

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam mengumpulkan data untuk melakukan “Perancangan *Website* Untuk *Dermatheory Skincare*” penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan jenis *hybrid* (campuran), yang mana dalam metode ini penulis melakukan riset dengan metode gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. (Sugiyono, 2015).

Untuk metode kualitatif, penulis memilih untuk melakukan teknik wawancara. Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan mengenai keluhan yang dirasakan oleh para dokter *Dermatheory Clinic* mengenai fenomena yang terjadi. Data ini diperlukan agar penulis dapat melakukan perancangan sesuai dengan fenomena dan masalah yang terjadi sesuai dengan kebutuhannya.

Di sisi lain penulis juga menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Kuesioner ini disebar oleh penulis melalui platform Google Form. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena dan masalah yang terjadi. Rumus Slovin digunakan oleh penulis untuk menentukan jumlah responden dengan ketentuan tingkat ketelitian 10%.

Di tahap metode kualitatif ini penulis melakukan wawancara dengan dua orang yang berbeda. Salah seorang narasumber wawancara merupakan pemilik dari merek *Dermatheory* yaitu dr. Clarissa. Dari narasumber pertama ini penulis akan mengumpulkan data mengenai latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan, serta masalah yang terjadi di *Dermatheory*. Narasumber kedua merupakan salah seorang dokter kecantikan yang merupakan partner dari *Dermatheory* yaitu dr. Griselda. Dari narasumber kedua ini penulis akan mengumpulkan informasi mengenai kendala yang terjadi serta keluhan mengenai konsumen yang chat nya jarang dibalas.

### 3.1.1 Wawancara dr. Clarissa

Wawancara pertama dilakukan dengan Dr. Clarissa selaku pemilik merek Dermattheory dilakukan dengan pertemuan secara langsung pada tanggal 6 September 2023 di lokasi Dermattheory Clinic Tangerang. Dari pertemuan wawancara ini didapati bahwa Dermattheory memiliki 2 jenis bisnis yaitu *clinic* dan *skincare*. Kedua bisnis ini merupakan bisnis di bidang kecantikan dan perawatan kulit.



Gambar 3.1 Wawancara dr Clarissa

Clinic Dermattheory menawarkan berbagai perawatan kecantikan seperti laser kulit, botox, hifu, facial, dan masih banyak lagi. Dermattheory clinic sudah memiliki 2 cabang yaitu di Tangerang dan di Makassar. Clinic ini memiliki berbagai keunggulan dari clinic lainnya, mulai dari penggunaan alat laser high-end, penggunaan obat-obat treatment terbaik, sampai pada treatment yang tidak sakit seperti di clinic lainnya. Dermattheory Clinic juga memiliki keunggulan karena memiliki produk

skincare sendiri sehingga pasien yang datang dapat membeli langsung resep obat dari dokter dari brand skincare Dermattheory sendiri.

Di sisi lain, skincare Dermattheory menawarkan berbagai pilihan produk skincare untuk merawat kulit seperti acne gel, brightening, oil control, anti-aging, hydrating essence, dan lain-lain. Produk-produk skincare ini dipasarkan oleh Dermattheory melalui platform *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, dan yang terbaru adalah Tiktok Shop. Para calon customer dapat membeli produk Dermattheory dari seluruh Indonesia melalui platform-platform *e-commerce* tersebut. Selain dari platform *e-commerce* para calon customer juga dapat membeli produk Dermattheory Skincare di lokasi *clinic* Dermattheory.

Dari wawancara ini juga didapati bahwa kedua sub-brand Dermattheory ini memiliki sosial media yang digunakan sebagai media promosi utama. Sosial media yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Selain sosial media, merek ini juga melakukan promosi melalui platform *e-commerce* yang mereka gunakan yaitu Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop.

Dari hasil wawancara dengan pemilik merek Dermattheory didapati bahwa pemilik merek juga merasakan keresahan banyak dari calon *customernya* yang kurang *trust* terhadap merek Dermattheory. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya calon konsumen yang bertanya mengenai Dermattheory *clinic* dan *skincare* namun tidak melanjutkan ke tahap selanjutnya seperti reservasi klinik maupun membeli produk skincare. Menurutnya banyak calon konsumen yang mempertanyakan dan cenderung skeptis terhadap produk yang ditawarkan oleh Dermattheory. Dari informasi yang diberikan oleh pemilik brand didapati bahwa para calon konsumen memang sulit berpindah brand skincare dan clinic dikarenakan citra brand dan brand *relationship* sangat penting di bisnis berjenis kecantikan ini. Menurutnya diperlukan adanya website untuk menunjang dan membangun brand *relationship* serta *trust* dari calon konsumen agar lebih percaya untuk menggunakan jasa maupun produk

yang ditawarkan oleh Dermattheory. Sekalipun Dermattheory sudah memiliki sosial media namun sosial media memiliki keterbatasan karena platform sosial media kurang efektif dan kurang nyaman untuk mengelola informasi yang panjang dan banyak. Diperlukan sebuah platform media yang dioptimalisasi untuk penyampaian informasi yang lengkap. Di sosial media audiens lebih berfokus pada visual gambar dibandingkan dengan teks. Platform sosial media lebih mengutamakan media fotonya sedangkan informasi yang disampaikan lebih cenderung berformat teks sehingga pemilihan situs sebagai solusi yang lebih efektif.

Dermattheory merupakan sebuah merek yang berfokus pada industry kecantikan. Merek ini memiliki dua sub-brand yakni, Dermattheory *Clinic* dan juga Dermattheory *Skincare*. Dermattheory ini berdiri pada tahun 2019 dengan pemilik bernama dr. Clarissa bersama dengan beberapa teman teman dokter lainnya. Dermattheory *skincare* yang diurus langsung oleh dr. Verina sedangkan Dermattheory *Clinic* diurus oleh dr. Clarissa.

Dermattheory *skincare* menjual produk perawatan kulit seperti *probiotic essence*, *mouisturizer*, *anti-aging* serum dan produk-produk perawatan kulit lainnya. Sedangkan di sisi lain dermattheory *clinic* menawarkan jasa perawatan kecantikan, seperti hifu, botox, laser dan masih banyak lagi. Dermattheory *Clinic* sudah memiliki dua cabang yaitu di Tangerang dan juga di Makassar. Untuk Dermattheory *Skincare* yang berfokus menjual produk perawatan kulit, melakukan penjualan ke seluruh Indonesia. Merek ini berjualan di platform-platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok *Shop*. Selain berjualan di *e-commerce*, Dermattheory *Skincare* juga menjual produknya di lokasi klinik Dermattheory Tangerang dan makassar.

Kedua *sub-brand* ini berjalan beriringan menawarkan produk serta layanan *treatment* perawatan kecantikan yang lengkap, menyeluruh dan berkualitas. Keunggulan clinic Dermattheory berada pada *treatment* yang *pain-less* serta memiliki mesin laser terbaik di Amerika, yaitu Revlite S1

yang multifungsi dan memiliki hasil laser yang maksimal. Di sisi lain Dermattheory *Skincare* memiliki keunggulan dari produknya yang berkualitas, menggunakan bahan premium serta sudah terbukti digunakan oleh banyak konsumen dan memberikan hasil yang baik.

### 3.1.2 Kesimpulan Wawancara

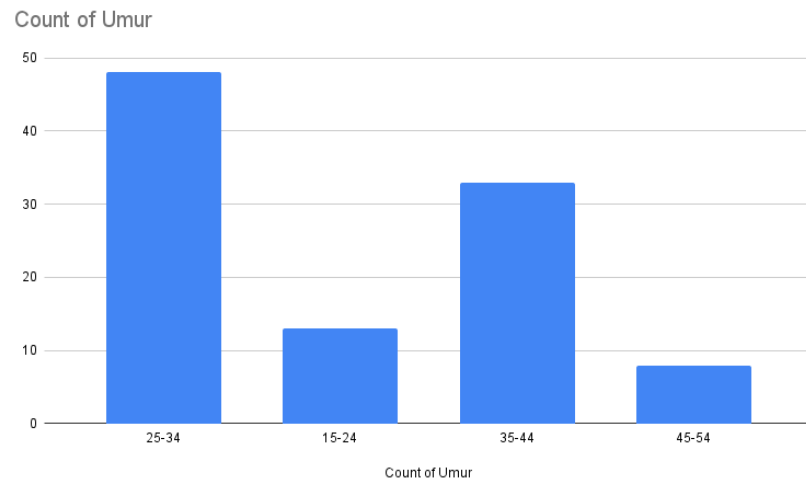
Dari wawancara yang dilakukan terhadap dua orang narasumber yaitu pemilik merek Dermattheory dan salah satu partner dokter dapat disimpulkan bahwa Dermattheory memiliki masalah kurangnya kepercayaan terhadap brand serta kurang terbangunnya *brand relationship*. Dari wawancara yang dilakukan ini didapat berbagai fenomena masalah yang sedang terjadi di Dermattheory beserta alasan dan pemicu terjadinya masalah tersebut.

## 3.2 Metodologi Kuantitatif

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sikap, kepribadian, preferensi serta perilaku narasumber. Informasi yang dicari oleh penulis lewat kuesioner ini adalah mengenai kebiasaan konsumen Dermattheory dalam memilih *clinic* maupun *skincare* dan ketertarikan terhadap *website*. Kuesioner ini diisi oleh para konsumen Dermattheory yang rata-rata sudah pernah membeli *skincare* maupun melakukan *treatment* di *clinic*. Rumus Slovin digunakan dalam melakukan pengumpulan data kuesioner ini.

Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian yang pada setiap bagiannya terdapat pertanyaan pertanyaan yang akan membantu penulis mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan. Di bagian pertama penulis akan memberikan pertanyaan terkait data pengisi kuesioner seperti umur, jenis kelamin, domisili dan pengeluaran per bulan. Selanjutnya di bagian kedua penulis memberikan pertanyaan terkait *clinic* dan *skincare*. Untuk bagian terakhir penulis akan memberikan pertanyaan mengenai Dermattheory dan *website*.

## 1) Bagian 1 – Data Responden

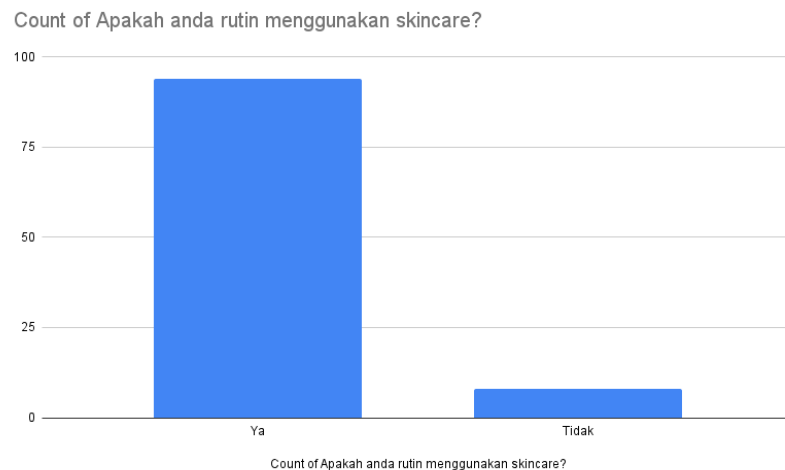


Gambar 3. 2 Umur Responden

Pada perancangan ini penulis membuat kuesioner yang diisi rata-rata oleh customer dari Dermattheory. Kebanyakan customer Dermattheory merupakan perempuan yang berusia 25-44 tahun. Sedangkan dari segi pengeluaran per bulan, kebanyakan customer Dermattheory memiliki pengeluaran di kategori A1 dan A2 yaitu Rp.5.000.000 - Rp.7.500.000 dan diatas Rp.7.500.000.

## 2) Bagian 2 – Skincare & Clinic

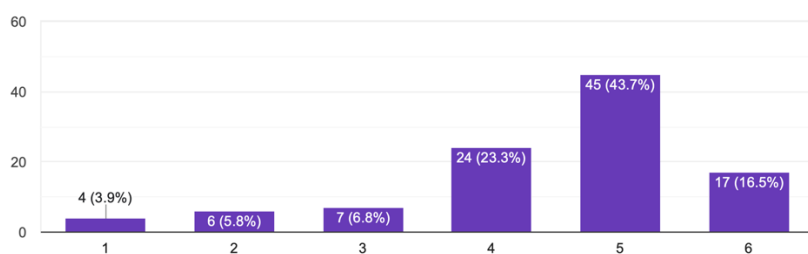
U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Pertanyaan Mengenai Produk Perawatan Kulit & Klinik

Dari data yang diperoleh di bagian kedua dari kuesioner ini, penulis mendapati bahwa, rata rata responden merupakan pengguna aktif *skincare* dan sering melakukan *treatment* kecantikan. Dari kuesioner ini juga didapati bahwa rata rata responden sering membandingkan antara merek-merek *skincare*. Data juga menunjukkan bahwa para responden termasuk teliti dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan.

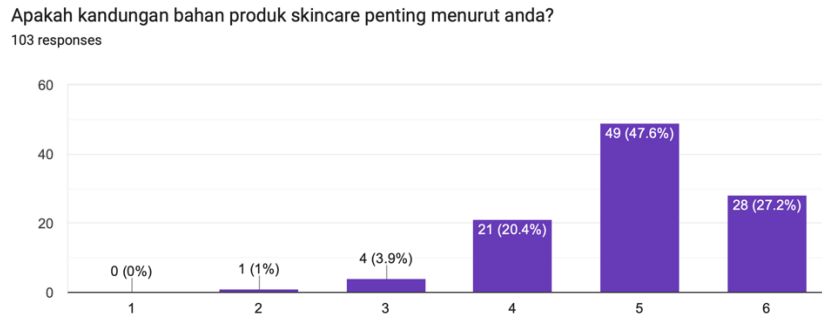
Seberapa penting merek dalam pengambilan keputusan anda membeli produk skincare?  
103 responses



Gambar 3. 4 Seberapa Penting Merek

Menurut hasil data juga didapati bahwa merek memegang peran penting dalam pengambilan keputusan responden dalam memilih dan membeli produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan, loyalitas serta *relationship* terhadap *brand* sangatlah penting untuk menjadi bahan pertimbangan

konsumen dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Didapati pula bahwa kandungan bahan dalam produk *skincare* dirasa penting bagi responden dalam memilih produk.



Gambar 3. 5 Seberapa Penting Kandungan Bahan Produk

Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan dan menjaga kualitas produk *skincare* yang digunakan dengan cara memperhatikan merek, membandingkan merek serta meneliti kandungan bahan yang digunakan. Hal ini sejalan dengan tujuan perancangan *website* serta keluhan yang dialami oleh owner Dermattheory yang merasa membutuhkan *website* untuk edukasi serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.



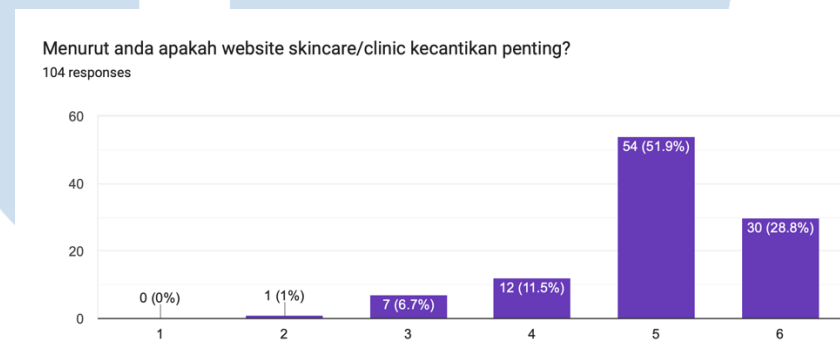
Gambar 3. 6 Seberapa Penting Merek Kecantikan

Di sisi lain dari hasil data kuesioner menyatakan bahwa para responden juga suka membandingkan merek merek klinik kecantikan. Para responden pun juga menyatakan bahwa



merek klink kecantikan penting dalam memberikan mereka kepercayaan untuk memilih klinik tempat responden akan melakukan *treatment*. Hasil data kuesioner juga menunjukkan bahwa para responden sering mencari tau informasi mengenai *treatment* yang dibutuhkan. Hal ini kembali sejalan dengan pernyataan owner Dermattheory yang menyatakan banyaknya customer yang tidak mengetahui *treatment* apa saja yang tersedia beserta dengan fungsinya, sehingga dibutuhkan sebuah platform yang menjadi media edukasi.

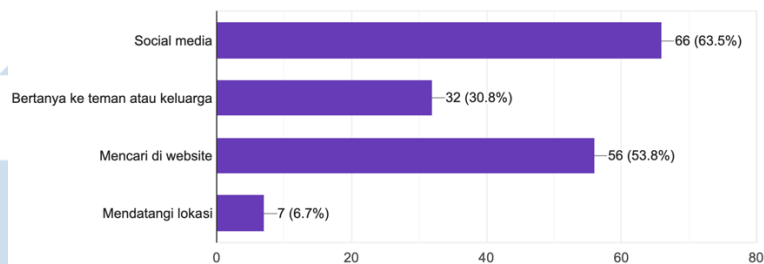
### 3) Bagian 3 – Dermattheory dan *Website*



Gambar 3. 7 Pentingnya Situs Web

Dari hasil kuesioner di bagian 3, didapati bahwa para responden rata-rata sudah mengetahui keberadaan Dermattheory. Rara-rata konsumen juga pernah membeli produk atau melakukan *treatment* di Dermattheory. Hasil kuesioner menyatakan bahwa menurut para responden *website* untuk brand *skincare* dan klinik penting. Para responden juga melakukan *research* sebelum membelu produk *skincare* atau melakukan *treatment*. Data juga menunjukkan bahwa rata-rata responden mengunjungi *website* merek *skincare* atau *clinic* sebelum membeli atau melakukan *treatment* di merek tersebut. Hal ini memperkuat urgensi dan keperluan Dermattheory untuk membuat *website*.

Dimana biasanya anda mencari informasi mengenai produk skincare atau treatment clinic kecantikan?  
104 responses



Gambar 3. 8 Tempat Mencari Informasi

Hasil riset melalui kuesioner menunjukkan bahwa para responden paling banyak mencari informasi mengenai produk *skincare* atau *treatment* klinik kecantikan paling banyak melalui social media dan kedua dari *website*. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa website sangat penting dan diperlukan oleh Dermattheory dikarenakan *brand* ini sudah memiliki sosial media. Di pertanyaan terakhir penulis menanyakan apakah responden tertarik untuk mengunjungi website Dermattheory apabila brand ini memiliki *website*. Hasil dari pertanyaan ini, didapati bahwa rata rata responden tertarik mengunjungi *website* Dermattheory yang akan dibuat.

### 3.3 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan website untuk merek Dermattheory ini, penulis menggunakan metode design dari Robin Landa yang mana terdapat dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* dan *Graphic Design Solutions*. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan ini:

#### 1) *Orientation*

*Orientation* merupakan tahap pertama dari perancangan ini. Di tahap pertama ini, penulis akan melakukan *design research* dengan metode yang sudah dipilih sebelumnya yaitu metode *hybrid*. Metode ini

merupakan metode campuran antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Untuk metode *hybrid* ini penulis memilih melakukan wawancara dan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan.

## 2) ***Analysis***

Di tahap kedua ini penulis akan melakukan analisa dari hasil wawancara serta kuesioner yang disebar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan, apa yang harus dilakukan, solusi yang dibutuhkan, serta kendala apa saja yang harus ditanggulangi. Selain itu penulis juga melakukan analisa terhadap brand, mulai dari sosial medianya, *e-commerce*, dan juga brandingnya.

## 3) ***Concepts***

Di tahap ini, penulis akan merancang ide dan konsep dalam perancangan website untuk Dermattheory. Konsep dirancang dengan format keyword, strategi perancangan, plan, *style visual*, dan *moodboard*. Nantinya konsep ini akan diterapkan di tahap selanjutnya yaitu desain.

## 4) ***Design***

Di tahap keempat ini, penulis akan melakukan penerapan dari hasil konsep yang sudah dibuat sebelumnya. Konsep yang telah dibuat, dikembangkan menjadi visual dan dirancang menjadi sebuah *website* yang dapat berjalan serta fungsional.

## 5) ***Implementation***

Tahap *implementation* ini merupakan tahap terakhir dalam proses perancangan ini. Di tahap ini penulis akan melakukan penerapan hasil desain kedalam bentuk *website* final yang berjalan di *server* dan dapat diakses oleh pengguna.