

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kombinasi atau *hybrid*. Metode kombinasi merupakan teknik menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif untuk dipakai secara bersamaan, sehingga mendapatkan data yang lebih valid, komprehensif, dan objektif (Sugiyono, 2015).

Adapun metode yang digunakan yaitu berupa wawancara kepada owner Fans Salon dan pelanggan. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan FGD (Focus Group Discussion) dengan karyawan Fans Salon. Lalu, studi eksisting serta observasi langsung ke lokasi Fans Salon. Terakhir penulis juga melakukan penyebaran kuesioner untuk daerah sekitar Tangerang.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut pendapat Anggito & Setiawan (2018), metode kualitatif adalah teknik mengumpulkan data yang menjadikan penulis sebagai kunci. Pada teknik ini, data bersifat induktif dan hasil kegiatan penelitian mendalam atau kata lainnya memiliki arti sehingga tidak general.

Berbeda dengan metode kuantitatif, metode ini memfokuskan pada pengamatan terhadap fenomena tertentu untuk mencari makna, pengalaman secara subjektif, dan juga interpretasi. Dengan demikian, berikut beberapa hasil dari metode kualitatif yang dilakukan penulis.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih dan dilakukan secara tatap muka. Pada prosesnya, salah satu pihak menjadi *interviewer* dan satunya menjadi *interviewee*.

Tujuan dari melakukan wawancara beragam, contohnya seperti mengumpulkan data atau memperoleh informasi (Fadhallah, 2021). Terdapat tiga wawancara yang dijalani oleh penulis, yaitu wawancara dengan *owner* Fans Salon , salah satu pelanggan Fans Salon dan terakhir ahli desain.

1. Wawancara kepada *Owner* Fans Salon

Wawancara dengan Lindaryati selaku *owner* Fans Salon pada 2 September 2023 sekitar pukul 17.00 WIB lokasi di Fans Salon . Tahap ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai informasi seputar usaha Fans Salon .



Gambar 3.1 Foto Bersama *Owner* Fans Salon

Lindaryati mengatakan kalau Fans Salon mulai berdiri pada 17 Februari 2011. Awalnya, Lindaryati mengaku karena suka dengan dunia kecantikan. Oleh karena itu, muncul niat untuk membuka salon di daerah dekat rumahnya agar mudah melakukan *treatment* yang disukai. Lalu, Lindaryati juga ingin membantu teman-temannya yang antusias bekerja dan akhirnya memantapkan keinginannya untuk mendirikan Fans Salon .

Daya tarik yang dimiliki Fans Salon adalah variasi *service* yang terjangkau. Mulai dari potong rambut, *creambath*, *facial*, *pedicure*, dan lainnya. Tidak hanya itu, Lindaryati juga mengatakan kalau Fans Salon menjunjung tinggi sifat

kekeluargaan dan fleksible, dimana setiap pelanggan yang berkunjung akan di anggap sebagai teman sendiri dan berusaha untuk dilayani sebaik mungkin.

Linaryati berpendapat bahwa dengan mengutamakan sifat kekeluargaan dan fleksible. Pelanggan dapat lebih rileks dan nyaman saat melakukan treatment. Oleh karena itu, tidak heran Fans Salon mendapat beberapa review positif dan juga pelanggan tetap. Dapat disimpulkan, Fans Salon memperoleh pelanggannya melalui WOM (Word of Mouth). Sayangnya, Fans Salon belum memiliki media digital yang aktif. Linaryati mengakui hal ini karena mereka belum memahami cara kerja dunia digital.

Meskipun demikian, Linaryati mengatakan seiring berjalannya waktu, pendapatan Fans Salon mengalami *stuck*. Apalagi mengetahui adanya COVID-19 yang mengakibatkan penurunan cukup drastis. Setelah pandemi lewat, Fans Salon sempat mengalami kenaikan. Tapi, kenaikan tersebut belum bisa menyamai pendapatan sebelum COVID-19.

2. Wawancara kepada pelanggan Fans Salon

Wawancara berikutnya dilakukan dengan pelanggan Fans Salon bernama Meta umur 12 tahun. Wawancara berlangsung pada 10 September 2023 sekitar pukul 10.00 WIB. Meta tergolong pelanggan yang sering mengunjungi Fans Salon .

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Foto Bersama Pelanggan Fans Salon

Hal ini dikarenakan rumahnya yang dekat dan juga ajakan orang tuanya yang sudah menjadi pelanggan tetap. Walaupun ada dorongan dari orang tua, Meta mengatakan kalau Ia merasa cocok dengan hasil potongan rambut Fans Salon .

Setelah melakukan kedua wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Fans Salon merupakan salon bersifat kekeluargaan, hal ini dapat dilihat dari Lindaryati yang ingin membantu teman-temannya yang ingin bekerja. Berikutnya, dengan melakukan wawancara kepada pelanggan, dapat dibuktikan bahwa teknik promosi yang dilakukan Fans Salon adalah WOM (Word of Mouth). Dimana menyalurkan atau memberi informasi dari satu pihak ke pihak lainnya.

3. Wawancara kepada *General Manager* di Websiteori | *Digital Marketing Agency*

Wawancara dengan Andi Guna, selaku General Manager di Websiteori | Digital Marketing Agency dan dibawah naungan PT. Tolis Jaya. Andi Guna mengatakan sudah memiliki pengalaman 5 tahun lebih dalam bidang promosi dan pemasaran.

Wawancara ini berlangsung pada Kamis, 5 Oktober 2023 jam 13.00 WIB melalui *via google meeting*. Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan serta sudut pandang lebih dalam mengenai promosi.



Gambar 3.3 Foto dengan *General Manager* Websiteori

Andi Guna menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengenalkan sebuah perusahaan/*brand* kepada masyarakat dan memiliki tujuan untuk mendapatkan *awareness* dari mereka. Menurut Andi Guna pun, promosi termasuk kategori sangat penting dan mutlak untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan/*brand*. Dalam penerapannya, perlu diperhatikan beberapa strategi atau aspek promosi, salah satu aspek terpenting adalah melakukan riset, seperti riset *customer*, perusahaan, perkembangan *trend*, kompetitor. Setelah melakukan riset, hal berikutnya adalah merangkum semuanya dan mencari permasalahan yang ada. Selanjutnya, membuat strategi yang cocok menyesuaikan dengan riset yang ditemukan. Terakhir adalah mengimplementasikan strategi promosi tersebut dan melakukan evaluasi.

Adapun Andi Guna menyebutkan bahwa jika ingin melakukan promosi, tidak bisa bersumber dari asumsi sendiri namun harus dari riset data lapangan langsung. Hal tersebut agar kegiatan promosi bisa berjalan maksimal namun menyesuaikan dengan kondisi perusahaan/*brand*. Lalu, promosi dapat dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan pada *brand awareness* dan *selling*. Dengan *brand awareness* meningkat, berarti sebuah perusahaan/ *brand* sudah diketahui oleh

masyarakat setempat. Sedangkan kenaikan pada *selling*, berarti masyarakat sudah tertarik dan ingin memiliki sebuah produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/*brand*. Promosi dapat diimplementasikan di berbagai media, baik itu *online* atau *offline*. Namun, penggunaannya harus menyesuaikan dengan hasil riset, seperti siapa yang kita targetkan, media apa yang sering mereka gunakan, apakah kompetitor menggunakan media yang sama dan lainnya. Hal tersebut perlu diperhatikan agar kegiatan promosi tidak sia-sia.

Selama wawancara berlangsung, penulis mendapatkan saran mengenai promosi untuk usaha salon. Saran tersebut adalah menggunakan *online marketing* atau *internet marketing*, dimana sebagian orang terutama di usia 20-30 tahun suka menggunakan media digital, *social media*, internet, dan sejenisnya. Adapun platform yang disarankan, yaitu *tiktok*, *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Andi Guna juga mengatakan kalau *website* bisa dijadikan sebagai media promosi untuk usaha salon. Dimana masyarakat bisa menemukan informasi lebih detail seputar salon, baik itu *service*, lokasi, dan *contact person*.

3.1.1.2 Focus Group Discussion

Kegiatan *focus group discussion* (FGD) dilakukan kepada target desain penulis dan dilaksanakan pada 17 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Adapun kegiatan ini berlangsung di Dum Dum *cafe*. Dalam prosesnya, terdapat 5 peserta yang hadir, yaitu Joshua Bonaventura (20 tahun), Janice Kartono (21 tahun), Albertus Daniel (20 tahun), Dennisa Christania (22 tahun), dan Patrick (20 tahun).



Gambar 3.4 Foto Bersama Peserta FGD

Melalui FGD yang dijalankan, diketahui variasi berupa seberapa sering peserta dalam mengunjungi salon. Joshua dan Dennisa mengaku suka ke salon, dalam sebulan mereka bisa 2-3 kali mengunjungi salon dengan *treatments* yang berbeda-beda. Lalu ada Janice dan Daniel yang terhitung jarang dengan perkiraan setahun bisa 1-2 kali saja. Sedangkan Patrick bisa hanya 1 kali dalam setahun.

Selanjutnya, cara peserta mengetahui tempat salon yang mereka kunjungi pun beragam. Joshua dan Janice mengetahui salon yang dikunjungi karena sudah langganan atau diajak oleh pihak keluarga. Namun, Janice menambahkan kalau akhir-akhir ini dia suka mencari-cari salon lain dengan *searching* di *google* untuk mendapatkan *experience* baru. Serupa dengan Janice, Daniel dan Patrick mengetahui salon yang dikunjungi melalui media digital. Bedanya, Daniel menggunakan *social media* berupa *tiktok*, dimana konten salon sering muncul di *for you page*-nya dan Patrick dari *instagram*. Adapun Dennisa mengetahui salon yang dikunjungi melalui media cetak berupa *banner* atau poster yang tersebar.

Dalam segi pengeluaran untuk melakukan *treatments* di salon, semua peserta memiliki perbedaan. Dimana Joshua bersedia mengeluarkan Rp 70.000,00 - Rp 200.000,00, Janice dengan *range* harga Rp 150.000,00 - Rp 250.000,00, Daniel berkenan mengeluarkan Rp 100.000,00 kebawah, Dennisa Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00, dan terakhir Patrick memilih *range* harga Rp 50.000,00 - Rp 100.000,00. Adapun, semua peserta sepakat menyukai salon yang memiliki harga *affordable* dan terdapat berbagai jenis *bundle* atau paketan *treatments*.

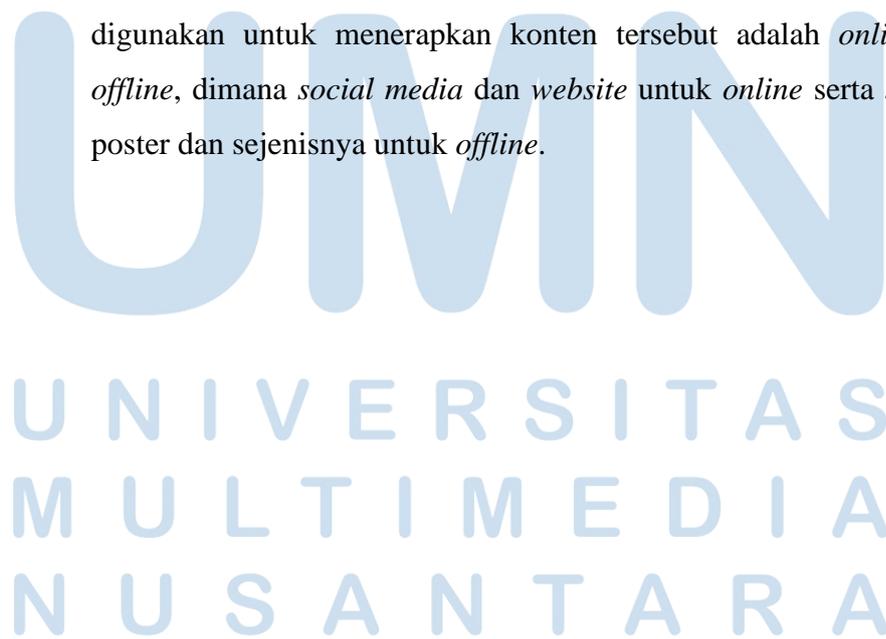
Dalam penyajian konten promosi terutama dalam dunia digital, peserta FGD memiliki beberapa kesamaan. Semua peserta sepakat kalau dalam mempromosikan salon, konten yang diperlukan adalah *pricelist* dan *portfolio* dari salon itu sendiri. *Pricelist* dibutuhkan supaya saat datang ke salon sudah memiliki bayangan harga dan tidak *over budget*, sedangkan *portfolio* agar bisa menumbuhkan rasa percaya dengan mengetahui hasil *treatments* yang disediakan, keaslian sebuah salon dan sejenisnya. Adapun Janice menambahkan kalau konten mengenai tempat salon itu sendiri juga penting supaya bisa mengetahui tempatnya akan seperti apa. Lalu, Daniel juga menambahkan konten mengenai lokasi salon juga perlu agar tidak tersesat apabila ingin mengunjunginya. Terakhir, Patrick merasa konten promo atau *bundle treatments* dibutuhkan untuk menjadi daya tarik dari salon. Namun, Patrick berpesan untuk memperjelas promo yang berlaku agar tidak ada salah paham.

Lalu, semua peserta sepakat kalau dalam melakukan promosi, media yang baik untuk digunakan adalah *online* atau *offline*. Media digital atau *online* adalah *social media* dan *website*. Hal ini agar informasi mengenai salon mudah dicari dan tersusun secara rapi. Sedangkan *offline* adalah *banner*, poster dan sejenisnya. Adapun, Patrick menambahkan kalau penggunaan atau pemilihan kata penting

agar salon sendiri mudah dicari, seperti “salon terdekat” “salon termurah” dan lainnya.

Kesimpulan dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) adalah lingkungan sekitar dan orang terdekat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Contohnya, Joshua dan Janice yang memilih untuk mengunjungi salon karena diajak pihak keluarga. Selain itu, karena dunia sudah modern, Media digital seperti *social media* pun bisa menjadi sumber pertimbangan seseorang untuk melakukan sesuatu. Seperti Daniel mengunjungi salon karena rekomendasi dari *tiktok*. Dalam segi pengeluaran, setiap peserta memiliki *range* harga berbeda. Namun, semua peserta sepakat menyukai salon yang memiliki harga *affordable* dan terdapat paketan promo.

Adapun dalam penyajian konten promosi, semua peserta mengatakan *pricelist* dan *portfolio* salon itu sendiri penting agar bisa menumbuhkan rasa percaya, membayangkan hasil *treatmentnya*, dan membawa uang pas serta tidak *overbudget*. Adapun tambahan dari peserta lainnya, yaitu bentuk tempatnya, lokasi, dan paketan promo yang jelas. Terakhir, menurut semua peserta, media yang bisa digunakan untuk menerapkan konten tersebut adalah *online* dan *offline*, dimana *social media* dan *website* untuk *online* serta *banner*, poster dan sejenisnya untuk *offline*.



3.1.1.3 Observasi

Metode selanjutnya adalah observasi langsung. Jika dilihat sekilas, salon ini kurang terlihat karena tulisan yang cenderung nyaru dengan tembok dan banner yang ukurannya kecil. Dapat disimpulkan, tampilan luar Fans Salon secara keseluruhan tidak mencolok.



Gambar 3.5 Tampak Luar Fans Salon

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Observasi ini dilakukan pada 2 September 2023. Dalam prosesnya, penulis mengambil beberapa foto yang menunjukkan suasana Fans Salon . Fans Salon memiliki dua lantai, lantai pertama untuk *creambath*, potong rambut, dan sejenisnya sedangkan lantai dua untuk *spa*. Adapun fasilitas lainnya, seperti toilet dan musholla.



Gambar 3.6 Tampak dalam Fans Salon

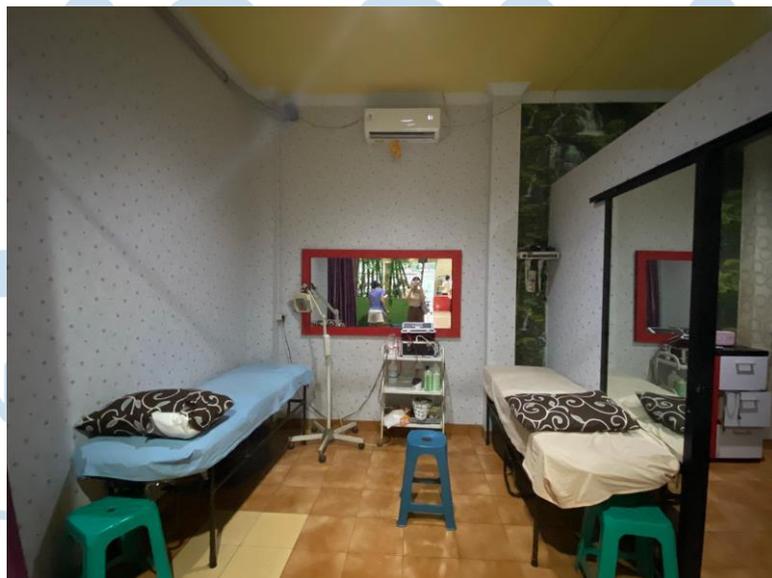
Interior Fans Salon di dominasi dengan wallpaper bermotif, mulai dari motif warna merah dan hitam, abu-abu, krem, dan biru. Dapat dikatakan salon ini memiliki konsep salon rumahan. Fans Salon pun memiliki empat *air conditioner* (AC) yang satu dipasang di lantai dua dan sisanya dipasang di lantai satu.



Gambar 3.7 Tampak Kasir dan Lemari

U
NIVERSITAS
M
MULTIMEDIA
N
NUSANTARA

Di lantai satu, terdapat kasir dan lemari untuk keperluan salon, seperti pewarna rambut, hair mask, lulur, dan sejenisnya. Tidak hanya itu, di mejanya pun ada buku kumpulan buku panduan mengenai warna rambut. Fans Salon menyediakan kursi Panjang untuk tempat pelanggan menunggu. Lalu, lima kursi beserta kaca dinding untuk potong rambut, mewarnai, dan sejenisnya. Adapun di sebrangnya terdapat kaca dan meja panjang beserta tiga kursi sebagai tempat tambahan apabila sedang ramai.



Gambar 3.8 Tampak Musholla dan Kasur *Facial*

Pada bagian dalam dekat musholla terdapat dua fasilitas untuk membilas rambut dan dua tempat tidur untuk *facial* dan sejenisnya. Di tempat ini pun terdapat kaca dinding dan beberapa alat keperluan perawatan. Adapun tanaman imitasi berupa bambu yang diletakkan sebagai pemisah antara fasilitas satu dengan lainnya.



Gambar 3.9 Lantai 2

Berbeda dengan lantai satu, lantai dua hanya berisi tiga tempat tidur dan biasanya digunakan sebagai tempat *spa* saja. Walaupun demikian, pengunjung jarang menggunakan fasilitas di lantai ini karena tempatnya yang terbilang sepi. Oleh karena itu, mereka lebih memilih melakukan *treatment* di lantai satu.

Setelah mengunjungi Fans Salon beberapa kali, penulis menyimpulkan walaupun tempatnya cukup luas sampai dua lantai, pengunjung salon disini masih tergolong sedikit.

3.1.1.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Kegiatan ini dilakukan untuk memahami sekaligus menggambarkan kemungkinan apa saja yang bisa dilakukan Fans Salon. Berikut penjabarannya :

Tabel 3.1 Tabel SWOT Fans Salon

Strength atau Kelebihan	Weakness atau Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> a. Harga <i>service</i> yang terjangkau dengan pengerjaan cukup cepat b. Portfolio salon/ hasil <i>service</i> yang cukup memuaskan c. Pelayanan yang baik d. Fleksibilitas jadwal 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya pengetahuan tentang perilaku pelanggan b. Belum memaksimalkan media digital dan cetak c. Keterbatasan biaya
Opportunity atau peluang	Threat atau Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang cukup ramai dilalui Masyarakat b. Pemasaran <i>online</i> yang lebih aktif c. Membuat paket promosi d. Salon terlama di Citra Raya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kompetitor dengan <i>service</i> yang lebih bervariasi dan terjangkau b. Mulai ketinggalan zaman c. Banyak salon yang lebih kekinian d. Komentar negatif <i>online</i>

3.1.1.5 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode yang digunakan penulis untuk mengetahui bagaimana perusahaan sejenis lainnya melakukan pemasaran (apple to apple). Hal ini dilakukan sebagai pembandingan dan bisa dijadikan acuan penulis saat merancang nantinya.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Salon Lainnya

Aspek Penilaian	Mizurafumi Salon	Leny Salon	Tommy Salon
Deskripsi singkat	Salon kecantikan yang melayani <i>lash extension, nail art</i> , potong rambut, dan sejenisnya.	Salon kecantikan yang melayani perawatan tubuh dan rambut	Salon yang melayani potong rambut, dan mewarnai rambut
Tahun Berdiri	2018	2016	2018
Lokasi Usaha	Citra Raya	Citra Raya	Citra Raya
Produk/jasa unggulan	<i>Lash extension, nail art</i> , dan potong rambut	Potong rambut, mewarnai dan <i>nail art</i>	Potong rambut dan mewarnai rambut
Rentang Harga	Rp 35.000 – Rp 100.000	Rp 50.000 – Rp 130.000	Rp 45.000 – Rp 100.000
Target Konsumen	Remaja dan dewasa	Remaja dan dewasa	Remaja dan dewasa
Signature			
Media cetak	<i>Banner dan pricelist</i>	<i>Banner, poster, kartu nama, dan pricelist</i>	<i>Banner, flyer, poster, kartu nama</i>
Media digital	<i>Instagram, Facebook, whatsapp, tiktok</i>	<i>Instagram, Facebook, whatsapp, tiktok</i>	<i>Instagram, Facebook, whatsapp</i>

Perusahaan pertama, yaitu Mizurafumi salon. Salon ini berdiri dari tahun 2018 dan berlokasi di Citra Raya. Berdasarkan *google*, Salon ini menyediakan beberapa service seperti *lash extension*, *nail art*, potong rambut, dan sejenisnya. Range harga yang diberikan salon ini masih terjangkau, yaitu Rp 35.000-Rp 100.000. Jika dilihat strategi visualnya, Mizurafumi memiliki dominan warna ungu yang sesuai dengan citra brandnya dan diimplementasikan pada media cetak ataupun digital. Dengan demikian audiens dapat dengan mudah mengenali salon tersebut karena penggunaannya yang konsisten. Sedangkan, untuk strategi komunikasi, Mizurafumi menggunakan teknik testimoni dan *hard selling*. Dimana mereka membuat beberapa penawaran seperti promo 30% dan promo spesial natal. Lalu, Mizurafumi ini memiliki media digital berupa *Instagram*, *whatsapp*, dan *tiktok*. Selain itu, dapat dilihat kalau salon ini memiliki beberapa media cetak, yaitu *banner* dan *pricelist*. Berikut hasil analisis SWOT Mizurafumi salon :

Tabel 3.3 Tabel SWOT Mizurafumi Salon

<i>Strength</i> atau Kelebihan	<i>Weakness</i> atau Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> a. Salon sudah memiliki citra brandnya (dominan warna ungu dan bertema jepang) b. Memiliki portfolio salon 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak terlalu aktif di media digital b. Karyawan sedikit dan kurang ramah
<i>Opportunity</i> atau peluang	<i>Threat</i> atau Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang cukup ramai dilalui Masyarakat b. Konsisten dalam membuat konten promosi c. Usia karyawan yang tergolong muda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kompetitor dengan <i>service</i> yang lebih bervariasi dan terjangkau b. Banyak salon yang lebih kekinian

Perusahaan kedua, yaitu Leny salon. Salon ini berdiri dari tahun 2016 dan berlokasi di Citra Raya. Berdasarkan *google*, Salon ini menyediakan beberapa service seperti Potong rambut, mewarnai dan *nail art* dan sejenisnya. *Range* harga yang diberikan salon ini masih terjangkau, yaitu Rp 50.000-Rp 130.000. Berdasarkan strategi visualnya, Leny salon memfokuskan pada hasil *treatments*nya dan membuat video singkat. Sedangkan, untuk strategi komunikasinya, sama seperti Mizurafumi dimana menggunakan testimoni dan *hard selling*. Teknik testimoni dapat dilihat dari Leny salon yang memposting hasil *treatments*, seperti *nail-art* dan *coloring* agar menarik pelanggan untuk datang. Lalu, *hard selling* dapat dilihat dari post mereka dimana membuat beberapa diskon dan *bundle treatments*. Lalu, Leny salon ini memiliki media digital berupa *instagram*, *whatsapp*, dan *tiktok*. Selain itu, dapat dilihat kalau salon ini memiliki beberapa media cetak, yaitu *banner*, poster, kartu nama dan *pricelist*. Berikut hasil analisis SWOT Leny salon :

Tabel 3.4 Tabel SWOT Leny Salon

<i>Strength</i> atau Kelebihan	<i>Weakness</i> atau Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> a. Cukup aktif di <i>social media</i> b. Salon sudah memiliki citra brandnya (dominan warna pink dan memiliki berbagai media promosi) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak memiliki konsistensi visual b. Konten Instagram tidak beraturan
<i>Opportunity</i> atau peluang	<i>Threat</i> atau Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang cukup ramai dilalui Masyarakat b. Karyawan yang cukup banyak c. Membuat konten yang lebih terarah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kompetitor dengan <i>service</i> yang lebih bervariasi dan terjangkau b. Banyak salon yang lebih kekinian

Perusahaan terakhir adalah Tommy salon. Salon ini berdiri dari tahun 2018 dan berlokasi di Citra Raya. Berdasarkan *google*, Salon ini menyediakan beberapa service seperti potong rambut, mewarnai rambut dan sejenisnya. Range harga yang diberikan salon ini masih terjangkau, yaitu Rp 45.000-Rp 100.000. Strategi visual yang ada di Tommy salon adalah konsistensi dalam penggunaan warna biru dan putih dengan tambahan beberapa elemen visual, seperti *rounded square* dan bentuk abstrak sehingga audiens bisa membedakan antara Tommy salon dengan salon lainnya. Selanjutnya, strategi komunikasi berupa testimoni dan hasil treatments yang ada di Tommy salon serta *hard selling* dimana mereka memiliki penawaran yang sedang dijalankan berupa *bundling* gunting dan *creambath*. Lalu, Tommy salon ini memiliki media digital berupa Instagram, whatsapp, dan tiktok. Selain itu, dapat dilihat kalau salon ini memiliki beberapa media cetak, yaitu *banner*, *flyer* dan *pricelist* Berikut hasil analisis SWOT Tommy salon :

Tabel 3.5 Tabel SWOT Tommy Salon

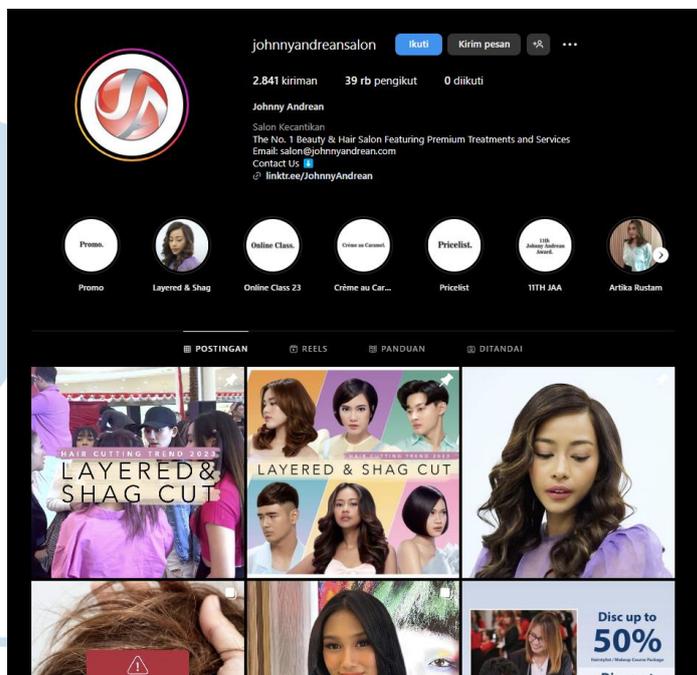
<i>Strength</i> atau Kelebihan	<i>Weakness</i> atau Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> a. Sosial media Instagram yang aktif dan rapi (menggunakan fotografi dengan pencahayaan yang baik) b. Salon sudah memiliki citra brandnya (dominan warna biru dan memiliki berbagai media promosi) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang berubah – ubah sehingga menjadi mahal b. Pelayanan yang kurang c. Tempat salon tidak terlalu luas
<i>Opportunity</i> atau peluang	<i>Threat</i> atau Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang cukup ramai dilalui Masyarakat b. Membuat paket promosi c. Usia karyawan yang tergolong muda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kompetitor dengan service yang lebih bervariasi dan terjangkau b. Banyak salon yang lebih kekinian

Kesimpulan dari studi eksisting, yaitu setiap perusahaan memiliki daya tariknya masing-masing dan bisa menjadi ciri khas. Walaupun demikian, tetap ada kelemahannya di setiap masing-masing perusahaan. Dengan mengetahui SWOT setiap perusahaan, penulis bisa mengetahui dan mulai memikirkan kira-kira apa saja yang bisa dikembangkan dari Fans Salon .

3.1.1.6 Studi Referensi

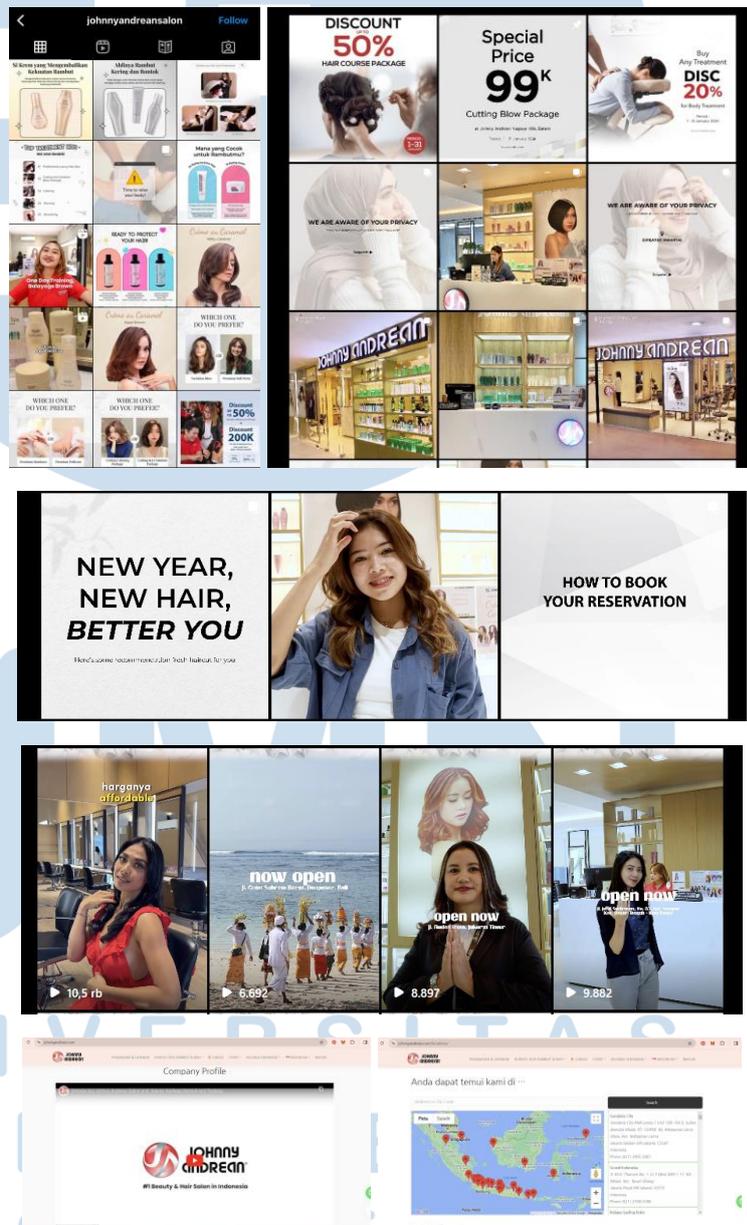
Studi referensi merupakan metode yang digunakan untuk membandingkan perusahaan satu dengan lainnya tetapi tidak sejenis (apple to orange). Hal ini dilakukan untuk menjadikan sebuah gambaran desain yang ingin digunakan dalam perancangan nantinya.

Referensi pertama yang digunakan penulis adalah salon Johnny Andrian. Salon ini merupakan salon yang sudah memiliki banyak cabang dan biasa ditemukan di mall terdekat. Seperti salon pada umumnya, Johnny Andrian memiliki pelayanan berupa *cutting, coloring, blow, smoothing, glam light, nail treatment*, dan lainnya.



Gambar 3.10 Instagram Johnny Andrian

Penulis merujuk pada media yang digunakan oleh salon Johnny Andrian. Yaitu *website, youtube, instagram, whatsapp*, dan *tik tok*. Dalam prosesnya, penulis melihat konten yang telah di publikasikan oleh Johnny Andrian, untuk *website* yaitu bentuk penempatan video *company profile* dan *maps*, lalu video singkat seperti *one day training*, memberikan informasi harga, menunjukkan hasil *cutting*-nya, promosi yang berlaku, dan sejenisnya.



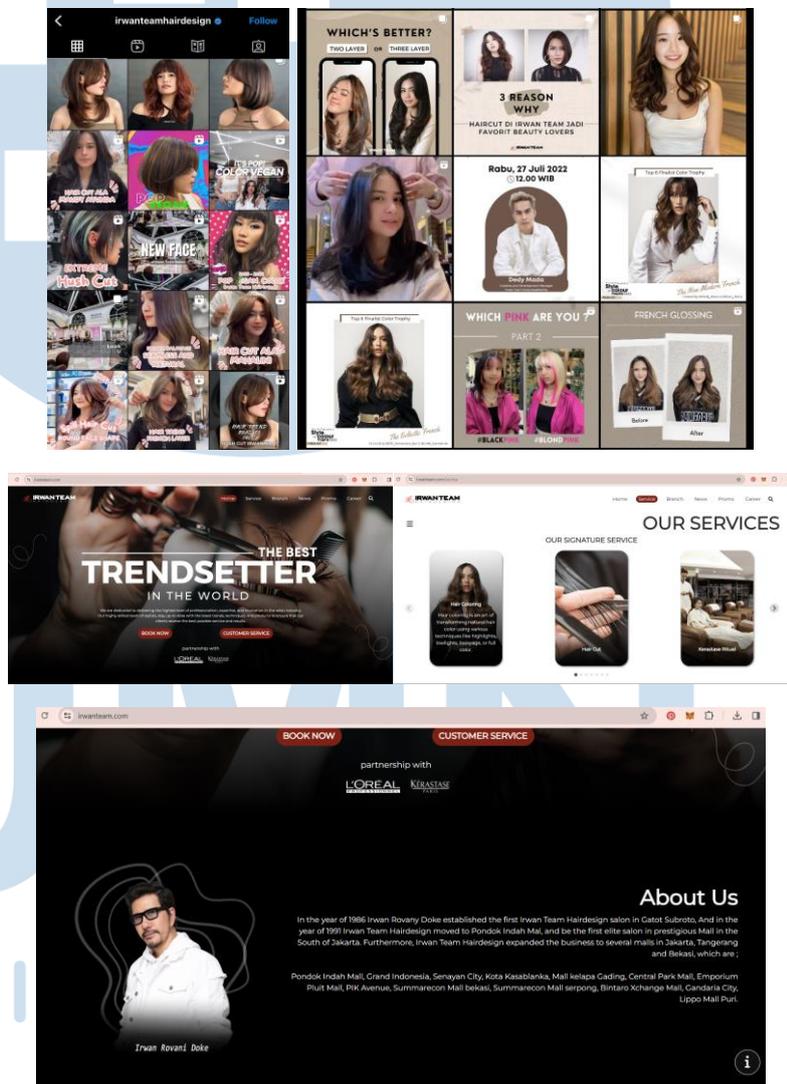
Gambar 3.11 Social Media dan Website Johnny Andrian

Selanjutnya, jika dilihat strategi visualnya, tampilan instagram Johnny Andrean terlihat rapi dan konsisten dimana dominan dengan *tone* warna yang sama, yaitu putih dan *cream*. Konsistensi ini merupakan hal penting agar audiens bisa dengan mudah membedakan antara salon satu dengan lainnya. Selain itu, bisa menumbuhkan kesan profesional karena memiliki gaya visual yang khas. Lalu, Johnny Andrean juga mengandalkan teknik fotografi yaitu pengambilan gambar dan *digital imaging*. Hal tersebut mengetahui kegiatan mereka menjual jasa sehingga penggunaan model manusia diperlukan. Tipografi yang digunakan pun beragam, mulai dari *serif*, *sans serif* dan *script*. Dapat dikatakan penggunaan tipografi menyesuaikan dengan *copywriting* yang ingin digunakan. Contohnya, *sans serif* banyak dipakai untuk tulisan penjelasan atau kalimat yang tergolong kecil karena tingkat keterbacaannya yang tinggi.

Adapun strategi komunikasi yang digunakan adalah informatif dan persuasif. Hal ini dapat dilihat dari konten yang beragam seperti informasi tentang salon, diskon, paket promosi, memperkenalkan produk, berinteraksi dengan audiens melalui *mini games*, dan sejenisnya. Selanjutnya, Johnny Andrean dominan menggunakan teknik *soft selling* dimana mengutamakan kenyamanan pelanggan. Contohnya, yaitu bisa dilihat dari *post-an* mengajak audiens untuk memilih *cutting* rambut yang disukai, memberi informasi cara *book reservation*, dan wanita berhijab yang bertuliskan “We Are Aware of Your Privacy” yang menandakan kalau Johnny Andrean menghargai wanita berhijab dan bisa melakukan *treatments* di ruangan khusus.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Referensi berikutnya adalah Irwan Team hair design salon. Salon ini didirikan oleh Irwan Rovani Doke dan sekarang sudah memiliki beberapa cabang di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Keunggulan dari Irwan Team adalah mereka bekerja sama dengan Kerastase, Wet Brush dan Loreal Paris yang merupakan brand ternama di dunia kecantikan. *Treatment* di salon ini pun beragam, dimulai dari hair cut, kerastase ritual, *keratin treatment*, Loreal *hari spa*, *nails service*, *permanent blow dry*, dan *vegan hair color*.



Gambar 3.12 Social Media dan Website Irwanteam

Penulis menjadikan konten dan media yang digunakan Irwan Team sebagai referensi perancangan nanti. Media yang digunakan oleh Irwan Team adalah *website, youtube, Instagram, whatsapp, line,* dan *tiktok*. Setelah melihat *website* dan variasi konten yang dipublikasi oleh Irwan Team, dapat dikatakan strategi visual Irwan Team adalah menunjukkan proses *treatments* yang dilakukan pelanggannya beserta *testimoni*nya. Adapun, ditemukan konsistensi dalam *social media* Dimana penggunaan nama Irwan Team di setiap *post*-nya sebagai *watermark*. Jika dilihat dari *instagram*nya, Irwan Team didominasi oleh video singkat dengan pemilihan tipografi yang *bubbly* dan berwarna sedangkan untuk *post* biasa mereka memilih tipografi *sans serif*. Bisa dikatakan pemilihan *bubbly* agar memberikan kesan santai dan *fun* sedangkan *sans serif* untuk memberi kesan profesional. Walaupun Sebagian besar kontennya dalam bentuk video singkat, masih bisa ditemukan konten statis atau gambar. Dimana seperti salon Johnny Andrean, Irwan Team menggunakan teknik fotografi.

Strategi komunikasi Irwan Team memanfaatkan *influencer* dan selebriti untuk mempromosikan salonnya. Contohnya, *hair cut* ala Maudy Ayunda, Mahalini, dan chef Juna. Tidak hanya itu, mereka juga bekerja sama dengan brand besar sehingga menumbuhkan rasa penasaran kepada audiens. Lalu, seperti Johnny Andrean, Irwan Team menerapkan *soft selling* karena ditemukan beberapa konten yang mengutamakan perasaan pelanggan. Seperti *post*-an alasan kenapa potong rambut di Irwan Team menjadi favorit dan berinteraksi dengan audiens melalui *post*-an memilih potongan rambut.

Terakhir penulis dapat menyimpulkan bahwa kedua Perusahaan ini memiliki ciri khasnya masing-masing. Dimana Johnny Andrean memfokuskan dengan pelayanannya dan konsistensi visualnya sedangkan Irwanteam memfokuskan untuk bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti dan bekerja sama dengan produk-

produk terkenal. Walaupun demikian, hal yang bikin menarik adalah cara mereka menyajikannya kepada audiens, baik itu tips n tricks, promo, dan sejenisnya. Maka dari itu, studi referensi ini akan dijadikan sebagai gambaran desain untuk perancangan nanti.

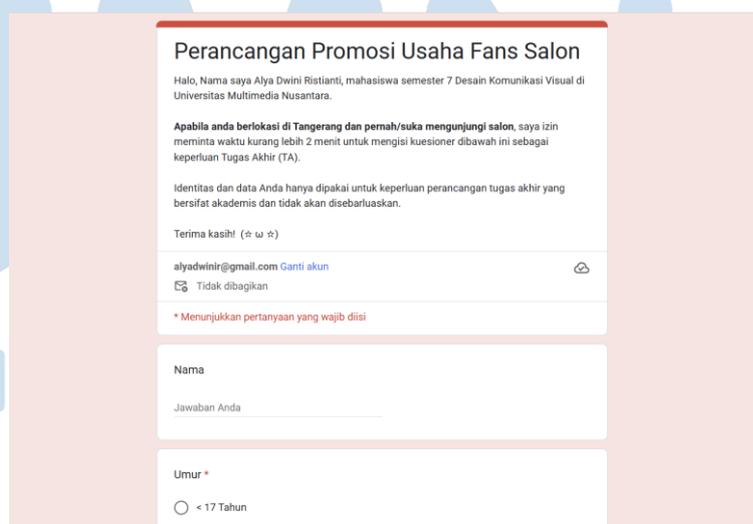
3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Ramdhan (2019), metode kuantitatif merupakan teknik mengumpulkan data yang diperoleh di lapangan dan hasilnya dalam bentuk angka. Dapat dikatakan, data tersebut adalah data kualitatif namun dinyatakan dalam bentuk angka. Adapun teknik pengumpulan ini bisa diukur dengan teknik statistik atau komputasi.

Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis penulis dengan teori yang ada, menjelaskan hubungan variabel satu dengan lainnya,, dan meng generalisasi sebuah peristiwa yang diteliti.

3.1.2.1. Kuesioner

Kuesioner adalah kegiatan memperoleh data dengan membuat beberapa pertanyaan berhubungan dengan topik yang diambil oleh penulis lalu disebar luaskan kepada masyarakat agar mendapatkan responden (Sugiyono, 2017).



The image shows a screenshot of a survey form titled "Perancangan Promosi Usaha Fans Salon". The form is displayed on a mobile device. The text on the form includes: "Halo, Nama saya Alya Dwini Ristianti, mahasiswa semester 7 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara." followed by a request for a 2-minute survey. It also states that the data is for academic purposes and not to be shared. The form includes a "Terima kasih!" message, the sender's email "alyadwinir@gmail.com", and a "Tidak dibagikan" (Not shared) icon. Below this, there is a red asterisk indicating required questions. The visible input fields are for "Nama" (Name) and "Umur" (Age), with a radio button option for "<17 Tahun" (Under 17 years old).

Gambar 3.13 Kuesioner untuk Pengumpulan Data

Pada bagian ini, penulis mulai membuat kuesioner dengan *google form* menggunakan metode random sampling. Dalam kata lain, metode ini diimplementasikan acak agar tidak berat di salah satu pihak. Adapun rumus yang diterapkan penulis adalah rumus slovin yang biasa dipakai untuk mendapatkan sample yang sesuai (Unik, 2021). Berikut rumusnya “ $n = N / (1 + (N \times e^2))$ ” :

n = Responden

N = populasi penduduk Tangerang 2023 (1.454.616)

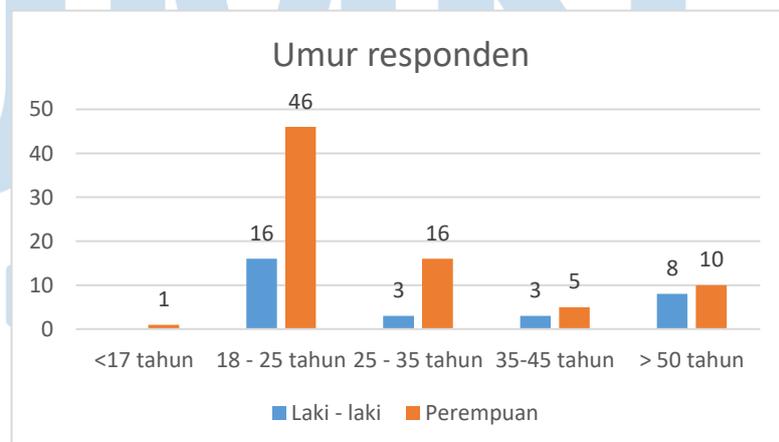
(<https://id.zhujiworld.com/id/904075-tangerang/>)

e = error margin yang ditoleransi (10%)

$n = 1.454.616 / (1 + (1.454.616 \times (0,1)^2))$

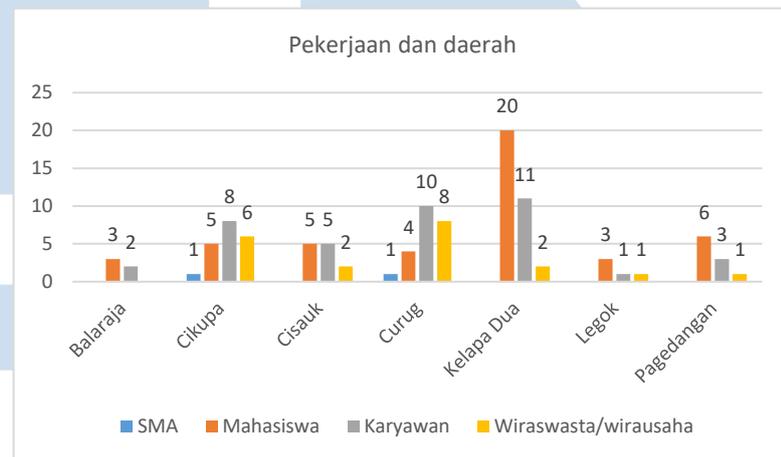
n = 100 responden

Penulis membutuhkan seratus responden selama kuesioner disebar. Mengetahui lokasi tepatnya Fans Salon di Kabupaten Tangerang, penulis akhirnya memutuskan untuk menyebarkannya kepada masyarakat yang berdomisili di daerah tersebut. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dan juga data mengenai kesadaran dan ketertarikan mereka kepada Fans Salon . Tidak hanya itu, kuesioner ini diperlukan penulis untuk mengetahui media apa saja yang sering mereka gunakan. Berikut hasil kuesionernya :



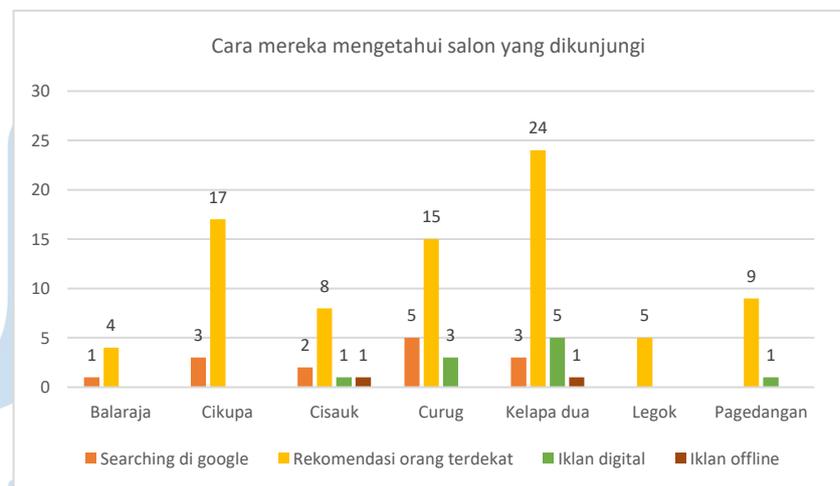
Gambar 3.14 Diagram Umur Responden

Seiring melakukan penelitian perancangan promosi usaha Fans Salon , penulis berhasil menyebarkan kuesioner secara online dan mengumpulkan sebanyak 108 responden. Adapun sebagian besar responden berumur 18-25 tahun dengan total 62 orang.



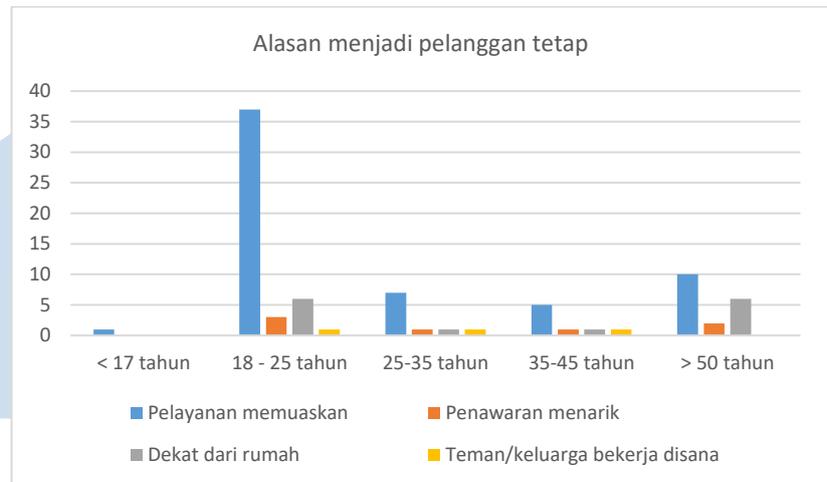
Gambar 3.15 Diagram Pekerjaan dan Daerah Responden

Selanjutnya, Sebagian besar responden berdomisili di Kelapa dua dengan total 33, Curug sebanyak 23 dan Cikupa 20.



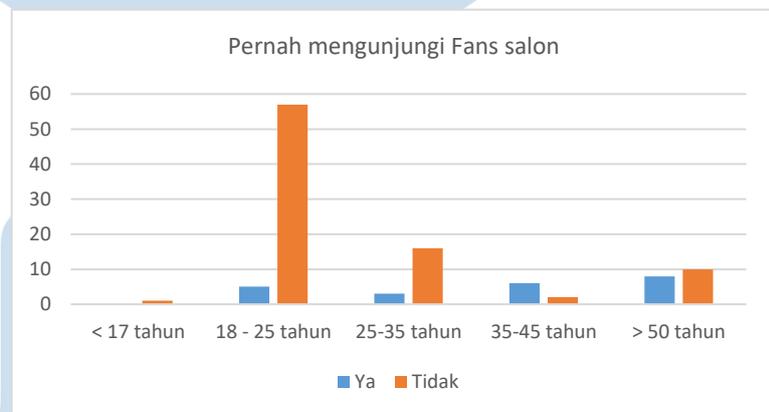
Gambar 3.16 Diagram Cara Mereka Mengetahui Salon

Lalu, jika dilihat dari daerahnya juga, sebagian besar orang Tangerang mengetahui salon yang dikunjungi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, kolega, dan lainnya.



Gambar 3.17 Diagram Alasan Mereka Menjadi Pelanggan Tetap

Selanjutnya, beberapa responden merupakan pelanggan tetap. Alasannya pun beragam, mulai dari pelayanan memuaskan, dekat dari rumah, penawaran menarik dan teman/keluarga bekerja disana. Berdasarkan hasil, sebagian besar berumur 18-25 tahun dan menjadi pelanggan tetap karena pelayanan salon memuaskan.

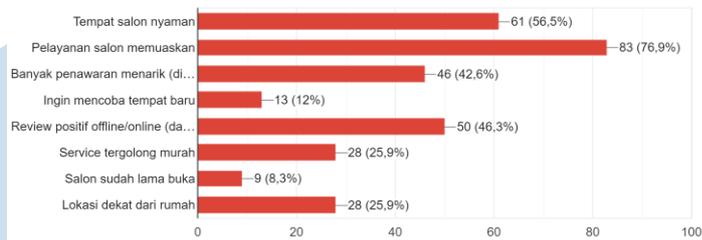


Gambar 3.18 Diagram yang Pernah Mengunjungi Fans Salon

Banyak responden yang belum pernah mengunjungi Fans Salon, terutama berumur 18-25 tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda untuk mengunjungi salon? (Pilih maksimal 3)
108 jawaban



Gambar 3.19 Diagram Faktor Pertimbangan Responden

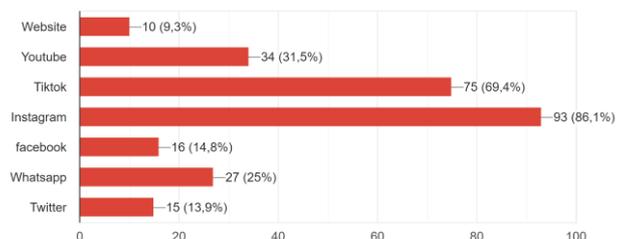
Lalu, berdasarkan *google forms* pun, faktor terbesar dalam mengunjungi salon adalah pelayanan yang memuaskan, lalu tempatnya yang nyaman, dan diikuti dengan *review* positif.



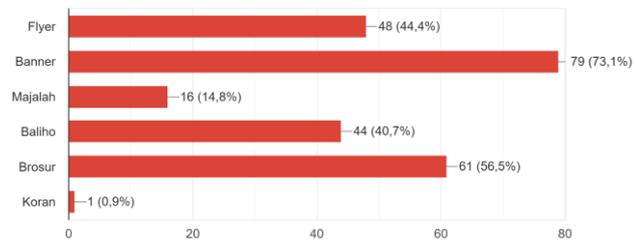
Gambar 3.20 Diagram Konten Salon Menarik Bagi Responden

Berikutnya, apabila terdapat konten salon, Sebagian besar, terutama di umur 18-25 tahun memilih untuk melihat konten seputar tawaran menarik dan sesuatu yang lagi hits/trend.

Media online apa yang sering Anda gunakan untuk melihat promosi? (Pilih maksimal 3)
108 jawaban



Media offline apa yang sering Anda temukan untuk melihat promosi? (pilih maksimal 3)
108 jawaban



Gambar 3.21 Diagram Media *Online & Offline* Responden

Terakhir adalah media *online* dan *offline* yang sering digunakan. Media *online*, banyak responden memilih menggunakan *instagram*, *facebook*, *Tiktok*, dan *youtube*. Sedangkan media *offline*, responden sebagian besar menemukan *banner*, *brosur*, dan *flyer* untuk melihat promosi.

Melalui kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar masyarakat di daerah Tangerang belum mengetahui Fans Salon . Adapun saat mereka mengunjungi sebuah salon, mereka bisa mengetahui salon tersebut dari orang-orang terdekat. Berikutnya beberapa responden merupakan pelanggan tetap dan faktor yang membuat mereka menjadi pelanggan tetap di salon yang mereka kunjungi adalah pelayanan yang memuaskan dan dekat dari rumah.

Selanjutnya, berdasarkan kuesioner pun, Masyarakat memilih untuk mengunjungi sebuah salon karena pelayanan memuaskan, tempatnya nyaman, dan *review* positif. Lalu, mengetahui masyarakat sudah tidak bisa lepas dari media digital, konten yang menarik untuk mereka lihat adalah berlakunya tawaran menarik dan sesuatu yang lagi hits/trend.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis dalam membuat “Perancangan Promosi Usaha Fans Salon ” adalah teori *Robin Landa, Graphic design Solutions*. Penulis menggunakan teori *five-phase model of the design process*. Seperti namanya, di dalam teori terdapat lima fase, yaitu *research, analysis, concepts, design, and implementation* (Landa, 2018). Berikut penjabaran teori tersebut :

1) *Research*

Berdasarkan Robin Landa dalam buku *Graphic design solutions*, tahap ini adalah kesempatan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai masalah yang ada dalam bisnis atau Perusahaan. Pada kasus ini, penulis menggunakan metode wawancara, FGD (focus group discussion), observasi, analisis SWOT, studi eksisting, dan studi referensi, serta menyebarkan kuesioner untuk daerah Tangerang. Tidak lupa juga penulis memakai buku, jurnal, dan website resmi untuk dijadikan gambaran dan acuan bagi penulis.

2) *Analysis*

Selanjutnya, penulis memasuki tahap analisis. Menurut Landa (2018), tahap ini penulis dapat menelaah dan mengurutkan data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Dapat dikatakan, penulis bisa menganalisis masalah yang dialami oleh Fans Salon lalu mempelajari promosi apa saja yang bisa diterapkan dan dijalani.

3) *Concepts*

Pada tahap ini, penulis bisa mulai menyusun konsep menyesuaikan hasil analisis Fans Salon . Dimulai dengan mengumpulkan ide, referensi, membuat *moodboard*, strategi promosi, media yang akan digunakan dan sejenisnya berhubungan dengan *design*. Nanti, design tersebut bisa dijadikan salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah Fans Salon .

4) *Design*

Setelah selesai menjabarkan konsep, tahap selanjutnya adalah merancangnya untuk dijadikan sebagai aset dan bentuk visual. Adapun tahap-tahapnya, seperti sketsa kasar, komprehensif, sampai finalisasi sehingga bisa memberi gambaran atas solusi dari permasalahan yang ditemukan dalam Fans Salon melalui desain.

5) *Implementation*

Terakhir, implementasi merupakan tahap dimana penulis sudah berhasil merancang ide dan konsep menjadi sebuah visual atau gambaran nyata. Pada tahap ini pun, penulis menggunakan beberapa media menyesuaikan dengan kesepakatan di tahap *concepts*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA