



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

ANALISIS DATA PENELITIAN

Dalam membangun reputasi dan menjadi solusi dalam pemasaran jasa dan merknya, perancangan profil perusahaan MMP membutuhkan referensi, informasi, dan data akurat mendukung yang dapat diperoleh penulis melalui wawancara dan studi lapangan baik secara *online* mau pun *offline*.

3.1. Gambaran Umum Data Primer

Penulis mencari beberapa informasi seperti deskripsi tentang aktivasi merek (*brand activation*), strategi pemasaran (*marketing strategy*), serta konsep, perilaku pemasaran, dan konten profil perusahaan MMP.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara di daerah Jakarta bersama dengan pemilik perusahaan *brand activation* seperti bapak Prasetio Erlimus (pendiri MMP) dan bapak Ardantya (pendiri Exigo, kompetitor) serta Daniel Samuel (desainer grafis Indonesia) yang sudah berpengalaman dalam membangun profil perusahaan.

Wawancara berlangsung dengan MMP (Gunung Sahari, Jakarta Pusat) September 2014, Exigo (Warung Jati Barat Raya, Jakarta Selatan) Desember 2014, dan Daniel Samuel (Puri Indah, Jakarta Barat) Maret 2015.



Gambar 3.1. Foto daerah lokasi kantor MMP di Gunung Sahari, Jakarta Pusat

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

1. Hasil Wawancara

Dunia pemasaran berkembang dari kualitas komoditas perusahaan yang semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan bermunculan nya berbagai merek (*brand*) yang memiliki kompetensi sama, maka konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehingga kepercayaan pada sebuah merek lebih diutamakan daripada kualitas produk atau jasa. Media iklan ATL (*Above The Line*) seperti televisi, radio, dan *e-mail blast* menjadi kurang efektif dan membuat perusahaan harus ‘mengejar bola’ dengan konsumen.



Gambar 3.2. Contoh media iklan ATL, baliho

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Aktivitas mengejar bola ini lah yang kemudian dikenal sebagai aktivasi merek atau *brand activation*, di mana perusahaan melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen untuk meningkatkan rasa kepercayaan secara emosional terhadap merek yang ditawarkan. Aktivasi merek berkaitan erat dengan pengelolaan acara atau *event organizing* yang melibatkan serangkaian proses seperti perencanaan (*planning*), pengelolaan dana (*financing*), dan strategi pemasaran kreatif (*creative marketing strategy*) untuk meningkatkan penjualan (*sales*), kualitas merek (*brand equity*), dan kompetensi pasar (*market competence*). Sebagai contoh, aktivasi merek produk minuman energi dilakukan kepada para kuli bangunan (*targeted audience*) dengan melakukan kegiatan seperti acara bersepeda motor bersama (*road bike show*), komunitas para kuli bangunan, dan sebagainya.



Gambar 3.3. Ruang Kerja CV. Mitra Media Persada

(sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.4. Foto bersama bapak Ardantya (sebelah kanan penulis) dan tim

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

MMP dan Exigo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang aktivasi merek dan strategi pemasaran di Jakarta. Sebagai *brand activator*, kompetisi yang terjadi sangat kuat yang dikenal dengan istilah lautan merah (*red ocean*) dengan kompetitor yang begitu banyak membuat strategi pemasaran usaha ini memusatkan diri pada *targeted audience* dan kurang dikenal publik. Kedua nya memiliki model usaha B2B (*Business To Business*), di mana sasaran utama nya terdiri atas *decission makers* seperti pemilik usaha (*business owner*), pengelola pemasaran (*marketing manager*) atau investor (*stakeholder*) yang berumur rata-rata 25 tahun ke atas dengan gaya hidup urban dengan kelas ekonomi menengah ke atas, rata-rata bergender pria, dan berlokasi di daerah Jakarta dan sekitar nya.

MMP memiliki *brand equity* yang sudah baik membuat para klien nya datang untuk mendapatkan solusi pemasaran, sehingga MMP cenderung menggunakan media presentasi digital atau *local meeting* dalam menjelaskan portfolio dan kompetensi usaha nya. Visi MMP sebagai penyedia jasa strategi

pemasaran yang bisa dipercaya oleh masyarakat Indonesia memiliki misi dan nilai utama yang berfokus pada kualitas dalam sumber daya, layanan, dan lingkungan internal mau pun eksternal.

2. Kesimpulan Wawancara

Brand activation merupakan kolaborasi antara strategi pemasaran dan *event organizing* yang bertujuan untuk meningkatkan *sales*, *brand equity*, dan kompetensi pasar dengan berinteraksi langsung bersama konsumen. Kondisi pasar layanan jasa ini sangat kompetitif, sehingga publikasi berfokus pada *targeted audience* saja dan tidak terbuka untuk umum. MMP menggunakan media pemasaran presentasi digital dan *meeting* lokal. MMP memposisikan diri sebagai *brand activator* terpercaya di Indonesia, dengan misi mengembangkan kualitas sumber daya, layanan, dan lingkungan internal mau pun eksternal.

3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi

Selama melakukan wawancara, penulis mengamati beberapa fenomena seperti situasi kantor dan media pemasaran yang digunakan oleh dua perusahaan *brand activator* di Jakarta bersifat tertutup dari pandangan publik, hal ini ditujukan selain karena jumlah kompetitor yang banyak, layanan jasa mereka memang hanya ditujukan untuk kaum tertentu seperti para pebisnis, manager perusahaan, dan kalangan lain nya yang termasuk di dalam dunia pemasaran. Penulis juga menarik sejumlah informasi terkait konten yang dibutuhkan dalam profil perusahaan MMP.

1. Pengamatan Terhadap Kondisi Kantor

Kedua nya memiliki kantor yang terpencil tanpa pemasangan *signage* pada kantornya. Selain itu, karyawan atau yang sering disebut sebagai 'tim' yang dimiliki tidak begitu banyak antara 10 hingga 20 orang. Media pemasaran yang digunakan antara lain adalah presentasi digital serta kartu nama di mana desain yang dibuat masih kurang rapih sehingga kurang menarik minat pasar dan digunakan sebagai media profil perusahaan.

2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

Targeted audience dari usaha ini berupa pengambil keputusan dalam strategi pemasaran yang terdiri atas pemilik usaha (*business owner*), pengelola pemasaran (*marketing manager*), dan investor (*stakeholder*) yang berumur rata-rata 25 tahun ke atas dengan gaya hidup urban dengan kelas ekonomi menengah ke atas, rata-rata bergender pria, dan berlokasi di daerah Jakarta dan sekitarnya. Kebiasaan media/informasi yang digunakan antara lain *website* dan presentasi digital yang didistribusikan melalui *e-mail* dan *meeting* lokal.

3. Kesimpulan

Pengamatan penulis memperoleh hasil antara lain media pemasaran yang digunakan yaitu presentasi digital dan kartu nama, untuk kebutuhan *targeted audience* para pengambil keputusan dalam strategi pemasaran yang berumur rata-rata 25 tahun ke atas dengan gaya hidup urban (kelas ekonomi menengah ke atas). MMP memiliki tenaga kerja yang sedikit yang dikenal sebagai tim. Publikasi layanan jasa MMP bersifat terbatas hanya pada *targeted audience*.

3.2. Analisis Data

Setiap *brand activators* termasuk MMP memasarkan produk nya secara langsung (*direct marketing*) dengan media presentasi *digital* dan *booklet*.

3.2.1. Studi Existing

Berikut adalah hasil dokumentasi dari observasi media presentasi digital MMP yg dinilai masih kurang begitu bagus dalam bentuk gambar dan foto serta *screenshot*:



Gambar 3.5. Screenshot presentasi digital MMP

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

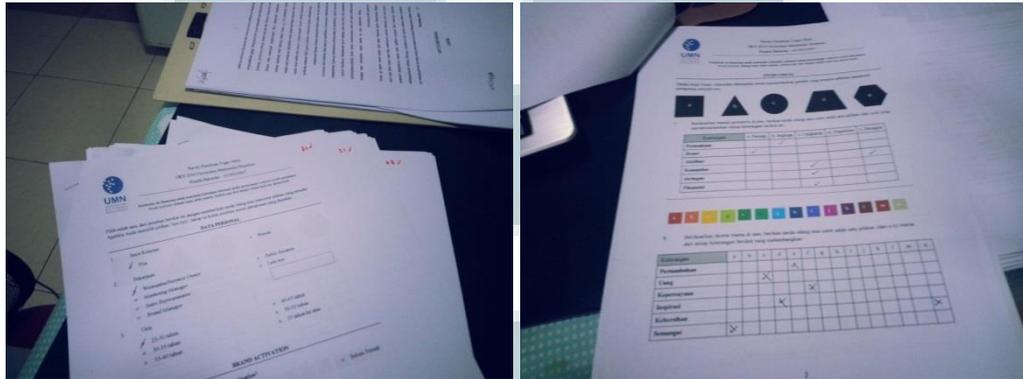


Gambar 3.6. Screenshot tampilan presentasi digital Exigo

(sumber : dokumentasi Penulis)

3.2.2. Kuisisioner

Penulis juga menyebarkan angket kuisisioner kepada 77 responden acak potensial berdasarkan kebutuhan kriteria *audience* MMP yang didapat dari hasil wawancara.



Gambar 4.1. Foto angket kuisisioner

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kuisisioner dilaksanakan selama dua hari di beberapa tempat seperti perkantoran dan mal di mana penulis dapat menemukan target potensial yang terdiri atas wirausahawan, manager pemasaran, sales, dan lain sebagainya. Penulis mendapatkan 57 (74,03%) responden pria dan 20 (25,97%) responden wanita seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Persentase jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	57	74,03%
Wanita	20	25,97%

Sebagian besar responden berusia 25 hingga 30 tahun dan sebagian kecil berusia 50 hingga 55 tahun yang diterangkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Persentase Usia

Usia	Jumlah	Persentase
25-30	26	33,77%
30-35	22	28,57%
35-40	16	20,78%
40-50	8	10,39%
50-55	5	6,49%
55++	0	0%

Sebagian besar responden bekerja sebagai wirausahawan dan sebagian kecil bekerja sebagai *public relation* atau humas pada tabel berikut:

Tabel 3.3. Persentase Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausahawan	33	42,86%
Marketing Manager	9	11,69%
Sales Representative	9	11,69%
<i>Brand</i> Manager	3	3,9%
Public Relation	2	2,6%

Lain nya	21	27,27%
----------	----	--------

Berdasarkan hasil kuisisioner di atas, penulis memutuskan untuk merancang desain *company profile* untuk *audience* dengan jenis kelamin pria dan berjumlah 30 orang, dengan pekerjaan sebagai wirausahawan sesuai dengan *audience* utama MMP dari hasil wawancara. Berikut adalah hasil kuisisioner mengenai *brand activation* dan studi visual dari para responden yang termasuk dalam kategori *audience* utama MMP:

1. *Brand activation*

Sebagian besar dari responden jarang mendengar istilah *brand activation* sesuai tabel berikut:

Tabel 3.4. Persentase eksistensi istilah *brand activation*

Mendengar istilah <i>brand activation</i>	Jumlah	Persentase
Sering	8	26,7%
Jarang	13	43,3%
Belum Pernah	9	30%

Para responden menangkap *brand activation* sebagai *event organizer* atau pengelola acara sesuai tabel berikut:

Tabel 3.5. Persentase pengertian akan *brand activation*

Pengertian tentang <i>brand activation</i>	Jumlah	Persentase
<i>Integrated Marketing Communication</i>	9	30%
<i>Event Organizer</i>	10	33%
<i>Corporate Social Responsibility</i>	1	3,3%
<i>Advertising</i>	7	24%
Lain nya	3	10%

Kemudian sebagian besar responden hanya sesekali menggunakan layanan jasa *brand activation* sesuai pada tabel berikut:

Tabel 3.6. Persentase penggunaan layanan jasa *brand activation*

Menggunakan Jasa <i>Brand activation</i>	Jumlah	Persentase
Sering	0	0%
Sesekali	18	60%
Tidak Pernah	12	40%

2. Studi Visual

Berikut adalah tabel persepsi bentuk geometris terhadap perusahaan, *brand*, aktifitas, komunitas, jaringan, dan finansial yang nanti akan penulis gunakan sebagai landasan pembentukan elemen visual.

Tabel 3.7. Persentase persepsi bentuk geometris

Bentuk Geometris	Persegi	Segitiga	Lingkaran	Trapesium	Hexagon
Perusahaan	13	15 (50%)	1	0	1
<i>Brand</i>	6	14 (47%)	8	2	0
Aktifitas	0	4	17 (57%)	0	9
Komunitas	0	1	21 (70%)	2	6
Jaringan	2	2	8	0	18 (60%)
Finansial	0	14 (47%)	6	8	2

Berdasarkan hasil tabel di atas, penulis memilih tiga bentuk geometris dasar yang terdiri atas segitiga, lingkaran, dan hexagon untuk diaplikasikan pada perancangan elemen visual *company profile* MMP. Berikut adalah persepsi warna terhadap pertumbuhan, uang, kepercayaan, inspirasi, kebersihan, dan semangat untuk menentukan skema warna yang akan penulis gunakan dalam perancangan elemen visual sebagai berikut.

Tabel 3.8. Persentase persepsi warna

Persepsi warna														
Pertumbuhan	3	0	0	8	11 (37%)	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Uang	2	0	6	10 (30%)	8	1	0	0	0	0	0	1	2	0
Kepercayaan	0	0	1	2	0	1	1	20 (67%)	1	0	3	0	0	1
Inspirasi	1	1	2	2	3	0	3	0	0	3	7 (23%)	1	1	0
Kebersihan	0	0	0	13 (43%)	3	1	1	0	0	0	0	0	0	12
Semangat	24 (80%)	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Berdasarkan hasil tabel di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan lima warna yang terdiri atas merah, hijau muda, hijau, biru, dan ungu untuk diaplikasikan ke dalam rancangan skema warna elemen visual *company profile* MMP. Berikut adalah jenis media yang paling sering digunakan oleh *audience* saat melakukan pendekatan terhadap konsumen mereka yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.9. Persentase Jenis Media

Jenis Media	Jumlah	Persentase
Presentasi Digital	23	77%
<i>Phamplet</i>	8	27%
<i>Booklet</i>	10	30%

Berdasarkan tabel di atas, penulis memilih dua jenis media yang terdiri dari presentasi digital dan *booklet* sebagai media *company profile* yang akan didesain. Berikut adalah tabel konten *company profile* yang dikehendaki *audience*, terdiri atas jumlah materi, legibilitas atau jenis tulisan, ukuran tulisan, dan tata letak sebagai berikut:

Tabel 3.10. Persentase kriteria konten *company profile*

Kriteria	Keterangan 1	Keterangan 2	Keterangan 3
Materi	Banyak: 3 (10%)	Sedang: 25 (83%)	Sedikit: 2 (7%)
Jenis Tulisan	Serif: 24 (80%)	San-serif: 6 (20%)	-

Ukuran Tulisan	Besar: 1 (3%)	Sedang: 28 (94%)	Kecil: 1 (3%)
Tata Letak	Simetris: 25 (83%)	Asimetris: 5 (17%)	-

Berdasarkan tabel di atas, penulis memutuskan untuk membuat konten *company profile* MMP dengan jumlah materi sedang, dengan jenis tulisan serif, ukuran tulisan sedang, dan menggunakan tata letak simetris. Berikut adalah tabel persepsi nama-nama gedung yang telah menjadi *icon* urbanisme di Jakarta sebagai berikut:

Tabel 3.11. Persentase *icon* urbanisme Jakarta

Nama Gedung	Jumlah Vote	Persentase
Monas	13	43%
Wisma 46	8	27%
St. Regis	6	20%
Regatta	3	10%

Berdasarkan jumlah vote di atas, penulis memilih dua *icon* urbanisme Jakarta yang terdiri atas Monas dan Wisma 46 untuk diaplikasikan dalam perancangan elemen visual *company profile* MMP. Demikian hasil dari wawancara dan kuisisioner yang sudah diperoleh penulis selama melakukan studi lapangan.