

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, metode yang penulis gunakan adalah metode *mixed methods*. *Mixed methods* dilakukan agar terkumpulnya data kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode observasi, wawancara, serta studi eksisting. Dalam metode kualitatif sendiri, penulis melakukan dokumentasi dengan cara mengambil foto, melakukan perekaman suara dan gambar, dan juga melakukan pengolahan dokumentasi dari internet. Untuk pengumpulan data kuantitatif, penulis menggunakan metode kuisisioner. Dalam membuat kuisisioner, penulis menggunakan Google Forms sebagai layanan penyedia kuisisioner yang umum digunakan. Dokumentasi dari kuisisioner sendiri berbentuk penyajian data yang sudah terotomasi dari Google Forms sendiri. Berikut merupakan pengumpulan data yang sudah dijalani oleh penulis.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dan wawancara sebagai metode mengumpulkan data kualitatif. Metode observasi penulis gunakan untuk melihat dan merasakan secara langsung kondisi dari kantor pusat PT. Tiga Sekawan.

###### 3.1.1.1 Observasi

Pada tanggal 22 September 2023, penulis melakukan observasi langsung ke kantor administrasi PT. Tiga Sekawan Perkasa untuk mengamati segala bentuk promosi terdahulu yang telah dilakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung terhadap visual, pesan, *layout*, dan elemen desain yang ada dalam media promosi tersebut.

Selain itu, penulis juga mengamati informasi seperti strategi promosi, target audiens, dan tujuan dari setiap media promosi. Hasil observasi mengungkapkan beragam temuan yang signifikan.

Kantor TSP terlihat cukup informal, terlihat tidak tertata rapih dan tidak tersedia ruang tamu namun terdapat lobi serta penerima tamu. Direktur pemasaran TSP menjelaskan memang kantor ini memang bukan diperuntukan untuk tamu, melainkan hanya karyawan kantor saja yang biasanya bekerja. Sementara hal pemasaran, TSP biasanya melakukan deal *by online*, melalui Whatsapp.

Kemudian terdapat variasi desain yang mencolok dalam beberapa media, termasuk pemilihan warna, gambar, dan tipografi yang berbeda yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Ketiga, pesan yang disampaikan dalam media promosi tersebut sangat jelas, fokus terhadap segala informasi yang ingin disampaikan namun tidak menerapkan prinsip-prinsip desain.

### **3.1.1.2 Wawancara**

Penulis melakukan wawancara dengan Arvant selaku direktur marketing TSP, Michael Andrey sebagai pengendara sepeda motor yang pernah mendengar produk TSP, dan Jerry Fernandio sebagai pengendara sepeda motor yang belum mengetahui Sinlube Oil untuk mengetahui lebih lanjut strategi promosi yang telah dilakukan dan dampaknya bagi Sinlube Oil.

#### **1) Wawancara dengan Direktur Marketing TSP**

Wawancara dilakukan dengan Arvant selaku direktur marketing TSP. Wawancara ini dilangsungkan secara langsung pada 22 September 2023.



Gambar 3.1 Wawancara Bersama Arvant

Pada saat wawancara, Arvant menjelaskan bahwa PT. Tiga Sekawan Perkasa terbagi menjadi dua lokasi yaitu, kantor administrasi yang terletak di Jalan Mangga Dua Raya dan pabrik produksi oli yang terletak di Industrial Cikarang Estate TBBK 1. Pada saat awal berdirinya tahun 2002, TSP memiliki sekitar 15-20 karyawan, namun sekarang telah bertambah menjadi sekitar 300 orang.

Beliau menjelaskan bahwa sampai saat ini TSP adalah perusahaan yang melakukan penjualan secara *business-to-business*. Beliau juga menambahkan bahwa perusahaan TSP tidak menjual produk TSP langsung ke pelanggan dalam jumlah kecil, melainkan TSP hanya melakukan distribusi ke pabrik-pabrik dan distributor rekanan TSP. TSP memiliki tiga merek pelumas mesin, dua diantaranya yaitu Flagstar dan Hi Power memiliki segmentasi di luar Jabodetabek seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, dan Kalimantan, sementara Sinlube Oil merupakan produk baru yang ingin menjangkau pasar Jabodetabek.

Arvant menjelaskan bahwa keunikan atau nilai jual dari Sinlube Oil ada pada kualitas atau keunggulan pelumas mesin seperti

standarisasi ISO, JASO, dan SNI serta didukung dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor. TSP memberikan subsidi kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah sebagai upaya agar banyak konsumen tahu tentang Sinlube Oil dan menganbil keuntungan dari kuantitas dalam jumlah besar yang mereka jual ke distributor.

TSP baru menggunakan promosi digital dalam memasarkan produk mereka mulai bulan Agustus 2023 lalu. Arvant menjelaskan produk-produk tersebut hanya dipasarkan secara tradisional dengan membagikan pesan dan *e-flyer* melalui fitur "*broadcast*" di Whatsapp kepada perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan TSP. Namun Arvant menambahkan, mengingat TSP ingin mengeruk pasar otomotif, saya rasa diperlukan peran media untuk kebutuhan promosi.

## 2) Wawancara kepada Michael Andrey

Wawancara dilakukan dengan Michael Andrey sebagai pernah mendengar produk TSP. Michael adalah seorang mahasiswa berusia 21 tahun berdomisili di Tangerang dan menggunakan motor sebagai kendaraan utamanya. Wawancara ini dilakukan pada 27 September 2023.



Gambar 3.2 Wawancara Bersama Michael Andrey

Terkait dengan wawancara mengenai perawatan mesin motor, Andrey mengekspresikan ketertarikannya dalam merawat performa dan kinerja mesin motor karena ia lebih memilih untuk mengeluarkan uang secara berkala untuk perawatan daripada harus mengeluarkan biaya lebih besar yang mungkin muncul jika motor tidak dirawat dengan baik.

Andrey menceritakan bahwa biasanya ia mengganti oli secara rutin setiap 2000 kilometer atau dengan takaran waktu yaitu per bulan, dengan alasan ini tidak hanya berdampak pada kinerja mesin tetapi juga meningkatkan kenyamanan berkendara setiap setelah penggantian oli. Ia juga pernah mengalami pengalaman mendapatkan oli gratis dari Honda saat membeli motor baru, yang mengajarkan pentingnya memilih oli yang sesuai dengan jenis motor. Kemudian saat memilih produk pelumas mesin, Andrey lebih mempercayai rekomendasi teman, mekanik, atau bengkel seperti Shell, Shop & Bike, dan sebagainya.

Andrey mengatakan tidak memiliki pengetahuan tentang produk Sinlube Oil, tetapi ia pernah familiar dengan produk lain yang di produksi oleh TSP dari Ayahnya yang tinggal di Kediri. Andrey menganggap kualitas dan kesesuaian dengan motor menjadi faktor utama, dengan harga sebagai pertimbangan sekunder dalam memilih produk pelumas mesin.

Kemudian Andrey akan tertarik mencoba produk seperti Sinlube Oil jika promosinya menarik, visualnya bagus, meyakinkan, dan informasinya mudah dipahami. Andrey menganggap informasi tentang pelumas mesin mudah diakses tetapi seringkali sulit dipahami dan tidak sesuai dengan pemahaman umum, yang dapat membuat proses pemilihan menjadi lebih sulit.

### 3) Wawancara kepada Jerry Fernandio

Wawancara dilakukan dengan Jerry Fernandio sebagai pengendara sepeda motor yang belum mengetahui Sinlube Oil.

Jerry adalah seorang mahasiswa berusia 21 tahun berdomisili di Tangerang-Depok dan menggunakan motor sebagai kendaraan keduanya dengan jarak tempuh sekitaran tempat tinggal saja. Wawancara ini dilakukan pada 27 September 2023.



Gambar 3.3 Wawancara Bersama Jerry Fernandio

Dalam wawancara ini, Jerry mengatakan bahwa alasan ia tertarik dalam merawat performa dan kinerja mesin motor sebagai upaya untuk menjaga performa motor tetap optimal dan agar mesin motor selalu dalam kondisi baik. Jerry secara rutin mengganti oli setiap 800-1000 kilometer dengan alasan untuk mencegah mesin motor bekerja keras karena kualitas oli yang sudah menurun.

Jerry menceritakan merek pelumas mesin yang ia dapat rasakan efek meningkatnya performa motor setelah menggunakan adalah Motul. Dalam memilih pelumas mesin, Jerry mencari informasi di internet, YouTube, dan konsultasi dengan mekanik. Jerry lebih mengutamakan pelumas mesin yang lebih encer untuk menjaga kenyamanan akselerasi motor dan tidak terlalu memperhatikan promosi merek tertentu. Kepercayaan Jerry

lebih tertuju pada rekomendasi teman atau mekanik dan cenderung tidak terlalu memperhatikan iklan.

Jerry belum pernah mendengar atau menggunakan produk Sinlube Oil dan tidak mengetahui keunggulan merek tersebut. Pemilihan produk pelumas mesin lebih didasarkan pada kualitas dan harga, dengan promosi diskon dan spesifikasi oli. Jerry tertarik untuk mencoba Sinlube Oil jika adanya penawaran menarik seperti diskon atau harga yang lebih terjangkau. Jerry merasa bahwa informasi dan promosi mengenai pelumas mesin mudah diakses secara umum, namun seringkali sulit dipahami dan memerlukan pemahaman teknis yang lebih mendalam.

#### 4) Wawancara kepada Mikhael Rudy Haryanto

Wawancara dilakukan dengan Mikhael sebagai pemilik bengkel Makmur Mentari Motor yang terletak di Kota Bekasi, Jawa Barat. Mikhael berusia 47 tahun dan berdomisili di Harapan Indah, Bekasi. Makmur Mentari Motor sudah berdiri sejak 2007 dan menerima segala jenis motor atau bengkel umum. Maka dari itu, Makmur Mentari otomatis menjual beragam *sparepart* motor mulai dari oli, *body-body*, ban, dan sebagainya. Tidak hanya itu, bengkel tersebut juga melayani berbagai jasa seperti servis rutin, ganti *sparepart*, hingga turun mesin.



Gambar 3.4 Wawancara Bersama Mikhael Rudy Haryanto

Sementara itu, bengkel tersebut juga menjual berbagai merek oli berjumlah 16-17 merek. Beliau juga menjelaskan bahwa ingin menyediakan beragam merek oli agar konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan dan ia menambahkan bahwa merek-merek oli yang laku dipasaran saat ini adalah merek oli yang terjamin durabilitas dan harga yang terjangkau. Namun ada beberapa hal yang dihindari audiens pada saat ingin mencoba produk oli baru seperti kredibilitas produk dan kualitas oli itu sendiri. Kemudian beliau menambahkan terkait media yang sering diberikan sebuah merek oli untuk meningkatkan promosi atau kredibilitas adalah spanduk, baju, atau tempat alat tulis. Sama halnya dengan Mikhael sebagai pemilik bengkel saat ditawarkan produk oli bar, beliau ingin mencoba secara langsung dan membuktikan ketahanannya. Apabila mendapat impresi yang baik, baru ia dapat menjual produk tersebut.

5) Wawancara kepada Julia Tohar

Penulis juga melakukan wawancara dengan Julia Tohar sebagai pemilik bengkel Sinar Harapan Maintenance Shop (SHMS) yang telah berdiri sejak 2003 dan pada tahun 2012 hingga sekarang terletak di Cakung, DKI Jakarta. Tohar berusia 51 tahun dan berdomisili di Harapan Indah, Bekasi. Tohar sebagai pemilik bengkel lebih memilih menjual produk oli dengan harga yang lebih murah, karena setelah dilakukan observasi, bengkel ini memiliki selisih harga Rp1.000-Rp8.000 lebih murah dibanding kedua bengkel yang telah diwawancarai. SHMS menangani berbagai jenis motor dengan beragam cc. Bengkel tersebut juga menangani berbagai sektor seperti kelistrikan, mesin, produk-produk oli, ban, dan sebagainya.



Gambar 3.5 Wawancara Bersama Julia Tohar

Tohar menjelaskan dari sekitar 15 produk oli yang SHMS jual, yang paling banyak terjual adalah MPX, Shell, dan Repsol. Hal tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dan sudah dikenal oleh konsumen. Beliau juga menekankan bahwa merek yang sudah dikenal atau setidaknya sudah pernah didengar konsumen akan lebih mudah dalam proses pembelian oleh konsumen daripada produk oli yang belum dikenal atau didengar oleh konsumen.

6) Wawancara kepada Aseng

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan Aseng, seorang pemilik bengkel bernama Bike Point Sempurna Motor. Aseng berusia 59 tahun yang telah berkecimpung dalam dunia bengkel cukup lama. Bengkel tersebut terletak di Cakung, DKI Jakarta sejak 2005. Dari awal berdiri Sempurna Motor fokus menerima beberapa motor dengan merek yang populer di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Beliau menjelaskan bahwa merek-merek tersebut lebih mirip dalam hal teknis sehingga tingkat kesulitannya tidak jauh berbeda. Sempurna Motor menawarkan jasa dan produk yang mirip dengan kedua bengkel sebelumnya, namun pembedanya terletak pada konsumen bengkel ini sebagian adalah pengguna

motor harian dan motor perjalanan jauh atau hobi. Sehingga Sempurna Motor cenderung memiliki lebih banyak pilihan merek oli.



Gambar 3.6 Wawancara Bersama Aseng

Aseng menjelaskan Motul menjadi merek oli yang paling banyak terjual di Sempurna Motor karena banyak konsumen yang memberi tanggapan yang baik dengan performa dan akselerasi motor mereka. Selain itu, beliau juga menambahkan pertimbangan bagi Sempurna Motor menjual oli adalah kualitas yang sesuai dengan rekomendasi pabrikan dan harga yang kompetitif. Kemudian, diskon atau penawaran khusus, informasi keunggulan yang jelas, dan adanya produk tester menjadi salah satu strategi promosi yang dapat menarik konsumen.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap promosi Sinlube Oil terdahulu. Studi eksisting dilakukan secara langsung dengan menggunakan brosur cetak yang telah digunakan Sinlube Oil sebagai pendekatan promosi. Sebelum era digital dan internet mendominasi dunia promosi, media cetak brosur adalah salah satu media yang paling umum digunakan untuk menggaet konsumen. Berikut adalah salah satu brosur yang digunakan dalam promosi Sinlube Oil:



Gambar 3.7 Poster Promosi Sinlube Oil  
Sumber: PT. Tiga Sekawan

Brosur ini mewakili pengenalan tiga produk Sinlube Oil yaitu Callisto 4T Max Pro, Callisto 4T Matic, Callisto 4T Max Pro SL, dan Nebula Gear Matic. Media ini adalah satu-satunya media promosi yang Sinlube Oil gunakan dalam hal pendekatan. Arvant dalam wawancara menjelaskan bahwa tujuan Sinlube Oil menggunakan brosur tersebut untuk beberapa tujuan seperti, meyakinkan distributor terhadap produk mereka, sebagai media pengenalan produk (memberikan gambaran produk), dan meningkatkan kesadaran akan Sinlube Oil. Selain itu, Sinlube juga ingin menyampaikan informasi terkait promosi melalui brosur tersebut yaitu, standarisasi SNI, standarisasi ISO, dan informasi produsen.

Di sisi lain, desain grafis juga memiliki peran penting dalam brosur tersebut. Adaptasi dari gaya desain yang biasanya tergambar dalam label botol oli, dengan menerapkan implementasi *digital imaging* sepeda motor sebagai background. Kemudian penggunaan hirarki visual pada logo Sinlube yang dibuat lebih besar akan mengundang perhatian audiens, kemudian penerapan teks "The Best Choice" dan "Premium Quality" yang dibuat lebih kecil, dan penjelasan tentang Sinlube Oil yang ditaruh di bagian bawah, membuat audiens tidak terlalu bingung dengan alur perhatian dalam brosur ini. Selain itu, penerapan refleksi dibagian bawah ke empat botol Sinlube ingin mengesankan teknik *digital imaging* yang lebih alami.

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi eksisting terhadap promosi Federal Oil dan Enduro. Studi eksisting dilakukan secara daring melalui media sosial dan media informasi lainnya.

#### 1) Federal Oil

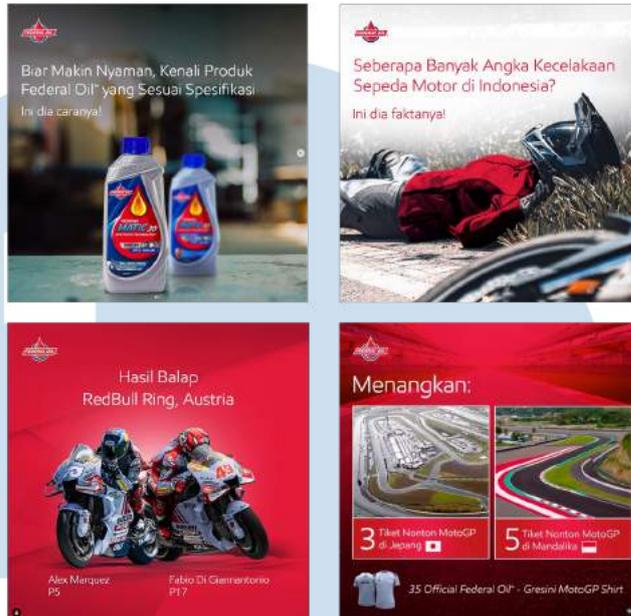
Studi eksisting mengenai promosi Federal Oil menggambarkan perjalanan dari perusahaan *consumer goods* di Indonesia ini. Perusahaan ini telah berdiri selama 31 tahun, tepatnya pada tahun 1988. Awalnya berperan sebagai *Original Equipment Manufacturer* (OEM) untuk sepeda motor Honda, lalu perusahaan ini mengalami transformasi yang mengesankan dengan mengembangkan mereknya sendiri untuk bersaing secara terbuka di pasar pelumas mesin.

Transformasi ini terutama berfokus pada inovasi yang berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kepuasan konsumen. Upaya ini tercermin dalam strategi promosi Federal Oil yang telah menjadi semakin menarik dan mengikuti perubahan era promosi. Seiring dengan

perkembangan merek dan produk, promosi ini memberikan penekanan kuat pada nilai dan manfaat pelumas Federal Oil, menginformasikan konsumen tentang produk-produk yang mereka tawarkan, edukasi produk, serta mendorong kesadaran akan merek ini pada konsumen.

Federal Oil mengelompokan produknya ke dalam dua kategori yaitu *matic* dan non *matic*. Pada kategori *matic* terdapat Federal Matic 30 untuk motor *matic* penggunaan harian, Federal Matic 40 untuk yang lebih kental, Federal Matic Y40 untuk kelas *matic* ekonomis, Federal Matic UltraTec 30 untuk motor *matic* dengan kondisi pemakaian lebih dari lima tahun, Federal Racing Matic untuk meningkatkan akselerasi dan tenaga, dan Federal Matic Gear Oil untuk melindungi gear rasio pada transmisi motor *matic*. Sementara kategori non *matic* terdapat Federal UltraTec untuk motor bebek dan *sport* berkapasitas 150 cc sampai 200 cc, Federal UltraTec XX untuk motor bebek penggunaan harian, Federal Racing untuk motor *sport* penggunaan harian.

Penulis juga menganalisis terkait promosi yang digunakan oleh Federal Oil melalui akun Instagram mereka. Federal Oil memiliki pendekatan yang sangat beragam dalam menyampaikan promosi mereka kepada pengikutnya seperti pengenalan produk, membagikan prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh Federal, penawaran diskon produk-produk mereka, program *giveaway*, serta berbagai edukasi dan konten yang melibatkan interaksi dengan pengikut. Dalam hal perancangan visual, Federal Oil telah memanfaatkan beberapa prinsip desain grafis. Mereka menggunakan *digital imaging*, *layouting* untuk menyusun konten dengan tata letak yang menarik, ilustrasi yang memperjelas penyampaian pesan, dan fotografi.



Gambar 3.8 Promosi Federal Oil

Sumber: [https://www.instagram.com/federaloil\\_id](https://www.instagram.com/federaloil_id)

Federal Oil mampu menghubungkan dengan pengikut mereka secara mendalam, menyediakan informasi yang bermanfaat, dan membangun kesadaran merek. Hal tersebut terbukti dengan akun Instagram federaloil\_id berhasil mendapatkan 56 ribu pengikut. Namun temuan penulis pada promosi ini menunjukkan bahwa kurang terdapat kesinambungan konten.

## 2) Enduro

Studi eksisting mengenai promosi merek Enduro mengungkapkan gambaran yang menarik tentang bagaimana merek oli ini berhasil menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Enduro merupakan produk pelumas mesin produksi PT Pertamina Lubricants, pertama kali muncul pada tahun 2013. Saat ini, Enduro telah menetapkan kehadirannya di pasar dengan berbagai strategi promosi. Merek ini mengoperasikan beberapa outlet, termasuk Bengkel Olimart yang dikhususkan pada layanan mobil dan Bengkel Enduro Express yang berfokus pada pengguna sepeda motor. Selain itu, Enduro juga telah berhasil

memperluas pasar mereka ke mancanegara, yang merupakan pencapaian yang signifikan dalam dunia industri pelumas mesin. Dalam konteks promosi, Enduro telah mengadopsi berbagai metode, mulai dari promosi melalui media sosial hingga keterlibatan langsung dengan komunitas otomotif. Hal tersebut adalah upaya merek Enduro untuk menjalin ikatan dengan konsumen, memberikan layanan berkualitas, dan meningkatkan kesadaran secara global tentang produk mereka.

Enduro menamakan produk-produk mereka dengan sebutan *Enduro Series*. Di dalamnya terdapat dua kategori, yaitu untuk sepeda motor manual dan *matic*. Dalam kategori manual terdapat beberapa produk dengan berbagai kebutuhan seperti Enduro 4T Sport untuk performa motor dalam kondisi ekstrim, Enduro 4T Racing untuk performa tinggi, Enduro 4T untuk menjaga mesin tetap aman. Sementara dalam kategori *matic* terdapat Enduro Matic V untuk performa mesin *big matic* (150 cc), Enduro Matic untuk memberikan perlindungan mesin secara maksimal, Enduro Matic-S untuk pelumas berkualitas tinggi dengan harga ekonomis, Enduro Matic-G untuk pelumas dengan kekentalan lebih tinggi, dan Enduro Gear Matic untuk roda gigi sepeda motor *matic*.



Gambar 3.9 Promosi Enduro

Sumber: <https://www.instagram.com/sahabatenduroid>

Penulis juga menganalisis promosi yang dilakukan Enduro pada akun Instagram. Enduro melakukan promosinya dalam berbagai konten seperti *giveaway*, edukasi tentang produk, edukasi

tentang otomotif, lelucon atau *memes*, dan berbagai konten interaktif lainnya. Dalam penerapannya dalam desain, Enduro menggunakan beberapa prinsip dan teknik desain grafis seperti *digital imaging*, *layouting*, ilustrasi, dan fotografi.

Penulis juga melakukan analisis mendalam terhadap promosi yang diterapkan oleh Enduro melalui akun Instagram mereka. Enduro melakukan berbagai jenis konten promosi, termasuk program *giveaway*, penyampaian informasi edukatif seputar produk, edukasi seputar dunia otomotif, humor dengan lelucon atau *memes*, serta berbagai konten interaktif lainnya yang melibatkan pengikut. Dalam implementasi desain grafis, Enduro menerapkan beberapa prinsip dan teknik desain yang seperti penggunaan *digital imaging*, *layouting* yang efektif untuk menyusun konten, penggunaan ilustrasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, dan fotografi. Semua ini merupakan bagian dari strategi mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengikut di platform Instagram.

Enduro memperkuat posisinya dengan promosi yang dilakukan. Transformasi dari OEM menjadi pemain utama dalam pasar pelumas adalah tantangan bagi Enduro dan promosi Enduro berperan penting dalam mengekspos keunggulan merek ini kepada konsumen. Hal itu terbukti dengan 38 ribu pengikut yang berhasil diraih oleh Enduro. Namun temuan penulis pada promosi ini menunjukkan bahwa kurang terdapat penerapan desain grafis yang menarik.

#### **3.1.1.4 Kesimpulan Metode Kualitatif**

Sinlube Oil telah menggunakan brosur cetak sebagai salah satu pendekatan utama dalam promosi produk mereka. Brosur ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk meyakinkan distributor, memberikan gambaran produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menyampaikan informasi penting terkait

produk dan promosi. Dalam hal desain grafis, Sinlube Oil telah memanfaatkan teknik *digital imaging* dan hierarki visual dengan cerdas untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan jelas.

Namun penggunaan brosur sebagai satu-satunya media promosi dirasa kurang untuk menggaet distributor atau konsumen yang lebih luas. Meskipun brosur ini dapat efektif dalam mencapai audiens tertentu, mereka memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan interaktivitas dibandingkan dengan media digital. Oleh karena itu, sementara brosur cetak dapat tetap menjadi bagian dari strategi promosi, penting untuk mempertimbangkan media digital dan online untuk mencapai lebih banyak distributor atau konsumen dan memaksimalkan dampak promosi.

Selain itu, desain grafis yang kuat dalam brosur cetak merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan merek dengan efektif kepada audiens. Penggunaan teknik *digital imaging* dalam brosur Sinlube Oil, meskipun berhasil menarik perhatian, perlu diperhatikan karena terasa kurang alami. Hirarki visual yang terlihat membosankan mengindikasikan bahwa ada peluang untuk memperbaiki desain grafis brosur. Penggunaan desain grafis dengan beberapa penerapan yang beragam atau mengacak mengesankan ketidakseimbangan dalam desain adalah penerapan yang harus diperhatikan lebih lanjut. Konsistensi dalam desain merupakan hal yang penting untuk menciptakan pesan yang kuat dan mudah dimengerti. Mungkin perlu mengembangkan panduan desain yang lebih konsisten untuk memastikan bahwa semua elemen visual bekerja bersama untuk mencapai tujuan promosi. Kemudian penggunaan bahasa yang keliru adalah hal yang penting. Kesalahan dalam penempatan atau penggunaan kata-kata dapat membingungkan audiens dan mengganggu pemahaman pesan.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Pada metode kuantitatif, penulis menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data kuantitatif. Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang wawasan masyarakat terhadap Graha Teduh. Penulis menggunakan layanan Google Forms dan menyebarkan kuisisioner secara daring.

#### 3.1.2.1 Kuisisioner

Pada tanggal 23 September Kuisisioner yang dibagikan penulis berbasis Google Forms. Dalam melakukan pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *random sampling* agar setiap orang mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengisi responden.

Untuk melakukan penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah responden yang tepat untuk mewakili Jabodetabek. BPS (2022) menyatakan jumlah penduduk yang ada di DKI Jakarta sebanyak 10.748.230 jiwa. Kemudian populasi wilayah Bogor terbagi menjadi dua yaitu, Kota Bogor sejumlah 1.063.513 jiwa (BPS, 2022) dan Kabupaten Bogor sejumlah 5,39 juta jiwa (Dukcapil, 2022). Dilansir dari Databoks.co.id, pada tahun 2022 Kota Depok memiliki total penduduk sejumlah 2,12 juta jiwa (BPS, 2022). Pada tahun yang sama BPS menyatakan terdapat 1.930.556 jiwa di Kota Tangerang dan 3.352.472 jiwa di Kabupaten Tangerang. Sementara Kota Bekasi pada tahun 2021 terdapat 2.468.251 jiwa (Dukcapil, 2021) dan Kabupaten Bekasi pada tahun 2020 terdapat 3.805.200 jiwa (BPS, 2021). Maka perhitungan jumlah sekitar 30,878,222 jiwa dan sampel seharusnya berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat ketelitian 10% adalah sebagai berikut:

$n$  = Sampel perwakilan

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Derajat ketelitian (10%)

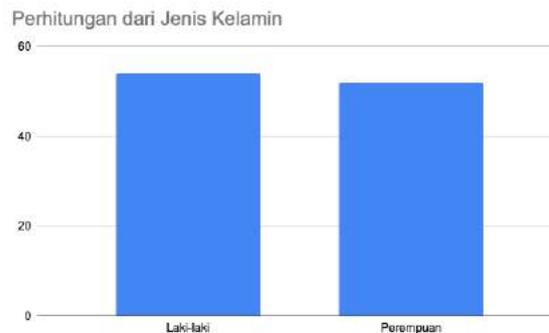
$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{30.878.222}{1 + 30.878.222 \cdot 10\%^2}$$
$$n = \frac{30.878.222}{308.782.22}$$
$$n = 99.99$$

Pada penyebaran kuesioner, penulis berhasil mengumpulkan 106 responden dengan segmentasi laki-laki dan perempuan dengan umur 17–49 tahun.



Gambar 3.10 Data Perhitungan Kategori Usia

Segmentasi umur tersebut didominasi oleh usia di atas 21–25 tahun dengan 46,2% responden dan diikuti oleh 19,8% responden pada usia 17–20 tahun.



Gambar 3.11 Data Perhitungan Jenis Kelamin

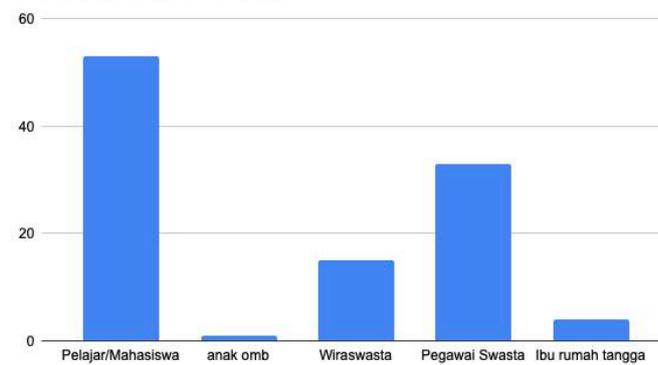
Pada segmentasi jenis kelamin, perbandingan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Populasi responden laki-laki lebih banyak 0,9 persen dengan jumlah 50,9% dan perempuan dengan jumlah 49,1%. Pada umumnya pekerjaan seperti mengganti oli dan merawat motor memang dilakukan oleh laki-laki, namun pada kuisisioner yang telah disebar oleh penulis, angka perempuan juga cukup banyak bahkan hampir setara.



Gambar 3.12 Data Perhitungan Tingkat Pendidikan

Kemudian, pada tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu, 66% responden memiliki pendidikan S1 atau sederajat, 31,1% responden memiliki pendidikan SMA, dan hanya 2,8% responden memiliki pendidikan SMP, yang merupakan jumlah yang paling rendah. Hal tersebut berpengaruh pada cara penyampaian pesan. terhadap segmentasi dengan tingkat pendidikan S1/sederajat sebagai jawaban tertinggi.

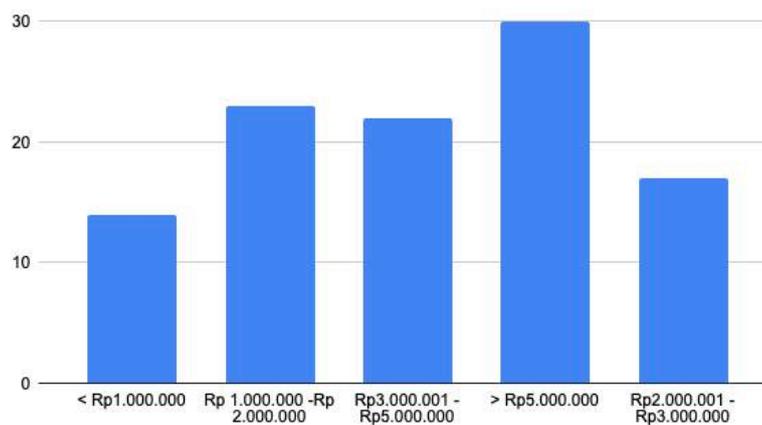
Perhitungan dari Pekerjaan



Gambar 3.13 Data Perhitungan Pekerjaan

Sementara dari segi pekerjaan paling besar didominasi dengan pelajar/mahasiswa sebesar 50,9% responden, diikuti dengan pegawai swasta sebesar 31,1% responden, wiraswasta sebesar 14,2% responden, dan ibu rumah tangga sebesar 3,8% responden. Sehingga cara penyampaian kepada pelajar atau mahasiswa akan lebih bersifat kekinian dan gaul.

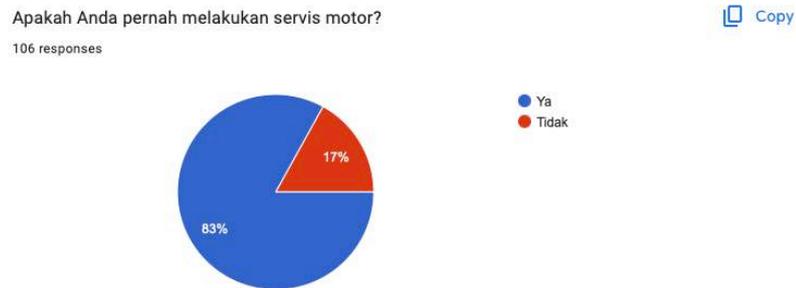
Perhitungan dari Pengeluaran



Gambar 3.14 Data Perhitungan Pengeluaran

Grafik pengeluaran memiliki presentasi yang hampir seimbang, sebesar 28,3% responden berpengeluaran lebih dari Rp5.000.001, 21,7% responden berpengeluaran Rp1.000.001–Rp2.000.000, 20,8% responden berpengeluaran Rp3.000.001–Rp5.000.000, 16% responden berpengeluaran

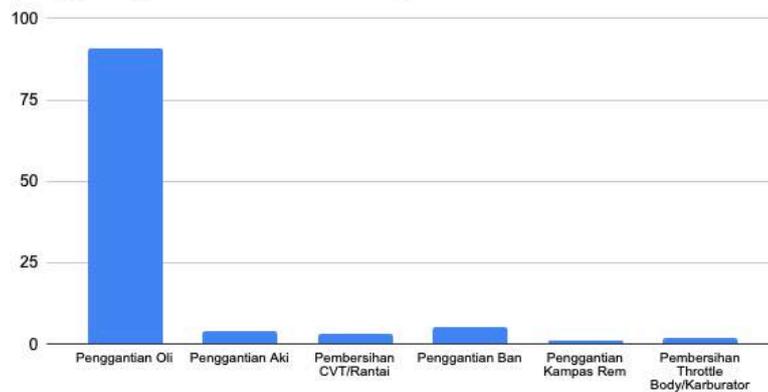
Rp2.000.001–Rp3.000.000, dan 13,2% responden berpengeluaran kurang dari Rp1.000.000.



Gambar 3.15 Data Perhitungan Pernah/Tidak Pernah Servis Motor

Selanjutnya pertanyaan kuesioner merujuk kepada aktivitas kebiasaan servis motor dari responden. Sebesar 83% responden pernah melakukan servis motor dan 17% responden tidak pernah. Hal tersebut membantu penulis mengetahui target audiens ternyata memiliki pengalaman dalam servis motor.

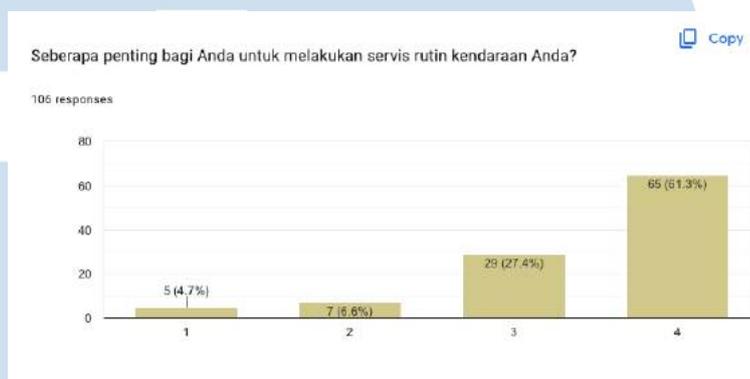
Perhitungan dari "Dari beberapa opsi di bawah ini, Opsi mana yang paling Anda ketahui tentang servis motor rutin?"



Gambar 3.16 Data Perhitungan Opsi yang Paling Diketahui Responden Tentang Servis Motor Rutin

Kemudian pertanyaan penulis adalah pengetahuan responden tentang servis motor rutin. Hampir seluruh responden menjawab penggantian oli sebesar 85,8%. Diikuti dengan penggantian ban sebesar 4,7% responden, penggantian aki sebesar

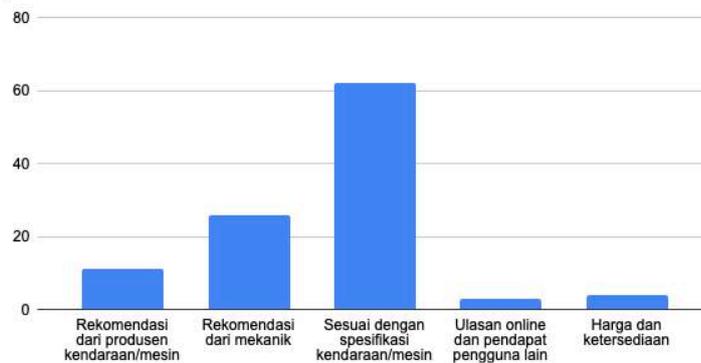
3,8% responden, pembersihan CVT/Rantai sebesar 2,8% responden, pembersihan Throttle Body/Karburator sebesar 1,9% responden, dan penggantian kampas rem sebesar 0,9%. Hasil dari pertanyaan tersebut dapat membantu penulis memahami bahwa penggantian oli adalah hal yang paling dekat dengan target audiens dalam kategori servis rutin.



Gambar 3.17 Data Perhitungan Seberapa Penting Servis Rutin bagi Responden

Kemudian pentingnya servis bagi responden sebesar 61,3% responden menjawab sangat penting, 27,4% responden menjawab penting, 6,6% responden menjawab tidak penting, dan 4,7% responden menjawab sangat tidak penting. Lalu sebesar 67% responden menjawab tidak suka mencoba berbagai produk oli dan 33% responden suka mencoba berbagai produk oli. Pentingnya sebuah servis rutin bagi audiens berpengaruh pada strategi pesan yang akan dirancang oleh penulis.

Perhitungan dari "Apa pertimbangan Anda saat ingin membeli produk oli?"



Gambar 3.18 Data Perhitungan Pertimbangan Membeli Produk Oli

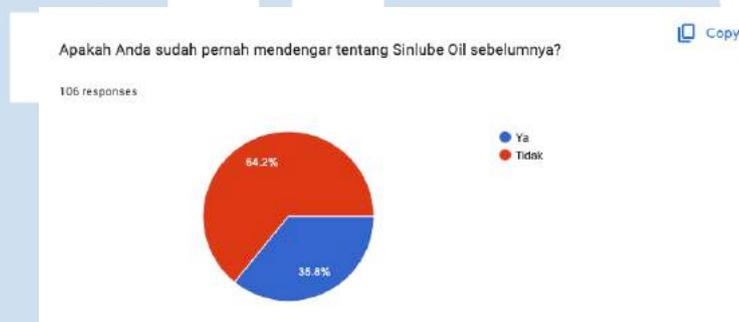
Pertanyaan penulis selanjutnya terkait pertimbangan responden ingin membeli produk oli. Jawaban didominasi oleh sesuai dengan spesifikasi kendaraan/mesin sebesar 58,5% responden. Diikuti dengan 24,5% responden menjawab rekomendasi dari mekanik, 10,4% responden menjawab rekomendasi dari produsen kendaraan/mesin, 3,8% responden menjawab harga dan ketersediaan serta 2,8% responden menjawab ulasan online dan pendapat pengguna lain. Hasil dari pertanyaan tersebut berguna bagi penulis untuk menentukan pesan yang ingin disorot sebagai poin utama.



Gambar 3.19 Data Perhitungan Keyakinan Terhadap Produk Oli yang Belum Dikenal Sebelumnya

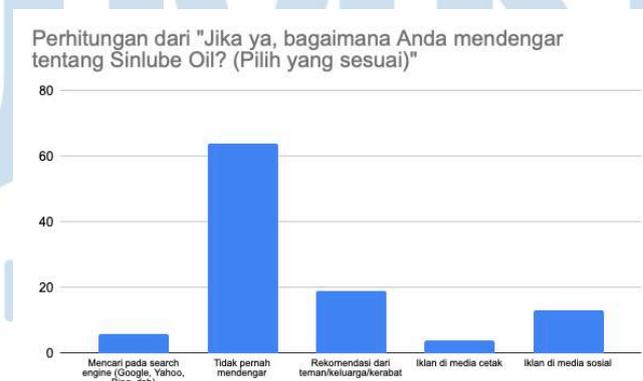
Kemudian pertanyaan selanjutnya terkait hal dari produk oli yang belum dikenal sebelumnya yang dapat meyakinkan responden. Semua jawaban mendapatkan presentase yang hampir setara. Terdapat 27,4% responden menjawab bertanya kepada teman/keluarga terkait pengalaman dengan produk tersebut, 22,6%

responden menjawab melihat rekomendasi dari produsen kendaraan atau mesin saya, 19,8% responden menjawab memeriksa spesifikasi dan sertifikasi produk, 17,9% responden menjawab mencari ulasan online atau di situs web resmi produsen, dan 12,3% responden menjawab mencoba produk oli tersebut untuk melihat kinerjanya. Pilihan terbesar berpengaruh pada perancangan ini khususnya dalam menentukan media dan strategi penyampaian pesan.



Gambar 3.20 Data Perhitungan Pernah/Tidak Pernah Mendengar Sinlube Oil

Setelah responden menjawab pertanyaan pembuka, penulis menyajikan pertanyaan lanjutan yang lebih mendalam. Terdapat 35,8% responden yang mengetahui produk Sinlube Oil dan 64,2% responden tidak mengetahui. Banyaknya responden yang tidak mengetahui tentang Sinlube Oil menjadi data pendukung bagi solusi perancangan ini.



Gambar 3.21 Data Perhitungan Darimana Mendengar Sinlube Oil

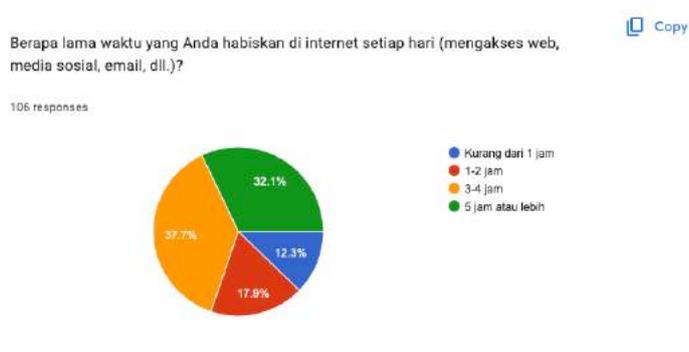
Sebagian besar dari yang mengetahui Sinlube Oil, tepatnya 17,9% responden menjawab mengetahui dari rekomendasi

teman/keluarga/kerabat, 5,7% responden mengetahui dari search engine, dan 3,8% responden mengetahui dari iklan di media cetak. Hasil pertanyaan tersebut akan berpengaruh pada penentuan media yang dilakukan penulis dalam perancangan promosi Sinlube Oil.



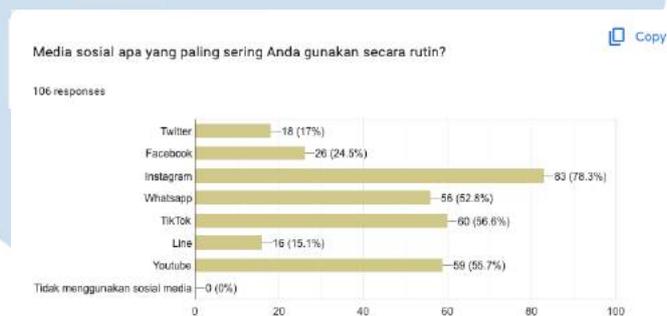
Gambar 3.22 Data Perhitungan Mencoba Sinlube Oil

Selanjutnya, pada pertanyaan pilihan ganda terkait hal yang membuat responden tertarik untuk mencoba produk Sinlube. Sebesar 69,8% responden menjawab kualitas produk, 54,7% responden menjawab jaminan kualitas, 38,7% menjawab harga yang terjangkau, 13,2% responden menjawab adanya diskon atau penawaran khusus, 12,3% responden menjawab ketertarikan pada Sinlube Oil, dan 11,3% responden menjawab kemudahan pembelian. Data jawaban pertanyaan ini menjadi pertimbangan bagi penulis untuk menitikberatkan pesan atau keunggulan yang akan disampaikan kepada audiens.



Gambar 3.23 Data Perhitungan Waktu Penggunaan Internet

Selanjutnya terkait pertanyaan media promosi yang penulis akan gunakan, terdapat 37,7% responden yang mengakses internet (web, media sosial, dsb) selama 3–4 jam, 32,1% responden yang mengakses internet selama 5 jam atau lebih, 17,9% responden yang mengakses internet selama 1–2 jam, dan 12,3% responden mengakses internet selama kurang dari 1 jam. Lalu penulis menyajikan pertanyaan pilihan ganda terkait media yang sering responden gunakan untuk melihat promosi produk otomotif. Pertanyaan tersebut akan membantu penulis dalam menentukan media antara digital dan cetak yang akan dititikberatkan.



Gambar 3.24 Data Perhitungan Media Sosial yang Sering Digunakan

Selanjutnya pada pertanyaan pilihan ganda terkait penggunaan sosial media, Instagram mendominasi dengan terpilih oleh 78,3% responden, 56,6% responden memilih Tiktok, 55,7% responden memilih Youtube, 52,8% responden memilih WhatsApp, 24,5% responden memilih Facebook, 17% responden memilih Twitter, dan 15,1% responden memilih Line. Pertanyaan lanjutan ini bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui media sosial yang paling sering diakses audiens dengan segmentasi yang telah ditetapkan.

### 3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Setelah menganalisis hasil penyebaran kuesioner, ditemukan bahwa sebagian besar responden masih belum akrab dengan merek Sinlube Oil. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya

promosi dan pemasaran lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hasil kuesioner juga mengindikasikan bahwa promosi Sinlube Oil belum mencapai sebagian besar responden. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan luas untuk mencapai target pasar yang lebih besar.

Menariknya, dari analisis data mayoritas kelompok usia, yaitu 17-25 tahun terlihat sebagai pengguna media digital yang aktif, terutama melalui platform Instagram. Mereka juga masih responsif terhadap media cetak seperti web banner, poster, dan billboard. Hal ini adalah peluang positif yang bisa dimanfaatkan dengan lebih mengintensifkan upaya promosi yang lebih luas dan terarah untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Dengan demikian, hasil dari analisis kuesioner ini akan menjadi dasar yang berguna dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien di masa depan.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Proses perancangan pada media informasi ini menggunakan metode perancangan iklan karya Robin Landa (2010) dalam buku "Advertising by Design". Teori tersebut terdiri dari beberapa tahapan perancangan, yakni:

#### *1) Overview*

Pada tahap ini akan dilakukan pengenalan dan pemahaman masalah yang ingin diangkat. Beberapa hal yang menjadi tahapan termasuk *briefing* tentang tugas, tujuan dan persyaratan klien, belajar tentang produk dan perusahaan. Tahap orientasi dapat dilakukan oleh beberapa individu seperti, klien, tim klien, manajer akun atau tim dari agensi.

#### *2) Strategy*

Setelah menyelesaikan tahap orientasi, berlanjut pada tahap strategi yang bertujuan untuk mengembangkan, menguji ulang, dan merencanakan langkah serta beberapa hal yang sudah ditemukan pada tahap riset Hal

tersebut bertujuan untuk menemukan dan mencapai solusi. Tahapan ini mengeluarkan sebuah *creative brief* dari desainer kemudian direalisasikan menjadi suatu konsep desain.

### 3) *Ideas*

Pada tahap ini desainer akan membutuhkan komunikasi pesan yang bermakna kepada audiens melalui ide, kemudian diungkapkan melalui desain visual. Hal tersebut mengharuskan desainer menemukan inovasi-inovasi baru dalam menentukan konsep desain. Desainer harus merumuskan ide yang dapat menunjukkan manfaat produk, lalu mengembangkan ide-ide dari tahap orientasi serta mempertimbangkan strategi, dan menghasilkan suatu konsep visual berupa *image board*, *mindmap*, serta *big idea*.

### 4) *Design*

Setelah menentukan konsep desain yang diinginkan, dilanjutkan dengan eksekusi konsep desain yang sudah ada. Desainer akan menyajikan beberapa pilihan yang berbeda sesuai target kepada klien. Adapun beberapa langkah yang biasa dilakukan pada tahap desain seperti, sketsa *thumbnail*, sketsa kasar, dan sketsa komprehensif. Hasil yang dikeluarkan pada tahap ini adalah *key visual*.

### 5) *Production*

Desainer mengaplikasikan hasil rancangan berarti mencetak desain atau menghasilkan media desain digital. Pada tahap ini hasil yang dikeluarkan berupa hasil akhir dari sebuah karya baik cetak maupun digital.

### 6) *Implementation*

Setelah sebuah karya selesai pada tahap produksi, dilanjutkan dengan implementasi dengan klien. Tahap ini adalah tahap terakhir yang berupa peninjauan solusi dan konsekuensinya. Hal ini dapat disebut sebagai evaluasi yang sudah diterapkan pada desain, kemudian dinyatakan baik ketika klien dan desainer menganggap *briefing* yang diberikan sebelumnya cocok dengan perancangan desain tersebut.