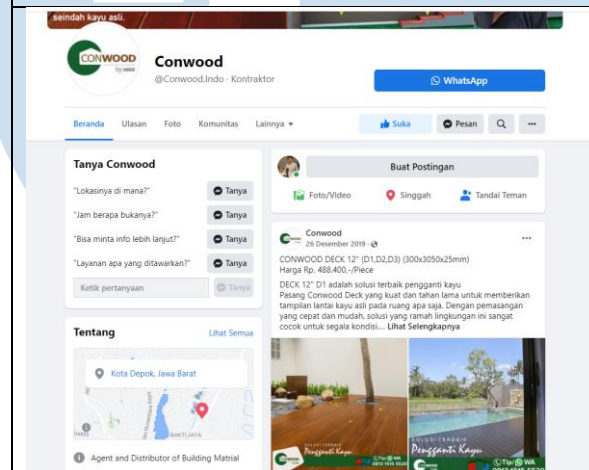


Gambar disamping adalah foto interface website milik Conwood. Sumber: conwood.co.id

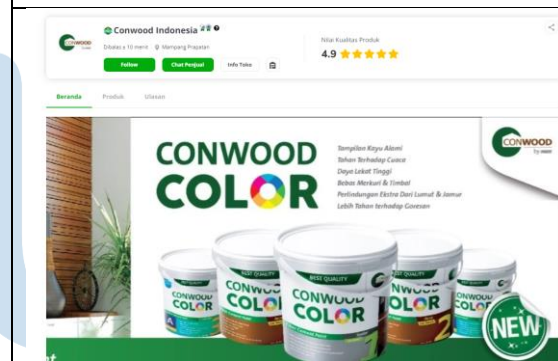
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



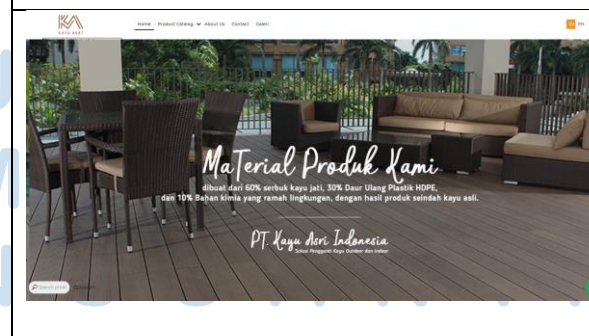
Conwood juga memiliki laman Instagram dengan jumlah follower yang cukup banyak. Sumber: www.instagram.com/conwoodid



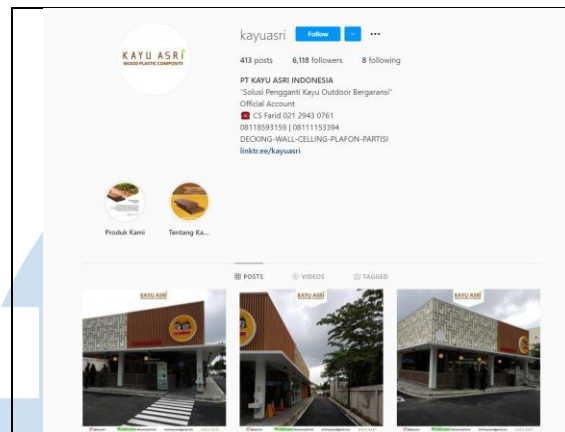
Selain website, Instagram, Tokopedia juga merupakan media pemasaran dari Conwood. Sumber: www.tokopedia.com/baliwoodhpc



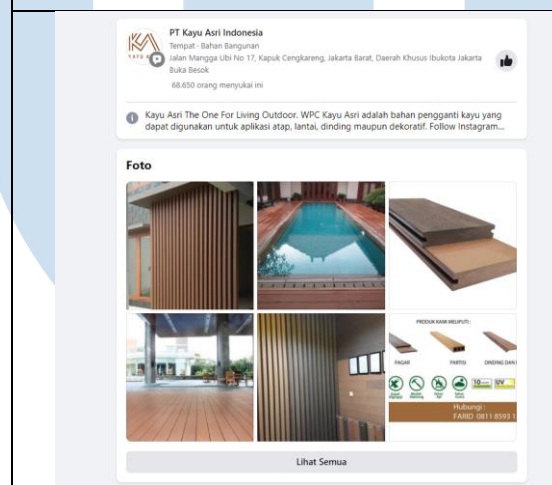
Ini adalah foto beranda Tokopedia milik Conwood Indonesia. Sumber: www.tokopedia.com/conwoodindonesia



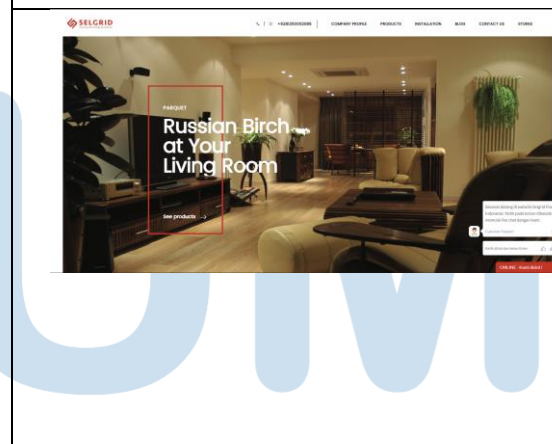
Berikut adalah foto interface website dari Kayu Asri Indonesia. Sumber: www.kayuasriindonesia.com



Selain website, Instagram, Tokopedia juga merupakan media pemasaran dari Conwood. Sumber: www.instagram.com/kayuasri

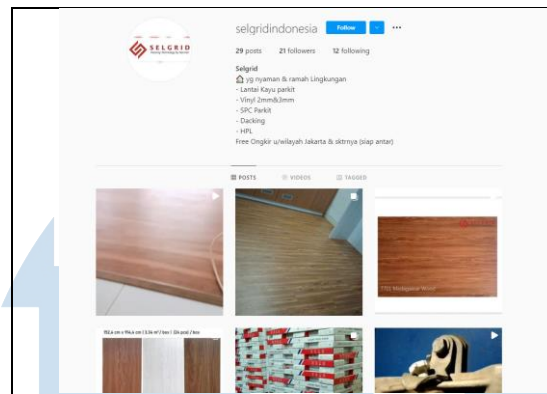


Disamping ini merupakan foto profil Facebook dari PT. Kayu Asri Indonesia. Sumber: www.facebook.com/wpkayuasriindonesia

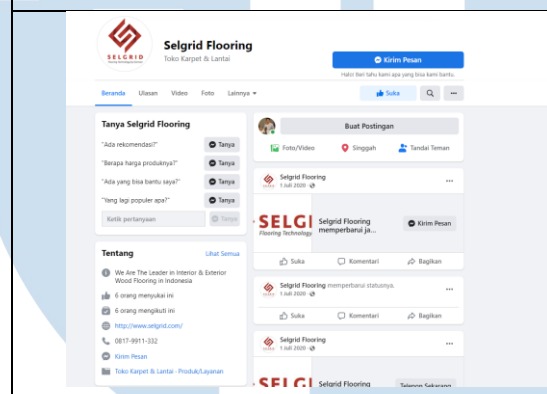


Berbeda dengan Conwood, Kayu Asri tidak berjualan melalui Tokopedia, hanya melalui website resmi, Instagram, dan Facebook. Sumber: www.selgrid.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Instagram adalah salah satu media yang dipakai Selgrid. Sumber: www.instagram.com/selgridindonesia



Selgrid juga memakai Facebook sebagai salah satu media promosi dan pemasaran. Sumber: www.facebook.com/Selgrid-Flooring

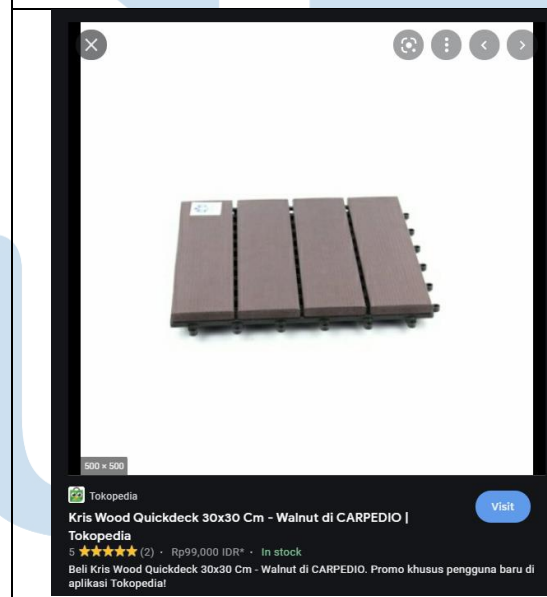


Foto ini adalah foto produk dari Kriswood, yaitu Quickdeck 30 x 30 cm.

Untuk Kriswood, penulis tidak menemukan website milik mereka, sehingga tidak ada bukti screenshot observasi website Kriswood. Berdasarkan data internet, Kriswood dipasarkan melalui ACE Hardware., Namun, saat penulis melakukan observasi ke lokasi,

petugas retail yang melayani menyampaikan bahwa Kriswood sudah tidak dijual di ACE Hardware. Belum ada kepastian apakah Kriswood akan dijual kembali atau tidak di retail daerah Kabupaten Tangerang.

3.1.3 Kuesioner

Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner secara *online*, dengan *non-random sampling* berbentuk *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di wilayah Kabupaten Tangerang, dan besaran sampel dihitung dengan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10% sebagai berikut:

$$S = n / 1 + N \cdot e^2$$

Keterangan:

S = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, rentang usia laki-laki dan perempuan berusia produktif yang berpenghasilan adalah 15-64 tahun di Indonesia. Oleh sebab itu, penulis mengambil batasan usia 15-64 untuk laki-laki dan perempuan di Kabupaten Tangerang yang berjumlah 2.298.345 orang. Penulis ingin mencari tahu secara lebih spesifik rentang usia berapakah konsumen dari *tile* WPC di Kabupaten Tangerang beserta brand *tile* WPC apa saja yang mereka tahu dan pernah mereka beli.

$$S = 2.298.345 / 1 + 2.298.345 \cdot (0,1)^2$$

$$S = 2.298.345 / 1 + 2.298.345 \cdot 0,01$$

$$S = 2.298.345 / 1 + 22.983,45$$

$$S = 2.298.345 / 22.984,45$$

$$S = 100$$

Dengan derajat ketelitian 10%, besaran sampel yang ada adalah sebanyak 100 responden, penulis akan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 100 responden berusia 15-64 tahun yang berdomisili di Kabupaten Tangerang. Dalam kuesioner tersebut, penulis menyaring responden yang berumur dalam rentang 15-64 yang pernah membeli produk tile WPC dan yang tidak pernah membeli namun memiliki kemungkinan membeli produk tile WPC kedepannya.

Hasilnya, 95% total responden yang tersaring dimulai dari rentang usia 25-54 tahun dapat disebut sebagai *customer* dan *potential customer* dari produk *tile* WPC. 5% sisanya mengaku tidak akan membeli produk tile WPC dalam waktu dekat, 70% mengaku mungkin akan membeli tile WPC dalam waktu dekat, dan 25% mengaku akan membelinya dalam waktu dekat. Namun, secara spesifik, mayoritas dari 95% responden yang tersaring adalah responden dengan rentang usia 35 tahun hingga 49 tahun dengan peringkat persentase:

1. 35-39 tahun dengan persentase 29,5% dari total 95 responden
2. 45-49 tahun dengan persentase 28,4% dari total 95 responden
3. 40-44 tahun dengan persentase 27,4% dari total 95 responden
4. 50-54 tahun dengan persentase 7,4% dari total 95 responden
5. 30-34 tahun dengan persentase 5.3% dari total 95 responden
6. 25-29 tahun dengan persentase 2.1% dari total 95 responden

Oleh karena itu, penulis mengambil batasan usia untuk perancangan media promosi Baliwood mulai dari 35-49 tahun sebagai *customer* dan *potential buyer* dengan probabilitas yang tertinggi.

Untuk *potential buyer* dari produk WPC (dari 80 responden yang menjawab pernah membeli dan mendekorasi rumah dengan WPC), peringkat *potential buyer* yang diraih adalah sebagai berikut:

1. 56 dari 80 (65%) responden akan membeli *tile* dari brand Conwood
2. 52 dari 80 (70%) responden akan membeli *tile* dari brand Kriswood
3. 40 dari 80 (50%) responden akan membeli *tile* dari brand Kayu Asri
4. 28 dari 80 (35%) responden akan membeli *tile* dari brand Selgrid
5. 8 dari 80 (10%) responden akan membeli *tile* dari brand Baliwood

Begitu juga untuk pembelian, peringkat yang ada adalah sebagai berikut:

1. 31 dari 80 (38,8%) responden pernah membeli *tile* Conwood
2. 26 dari 80 (32,5%) responden pernah membeli *tile* Kriswood dan Kayu Asri
3. 17 dari 80 (21,3%) responden pernah membeli *tile* Selgrid
4. 4 dari 80 (5%) responden pernah membeli *tile* Baliwood

Untuk *potential buyer* dari produk WPC (dari 20 responden yang menjawab tidak pernah membeli dan mendekorasi rumah dengan WPC), peringkat *potential buyer* yang diraih adalah sebagai berikut:

1. Sebanyak 10 (50%) responden tidak mengetahui brand apapun yang disebutkan
2. 6 dari 20 (30%) responden akan membeli *tile* dari brand Conwood
3. 5 dari 20 (25%) responden akan membeli *tile* dari brand Kriswood
4. 3 dari 20 (15%) responden akan membeli *tile* dari brand Kayu Asri
5. 2 dari 80 (10%) responden akan membeli *tile* dari brand Selgrid
6. 1 dari 80 (5%) responden akan membeli *tile* dari brand Baliwood

Data diatas menunjukkan bahwa seluruh kompetitor terdekat dari Baliwood cukup berada di depan dalam hal *potential buyer* dan penjualan dibandingkan Baliwood itu sendiri. Untuk pendapatan, terdata sebanyak 97,9% dari 95 responden memiliki pendapatan bersih per bulan lebih dari Rp.50.000.000, oleh karena itu, penulis menetapkan batasan pendapatan per bulan diatas Rp.50.000.000.

Untuk riset media, lokasi *offline* terbanyak dipilih adalah Toko Perabot Rumah dengan persentase 30,5% dari 95 responden, sementara yang lainnya: Toko Distributor WPC dengan 27,4%, Toko Bangunan dengan 22,1%, Toko Dekorasi dengan 20%. Untuk media *online*, Instagram dengan perolehan tertinggi dengan 31,6%, sementara Google dengan 27,4%, Shopee 12,6%, Facebook 11,6%, Lazada 9,5%, dan Tokopedia 7,4%.

3.2 Metode Perancangan

Penulis mengambil metode perancangan menurut Robin Landa (2010) melalui bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Berikut adalah penjabaran tahapannya:

3.2.1 Overview

Mengidentifikasi masalah yang ada, menentukan dan melakukan riset terhadap target audiens. Kemudian, dilakukan pengumpulan data mengenai brand Baliwood, termasuk riset kompetitor, riset target audience, dan memahami konsep dari brand, serta menggali keunggulan dari *brand*. Metode riset tersebut terbagi dengan kuesioner sebagai metode kuantitatif dan wawancara dengan *brand manager* Baliwood sebagai metode kualitatif.

3.2.2 Strategy

Menganalisis data yang sudah didapatkan, lalu menyusun strategi promosi dan pemasaran yang sesuai dengan target audience dan target kompetitor yang ada dari Baliwood sendiri. Perancangan promosi untuk Baliwood ini menggunakan strategi *soft-selling* yang mengedepankan teknik demonstrasi, storytelling, dan problem solution.

3.2.3 Ideas

Melakukan *brainstorming*, menentukan *big idea* dari desain yang akan dirancang, dan merancang *mind-mapping* berdasarkan strategi yang sudah disusun sebelumnya.

3.2.4 Design

Dalam proses ini, *moodboard visual* dan konten disusun sebagai lanjutan dari *mind-mapping* yang sudah dibuat sebelumnya, lalu dilakukan proses sketsa dengan asistensinya. Desain yang ada memiliki menyorot kepada segmen target A-B dengan berbagai teknik *copywriting*.

3.2.5 Production

Produksi atas desain yang sudah dirancang, serta dilakukan iterasi atas karya yang sudah diproduksi agar bisa dikembangkan lebih baik lagi kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA