

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode mix method untuk melengkapi data. Untuk tujuan kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner untuk mengidentifikasi preferensi responden, mengeksplorasi masalah, dan menggunakan wawancara kualitatif dan penelitian yang ada untuk lebih memahami masalah yang diangkat. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh data numerik untuk menguji kebenaran fenomena. Sedangkan kualitatif, data yang diperoleh digunakan dalam eksperimen sebagai data pendukung dalam eksplorasi objek yang dapat di sentuh dan lihat pada penelitian kualitatif pengumpulan data dengan melakukan secara wawancara langsung dengan pemilik Delaqueen serta wawancara dengan salah satu konsumen yang membeli produk Delaqueen dan pada metode kuantitatif menggunakan kuisisioner yang di sebarakan sesuai dengan segmentasi yang sudah di tentukan.

3.1.1 Wawancara

Menurut Slamet (dikutip dari buku Edi, 2016) pada tahun 2011 terungkap bahwa pertemuan dengan melakukan wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data melalui komunikasi antara spesialis dan yang diselidiki. Wawancara yang diarahkan dalam penelitian ini diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak informasi tentang isu-isu pusat berkaitan dengan data Delaqueen. Dengan wawancara hasil yang diperoleh lebih lengkap dan jelas karena narasumber lebih responsif karena dilakukan secara langsung. Pada pengambilan data wawancara dilakukan dengan teknik wawancara terencana tidak terstruktur.

3.1.2 Wawancara Dengan Ibu Winda

Penulis melakukan wawancara ini pada tanggal 16 Mei 2023. Ibu Winda, selaku pemilik Delaqueen secara langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana cara menjual produk Delaqueen serta

alasan membuka toko pakaian dalam untuk wanita besar ini. Ibu Winda juga menjelaskan cara mempromosikannya yang dilakukan selama ini .



Gambar 3.1 wawancara dengan ibu Winda selaku pemilik Delaqueen

3.1.3 Keimpulan Hasil Wawancara Dengan Ibu Winda

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Winda selaku pemilik Delaqueen, penulis menyimpulkan bahwa promosinya perlu diperbaiki dan ditambah dalam media promosi karena masih kurang dan belum memahami cara mempromosikannya. Saat ini Delaqueen hanya melakukan promosinya di Instagram dan kebanyakan kontennya hanya menampilkan jenis-jenis produknya dan konten selain produk pakaian dalam tidak mengetahui apa yang dipasarkan.

3.1.4 Wawancara Dengan Konsumen Delaqueen

Pada hari Kamis tanggal 18 Mei 2023 melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Delaqueen Nahda Jehan atau dipanggil akrabnya Nahda dengan umur 20 tahun. Nahda Jehan adalah mahasiswa asal Tangerang yang saat ini melakukan perkuliahan LSPR Jakarta Jurusan *Marketing Communication* semester 4. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Delaqueen dari segi mata konsumen. Dari hasil wawancara yang didapatkan bahwa Nahda mengatakan produk Delaqueen banyak variasi, ukuran untuk dirinya juga ada banyak barang yang bisa dilihat harganya juga cukup terjangkau, pelayanannya cepat dan ramah. Sebelum

mengetahui delaqueen Nahda sendiri merasa kesulitan dalam ukurannya di toko – toko lain dan juga harga begitu mahal. Nahda mengatakan pertama kali dirinya mengetahui delaqueen adalah dari saudaranya karena saudari Nahda ini juga beberapa kali suka membeli pakaian dalam di Delaqueen secara mengikuti live Instagram bahkan juga pernah mengunjungi tokonya agar bisa melihat barangnya secara langsung.

3.1.5 Kesimpulan Hasil Wawancara Dengan Konsumen Delaqueen

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu konsumen yang membeli pakaian dalam wanita Delaqueen, penulis menyimpulkan bahwa konsumen yang beli delaqueen berdomisili di Tangerang, lalu konsumen mengetahui Delaqueen melalui rekomendasi saudara dekatnya. Alasan memilih Delaqueen karena memiliki banyak variasi yang bisa di lihat, harga yang cukup terjangkau, ukurannya yang sesuai untuknya banyak, dan pelayanannya ramah dan cepat.

3.1.1.1 Kuisisioner

Dalam kuisisioner digunakan metode *non-random/non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Penulis membuat survei dengan menyebarkan kuisisioner *online* melalui platform *Google Form* dengan metode *random sampling* dan penulis juga menggunakan rumus Slovin. Kuisisioner ini disebarkan kepada sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Besarnya sampel ditentukan oleh keakuratan pengumpulan data, populasinya adalah penduduk Kota Tangerang Selatan yang berumur antara 18 sampai 30 tahun. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan ketelitian 10%, secara spesifik sebagai berikut:

$$n = 105.714 : (1 + 105.714 (0.1)^2)$$

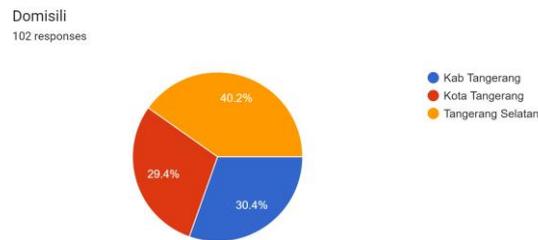
$$n = 105.714 : (1 + 1.057,14)$$

$$n = 105.714 : 2.057,14$$

$$n = 99,99 \text{ (pembulatan 100 orang)}$$

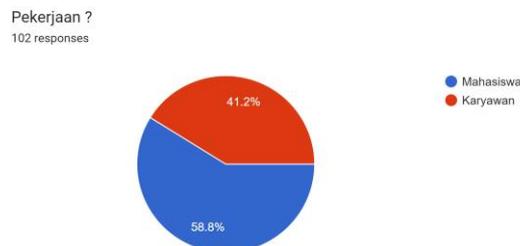
3.1.1.2 Analisis Data Kuisisioner

Berdasarkan data yang di peroleh dalam target di usia 18 – 30 tahun bahwa di Tangerang konsumen yang terdapat responden berasal dari Tangerang selatan sebanyak 40.2% ,kabupaten Tangerang sebanyak 30.4% sedangkan kota Tangerang sebanyak 29.4%.



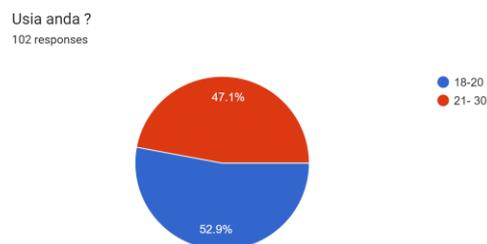
Gambar 3.2 Kuisisioner domisili responden

Dari kuisisioner terdapat kebanyakan pekerjaan yang ada di bawah ini data yang paling banyak mahasiswa 58.8% sedangkan pekerja karyawan sebanyak 41.2%.



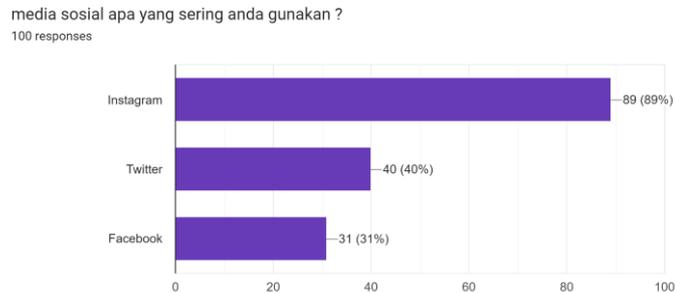
Gambar 3.3 Kuisisioner Pekerjaan responden

Usia dalam kuisisioner terdapat dari umur 18 sampai 20 tahun yang paling muda sebanyak 52.9% hingga dengan umur 21 - 30 tahun yang paling tua sebanyak 47.1%.



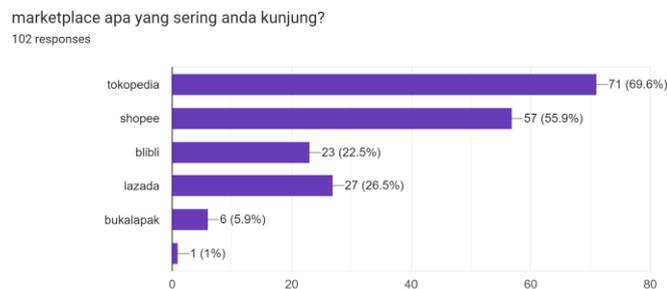
Gambar 3.4 Kuisisioner berdasarkan usia responden

Berdasarkan kuisisioner yang konsumen gunakan dalam social media yang paling sering gunakan Instagram sebanyak 89%,Twitter 40% sedangkan facebook hanya 31%.



Gambar 3.5 Kuisisioner responden media sosial yang sering digunakan

Berdasarkan responden dibawah ini marketplace yang sering di kunjungi kebanyakan responden menggunakan Tokopedia 69.6%, shopee 55.9%, bli bli sebanyak 22.5%, Lazada 26.5% sedangkan bukalapak lebih sedikit sebanyak 5.9%.



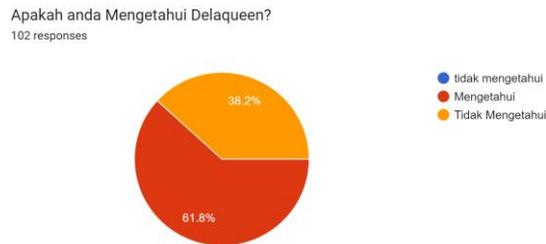
Gambar 3.6 Kuisisioner marketplace sering di kunjungi oleh responden

Berdasarkan pernyataan yang ada dibawah ini bahwa sebanyak 83.3% responden mereka kesulitan mencari pakaian dalam yang sesuai dengan ukurannya mereka.



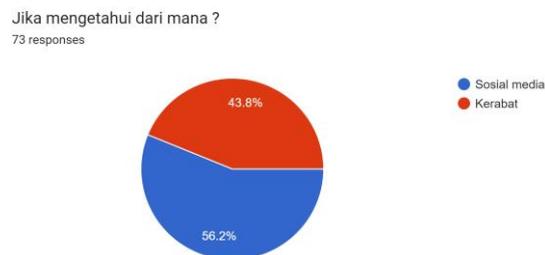
Gambar 3.7 Kuisisioner berdasarkan kesulitan mencari pakaian dalam responden

Hasil kuisisioner penulis mengutip dibawah ini masih banyak 61.8% responden tidak mengetahui toko delaqueen sedangkan yang mengetahui Delaqueen hanya 38.2 %



Gambar 3.8 Kuisisioner responden mengetahui Delaqueen

Dari hasil di bawah ini penulis menemukan bahwa kebanyakan responden mengetahui delaqueen berasal dari social media sebanyak 56.2% sedangkan dari kerabatnya sebanyak 43.8%.



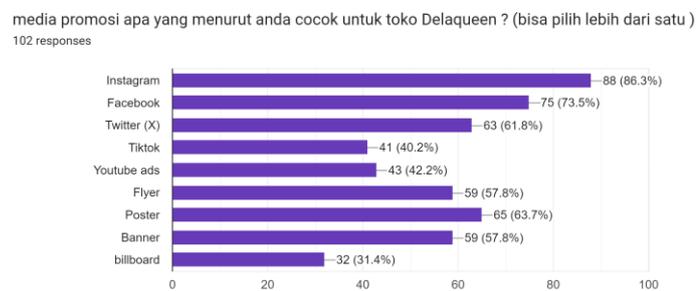
Gambar 3.9 kuisisioner asal mengetahui Delaqueen

Berdasarkan data bawah ini penulis menemukan bahwa sebanyak 62.7% responden yang menjawab mereka belum pernah mengunjungi ke toko Delaqueen



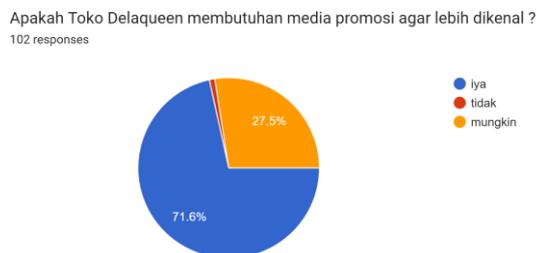
Gambar 3.10 kuisisioner responden minat untuk berkunjung toko Delaqueen

Berdasarkan grafik di bawah ini terlihat sebanyak 86,3% responden berpendapat bahwa media Instagram merupakan media yang cocok untuk mempromosikan toko Delaqueen. Menurut responden, 63,7% responden berpendapat poster merupakan media kreativitas yang cukup menarik. Dalam diagram tersebut, 57,8% juga berpendapat bahwa spanduk dan pamflet juga merupakan sarana periklanan yang baik, antara lain Facebook dengan 73,5%, Twitter (X) dengan 61,8%, iklan YouTube dengan 42,2%, Billboard dengan 31,4%.



Gambar 3.11 pendapat responden mengenai promosi toko Delaqueen

Pada kuisisioner yang sudah disebar data bawah ini terdapat 71.6% menjawab iya untuk toko Delaqueen membutuhkan media promosi agar lebih di kenal Masyarakat luas dan 27.5% responden menjawab mungkin.



Gambar 3.12 pendapat responden mengenai apakah toko Delaqueen membutuhkan media promosi

3.1.1.3 Kesimpulan Kuisisioner

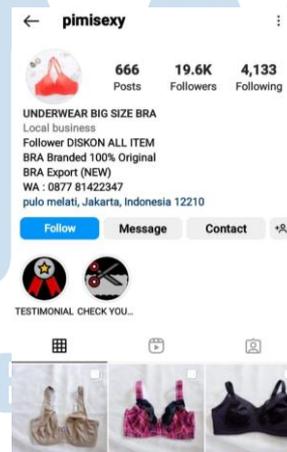
Berdasarkan data hasil kuisisioner, yang sudah disebar bahwa masih banyak warga Tangerang Selatan yang belum mengetahui Toko Delaqueen yang dapat di buktikan bahwa sebanyak 61.8 % dari 102

responden, lalu ditambah dengan ada data bahwa sebanyak 62.7% belum pernah mengunjungi toko dan membeli di toko Delaqueen. Namun kebanyakan dari responden sebanyak 83.3% mereka merasa kesulitan untuk mencari yang menyesuaikan ukuran yang untuk *Big Size* yang berdasarkan data sudah dikumpulkan, penulis juga memberikan pertanyaan apakah Toko Delaqueen membutuhkan media promosi yang tujuan untuk memperkenalkan Toko Delaqueen sebanyak 71.6% menjawab iya dan 27.5% menjawab mungkin. Dengan responden sebanyak 102 ternyata toko Delaqueen membutuhkan media promosi yang menarik dan efektif dengan berbagai macam pilihan seperti *Instragram, Facebook, Twitter(x), dan Youtube Ads* dan media promosi lainnya yang untuk mendukung toko Delaqueen tersebut.

3.1.2 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dalam melakukan penelitian untuk merancang media promosi perlu adanya studi eksisting. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai kompetitor yang telah ada sebelumnya dan memiliki karakteristik sama dengan yang akan dirancang untuk meningkatkan kualitas.

3.1.2.1 Pimisexy

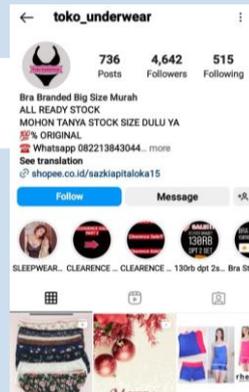


Gambar 3.13 Pimisexy

Pimisexy merupakan toko online pakaian dalam wanita yang ukuran besar yang berdiri pada tahun 2013 yang berada di Pulo Melati, Jakarta

Selatan marketplace dia jual Shopee dan Tokopedia yang saat ini tidak punya toko *offline*. dari segi harganya relatif murah dan jenis – jenis barangnya tidak banyak hanya menjual Underwear & Lingerie Branded seperti Victoria secret, Maidenform, La Senza,dll.

3.1.2.2 Toko_underwear



Gambar 3.14 Toko_underwear

Toko_underwear merupakan toko online yang di bangun pada 2014 yang berada di Bekasi marketplace dia menjual hanya di shopee barang yang ada dalam toko online ini tidak banyak bervariasi seperti sport pants, bra, sleeping wear dan harga barang juga relatif murah.

3.1.2.3 Positioning dan USP Produk

Toko Delaqueen memposisikan dirinya sebagai toko fashion khusus wanita dari remaja hingga dewasa. Positioning toko Delaqueen adalah toko yang menjual produk-produk fashion yang bergaya mulai yang simple, stylish, casual, elegan hingga mewah untuk Wanita *Big Size*. Produk - produk fashion ini ditujukan khususnya kepada wanita yang konsumtif dan pecinta model. Toko Delaqueen juga menyediakan pakaian-pakaian dengan ukuran *Big Size* yang tidak ada di mall Tangerang Selatan jarang atau bahkan hampir tidak ada toko yang menjual pakaian dengan ukuran *Big Size* seperti yang disediakan oleh toko Delaqueen.

3.1.2.4 S.W.O.T

Tabel 3.1 S.W.O.T

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none">• Mempunyai berbagai variasi Pakaian• Ukuran lebih besar dari toko lainnya.• Akses pada media online seperti instagram mudah.	<ul style="list-style-type: none">• Tidak bisa costum• Lebih banyak penjualannya online• Kurangnya media promosi yang efektif dan baik secara online maupun offline
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none">• Peluang usaha berkembang besar karena banyak toko yang tidak memiliki ukuran untuk wanita <i>Big Size</i> dan saingannya dikit.	<ul style="list-style-type: none">• Jika Delaqueen tidak melakukan media promosi yang tepat, efektif dan cepat maka akan semakin tidak diketahui masyarakat dan dapat berimbas pada pendapatan yang akan menurun.• Jumlah konsumen delaqueen akan semakin berkurang.

3.2 Metode Perancangan

Metodologi yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan buku *Advertising by Design 2th Edition* oleh Robin Landa (2010) tentang proses pembuatan desain. Ada beberapa tahap-tahap metode perancangan dalam buku yang disebut sebagai metode *six phase* yaitu:

3.2.1. Overview

Pada tahap ini, penulis melakukan sebuah riset pada topik yang sudah penulis menentukan dalam mengumpulkan informasi dari pembahasan penulis mengenai Delaqueen. Penulis mengumpulkan data dan juga informasi melalui

sumber-sumber yang terpercaya seperti internet, jurnal, buku, wawancara dan juga kuisioner. Di tahap ini penulis menemukan kompetitor dari Delaqueen dan menganalisa media apa yang sering digunakan oleh masyarakat yang digunakan untuk mencari kesimpulan untuk perancangan media promosi.

3.2.2.Strategy

Pada tahap *strategy* penulis membuat sebuah *creative brief* mengenai toko Delaqueen yang digunakan untuk mendapatkan analisis media promosi yang semakin dalam, penulis juga akan mendapatkan media promosi yang efektif dan juga tepat. Pada tahap ini penulis juga membuat sebuah *table media plan* untuk promosi dari Delaqueen sehingga nantinya media akan lebih fokus dan terencana.

3.2.3.Ideas

Setelah tahap *Strategy* dilakukan, tahap selanjutnya adalah *ideas*, pada tahap ini penulis akan melakukan *brainstorming* dengan menyiapkan sebuah *mindmap* dan juga berbagai *moodboard* yang sudah dipilih untuk menentukan sebuah *big idea* yang nantinya penulis akan mendapatkan konsep desain melalui data-data yang sudah penulis kumpulkan, terdapat penyesuaian *ideas* dengan toko Delaqueen sendiri sampai dengan minat target dan juga segmentasi yang sudah ditentukan penulis.

3.2.4.Design

Di tahap *Design* realisasi dari *ideas* telah direncanakan oleh penulis. Dalam tahap ini penulis sudah membuat sebuah sketsa agar memiliki tampilan desain yang cukup jelas sehingga bisa lebih terfokuskan. Setelah melewati tahap berikut penulis mulai melakukan pembuatan visual secara digital, nantinya penulis akan mendapatkan berbagai revisi dan setelah melakukan revisi nantinya akan masuk pada tahap pembuatan *mock up* sebagai tahap terakhir digitalisasi visual.

3.2.5. Production

Tahap *Production* dilakukan setelah seluruh desain sudah terealisasi, tahap ini akan dilakukan dengan perencanaan media yang awalnya sudah disusun oleh penulis. Pada proses ini juga terdapat *budgeting* yang dilakukan untuk mempromosikan toko Delaqueen.

3.2.6. Implementation

Tahap implementasi merupakan tahap terakhir pada perancangan desain. Desain yang sudah jadi adalah desain yang sudah final dan sudah tidak ada revisi. Pada tahap ini nantinya desain akan di implementasikan ke berbagai media dan akan ditempatkan dimana media tersebut. Penulis nantinya akan melakukan evaluasi ulang tentang kesesuaian dan keefektifan desain yang telah penulis buat sehingga penulis bisa mengetahui bagian mana yang harus diperdalam.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA