



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

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik PT.San Central Indah, marketing PT.San Central Indah, serta salah satu pembeli produk PT.San Central Indah. Observasi akan dilakukan untuk mengamati beberapa toko retail yang menjual produk yang di produksi oleh PT.San Central Indah. Insight yang didapat dari observasi akan dijadikan sebagai referensi oleh penulis sehingga membantu penulis dalam pembuatan media promosi yang lebih baik lagi.

3.1.1 Wawancara

Guna untuk mempelajari mengenai latar belakang PT.San Central Indah lebih lanjut, penulis melakukan wawancara kepada Jimmy, selaku pemilik dari PT.San Central Indah. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 5 Mei 2021 di Bogor. Jimmy mengatakan PT.San Central Indah didirikan di Bandung pada tahun 1983, bersamaan dengan berkembangnya industri Electro Static Powder Coating di Indonesia. Saat itu PT.San Central Indah belum masuk kedalam pasar *powder coating* namun masih menjual *liquid paint* dengan berbagai merek, namun pada tahun 1990 PT.San Central Indah mulai memproduksi *powder coating* dengan merek Sterling. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin berkembangnya pasar manufaktur cat di Indonesia, PT.San Central Indah terus mengembangkan produknya, dan terus meningkatkan jangkauan perusahaannya. Saat ini PT.San Central Indah telah bekerja sama dengan lebih dari 3000 perusahaan, dan telah membuka 14 distributor resmi tersebar di seluruh Indonesia.

Dengan pasar industri manufaktur yang terus berkembang di Indonesia, Jimmy mengatakan persaingan yang harus dihadapi oleh PT.San Central Indah sebagai perusahaan manufaktur cat lokal menjadi semakin sulit jika tidak dilakukannya promosi untuk memperkenalkan produknya. Menurut Jimmy sebagian besar dari pembeli produk dari perusahaan ini awalnya tidak mengerti pengertian *powder coating* dan apa yang membedakannya dengan cat basah, hal ini menjadikan masyarakat menjadi lebih memilih cat basah yang dibuat dan dijual oleh perusahaan kompetitor yang memiliki produk yang terkenal dan sudah dimengerti fungsinya oleh masyarakat seperti Jotun, Axalta, dan lain-lain.

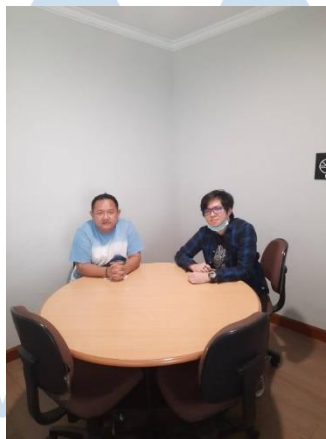
3.1.1.1 Wawancara Marketing PT.San Central Indah

Guna untuk mempelajari mengenai PT.San Central Indah lebih lanjut, penulis melakukan wawancara kepada Heru Wijaya selaku *marketing* dari PT.San Central Indah, pada tanggal 5 Mei 2021 di Bogor. Heru mengatakan penurunan penjualan telah terjadi sejak tahun 2017, dan semakin memburuk setelah adanya COVID-19. PT.San Central Indah telah mengambil langkah untuk mengatasi masalah ini, beberapa strategi yang telah dijalankan adalah menggunakan media digital untuk menembus lebih banyak masyarakat untuk membeli produknya. Media digital yang digunakan oleh PT.San Central Indah untuk promosi adalah Facebook *page*, dan *website* resmi. Namun Heru mengatakan bahwa pemanfaatan media promosi yang telah dilakukan masih kurang maksimal, karena media digital yang kurang aktif. Heru menyatakan kompetitor yang dihadapi oleh PT.San Central Indah banyak melakukan promosi dengan menggunakan berbagai macam media, seperti *flyer*, brosur, *company profile*, *billboard*, media sosial, dan melakukan seminar.

Heru mengatakan bahwa produk PT.San Central Indah dapat diperoleh lewat toko bangunan dan cat, *outlet*, atau penjual cat retail. Produk *electro static powder coating* saat ini hanya bisa didapatkan dengan cara menghubungi langsung PT.San Central Indah, namun Heru mengatakan

bahwa perusahaan ini sudah memiliki rencana untuk membuka agen untuk pembelian produk *electro static powder coating* PT.San Central Indah. Heru mengatakan produk PT.San Central Indah memiliki berbagai keunggulan, seperti proses penyamaan warna yang lebih cepat, efisiensi cat yang lebih baik ,harga yang lebih kompetitif, kecepatan produksi yang lebih cepat,serta skala produksi yang lebih besar. Selain itu produk PT.San Central Indah telah mendapatkan sertifikasi MSDS yang merupakan sertifikat yang berisi daftar material yang digunakan dalam pembuatan produk *electro static powder coating* serta menjabarkan apakah material tersebut mengandung B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun).

Harga produk PT.San Central Indah dibagi menjadi 3 kategori, yaitu interior, eksterior dan arsitektural. Harga produk interior adalah Rp. 55.000/kg, produk eksterior Rp. 63.000/kg, dan produk arsitektural Rp.93.000/kg. Pembeli PT.San Central Indah dibagi menjadi 2 segmentasi, yaitu segmentasi industri dan segmentasi perorangan. Segmentasi utama yang menjadi pembeli terbanyak dari produk PT.San Central Indah adalah segmentasi industri seperti pabrik manufaktur, perusahaan arsitektural, otomotif, perusahaan fabrikasi dan lain-lain.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Heru Wijaya

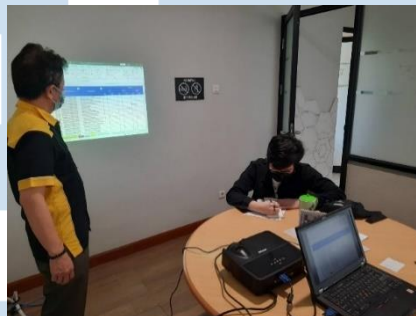
3.1.1.2 Wawancara Sales PT.San Central Indah

Guna untuk mempelajari lebih lanjut mengenai persepsi masyarakat mengenai PT.San Central Indah dan produknya, penulis melakukan wawancara kepada Dennis selaku sales resmi dari PT.San Central Indah pada tanggal 30 Agustus 2021 di Bogor. Dennis mengatakan bahwa segmentasi utama dari PT.San Central Indah adalah industri, dan segmentasi sekunder dari PT.San Central Indah merupakan perorangan. Oleh sebab itu pembeli dengan persentase terbanyak datang dari industri, seperti kantor, pabrik, dsb. Konsumen dapat mudah mendapatkan produk dari PT.San Central Indah dengan mengunjungi toko retail untuk liquid paint dan menghubungi sales, marketing, atau perusahaan secara langsung lewat kontak yang didapat lewat *website*, *flyer*, dan media promosi lainnya. Dalam kondisi khusus seperti pesanan produk yang bersifat mendesak, *sales* dan perusahaan selalu siap untuk menerima pesanan tersebut, sehingga konsumen dapat membeli produk PT.San Central Indah dengan mudah.

Dennis mengatakan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap PT.San Central Indah, hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti PT.San Central Indah terus mencoba untuk menjaga hubungan antar perusahaan kepada pembeli produknya, *sales* yang selalu *stand by* untuk pemesanan yang bersifat mendesak, produksi yang cepat dan kualitas yang terjamin. PT.San Central Indah mengadakan survei yang dilakukan kepada konsumen produknya untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kinerja *sales* dan kualitas produk PT.San Central Indah. Menurut Dennis pengguna produk dari PT.San Central Indah memilih produk PT.San Central Indah karena beberapa faktor, yaitu produk yang mudah didapatkan di toko-toko retail, *sales* yang responsif, harga yang cenderung lebih murah, dan kualitas cat yang baik dan terjamin.

Dennis mengatakan bahwa masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal dan mengerti cara kerja dari produk PT.San Central Indah. Menurut Dennis hal ini dikarenakan kurangnya promosi aktif yang dilakukan

oleh PT.San Central Indah untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang produknya. Dennis mengatakan bahwa memperkenalkan produk dan mengedukasi masyarakat mengenai produk PT.San Central Indah dan cara kerjanya menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar PT.San Central Indah dapat bersaing dengan kompetitor internasionalnya sebagai perusahaan manufaktur lokal.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Dennis

3.1.1.3 Wawancara Konsumen A

Guna mempelajari tentang motivasi pembelian dan penggunaan produk PT.San Central Indah, penulis mengadakan wawancara pada tanggal 5 Mei 2021 di Bogor kepada Pak Surya selaku pengguna produk PT.San Central Indah. Pak Surya merupakan seorang wirausahawan yang memiliki usaha fabrikasi menggunakan *powder coating*. Pak Surya mengatakan bahwa ia mulai menggunakan produk *electro static powder coating* PT.San Central Indah untuk perusahaannya sejak tahun 2018, dan melakukan pemesanan dan pembelian *powder coating* Sterling secara rutin setiap 3 sampai 4 bulan penggunaan. Pak Surya mengatakan bahwa beliau menemukan informasi mengenai PT.San Central Indah lewat *flyer* yang berada di dalam sebuah toko bangunan, serta rekan bisnisnya yang merekomendasikan *powder coating* Sterling milik PT.San Central Indah untuk perusahaannya.

Pak Surya mengatakan ada beberapa persamaan antara produk PT.San Central Indah dengan produk lain yang ia gunakan, namun yang

membedakan produk PT.San Central Indah dengan produk kompetitornya adalah harga yang lebih murah, kualitas bahan dasar yang lebih baik, kualitas cat yang lebih baik, pengerjaan yang lebih cepat dan lebih detail, dan pelayanan *sales* yang baik. Pak Surya mengatakan bahwa ia juga merekomendasikan produk PT.San Central Indah kepada rekan bisnisnya yang menjalankan usaha yang berkaitan dengan fabrikasi dan manufaktur.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Pak Surya

3.1.1.4 Wawancara Aplikator Powder Coating

Guna mempelajari tentang pandangan industri target sasaran PT.San Central Indah terhadap perusahaan, penulis mengadakan wawancara pada tanggal 26 Oktober 2021 di Bogor kepada Pak Asep Ismail selaku salah satu aplikator *powder coating*. Pak Asep ismail mengatakan bahwa ia menggunakan produk *electro static powder coating* milik Jotun dan Axalta untuk perusahaannya sejak tahun 2011, dan melakukan pemesanan dan pembelian *powder coating* Sterling secara rutin setiap 3 sampai 4 bulan penggunaan.

Pak Asep Ismail mengatakan bahwa beliau menggunakan kedua produk dari merk tersebut karena kualitasnya yang baik, dan perusahaan yang sering melakukan promosi sehingga beliau dapat mendapatkan potongan harga yang lebih banyak, meskipun harganya tergolong lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitornya. Setelah menanyakan mengenai PT.San Central Indah dan produk *powder coating* dengan merk Sterling, Pak

Asep Ismail mengatakan bahwa beliau tidak mengetahui produk tersebut sebelumnya, namun cukup familiar dengan nama PT.San Central Indah yang membuat produk cat tembok Kem-tone. Pak Asep ismail melihat kualitas produk *powder coating* dari segi harga, kualitas dan kecepatan kerja, khususnya *matching color* yang cepat agar PT.UTS dapat memenuhi lebih banyak kebutuhan

Pak Asep Ismail mengatakan beliau akan lebih tertarik untuk menggunakan produk PT.San Central Indah apabila perusahaan tersebut melakukan presentasi atau lebih mempromosikan produknya sehingga pandangan awal terhadap produknya dapat terlihat dengan baik di mata industri aplikator *powder coating*, terutama karena perusahaan tersebut adalah perusahaan lokal, yang harus bersaing dengan perusahaan. Menurut Pak Asep Ismail, sebagian besar perusahaan yang bergerak di industri fabrikasi seperti aplikator *powder coating* biasanya menggunakan presentasi, *company profile* dan media cetak lain untuk mempromosikan produk, dan negosiasi harga, namun akan lebih menarik jika perusahaan lokal mulai memanfaatkan media digital seperti sosial media untuk mempromosikan produknya, sehingga lebih bisa menjangkau perusahaan yang sudah menjalin kerja sama dengan produk kompetitor internasional seperti Jotun dan Axalta.



Gambar 3.4 Wawancara dengan marketing PT.UTS Asep Ismail

3.1.1.5 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa PT.San Central Indah merupakan perusahaan manufaktur cat yang didirikan pada tahun 1983 di Bandung. Perusahaan ini mengalami penurunan sejak tahun 2017 dikarenakan banyaknya kompetitor internasional yang masuk ke Indonesia dan mempromosikan produknya secara konsisten seiring dengan berkembangnya pasar industri manufaktur di Indonesia. PT.San Central Indah telah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan kembali penjualannya, seperti membuat media digital berupa website dan facebook page untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas, namun penggunaan media ini masih kurang maksimal karena media digital tersebut tidak aktif digunakan.

Pelayanan dan kualitas produk yang baik dari PT.San Central Indah menjadi faktor yang menjadikan konsumen terus menggunakan produknya, namun meskipun memiliki banyak konsumen eksisting yang loyal terhadap produk PT.San Central Indah, masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal dan memahami cara kerja produk PT.San Central Indah. Karena kurangnya promosi yang dilakukan secara aktif oleh PT.San Central Indah, masyarakat menjadi cenderung untuk menggunakan produk kompetitor yang melakukan promosi dan mengedukasikan masyarakat mengenai produknya secara konsisten. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan perancangan media promosi yang bersifat mengedukasi masyarakat mengenai produk PT.San Central Indah, sehingga PT.San Central Indah dapat mempromosikan, memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat mengenai produknya.

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

3.2 Observasi

Penulis melakukan observasi pada tanggal 6 September 2021 pada dua tempat, yaitu Deco Bangunan Bogor pukul 13.00 – 15.00 WIB dan Supermarket Bangunan ACC Bogor pada pukul 15.20 – 17.30 WIB untuk mendapatkan data mengenai pengunjung dan pembelian produk dari liquid paint PT.San Central Indah.

Penulis melakukan observasi pertama di Deco Bangunan Bogor, namun jumlah pengunjung yang mengunjungi Deco Bangunan tidak terlalu banyak dikarenakan adanya pembatasan jumlah pengunjung yang dapat masuk kedalam toko. Posisi stand produk PT.San Central Indah berada di sisi kanan toko, sehingga cukup terlihat oleh pengunjung yang datang dari pintu masuk. Ketika penulis mendekati *stand* PT.San Central Indah, sales dengan aktif menghampiri dan menawarkan produknya serta menjelaskan potongan harga yang sedang terjadi, hal ini juga dilakukan kepada beberapa pengunjung yang datang. Setelah melakukan observasi selama dua jam di Deco Bangunan Bogor, terdapat 2 pengunjung yang mengunjungi stand produk PT.San Central Indah, seorang pengunjung memesan produk cat *spectrum waterproof* yang sedang mengalami potongan harga sebesar 15% dan pengunjung kedua melakukan pesanan cat yang sama dengan jumlah yang lebih banyak.

Observasi kedua dilakukan pada Supermarket Bangunan ACC Bogor, pada pukul 15.20 – 17.30 WIB. Ketika penulis datang, sales tidak secara aktif menghampiri dan menawarkan produk PT.San Central Indah. Jumlah pengunjung yang datang sekitar 5-7 orang, namun hanya satu pengunjung yang bertanya mengenai produk PT.San Central Indah namun tidak melakukan proses pembelian. Pembeli menanyakan mengenai keunggulan produk PT.San Central Indah dan menanyakan mengenai potongan harga apabila ia membeli dengan jumlah yang banyak.



Gambar 3.5 Stand PT.San Central Indah pada Deco Bangunan Bogor



Gambar 3.6 Stand PT.San Central Indah pada Supermarket Bangunan ACC Bogor

3.3 Studi Referensi

Guna mempelajari tentang informasi yang promosi yang dilakukan oleh kompetitor, penulis melakukan studi referensi yang akan digunakan sebagai sumber informasi dan referensi yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi PT.San Central Indah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Dennis selaku *sales* PT.San Central Indah, dan observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 6 September 2021 ke Supermarket Bangunan ACC Bogor, Target rancangan akan lebih tertarik untuk mempelajari tentang produk PT.San Central Indah,

karena sebagian besar calon konsumen masih belum mengetahui cara kerja produk PT.San Central Indah khususnya Electro Static Powder Coating. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan calon konsumen lebih memilih produk kompetitor yang secara rutin memperkenalkan produknya lewat promosi. Menurut Dennis salah satu kompetitor terbesar yang dimiliki oleh PT.San Central Indah adalah Jotun yang secara berkala mempromosikan produknya kepada masyarakat lewat berbagai media. Oleh sebab itu penulis memilih media promosi Jotun sebagai objek studi referensi yang akan dilakukan untuk mempelajari elemen visual yang digunakan oleh Jotun serta informasi yang disampaikan lewat promosi tersebut.

3.3.1 Company Profile Jotun

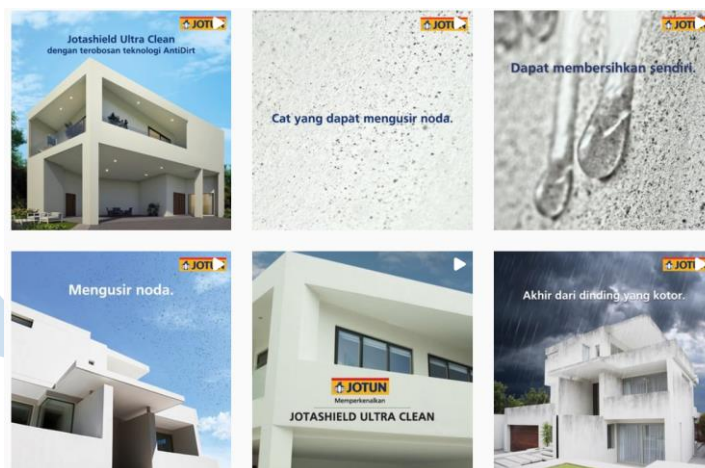
Company profile Jotun digunakan untuk memperkenalkan perusahaan, produk, dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. *Company profile* Jotun membahas mengenai profil perusahaan, sejarah perusahaan, keuntungan dan kelebihan produk Jotun, serta jenis produk yang ditawarkan. Jotun menggunakan banyak elemen fotografi pada desainnya, dan informasi yang disampaikan berupa poin poin singkat. Dalam *company profile* ini, penulis mengambil beberapa bagian yang akan dijadikan referensi, yaitu penggunaan fotografi yang tidak hanya digunakan untuk membantu penyampaian informasi, namun fotografi juga digunakan sebagai empasis dan elemen estetika. Poin lain yang penulis dapatkan dari *company profile* ini adalah penyampaian informasi yang singkat menggunakan poin sehingga informasi dapat diterima dengan cepat oleh calon konsumen.



Gambar 3.7 Referensi *company profile* Jotun
Sumber: Jotun (n,d)

3.3.2 Media Sosial

Jotun memiliki beberapa media sosial yang digunakan secara aktif untuk memberikan informasi seputar produk, potongan harga, dan informasi lainnya. Media sosial tersebut antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Namun, penulis memilih media Instagram dan Facebook Jotun sebagai objek referensi karena kedua media tersebut merupakan kedua media yang masih sangat aktif digunakan oleh Jotun untuk mempromosikan produknya. Dalam media sosial Jotun, penulis mendapatkan beberapa poin yang dapat dijadikan referensi yaitu promosi yang dilakukan Jotun lewat Instagram biasanya tidak menggunakan teks yang padat, dan menggunakan fotografi atau elemen vector sebagai empasis untuk menangkap perhatian masyarakat. Selain itu Jotun tidak selalu melakukan penjelasan terhadap produknya secara mendetail, namun terkadang menggunakan tagline untuk menyampaikan pesan promosinya. Promosi yang dilakukan Jotun lewat Facebook tidak jauh berbeda dengan Instagram, namun Jotun lebih sering menggunakan media Facebook untuk memberikan potongan harga dan event yang diselenggarakan oleh Jotun.



Gambar 3.8 Penggunaan tagline pada media Instagram Jotun
Sumber: Jotun Indonesia (2021)

Berdasarkan studi referensi yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa penggunaan media yang tepat sangat diperlukan agar informasi mengenai produk PT.San Central Indah dapat tersampaikan dengan baik. Pada media sosial, informasi seputar produk dapat dikemas menjadi lebih singkat dengan teks yang tidak terlalu padat sehingga nyaman untuk dibaca. Namun pada media cetak atau media digital lain seperti brosur, *website*, *company profile*, *flyer*, informasi yang dapat disampaikan menjadi lebih luas namun tetap memperhatikan warna, jumlah teks dan penggunaan gambar.

3.4 Metode Perancangan

Metode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis adalah pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi. Landa (2010) menyatakan ada 6 tahap pembuatan iklan yaitu :

1) Overview

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan materi dan data sehingga dapat menghasilkan tujuan proyek yang jelas, identifikasi target, kompetitor, dan lain lain(hlm.14). Tahap ini dilakukan untuk mempelajari tentang masalah, kondisi pasar, media promosi yang digunakan kompetitor, dan menentukan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan lewat media promosinya.

2) Strategi

Setelah melewati tahap pertama, hasil data yang didapatkan dari tahap pertama diolah agar dapat menciptakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai lewat media promosi. Penulis akan merancang strategi yang akan dijalankan seperti pembuatan *creative brief*, dan menentukan media yang akan digunakan.

3) Ideas

Sebuah perancangan iklan memerlukan penyampaian pesan yang bermakna dan jelas. Hal ini dapat dilakukan lewat pembuatan ide agar pesan yang disampaikan lewat visual dapat tersampaikan dengan baik.

4) Design

Setelah penulis menentukan ide yang akan dibuat, ide tersebut akan dibuat menjadi bentuk visual, yang dapat diawali dengan pembuatan sketsa, lalu dilanjutkan dengan penggambaran kasar dari visual tersebut sebagai panduan untuk perancangan prototipe dari desain tersebut.

5) Production

Pada tahap ini penulis akan menentukan cara pengaplikasian dan aplikasi apa yang akan digunakan untuk merealisasikan ide tersebut seperti menggunakan media cetak, berbasis layar, dan lain-lain. Pemahaman akan tiap media sangat diperlukan sehingga dapat memilih media yang tepat dalam setiap situasi.

6) Implementation

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana rancangan visualisasi ide tersebut diimplementasikan kepada media yang telah ditentukan, serta meninjau konsekuensi apakah pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA