

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Perancangan karya *product profile* Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner* VP300 membutuhkan data-data yang valid dengan kondisi *existing* yang terjadi di lapangan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Data-data yang digunakan terdiri dari *history* penjualan produk, sampai dengan kondisi *display* produk di *store*. Maka, cara mengumpulkan data yang akurat dibutuhkan melalui pemilihan metode pengumpulan data yang sesuai. Penulis menggunakan metode secara kualitatif karena data-data yang dibutuhkan tidak dapat diukur dengan angka dan melibatkan penilaian, pengalaman, dan dugaan dari beberapa pihak yang berkaitan (Latifatunnisa, 2022).

Beberapa metode pengumpulan data kualitatif yang diterapkan dapat dijabarkan sebagai berikut.

3.1.1.1. Observasi

Penulis melaksanakan metode observasi, yaitu metode pengumpulan data dan informasi dengan mengamati kondisi dan situasi lingkungan secara langsung di lapangan. Terdapat dua situasi yang penulis observasi, yaitu situasi yang terkendali sampai dengan tidak terkendali.

Situasi terkendali yang penulis observasi adalah *weekly meeting* rutin yang diadakan satu kali per minggu bersama SPO Nilfisk dan tim *Indirect* Perusahaan Retail KLG. Penulis dapat memperoleh data berupa *update In-Store Visibility* dan *Activation* yang dilakukan oleh SPO Nilfisk dan *sales advisor* departemen *cleaning* Perusahaan Retail KLG. Penulis juga dapat mengetahui kendala yang mereka alami selama menjalankan *shift* jaga di *store* beserta *activity plan* yang akan dijalankan di minggu selanjutnya.

Sedangkan situasi tidak terkendali yang penulis observasi adalah *visit store* Perusahaan Retail KLG. Melalui hasil *visit* tersebut, penulis dapat mengetahui

kondisi *display product* Nilfisk secara langsung mulai dari kondisi produk yang di *display*, kelengkapan *marketing tools*, *traffic store*, dan *behavior* para *seller* Perusahaan Retail KLG. Penulis juga melakukan riset kompetitor di internal dan eksternal Perusahaan Retail KLG melalui *Competitor Analysis* yang mengacu pada empat unsur *Marketing* (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Melalui analisis tersebut, penulis dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing kompetitor sehingga dapat menjadi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran VP300. *SWOT Analysis* juga penulis lakukan agar dapat mengevaluasi faktor internal (*Strengths and Weakness*) dan faktor eksternal (*Threats and Opportunity*) dari kondisi pemasaran VP300 saat ini agar dapat menentukan tujuan dan inisiatif yang hendaknya dilakukan.

3.1.1.2.Data Historis

Penulis melaksanakan pengumpulan data dan informasi melalui data historis, yaitu data maupun informasi yang telah didokumentasikan. Terdapat dua jenis sumber data yang penulis gunakan dalam metode ini, yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Sumber data internal yang penulis peroleh berasal dari dalam perusahaan, berupa laporan penjualan *sell out* per tahun beserta *product positioning* dari unit *Killing Model* Nilfisk Commercial.

Sedangkan sumber data eksternal yang penulis peroleh berasal dari luar perusahaan, seperti referensi sumber yang di dapat salah satunya melalui internet mulai dari laman website, sampai dengan media sosial untuk *marketing tools* yang pernah atau yang sedang berjalan sebagai media komunikasi dalam meningkatkan *product awareness* melalui *product profile*.

3.1.1.3.Interview

Penulis melaksanakan metode pengumpulan data interview, yakni wawancara secara terbuka dengan memberikan beberapa pertanyaan yang dijawab langsung oleh responden. Penulis akan melakukan sesi interview bersama dengan pihak internal perusahaan untuk mengumpulkan *insight* dari dua sisi, yaitu *Brand Insight* dan *Market Insight*. Tujuan penulis untuk mengumpulkan *brand insight* adalah

agar dapat mengetahui strategi penjualan terdahulu yang telah dilakukan oleh Nilfisk terhadap produk VP300. Penulis juga ingin mengetahui secara keseluruhan mengenai produk VP300, mulai dari fitur utama, kelengkapan produk, keunggulan dan kelemahan dari produk.

Sedangkan tujuan penulis mengumpulkan *market insight* adalah untuk mengetahui *needs* dan *wants* konsumen di lapangan. Penulis juga ingin mengetahui strategi dan taktik yang dilakukan SPO Nilfisk serta *sales advisor* Perusahaan Retail KLG departemen *cleaning* ketika menawarkan produk kepada konsumen. Melalui kedua sisi *insight* tersebut, penulis dapat menyusun *product profile* VP300 yang menonjolkan *Unique Selling Point (USP)* produk dengan mempertahankan gaya komunikasi *brand* Nilfisk untuk dikomunikasikan kepada target audiens yang telah ditentukan. Oleh karena itu, sesi interview penulis lakukan bersama dengan narasumber internal perusahaan dengan karakteristik sebagai berikut.

Tabel 3.1 Karakteristik Narasumber Interview

Sumber: Karya Pribadi (2024)

<i>Brand Insight</i>	<i>Market Insight</i>
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki pengalaman kerja lebih dari dua tahun di departemen <i>cleaning</i> PT Krisbow Indonesia. Pernah berhubungan langsung dengan pihak <i>brand</i> Nilfisk selama satu tahun. Menjadi Penanggung Jawab dari produk <i>cleaning</i> Commercial <i>brand</i> Nilfisk. Pernah menyusun dan menjalankan strategi penjualan Nilfisk Commercial di Sisco Kawan Lama terutama bidang <i>retail</i> selama satu tahun. 	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki pengalaman kerja sebagai <i>sales advisor</i> Perusahaan Retail KLG departemen <i>cleaning</i> selama lebih dari dua tahun. Memiliki pengalaman kerja sebagai SPO Nilfisk di Perusahaan Retail KLG selama lebih dari satu tahun. Memiliki <i>history</i> penjualan produk VP300 lebih dari satu unit.

3.1.1.4. Kuisinoner

Penulis melaksanakan metode kuesioner dalam mengumpulkan data akhir untuk keperluan evaluasi terhadap karya *product profile* yang telah dirancang. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyiapkan beberapa pertanyaan secara

terbuka dan tertutup untuk mengetahui efektifitas dan pengalaman yang dirasakan audiens ketika menggunakan karya tersebut. Pertanyaan yang telah disiapkan akan penulis jabarkan melalui Google Form dan disebarakan kepada beberapa pihak internal perusahaan yang akan menggunakan *product profile* ini.

Beberapa pihak internal yang akan turut serta memberikan evaluasi pada *product profile* ini adalah yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Tim yang berhubungan langsung dengan tim *sales* untuk menawarkan produk.
2. Tim yang berhubungan langsung dengan *customer* di *store* Perusahaan Retail KLG Indonesia.
3. Tim yang menyusun strategi *marketing* Kawan Lama Solution.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Secara umum, proses produksi sebuah karya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Pada perancangan *product profile* Nilfisk VP300 ini, penulis mengimplementasikan ketiga tahap tersebut untuk masing-masing bentuk *product profile* yang telah ditentukan. Penulis juga menentukan *timeline* dari masing-masing tahapan perancangan karya pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Timeline Perancangan Product Profile Nilfisk VP300

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Tahap Perancangan Karya	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pra-Produksi	Riset Data																				
	Perencanaan																				
Produksi	Produksi POSM																				
	<i>Drafting</i>																				
	<i>Layouting</i>																				
	<i>Editing</i>																				
	Produksi Video																				
	<i>Drafting</i>																				
	<i>Syuting</i>																				
	<i>Editing</i>																				

Behavioral. Target audiens akan penulis jabarkan lebih lanjut ke dalam sebuah *Buyer Persona* berdasarkan tiga segmentasi area industri yang telah ditentukan pada Sub Bab 1.2, yaitu area HOREKA, perkantoran, dan rumah. Secara *Geographic*, target audiens dari ketiga segmentasi industri berlokasi di Jabodetabek terutama yang tinggal di dekat area perkotaan. Secara *Demographic*, target audiens berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 25-50 tahun dengan level pendapatan sebesar Rp 10.000.000 keatas setiap bulan.

Secara *Psychographic*, dari sisi target audiens area HOREKA dan perkantoran cenderung berorientasi pada kebutuhan dan efisiensi sehingga produk yang dicari adalah produk yang tahan lama, mudah dirawat, dan dapat mendukung penggunaan dalam waktu intensif. Sedangkan untuk target audiens area rumah lebih mengutamakan pada produk yang dapat memberikan hasil berupa kenyamanan, kesehatan keluarga, dan kemudahan penggunaan produk. Secara *Behavioral*, pembelian untuk target audiens area HOREKA dan perkantoran berdasarkan kebutuhan dan potensi untuk menjadi loyal terhadap sebuah merek cukup tinggi apabila mereka puas akan pembelian produk. Sama halnya dengan target audiens rumah yang juga membeli berdasarkan kebutuhan, namun memerlukan faktor dorongan tambahan seperti program promo atau rekomendasi dari pihak lain.

2. Menjabarkan tahapan *Consumer Journey* dari target audiens

Setelah penjabaran target audiens pada masing-masing segmentasi area, penulis menjabarkan *Consumer Journey* yang akan dilewati oleh para target audiens tersebut. Pada setiap tahap 5A *Consumer Journey* tersebut, penulis menjabarkan langkah yang akan dilakukan agar dapat mengarahkan penulis dalam menentukan *action* yang akan dilakukan untuk mencapai OKR (*Objective and Key Results*) yang telah direncanakan. Penjabaran tahapan *Consumer Journey* tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3 Penjabaran Consumer Journey Perancangan Product Profile Nilfisk VP300

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Aware (Sadar)	<ul style="list-style-type: none"> • Memposisikan produk agar relevan dengan target pasar • Memanfaatkan media <i>digital</i> untuk meningkatkan jangkauan target pasar
Appeal (Tertarik)	<ul style="list-style-type: none"> • Menekankan nilai-nilai merek untuk menarik minat target pasar • Melakukan <i>Visual & Experiential Marketing</i> untuk memperkuat ketertarikan target audiens
Ask (Bertanya)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan informasi produk yang rinci dan mudah diakses • Menyertakan testimoni dan ulasan pengguna produk untuk membangun <i>trust</i>
Act (Bertindak)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penawaran promosi • Mempermudah proses pembelian melalui integrasi opsi pembelian
Advocate (Advokasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penghargaan terhadap aksi yang telah dilakukan oleh konsumen

3. Menentukan jenis konten beserta media yang akan digunakan

Berdasarkan OKR pada masing-masing tahap *Consumer Journey* sebelumnya, penulis menentukan isi dari *action* yang telah ditentukan. Penentuan isi konten ditentukan berdasarkan media yang akan digunakan untuk menuangkan isi konten tersebut. Karakteristik media juga disesuaikan dengan *Buyer Persona* pada setiap segmentasi area.

Tabel 3.4 Karakteristik Penggunaan Media dan Jenis Konten

Sumber: Karya Pribadi

	Area HOREKA (Hotel, Restoran, Kafe)	Area Perkantoran (Office)	Area Rumah (Home-Use)
Karakteristik Media	<i>Platform</i> profesional yang berfokus pada jaringan bisnis dengan pengguna yang umumnya berasal dari	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Platform</i> berbasis video dengan beragam jenis konten, mulai dari tutorial, demo produk, hingga hiburan 	<i>Platform</i> berbasis video dengan beragam jenis konten, mulai dari tutorial, demo produk, hingga hiburan

	kalangan profesional, manajer, dan pengusaha	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Platform</i> visual yang berfokus pada foto dan video singkat, banyak digunakan oleh kalangan muda dan dewasa yang tertarik dengan gaya hidup, estetika, dan inspirasi visual 	
Jenis Konten	Video profesional, testimoni berbasis kasus penggunaan, dan diskusi industri	Video tutorial, demo produk, ulasan mendalam, video edukasi, testimoni visual, dan konten inspiratif	Video profesional, testimoni berbasis kasus penggunaan, dan diskusi industri

Melalui penjabaran tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang akan digunakan adalah konten edukasi berupa tutorial, demo, ulasan dan testimoni yang disampaikan secara profesional agar dapat memberikan inspirasi bagi target audiens yang dituju. Perancangan bentuk *product profile* terdiri menjadi dua bentuk, yaitu POSM sebagai fisik yang akan menjadi media informasi serta edukasi produk secara *offline* dan video yang dapat disebarluaskan melalui media *digital*.

4. Pemilihan konsep visual

Agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dibaca dan dipahami oleh target audiens, diperlukan pemilihan dan pengaturan huruf serta teks. Penulis menggunakan *Brand Guidelines* Nilfisk sebagai acuan dalam merancang *product profile* Nilfisk VP300 berbentuk fisik maupun *digital*. *Brand Guidelines* Nilfisk yang digunakan terdiri dari *Typeface* dan *Font*, *Color Palette*, dan *Angle* dalam pengambilan video.

3.1.2.2. Produksi

Pada tahap produksi, langkah-langkah yang dilakukan merupakan implementasi dari perencanaan yang telah disusun. Tahap produksi perancangan *product profile* Nilfisk VP300 dibagi menjadi dua jenis berdasarkan jenis konten yang telah ditentukan, yaitu produksi POSM dan produksi video.

1. Produksi POSM

Produksi POSM penulis laksanakan dalam beberapa tahap, yaitu *Drafting*, *Layouting*, dan *Editing*. Pada tahap *Drafting*, penulis mengumpulkan materi yang akan digunakan untuk merancang *layout design*. Materi yang penulis kumpulkan berupa gambar dan tulisan. Materi yang telah dikumpulkan akan penulis gabungkan kedalam folder Google Drive dan tautan dari folder tersebut penulis cantumkan pada *layout design*.



Gambar 3.1 Visualisasi Layout Design

Sumber: Google (2024)






Pada tahap *Layouting*, penulis menyatukan materi yang telah dikumpulkan ke dalam Google Slides. Selain menyatukan, penulis harus

memberikan visualisasi dari *design* berupa posisi tulisan, posisi gambar, dan *brand guideline* sebagai panduan bagi tim *designer* ketika melakukan eksekusi design. Tautan dari Google Slides akan penulis input ke dalam website internal perusahaan sebagai syarat untuk mengajukan *layout design* kepada tim *designer*.

Pada tahap *Editing*, *layout design* yang telah diserahkan kepada tim desain akan dilanjutkan oleh tim designer PT Krisbow Indonesia. segala informasi yang telah akan dipadukan berdasarkan *layout* yang telah penulis tentukan. Dalam proses *editing* ini, *layout design* dapat dimodifikasi oleh tim *designer* jika diperlukan atau perubahan modifikasi dilakukan berdasarkan hasil diskusi bersama.

2. Produksi Video

Produksi POSM penulis laksanakan dalam beberapa tahap, yaitu *Drafting*, *Syuting*, dan *Editing*.

Scene	Sequence	Board	Durasi	Naskah
1	1		00:00:13	Motion Graphic masuk kedalam dunia mimpi
	2		00:00:09	Angel muncul Kamera Very Close Up, pada bagian kaki, punggung, dan wajah
2	1		00:00:12	Vokalis 1 bernyanyi menunjukkan perasaannya.
	2		00:00:03	Angel menoleh kiri dan kanan seolah mendengar sesuatu.
	3		00:00:12	Kamera seolah panning dari angel, kemudian personil yang lain.

Gambar 3.2 Visualisasi Storyboard

Sumber: Google (2024)

Pada tahap *Drafting*, penulis menyusun *storyline* yang divisualisasikan ke dalam sebuah *storyboard*. Penulis menggunakan aplikasi Canva untuk memberikan gambaran *scene* yang diinginkan. Kumpulan *scene* tersebut penulis gabungkan ke dalam Google Documents. *Storyboard* tersebut penulis serahkan kepada tim *videographer* untuk didiskusikan bersama terkait kemungkinan pengambilan *scene* dan proses *editing* yang akan dilalui. Maka, *storyboard* yang penulis susun akan mengalami modifikasi sesuai dengan kondisi di lapangan berdasarkan kritik dan saran yang akan disampaikan oleh tim *videographer*.

Pada tahap *Syuting*, penulis memastikan tim *videographer* dapat mengambil *scene* yang telah ditentukan berdasarkan *storyboard* yang telah disepakati. Untuk teknik pengambilan adegan, mulai dari *angle*, *detail*, *zoom*, dan sejenisnya ditentukan oleh tim *videographer* menyesuaikan dengan peralatan dan perlengkapan yang digunakan beserta kondisi lapangan yang sedang berlangsung.

Pada tahap *Editing*, penulis memberikan materi yang perlu dicantumkan oleh tim *videographer* ke dalam video tersebut. Sama halnya dengan POSM, materi yang diberikan berupa gambar, tulisan, dan *brand guidelines* yang perlu diperhatikan dalam proses *editing* video. Materi yang telah dikumpulkan akan penulis gabungkan ke dalam folder Google Drive dan tautan dari folder dimasukkan ke dalam Google Slides.

3.1.2.3. Pasca Produksi

Setelah melewati tahap pra-produksi dan produksi, tahap pasca-produksi dilakukan untuk memastikan karya yang telah dirancang dapat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dan karya dapat dipublikasikan secara merata serta efektif. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk memastikan hal tersebut, yaitu tahap *review* dan evaluasi. Setiap rancangan karya yang telah melewati tahap produksi akan di-*review* terlebih dahulu oleh tim internal perusahaan sebelum dipublikasikan, mulai dari kelengkapan informasi, kesesuaian penggunaan gambar, dan kesesuaian penggunaan *brand guidelines* sebagai acuan konsep visual

yang telah ditentukan. Hasil *review* tersebut akan diberikan kembali kepada tim *designer* dan *videographer* untuk direvisi.

Berdasarkan hasil revisi dari *review* tersebut, penulis akan melakukan evaluasi kepada tim internal perusahaan sebagai perkiraan efektivitas dari *product profile* yang akan dirilis pada periode yang telah ditentukan. Berdasarkan Sub Bab 3.1.1, penulis akan menyebarkan kuisioner menggunakan Google Form kepada beberapa pihak yang telah diuraikan. Permintaan evaluasi ini berfokus pada tingkat keberhasilan usaha perancangan konsep *product profile* Nilfisk VP300 dalam mencapai *objective* dari setiap tahap *Consumer Journey* yang telah ditentukan.

3.2. Rencana Anggaran

Selama proses perancangan *product profile* Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner* VP300, terdapat rincian biaya yang digunakan dan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.5 Anggaran Biaya Perancangan Karya
Sumber: Karya Pribadi (2024)

No	Keterangan	Biaya	Jumlah	Total
1	Cetak <i>Folded Leaflet</i> VP300	Rp 10.000	300	RP 3.000.000
2	Cetak <i>Wobbler</i> Nilfisk <i>Commercial Range</i>	Rp 5.000	12	Rp 600.000
3	Cetak Nilfisk <i>Acrylic Standee</i>	Rp 20.000	6	Rp 120.000
4	Cetak <i>Sticker Box Acrylic Palette</i>	Rp 10.000	8	Rp 80.000
5	Biaya Akomodasi Syuting Video	Rp 500.000	-	Rp 500.000
6	Biaya Konsumsi Syuting Video	Rp 500.000	-	Rp 500.000
Total Keseluruhan				Rp 4.800.000

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Perancangan *product profile* Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner* VP300 melalui strategi peningkatan visibilitas produk di *store* Perusahaan Retail KLG Hardware Indonesia dengan menggunakan berbagai materi pemasaran seperti POSM, video tutorial dan demonstrasi produk serta testimoni produk sebagai *marketing tools*

yang ditujukan kepada SPO Nilfisk dan *sales advisor* departemen *cleaning* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan produk dan menyampaikan informasi secara tepat kepada konsumen khususnya yang mencari peralatan kebersihan menjadi target utama untuk peningkatan *product awareness* melalui *product profile* yang dirancang.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA