



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

Dalam penelitian ini penulis akan membuat sebuah media promosi pada brand Quinna Molla. Quinna Molla merupakan sebuah brand sepatu lokal yang sudah berjalan kurang lebih selama 3 tahun. Dalam 1 tahun belakangan ini, salah satu cabang Quinna Molla yang berlokasi di Jakarta telah ditutup diakibatkan dari jumlah penurunan pembelian produknya. Dengan adanya media promosi ini maka diharapkan konsumen dapat lebih mengenal Quinna Molla sebagai salah satu brand lokal yang cukup dikenal di Indonesia, baik dalam kualitas maupun kuantitas. Di dalam media promosi ini, nantinya akan dibentuk dalam sebuah media cetak berupa brosur atau banner.

Di dalam media promosi ini terdapat keharmonisan yang berasal dari penggabungan tipografi dan gambar-gambar yang nantinya akan diaplikasikan dalam sebuah media cetak. Beberapa informasi atau pesan juga terkandung di dalam media promosi ini untuk disampaikan kepada konsumennya.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik Quinna Molla untuk mencari tahu bagaimana konsep Quinna Molla ini sendiri dan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner serta melakukan observasi dengan beberapa

buku dan literatur. Kuesioner yang disebarakan oleh penulis berguna untuk mencari tahu kesadaran masyarakat Indonesia terhadap brand Quinna Molla.



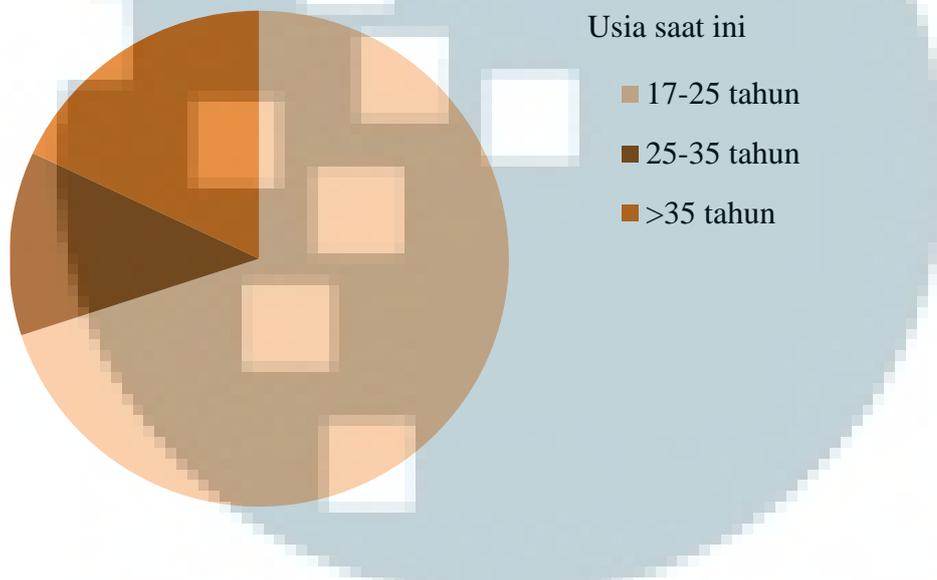
Gambar 3.1. Foto Showroom Quinna Molla

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Quinna Molla dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang berguna untuk keperluan yang digunakan untuk membangun media promosi yang baru ini. Beberapa datanya yang dibutuhkan dalam pembangunan media promosi Quinna Molla yang baru merupakan konsep dari Quinna Molla, tema dari Quinna Molla, visi dan misinya. Data-data yang digunakan bertujuan agar memberi pencitraan yang tepat pada media promosi yang baru.

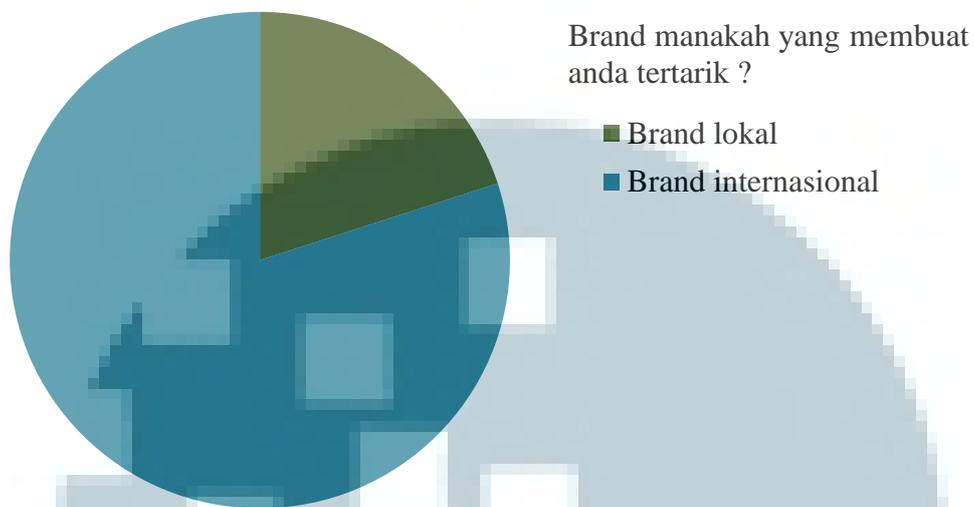
3.1.2. Kuesioner

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis melalui media online seperti Facebook, selain melakukan penyebaran melalui media online, penyebaran kuesioner ini juga dilakukan secara langsung di lapangan.



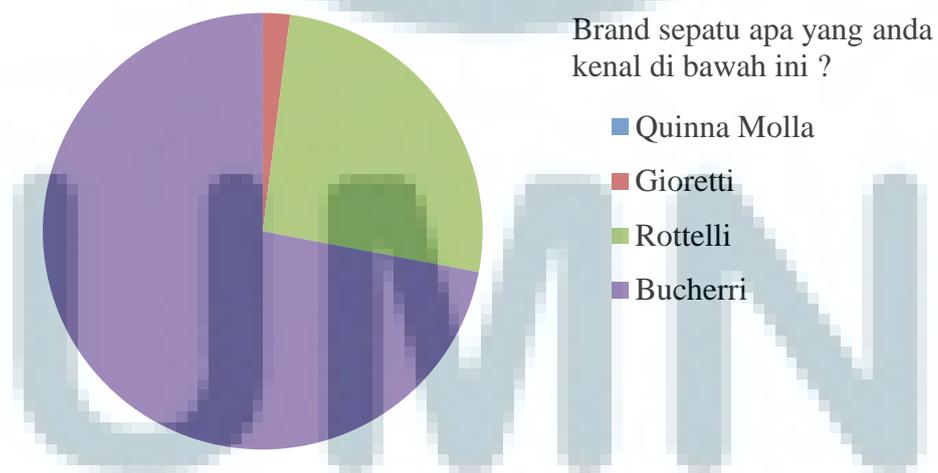
Gambar 3.2. Diagram Kuesioner 1

Kuesioner ini diisi oleh kaum wanita yang berumur sekitar 17-25 tahun, 25-35 tahun, dan 35 tahun ke atas, dan dari diagram ini terlihat bahwa jumlah responden yang berumur 17-25 tahun lebih banyak dibandingkan jumlah responden lainnya. Berdasarkan sumber data yang didapat dari kuesioner 1, target utama dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 17-25 tahun.



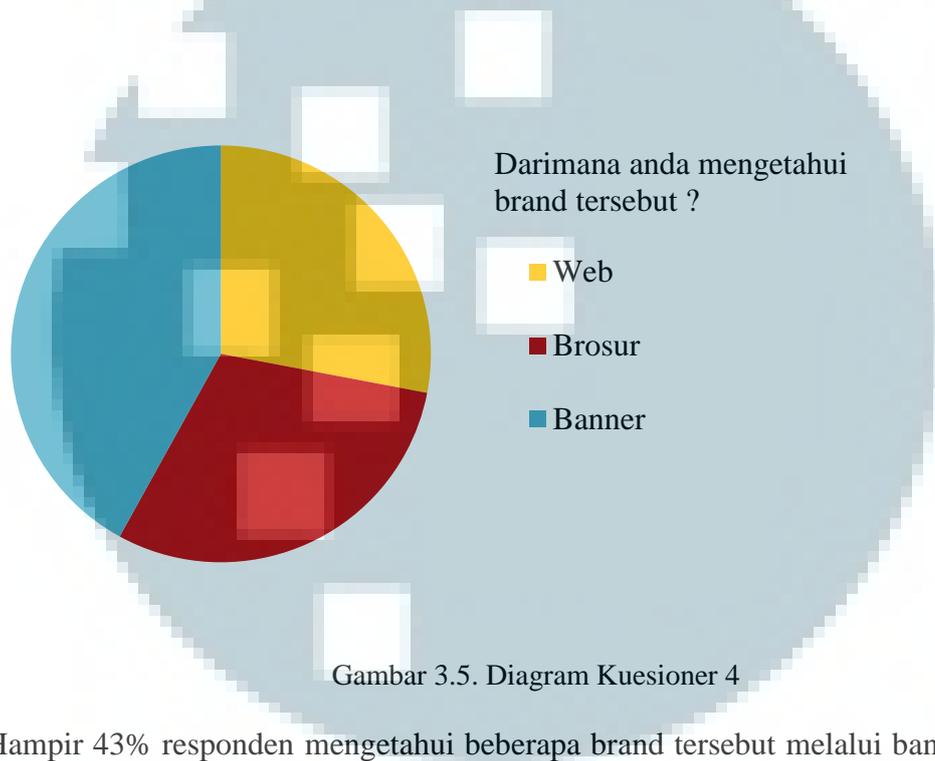
Gambar 3.3. Diagram Kuesioner 2

Sebagian besar responden yang didapat adalah penggemar brand internasional, maka dapat disimpulkan bahwa kaum wanita lebih memilih brand internasional dibandingkan brand lokal.



Gambar 3.4. Diagram Kuesioner 3

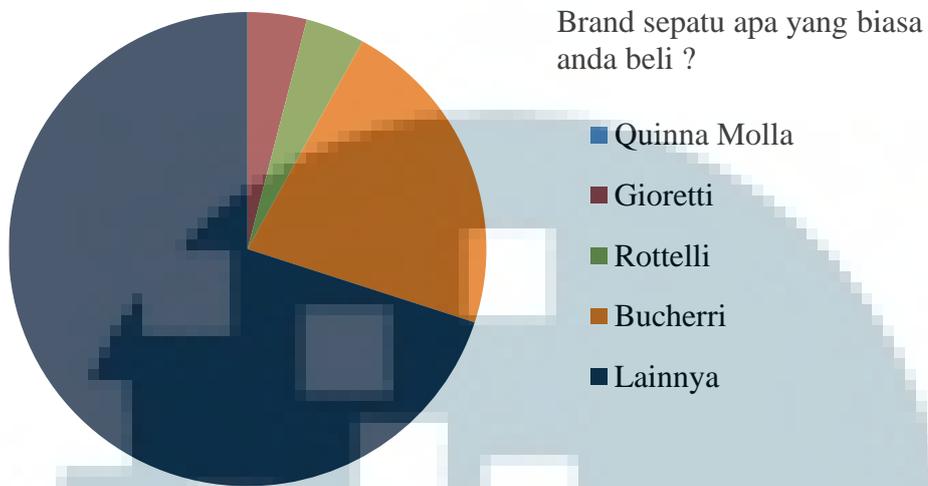
Sumber data di atas membuktikan bahwa tidak ada satu responden yang mengenal brand Quinna Molla. Menurut hasil data yang didapat oleh penulis, jumlah responden terhadap brand Bucherri lebih banyak dibandingkan brand-brand lainnya, maka banyak responden lebih kenal dengan brand Bucherri.



Gambar 3.5. Diagram Kuesioner 4

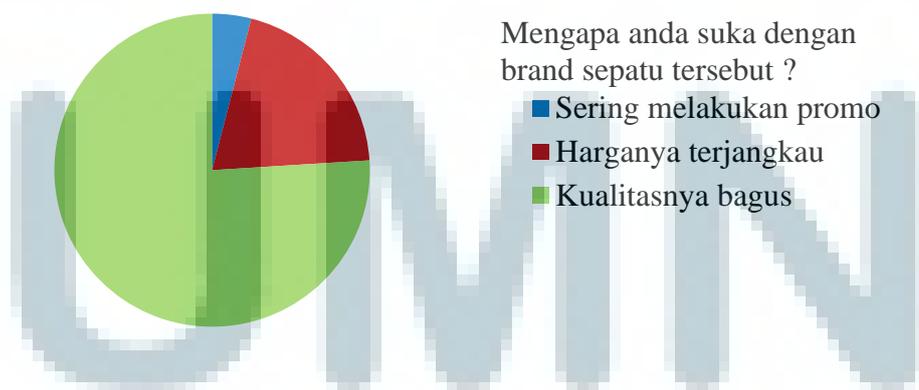
Hampir 43% responden mengetahui beberapa brand tersebut melalui banner, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa banner adalah sebuah media informasi yang ampuh dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan sebuah pesan atau informasi terhadap audiens.

UMMN



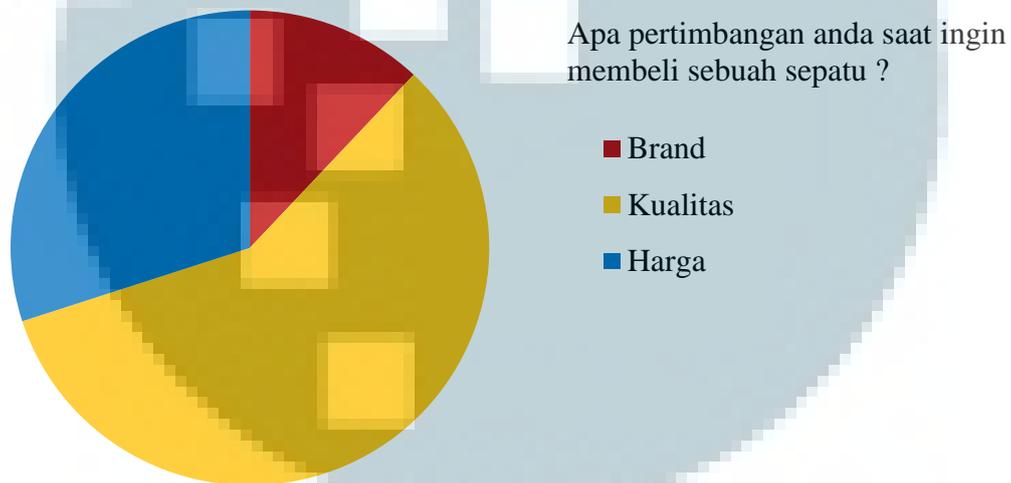
Gambar 3.6. Diagram Kuesioner 5

Berdasarkan data yang didapat, cukup banyak responden yang memilih brand sepatu di luar pilihan yang penulis berikan di dalam kuesioner, seperti Stradivarius, Zara, Salvatore, dan sebagainya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen biasanya membeli sepatu dengan brand lain selain Quinna Molla.



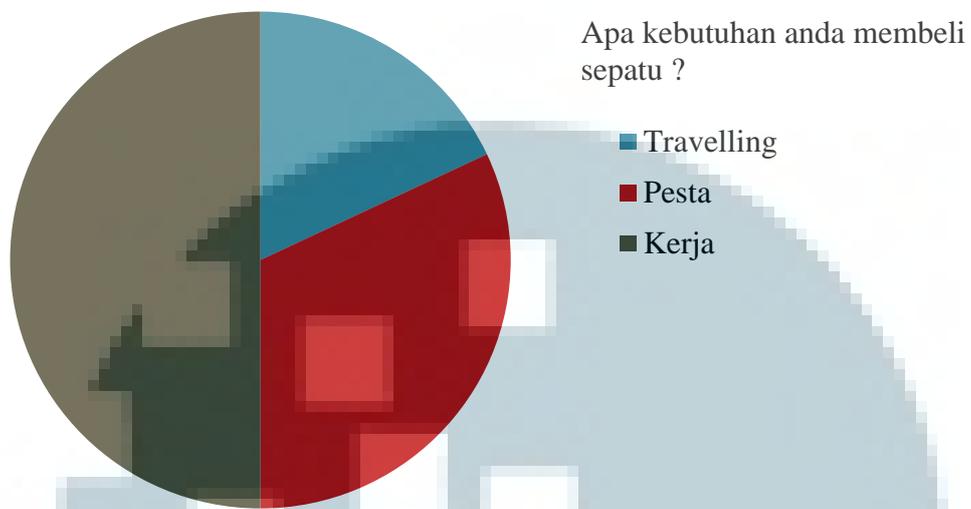
Gambar 3.7. Diagram Kuesioner 6

Ada beberapa faktor yang membuat konsumen cenderung membeli brand-brand sepatu tersebut, seperti seringnya melakukan promosi, harga sebuah produk dapat dijangkau, dan kualitas yang baik pada sebuah produk. Dalam hal ini, jumlah responden yang mementingkan kualitas terhadap sepatu lebih besar dibandingkan jumlah responden lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pada sepatu sangat penting bagi konsumennya.



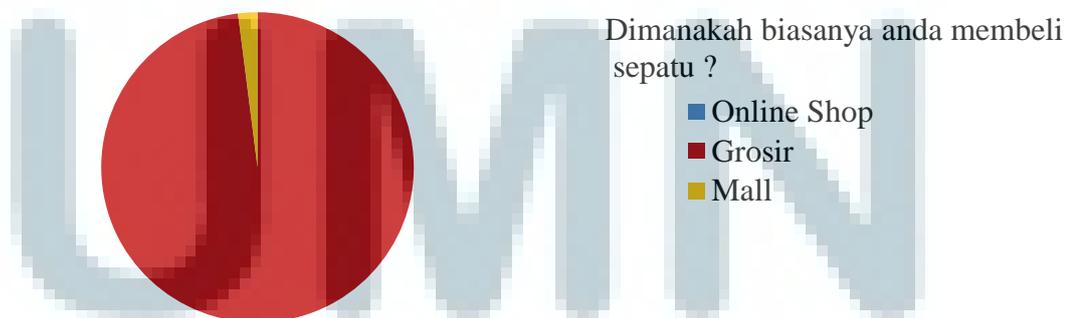
Gambar 3.8. Diagram Kuesioner 7

Sedangkan hal yang cenderung membuat seorang konsumen mempertimbangkan saat ingin membeli sebuah sepatu adalah kualitas yang dimiliki sepatu tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas dari sebuah sepatu sangat berpengaruh terhadap nilai penjualan.



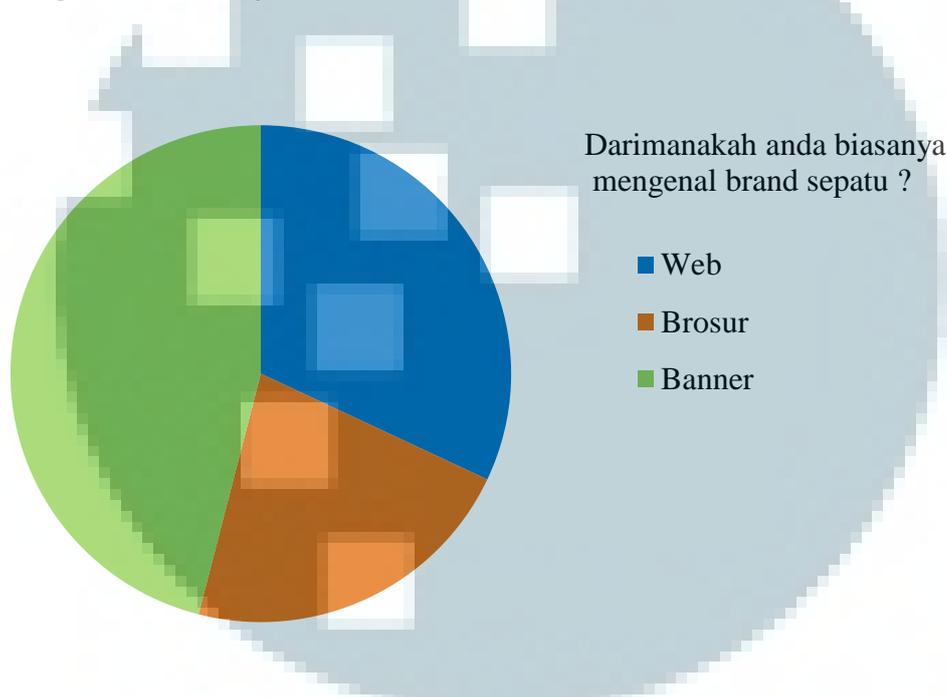
Gambar 3.9. Diagram Kuesioner 8

Dalam kuesioner ini kebutuhan konsumen akan sepatu yang mereka beli memiliki masing-masing fungsi. Jumlah responden yang membeli sepatu dikarenakan untuk kerja lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang membeli sepatu untuk pesta dan bepergian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama konsumen dalam membeli sebuah sepatu adalah untuk bekerja.



Gambar 3.10. Diagram Kuesioner 9

Pada kuesioner ini, hampir seluruh responden lebih sering membeli sepatu di mall. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih mall karena mall itu merupakan suatu tempat yang terbentuk dari beberapa brand dan banyaknya media promosi, sehingga konsumen bisa membandingkan satu brand dengan brand lainnya.



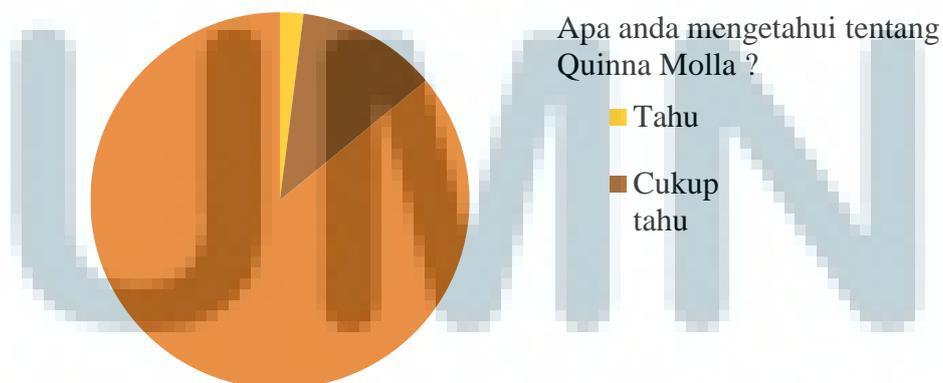
Gambar 3.11. Diagram Kuesioner 10

Sebagian besar responden lebih memilih banner dibandingkan responden yang memilih web dan brosur. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan banner dalam menyampaikan sebuah pesan dalam sebuah produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dan sangat efektif. Salah satu kelebihan banner adalah dapat dilihat oleh semua kalangan. Sedangkan dalam web harus diakses menggunakan gadget, dan hanya kalangan tertentu yang dapat menggunakan web.



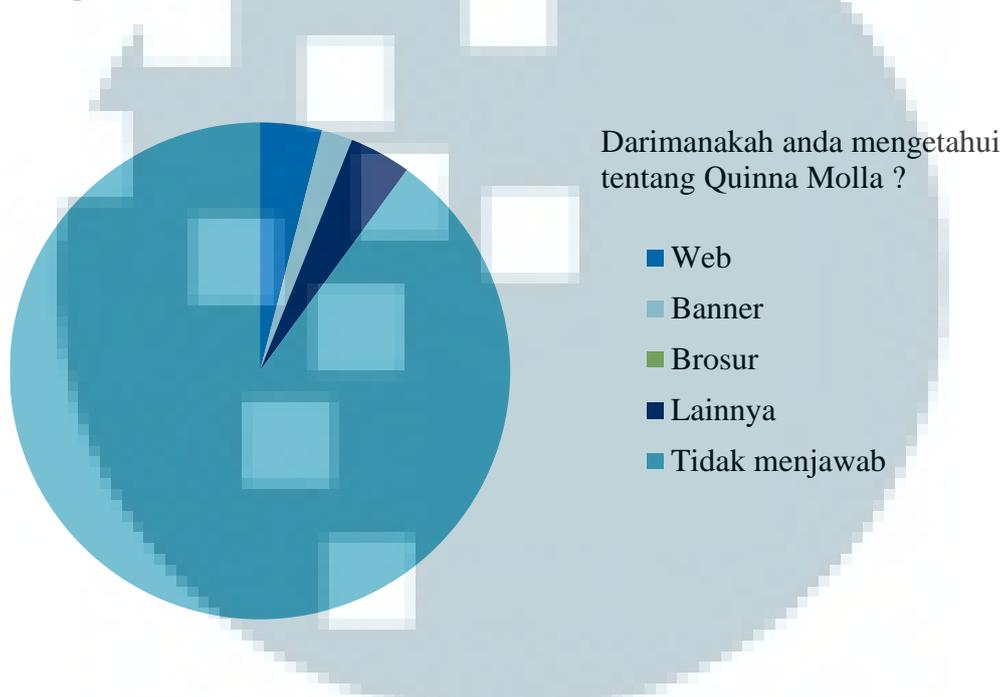
Gambar 3.12. Diagram Kuesioner 11

Dari sumber data yang didapat dari kuesioner ini lebih banyak responden yang memiliki penghasilan kurang dari dua juta lima ratus ribu rupiah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa media promosi yang baru nanti akan dibuat dan lebih ditujukan kepada kalangan kelas menengah dan menengah ke bawah, karena banyak responden yang berpenghasilan di bawah rata-rata.



Gambar 3.13. Diagram Kuesioner 12

Dari sekian banyaknya kuesioner yang didapat bahwa baru sedikit responden yang cukup mengetahui tentang brand Quinna Molla. Hampir seluruh responden tidak mengetahui brand Quinna Molla, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebuah media promosi sangat dibutuhkan oleh brand Quinna Molla untuk memperkenalkan brand tersebut di Indonesia.

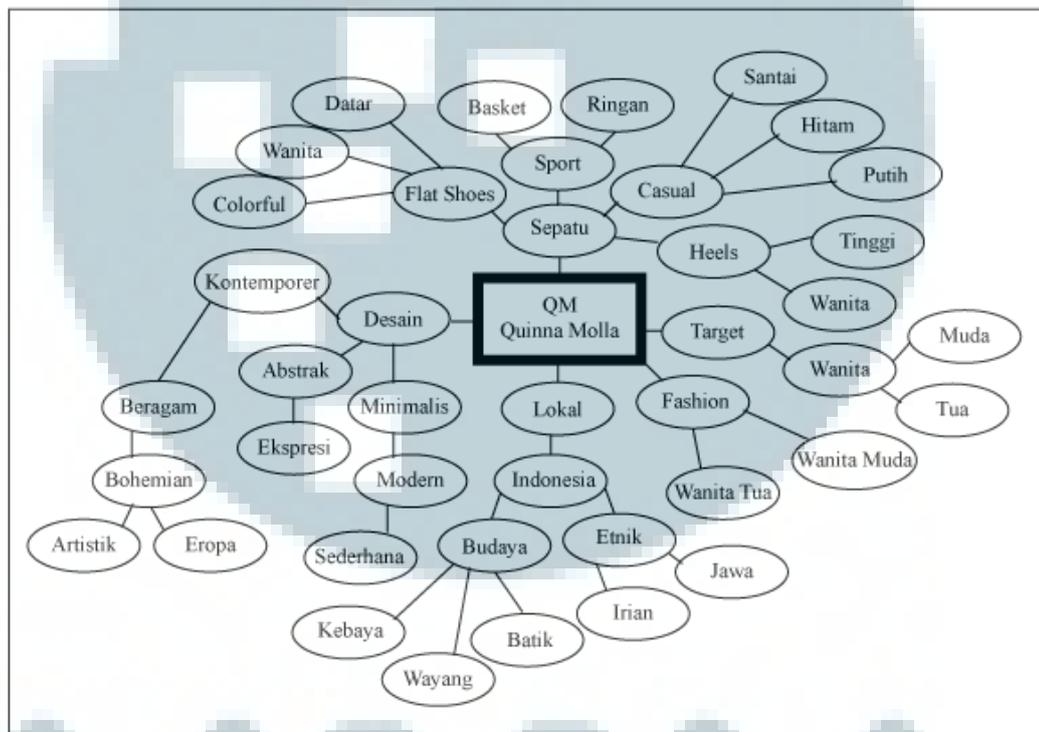


Gambar 3.14. Diagram Kuesioner 13

Dari sumber data yang didapat membuktikan bahwa konsumen lebih banyak mengenal Quinna Molla melalui media elektronik dalam bentuk web, dan media sosial. Oleh karena itu, penulis ingin membuat media promosi dalam bentuk media cetak, berupa banner. Seperti yang terlihat pada Gambar 3.10 menyatakan bahwa kaum wanita lebih mengenal brand sepatu melalui sebuah media cetak, yaitu banner.

3.2. Mind Mapping

Sebelum memasuki perancangan konsep kreatif maka penulis melakukan proses mind mapping yang berguna untuk menemukan gagasan utama dalam perancangan ulang media promosi ini, adapun mind mapping yang dilakukan adalah dengan menganalisa aspek-aspek yang berhubungan dengan topik utama penelitian yaitu perancangan ulang media promosi sepatu Quinna Molla.



Gambar 3.15. Mind Mapping

Pada proses mind mapping ini penulis menemukan beberapa hal yang nantinya dijadikan aspek-aspek yang dipertimbangkan dan digunakan sebagai pedoman dalam merancang ulang media promosi ini. Proses mind mapping diawali dengan mencari garis besar dari topik utamanya. Dalam kasus ini, topik utamanya adalah media promosi sepatu Quinna Molla, dan dari topik utama ini

dicari elemen-elemen yang berupa keyword utama, yaitu desain, Bohemian, fesyen, target, wanita.

Tujuan dari perancangan ulang media promosi ini adalah membuat nama Quinna Molla lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui sebuah informasi yang dikemas dalam sebuah media promosi yang berguna untuk meningkatkan nilai penjualan produknya, penggunaan banner sebagai media promosi dapat dilihat oleh target audiensnya dan dapat mencapai semua kelas kalangan, baik kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas. Sedangkan target utama dari media promosi ini adalah kaum wanita yang berumur sekitar 17-25 tahun, penulis menentukan mereka sebagai target utama dalam perancangan ulang media promosi ini karena kaum wanita yang berumur sekitar 17-25 tahun itu lebih banyak yang berpenghasilan di bawah rata-rata. Target utama dalam topik utama ini belum bisa dipastikan mampu membeli gadget untuk mengakses web untuk melihat beberapa brand dan berbagai promosinya. Maka dari itu penulis berencana ingin merancang ulang media promosi yang baru dalam bentuk banner, karena media promosi tersebut bisa dilihat dan dijangkau oleh siapa pun dan tidak terlalu membutuhkan yang namanya perangkat elektronik.

Setelah melakukan proses mind mapping maka penulis dapat menentukan Segmentasi, Target, dan Posisi (STP) dan Strength, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT) serta teori analisis 4P dari penelitian yang dilakukan oleh penulis seperti yang dijabarkan di bawah ini.

Tabel 3.2.1. Tabel STP

Segmenting	Targeting	Positioning
Perancangan ulang media promosi ini lebih ditujukan oleh masyarakat Indonesia, terutama di kota besar yang memiliki pola kehidupan modern, dan memiliki penghasilan yang cukup	Penggemar fesyen, khususnya kaum wanita yang berumur sekitar 17 sampai 25 tahun yang sering bepergian ke mall, karena di sana banyak terdapat media promosi yang dapat menarik perhatian pengunjung	Perancangan ulang media promosi ini menggunakan bahasa Inggris dan dikemas dengan desain yang modern (Bohemian) dan menarik, tanpa menghilangkan ciri khas Indonesia.

Tabel 3.2.2. Tabel SWOT

Strength	Weakness	Opportunities	Threat
Harganya dapat dijangkau oleh kelas menengah dan menengah ke atas	Kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia, hanya sedikit yang mengetahui tentang Quinna Molla	Memiliki desain dan warna yang banyak dengan mengusung gaya Bohemian.	Banyaknya brand kompetitor di kelasnya
Sepatu Quinna Molla ini sendiri memiliki beberapa fungsi, salah satunya untuk kerja	Jumlah gerai yang dimiliki Quinna Molla masih terbilang sedikit	Banyak orang yang sering ke mall untuk melihat beberapa brand fesyen	Banyaknya brand kompetitor yang menggunakan media promosi dalam bentuk media cetak juga
Media promosi yang biasa digunakan oleh Quinna Molla berupa media	Konsumen jarang membeli produk Quinna Molla karena kurang begitu kenal	Banner dan brosur merupakan sarana yang paling efektif dalam menyampaikan	

cetak, yaitu banner dan brosur	dengan brand tersebut	informasi dari sebuah brand	
Menggunakan bahasa Inggris pada media promosinya, sehingga menimbulkan kesan internasional	Mayoritas orang Indonesia masih meragukan kualitas yang dimiliki oleh produk Quinna Molla		

Tabel 3.2.3. Tabel harga Quinna Molla

No	Nama Barang	Harga
1	Rianne Heels	Rp113.700,-
2	Vesper Wedges	Rp119.700,-
3	Mabel Heels	Rp164.500,-
4	Eva Heels	Rp229.500,-
5	Bassie Ballerina	Rp263.200,-
6	Darcie Wedges	Rp279.000,-
7	Sierra Wedges	Rp279.000,-
8	Navadic Heels	Rp287.200,-
9	Peggy Wedges	Rp287.200,-
10	Vivien Heels	Rp287.200,-
11	Nigelia Heels	Rp399.000,-
12	Tilly Wedges	Rp399.000,-
13	Farrah Heels	Rp499.000,-
14	Jonila Heels Sandals	Rp499.000,-
15	Finland Platforms	Rp529.000,-
16	Noralie Pumps	Rp529.000,-
17	Sharon Pumps	Rp529.000,-
18	Robyn Platforms	Rp559.000,-
19	Minnesota Pumps	Rp599.000,-
20	Pandora Pumps	Rp599.000,-

Tabel 3.2.4. Tabel Analisa 4P

Product	Place	Price	Promotion
<p>Kualitas produk ini belum bisa dibuktikan dengan baik dan masih agak diraguka, karena Quinna Molla baru berdiri selama kurang lebih 3 tahun. Tetapi karena Quinna Molla bergelut di bidang fesyen, tidak hanya sepatu saja yang menjadi produk penjualannya. Keistimewaannya bahwa Quinna Molla juga menjual aksesoris wanita, seperti tas, kalung, cincin, dan sebagainya. Nama produk Quinna Molla diambil dari kata Quinna (Spanyol) dan Molla</p>	<p>Sebagai produk fesyen yang menjunjung nilai keindahan, maka produk ditempatkan di tempat yang ber-AC agar tidak cepat berjamur dan membuat konsumen nyaman saat memilih produknya. Lokasi penjualannya sendiri antara lain 2 showroom yang berada supermarket menengah ke atas seperti Paris Van Jawa di Bandung dan Manado Town Square di Manado serta di beberapa department store.</p>	<p>Harga untuk Quinna Molla sendiri berbeda-beda. Untuk menarik minat konsumen maka dalam pemasaran produk diadakan pemotongan harga atau <i>discount</i>, biasanya dilakukan saat menjelang hari besar seperti lebaran dan sebagainya. Sistem pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau debit, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran maka perusahaan memudahkannya dengan cara memberikan</p>	<p>Promosi produk Quinna Molla sendiri dilakukan tidak hanya pada media elektronik berupa web, tetapi juga melalui media cetak berupa banner, brosur, dan majalah. pemasaran langsung dilakukan juga oleh produk Quinna Molla untuk meyakinkan pembeli serta sebagai salah satu cara untuk mengefektifkan pemasaran dan promosi dengan melalui katalog.</p>

(Panama).		kemudahan menggunakan kartu kredit untuk pembelian di supermarket dan department store.	
-----------	--	---	--

3.3. Konsep Kreatif

Setelah melakukan proses mind mapping dan pengolahan sumber data yang ditemukan, penulis mendapatkan Big Idea dalam perancangan ulang media promosi ini, yaitu “Every Woman Needs Fashion”.



Gambar 3.16. Contoh warna Bohemian
<http://theposhpen.com/Bohemian%20Colors.jpg>

Big Idea ini merupakan interpretasi penulis dari data-data yang ditemukan, karena seperti yang dijelaskan pada proses mind mapping di atas bahwa Quinna Molla memiliki ciri khas tersendiri dimana sang pemilik mengusung gaya Bohemian pada produk fesyennya yang tidak dimiliki oleh brand kompetitor

lainnya. Gaya Bohemian ini sendiri memiliki warna-warna yang cerah dan ceria yang dapat menarik perhatian audiensnya terutama kaum wanita muda. Hampir seluruh kaum wanita membeli sepatu di supermarket atau mall seperti yang dinyatakan pada Gambar 3.10. Maka dari itu, adanya media promosi yang baru ini audiens dapat memperoleh informasi tentang Quinna Molla dan dapat menarik perhatian mereka.

Dalam perancangan media promosi ini penulis menggunakan tema modern dalam pembuatan visual media promosi karena media cetak merupakan salah satu media informasi yang paling efektif dalam menyampaikan sebuah pesan kepada audiensnya dan sifat modern pada layout media promosi ini akan terlihat pada komposisi visual yang minimalis tanpa penggunaan ilustrasi yang berlebihan dan proses penempatan tulisan yang mengutamakan sifat sistematis dan informatif sehingga mudah dibaca dan dimengerti oleh audiensnya. Untuk mendukung hal tersebut, penulis mempertimbangkan elemen-elemen desain yang akan digunakan dalam pembuatan visual secara keseluruhan, dan elemen-elemen tersebut adalah

1. Layout

Elemen layout sangat penting dalam perancangan media promosi, penulis akan menggunakan desain yang modern dalam merancang layout pada media promosi ini. Dalam perancangan layout pada media cetak yang dibuat akan dipertimbangkan tata letaknya, agar tidak menciptakan persepsi yang berbeda dari audiens.

2. Tipografi

Elemen tipografi dalam sebuah perancangan media promosi dalam merancang media cetak ini sangatlah harus diperhatikan, karena dengan pemilihan jenis huruf yang baik dan sesuai membuat para audiens lebih nyaman dalam membaca dan mencerna tulisannya saat melihat visualnya, serta penulis akan menggunakan beberapa jenis font untuk memberikan emphasis pada beberapa bagian tertentu guna mengarahkan fokus utama audiensnya.

Jenis tipografi yang digunakan adalah yang memiliki tingkat readability yang cukup tinggi baik dengan ukuran besar maupun ukuran kecil, dalam media promosi ini konten dalam bentuk tulisan yang diberikan tidak terlalu banyak demi kenyamanan audiens dalam mencerna informasi di dalamnya maka penulis akan meminimalisir jumlah tulisan yang diberikan pada sebuah kesatuan layout dengan cara menggunakan huruf yang tidak terlalu besar namun tetap dapat dilihat dengan nyaman oleh audiens.

3. Warna

Warna yang cenderung diminati dan disukai oleh target adalah warna-warna utama yang memiliki sifat ceria dan *fun* sehingga dapat membangun mood menyenangkan saat audiens melihat media promosi ini, warna yang akan digunakan adalah perpaduan warna cerah dan warna-warna netral yang akan digunakan pada elemen-elemen visual media promosi ini mulai dari tipografi sehingga akan menunjang konsep modern namun tetap memiliki kesan yang menyenangkan.

4. Fotografi

Teknik fotografi yang dilakukan oleh penulis adalah Point Of Interest, dimana di dalamnya terdapat gambar wanita yang mendominasi fotografi tersebut. Penulis melakukan fotografi beberapa kali dan banyak hasil yang kurang maksimal. Penulis juga menggunakan cahaya matahari dan beberapa cahaya tambahan dari *flash external* karena cahaya merupakan kunci utama pada fotografi. Fokus pada foto dapat terlihat dari sepatu yang dikenakan si wanita. Banyaknya kendala yang dihadapi oleh penulis, yaitu waktu yang hampir bertabrakan dengan pembuatan iklan Kompas, dan kondisi cuaca yang tidak memungkinkan. Dengan keterbatasan waktu yang tersedia, penulis memanfaatkan waktunya secara maksimal saat melakukan fotografi. Setelah selesai proses fotografi, penulis memilih hasil foto yang akan disunting lagi sebelum menjadi karya visual akhir. Dari hasil foto yang telah dipilih, penulis mulai mencoba *digital imaging* pada gambar di dalam fotografinya. Di dalam proses *digital imaging* penulis mengatur *contrast*, *brightness*, *hue*, dan *saturation*, serta menyisihkan latar belakang yang tidak dipakai.

U M N