



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

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuisioner, studi pustaka, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara penulis terjun langsung ke lapangan, untuk melihat kondisi langsung perumahan dan menggali info tentang kompetitor perumahan Saputra Raya, observasi dilakukan dua kali. Kuisioner dilakukan di Batang langsung sebanyak 60 responden. Studi pustaka yang ada di bab II yang berisikan teori-teori yang menunjang penelitian. Wawancara dilakukan dua kali, yang pertama dengan seorang *staff* marketing perumahan Saputra Raya, yang kedua dengan pemilik perumahan Saputra Raya yang bernama Amin Saputra, untuk mendapatkan info dan data yang diperlukan penelitian. Semua Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran media promosi apa, yang tepat untuk perumahan Saputra Raya.

3.2. Data

3.2.1. Observasi

Penulis melakukan observasi pada tanggal 13 September 2013 ke Batang tempat lokasi pemasaran dan perumahan Saputra Raya untuk melihat bagaimana media promosi yang ada disana dan melihat kompetitor yang serupa. Setelah penulis melakukan observasi, ternyata Perumahan Saputra Raya yang mempunyai kekurangan dalam beberapa hal, salah satunya promosi.

Berikut ini adalah gambar lokasi Perumahan Saputra Raya, Batang, Jawa Tengah :

1. Lokasi:



Gambar 4. Lokasi perumahan saputra raya



Gambar 5. Kantor pemasaran perumahan saputra raya



Gambar 6. Rumah tipe 36/72 m²



Gambar 7. Tahap pembangunan saputra raya

Dari hasil yang didapat dilihat, lokasi perumahan Saputra Raya masih dalam proses tengah pengerjaan, tapi sudah ada beberapa rumah yang sudah laku dan dihuni oleh pemiliknya. Kurangnya media promosi, membuat kantor pemasaran tidak menarik perhatian calon pembeli.

2. Media Promosi yang dimiliki Perumahan Saputra Raya.



Gambar 8. Brosur saputra raya
(sumber : Data perumahan Saputra Raya)



Gambar 9. Plang nama saputra raya
(sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 10. Baliho saputra raya

Media promosi di atas yang ditemukan saat observasi, Saputra Raya hanya memiliki media promosi seperti baliho, brosur, dan plang nama. Kesimpulan yang dapat diambil, salah satu kekurangan dari perumahan Saputra Raya adalah kurangnya media promosi.

3.2.2. Kuisoner

Penulis melakukan survey kepada 60 responden yang berada di Batang, Jawa Tengah, disebarkan secara random yang dimana memiliki usia 20-40 tahun.

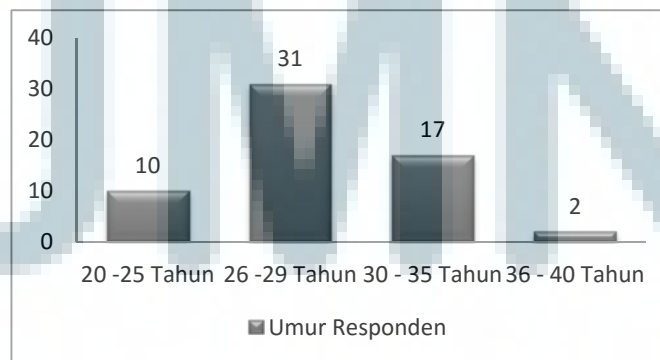


Table 1. Diagram kuisoner umur responden

Dari hasil data di atas bahwa responden berumur 26 – 29 tahun di urutan pertama sebanyak 31 responden , yang di mana kita ketahui umur 26 – 29 masa produktif seseorang.

Survey yang dilakukan membuat kesimpulan bahwa 60 responden yang berada di Batang lebih dari setengah dan sisanya dari daerah-daerah Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan kuisioner yang dibagikan kepada responden berupa sebuah diagram di bawah ini:

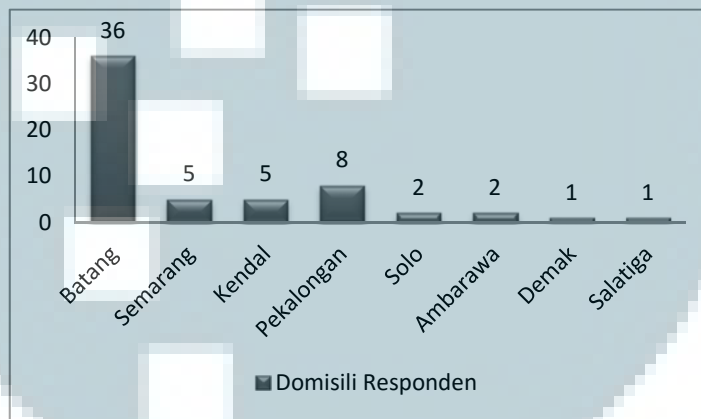


Table 2 . Diagram kuisioner domisili responden

Dari hasil survey 60 responden dan hasilnya profesi terbanyak adalah karyawan dan wiraswasta dan hasil ini dapat dibuktikan melalui diagram di bawah ini:

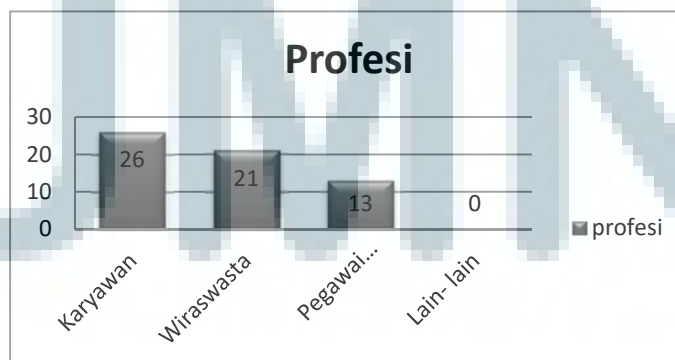


Table 3. Diagram kuisioner profesi responden

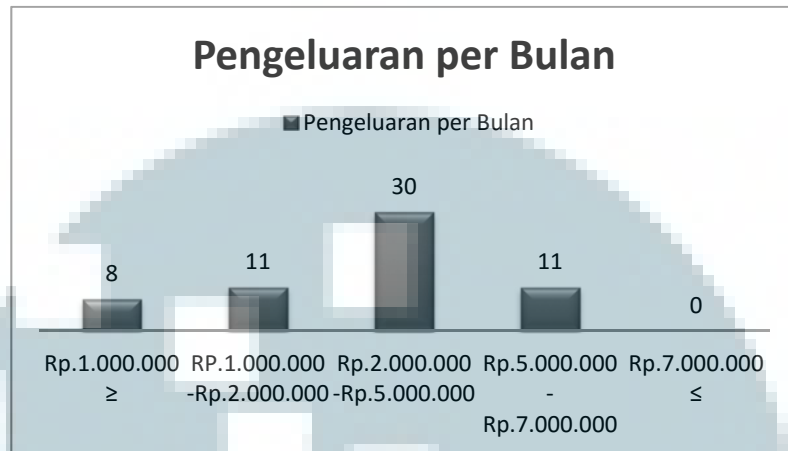


Table 4. Diagram kuisioner pengeluaran perbulan responden

Dari data di atas dapat di buat kesimpulan dimana sebagian besar dari responden termasuk dalam golongan menengah ke bawah karena pengeluaran per bulan yang paling banyak Rp2.000.000 – Rp5.000.000 yaitu 30 responde.

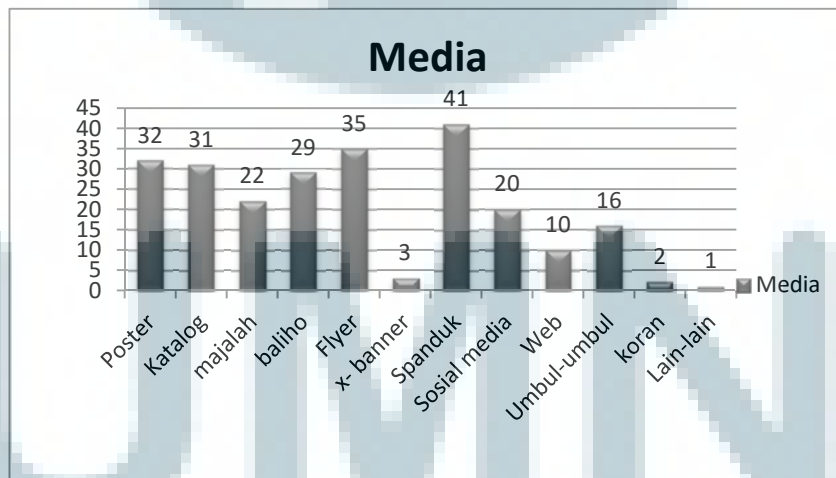


Table 5. Diagram kuisioner media pilihan responden

Media yang menjadi pilihan responden yang berdomisili di Jawa Tengah ketika ingin membeli perumahan adalah above the line adalah Koran dan majalah dan untuk bellow the line ada, flyer, sosial media, dan baliho.

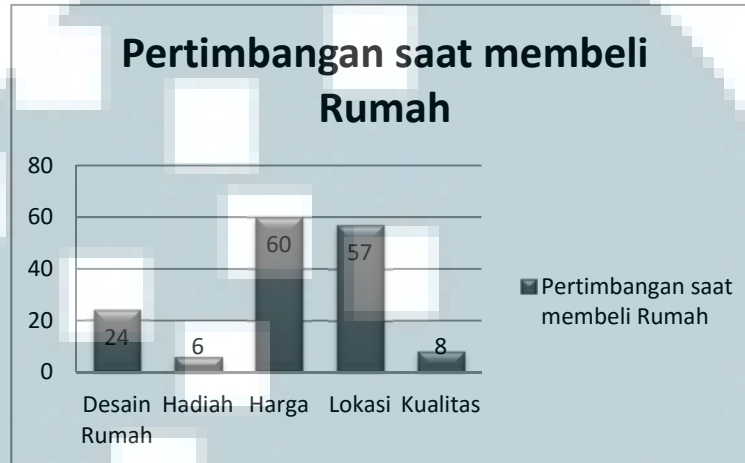


Table 6. Diagram kuisioner pertimbangan saat membeli rumah

Pertimbangan- pertimbangan pada saat membeli rumah banyak responden yang memilih harga, dan lokasi. Dari kesimpulan beberapa kuisioner di atas dapat disimpulkan bahwa golongan BC memilih rumah berdasarkan harga dan lokasi.

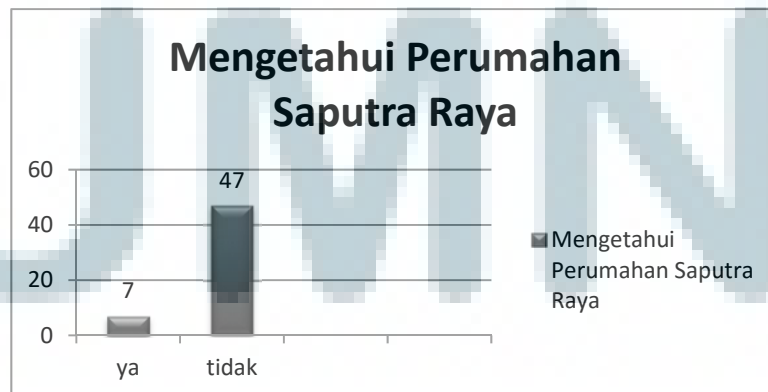


Table 7. Diagram kuisioner mengetahui perumahan saputra raya

Hasil kuisioner di atas membuktikan dari 60 responden yang mengetahui perumahan saputra raya hanya 7 orang saja. Data ini membuktikan, bahwa Perumahan Saputra Raya membutuhkan media promosi tambahan.



Table 8. Diagram kuisioner keefektifan pemakaian media

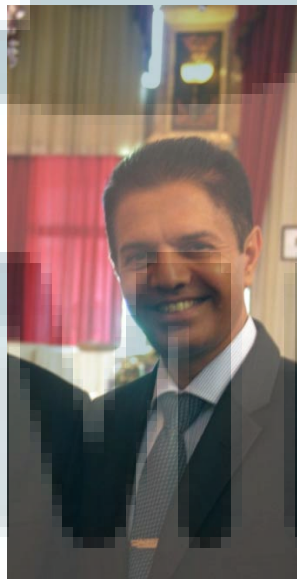
Tabel di atas membuktikan dari 7 responden yang mengetahui perumahan Saputra Raya, 6 diantaranya mengatakan kurang efektifnya media promosi yang di gunakan oleh perumahan Saputra Raya.

Dari hasil kuisioner yang telah di lakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa target dari perumahan saputra raya berumur 22-40, pekerjaan sebagai karyawan,hampir semua responden tidak mengenal perumahan Saputra Raya dan menurut mereka media promosi yang digunakan perumahan Saputra Raya kurang efektif.

3.2.3. Hasil Wawancara

1. Amin Saputra (pemilik Pt.Saputra Raya Mandiri)

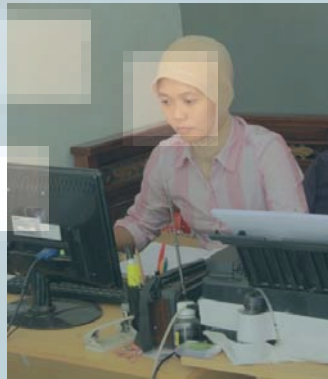
Hasil wawancara dengan pak Amin mengatakan bahwa perumahan Saputra Raya baru berdiri di tahun 2012 lalu, mengapa beliau membangun perumahan di daerah batang ,dikarenakan potensi dan peluang pasar yang masih terbuka lebar di sana.Saputra Raya bekerja sama dengan program pemerintah yaitu KPR yang di mana rumah tipe 36/72 m² seharga Rp.110.000.000. mendapatkan potongan harga sebesar Rp.22.000.000. sehingga pembeli hanya membayar Rp.88.000.000. saja, dengan cicilan yang ringan sebesar Rp.683.000. per bulan. Selang berjalan setahun, Perumahan Saputra Raya belum bisa mencapai target yang diinginkan dari 130 Unit hanya 60 unit yang laku terjual.



Gambar 11. Narasumber 1 (Amin Saputra)

2. Eca (Staff marketing Saputra Raya).

Hasil wawancara dengan salah satu staff Saputra Raya mengatakan ada beberapa faktor penyebab utama kurangnya angka penjualan yaitu banyaknya perumahan serupa dan kurangnya media promosi. Perumahan Saputra Raya membutuhkan suatu media untuk mempromosikan perumahannya agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.



Gambar 12. Narasumber 2 (Eca Puspita)

3.2.4. Analisi Kompetitor

Penulis tidak hanya mencari data-data dari perumahan Saputra Raya saja, tapi juga menganalisa data-data dari kompetitor untuk mengetahui SWOT dan STP dari kompetitor untuk menjadi tolak ukur dengan Saputra Raya. Ada beberapa kompetitor selama penulis melakukan observasi sebagai berikut:

1. Perumahan Pesona Griya Batang



Gambar 13. Perumahan Pesona griya batang

Perumahan ini berada di pinggir jalan Pemuda, yang dimana menjadi jalan utama di Batang, Jawa Tengah yang menjadi kekuatan (*Strength*) Pesona Griya Batang dengan memiliki tempat yang strategis, membuat perumahan ini lebih dikenal di Batang.

Untuk kelemahan (*weaknesses*) dari Pesona Griya Batang adalah, kurangnya kualitas dari bahan- bahan bangunan yang dipakai, dan ada kabar ada tiga rumah yang rubuh karena bahan-bahan yang tidak berkualitas.

Peluang (*opportunities*) perumahan ini sudah cukup lama berdiri, dan sampai saat penulis melakukan observasi Pesona Griya Batang sudah ada empat lokasi yang dikelola perumahan ini.

Untuk ancaman (threats) harga rumah yang ditawarkan lebih mahal dari perumahan – perumahan serupa yaitu Rp.110.000.000. untuk tipe 36/72 m².

2. Perumahan Citra Harmoni



Gambar 14. Perumahan citra harmoni

Kantor pemasaran berada tepat di pinggir jalan utama di Batang, Jawa Tengah hal ini menjadi kekuatan (*Strength*) Citra Harmoni, dengan memiliki tempat pemasaran yang strategis, membuat perumahan ini lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli dan lebih mudah dikenal

Kelemahan (*weaknesses*) dari Citra Harmoni adalah, kurangnya kualitas dari bahan- bahan bangunan yang dipakai.

Untuk (*opportunities*) perumahan ini harga uang muka lebih murah dari perumahan lainya yaitu Rp.1.500.000. untuk rumah tipe 36/72 m².

Ancaman (threats) tempat lokasi perumahan masuk kedalam gang, dan jalanan masuk ke perumahan sempit.

3.2.5. Analisi SWOT dan STP

Penulis mendapatkan SWOT dan STP dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Hasilnya sebagai berikut:

SWOT:

1. *Strenght*

- a. Harga lebih murah dari kompetitor.dengan harga Rp.88.000.000,- untuk tipe rumah 36/72 m².
- b. Menggunakan bahan-bahan bangunan yang berkualitas.
- c. Lima menit perjalanan ke jalan Jendral Sudirman (jalan pantura).

2. *Weaknesses*

- a. P.T Saputra Raya Mandiri baru berdiri tahun lalu.
- b. Kurangnya media-media yang membantu mempromosikan perumahan Saputra Raya.

3. *Opportunities*

Perumahan Saputra Raya salah satu yang memiliki harga cukup terjangkau di bandingkan dengan perumahan serupa (untuk rumah tipe 36/72 m²).

4. *Threats*

- a. Kompetitor lebih berpengalaman.
- b. Munculnya kompetitor serupa di Kab Batang.

STP :

1. Segmentasi:

a. Demografis

Umur : 22-40

Gender : Perempuan , Pria

Ekonomi : B dan C

b. Psikografis

Kebiasaan : skeptis, keluarga muda, aktif.

Geografis : Batang, Pekalongan, Kendal, Semarang, Solo,

2. Targeting

Tujuan utama Perumahan Saputra Raya lebih ke Bisnis to Customer, di mana developer menjual secara langsung kepada konsumen.

3. *Positioning*

Positioning ditempatkan pada perumahan yang termurah hal ini berdasarkan data yang di paparkan sebelumnya.

3.3. **Media Promosi yang Disarankan**

Dari hasil data di atas penulis dapat menyimpulkan Perumahan Saputra Raya membutuhkan media promosi *above the line* dan *below the line*. Hasil wawancara dengan staff marketing Saputra Raya, survei lokasi, dan hasil kuisioner dan hasilnya *above the line* berupa iklan koran, dan iklan majalah sedangkan untuk *below the line* disarankan *flyer*, brosur, *marketing kit*, seragam, dan *merchandise*.

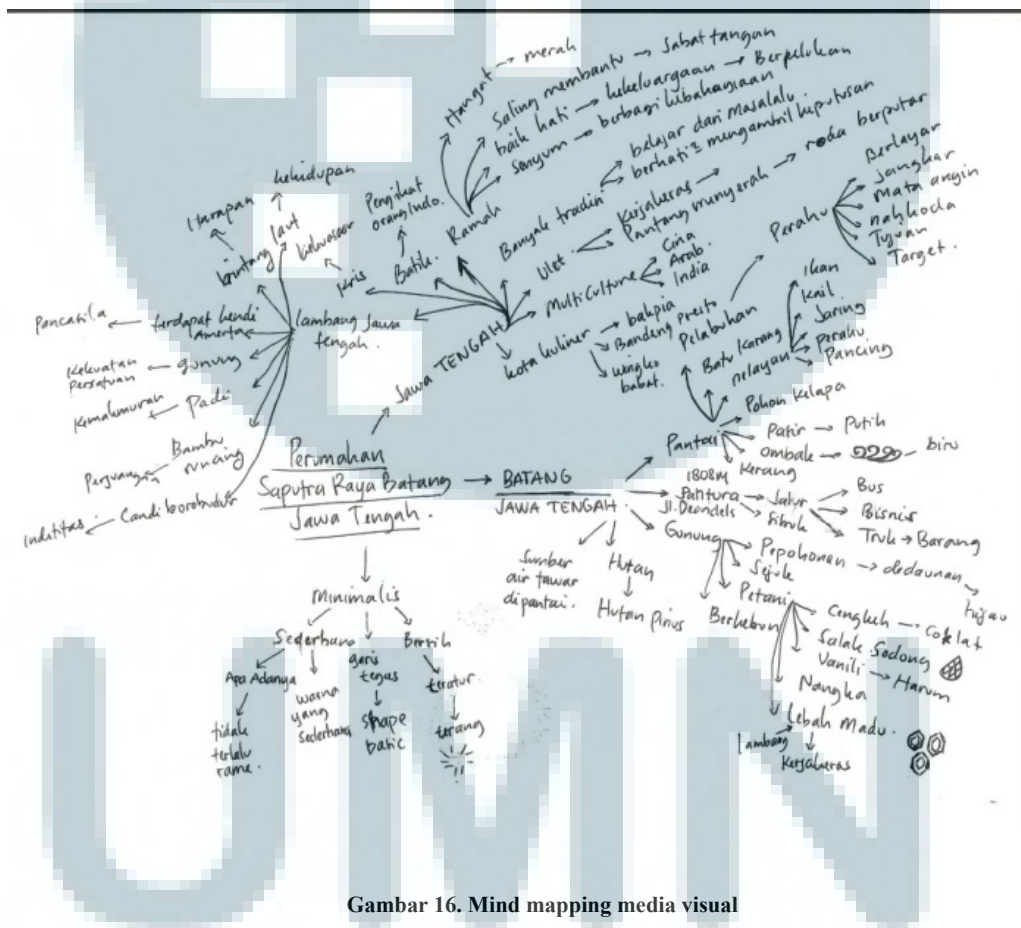
3.4. Mind Mapping

Dalam proses *mind mapping* yang telah dilakukan ditemukan beberapa kata kunci yang dapat membantu proses pembuatan sketsa desain media promosi perumahan Saputra Raya. Kata-kata yang menggambarkan kelebihan dari perumahan Saputra Raya, adalah rumah, nyaman, kokoh, murah, berkualitas, tapi memiliki beberapa permasalahan yang diantaranya memiliki beberapa kompetitor yang lebih berpengalaman, lebih dekat dengan kota, dan Saputra Raya mengalami kendala penjualan rumah di tahun 2012 - 2013 yang tidak memenuhi target dari 130 Unit hanya 60 yang terjual.



Gambar 15. Mind mapping pertama

Mind mapping yang ke dua membantu menemukan kata kunci untuk membuat sketsa media promosi dalam pemilihan elemen-elemen desain yang akan menggambarkan perumahan Saputra Raya. Kata kunci yang didapat adalah segi enam (rumah madu), atap rumah., minimalis., Rumah madu menggambarkan kokohnya rumah, madu melambangkan hasil yang manis dan dapat berguna bagi makhluk hidup lainnya, atap rumah menggambarkan perumahan dan aman, minimalis berdasarkan *type* rumah .



Gambar 16. Mind mapping media visual

3.5. Konsep Kreatif

Mind mapping yang telah dibuat sebelumnya menghasilkan *big idea* yaitu Rumah rakyat merupakan penggambaran perumahan Saputra Raya. Mengapa rumah rakyat itu mencerminkan perumahan yang di peruntukan bagi kalangan menengah bawah, siapa saja bisa memilikinya, dan harganya yang terjangkau.harga Rp.88.000.000. menjadi poin utama dalam media promosi yang akan di buat.

Warna yang akan digunakan untuk media promosi adalah warna-warna yang hangat seperti warna oranye yang menggambarkan kenyamanan dan kehangatan sebuah keluarga yang harmonis, warna biru memberikan gambaran ramah, setia dan produktif. Font yang akan digunakan untuk media promosi adalah font *san serif* yaitu *Microsoft New Tai Lue* hal ini dikarenakan perancangan media promosi yang dibuat jangka waktu melihatnya cepat jadi untuk mempermudah dalam pembacaan dan menggunakan berbagai warna seragam agar terlihat memiliki kesatuan satu sama lainnya. Menggunakan ukuran font yang berbeda bertujuan agar saat orang melihatnya mendapatkan pesan yang ingin disampaikan sesuai urutannya.

Pemilihan media promosi berdasarkan kuisioner yang telah di lakukan dan di bahas pada bab sebelumnya adalah *above the line* yaitu iklan Koran dan iklan majalah sedangkan untuk *bellow the line* adalah, *flyer*, sosial media, *marketing kit*, seragam, baliho,spanduk,dan merchandise. Dari berbagai media promosi yang akan di buat menggunakan elemen-elemen yang seragam agar memperkuat karakter dan pencitraan Perumahan Saputra Raya itu sendiri yaitu pembuatan motif yang di ambil dari atap logo Saputra raya yang di susun sedemikian rupa

dam permainan transparan, semua itu membentuk sebuah motif yang khas dari sapatra raya.

