

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan dari media promosi tentang bengkel Panel One:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria
- b. Usia : 21-35 tahun

Menurut badan pusat statistika (2023), Gen Z dan Milenial menjadi populasi terbanyak pada DKI Jakarta sehingga salah satu penyumbang terbanyak kendaraan adalah generasi Z dan milenial. Bengkel Panel One melakukan perbaikan khususnya pada bagian body, pada rentang usia 21-35 tahun yang memiliki tingkat mobilitas tertinggi, penggunaan kendaraan yang terus-menerus akan membutuhkan perbaikan bodi akibat operasional (Badan Pusat Statistika, 2023). Menurut Sakitri (2021), Gen Z merupakan generasi yang sedang mencari jati dirinya dan ingin mengekspresikan dirinya melalui berbagai hal. Generasi Z dikenal mempunyai kreativitas yang tinggi dan tertarik pada desain, dan perombakan yang dapat mengubah rasa berkendara.

- c. Pendidikan : SMA, S1, D3
- d. SES : A

Menurut Tan, dkk (2023, h.1), SES mengacu pada akses target terhadap nilai-nilai ekonomi, sumber daya, dan sosial. Semakin tinggi SES akan semakin bertambah kebutuhan dan jenis barang yang harus dimiliki. Menurut dipstrategy.co.id, SES A memiliki pengeluaran bulanan diatas 5 juta rupiah. Pemilik kendaraan roda 4 harus menyisihkan Biaya jasa

paling murah berkisar dari harga 1 juta rupiah untuk pengerjaan detailing. Berdasarkan Lifepal (2023), biaya servis rutin dan tune up sekitar Rp1 juta per bulannya. Berdasarkan Focus Group Discussion yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan total biaya yang dibutuhkan untuk perawatan dan modifikasi mobil berkisar lebih dari 10 juta rupiah.

2) Geografis

Jakarta Barat

Panel One terletak pada area Jakarta Barat. Berdasarkan Data Polda Metro Jaya (2023), jumlah mobil sekitar 405.959 unit yang beredar di jalanan pada tahun 2023 di DKI Jakarta dengan tingkatan mobil kedua terbanyak pada Jakarta Barat sehingga Jakarta Barat menjadi target geografis primer. Target sekunder yaitu Jabodetabek dengan jumlah kendaraan 6.116.714 .

Menurut BPS, Jakarta Barat memiliki valuasi sektor reparasi mobil dan motor dengan nilai yang tinggi yaitu 104.032 miliar rupiah dan menjadi penyumbang utama PDRB Jakarta Barat.

3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang belum mengetahui bengkel Panel One
- b. Dewasa muda yang beraktivitas sehari-hari dengan berkendara dan memiliki mobilitas yang tinggi
- c. Dewasa muda yang tertarik dengan dunia otomotif
- d. Dewasa muda yang gemar modifikasi
- e. Dewasa muda yang mencari bengkel untuk perbaikan di area Jakarta Barat

Berdasarkan data dari slice.id (2023) mengenai statistika pengguna media sosial di Indonesia, penggunaan sosial media di Indonesia memiliki angka yang tinggi sekitar 167 juta jiwa dan didominasi oleh generasi Z dengan rentang

umur 18-35 tahun dengan persentase 68% dari total populasi yang menggunakan media sosial. Menyadari bahwa kini populasi pengguna media sosial didominasi oleh generasi Z, maka promosi yang akan dirancang akan mengacu pada gen Z.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses *advertising by design* dari Robin Landa, untuk menyelesaikan masalah desain promosi dibutuhkan pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan *client* yang menyeluruh. Menurut Landa (2021), *advertising* merupakan sebuah cara penyampaian pesan melalui visual kepada audiens, lalu dapat meyakinkan atau mempengaruhi audiens yang melihat dan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami audiens. Proses ini melalui 6 tahapan yaitu *overview* dimana merupakan proses pencarian data melalui berbagai sumber dan metode. *Strategy* merupakan tahapan pengabungan semua data yang terkumpul dan membentuk sebuah rencana desain. *Ideas* adalah tahapan persiapan berbagai ide desain yang dicocokkan berdasarkan kebutuhan dari langkah ke 2. *Design* yaitu merancang desain yang sudah direncanakan menjadi sebuah visual. *Production* merupakan tahap dimana menerapkan desain yang telah dibuat kepada media-media yang sudah ditentukan. Lalu tahapan *Implementation*, dimana penulis mengawasi berjalannya media yang sudah diimplementasikan ke dalam media dan *mockup*, serta mengawasi pengeluaran dan *input-input* yang didapatkan dari *market validation*.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Menurut Vredenburg dalam Dwiyanto (2021), Penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif digunakan sebagai pembeda antara proses kehidupan sosial masyarakat dan antropologi manusia (h.1).

3.2.1 Overview

Overview merupakan tahapan pengumpulan data untuk menangkap apa yang sebenarnya melekat pada hati target dan apa yang sebenarnya mereka butuhkan (Landa, 2021, h.233). Dalam tahap *Overview*, penulis mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan

studi eksisting untuk mendapatkan kebiasaan, kepribadian, dan kebutuhan dari para pelanggan bengkel ataupun calon customer yang menggunakan bengkel. Penulis mewawancarai pemilik bengkel, dan 2 konsumen bengkel. Penulis menyebarkan kuesioner kepada target user dan melakukan FGD bersama target market yaitu dewasa muda yang memiliki kendaraan dan gemar modifikasi. Penulis juga melakukan studi referensi terhadap bengkel-bengkel lain terkait promosi yang dilakukannya dan apa saja keunikan bengkel lain.

3.2.2 Strategy

Landa (2021) menyatakan bahwa kenapa seorang audiens harus tertarik pada sebuah *brand* dengan promosinya yang ada (h.264). Tahapan *Strategy* penulis akan melakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan pada tahapan *Overview* dan menganalisis apa yang sebenarnya diinginkan oleh para audiens yang melihat. Penulis melakukan *profiling target* dan membentuk *creative brief* dalam menganalisa data-data yang sudah didapatkan, sebelum dilakukan penentuan strategi desain untuk perancangan media promosi bengkel Panel One.

3.2.3 Ideas

Menurut Landa (2021), *Ideas* merupakan tahapan penalaran kreatif, dimana membentuk konsep untuk mendorong pembentukan arah desain dan keputusan visualisasi yang akan dilakukan (h.117). Pada tahapan *Ideas*, penulis akan melakukan penentuan *big idea*, dan membentuk sebuah *moodboard* atau kolase yang akan menjadi arahan visual penulis saat melakukan perancangan. Penulis lalu memfinalisasi penentuan penggunaan fotografi, palet warna, jenis *font* dan elemen desain lainnya.

3.2.4 Design

Landa (2021) mengatakan bahwa *Design* adalah bagaimana cara kita melakukan visualisasi dalam mendesain, dengan berisikan semua alasan kenapa melakukan pemilihan elemen visual tertentu. Pada tahapan *Design*, penulis akan melakukan proses mendesain berdasarkan dari konsep yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya. Perancangan desain juga meliputi

pembuatan sketsa, proses desain, dan proses digitalisasi dalam setiap *software* yang digunakan.

3.2.5 Production

Produksi memasuki tahapan implementasi dari sketsa hingga menghasilkan desain yang siap untuk di posting atau di print dalam bentuk fisik. Penulis melakukan finalisasi dengan menaruh berbagai elemen desain yang final dan sudah bisa memperlihatkan promosi jadi. Kemudian melakukan printing dan screening bergantung pada medianya.

3.2.6 Implementation

Melakukan review terhadap desain yang sudah di eksekusi dengan membahasnya bersama target perancangan. Segala solusi yang berguna untuk evaluasi ditangkap dan diterapkan ke promosi yang akan dikerjakan kedepannya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner untuk menangkap secara lebih mendalam mengenai pengalaman para konsumen yang berkunjung dan kebiasaan yang dilakukan konsumen. Bengkel Panel One sendiri merupakan bengkel *One Stop Service* yang berfokus pada perawatan dan perbaikan *body* kendaraan. Dengan menyediakan servis yang lengkap termasuk memodifikasi kendaraan, bengkel Panel One masih belum mendapatkan tingkat konsumen yang tinggi yang datang ke bengkelnya. Tujuan utama dari teknik yang dipilih penulis adalah untuk mengetahui apa yang sebenarnya dilihat dari konsumen dalam memilih sebuah bengkel, kemudian untuk mengetahui seberapa loyal konsumen yang sudah datang ke bengkel Panel One. Dengan tingkat loyalitas tinggi, bengkel memiliki performa dan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

3.3.1 Observasi

Observasi yang dilakukan penulis meliputi pengamatan diri sendiri penulis mengenai hal-hal yang dilakukan konsumen bengkel saat datang,

karakteristik dan ciri-ciri konsumen yang berkunjung dan juga berbagai media promosi yang sudah dimiliki hingga sekarang.

1. Pengamatan Berperan Serta

Penulis melakukan pengamatan atau observasi berperan serta dimana penulis melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung dalam bengkel. Tidak hanya mengamati, penulis berinteraksi dengan pemilik bengkel maupun konsumen mengenai seputar permasalahan yang sedang dialami, sehingga pemilik bengkel maupun para konsumen tidak merasa keberatan dan terganggu.

Penulis memiliki beberapa indikator yang dilakukan observasi yaitu kebiasaan dan kegiatan yang dilakukan para konsumen saat ke bengkel Panel One. Indikator berikutnya adalah konsumen seperti apa yang sebenarnya datang mengunjungi bengkel Panel One, penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah target yang disasar oleh bengkel sudah sesuai atau tidak. Indikator penelitian berikutnya yaitu segala media promosi yang disediakan oleh bengkel Panel One yang dapat terlihat di bengkel langsung.

2. Pengamatan Terfokus

Penulis melakukan observasi terfokus pada sosial media yang dimiliki bengkel Panel One. Beberapa aspek diamati oleh penulis seperti gaya visual, konsistensi penyajian konten, konteks dari konten, jumlah *follower*, dan tingkat *engagement*.

3.3.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai cara untuk mengumpulkan data primer yang ditujukan kepada pemilik bengkel dan customer bengkel Panel One. Dengan melakukan wawancara, penulis dapat menggali lagi lebih dalam mengenai persepsi dari pandangan yang berbeda berdasarkan pemikiran individu masing-masing. Wawancara memungkinkan penulis mengetahui mengenai permasalahan dan kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh bengkel

Panel One. Segala hasil wawancara pada akhirnya dapat digunakan sebagai bahan perancangan yang kuat dan efektif.

1. Wawancara dengan Pemilik Bengkel Panel One

Wawancara dilakukan dengan Bapak Marcel Gunadi Djuari selaku anak dari pemilik bengkel Panel One dan pemilik generasi ke-2 untuk mendapatkan wawasan mengenai sejarah bengkel Panel One hingga kondisi promosi yang sedang berjalan. Melalui wawancara ini penulis dapat menggali lebih dalam lagi mengenai beberapa informasi detail, seperti latar belakang bengkel, jasa yang disediakan bengkel, target yang sebenarnya disasar dan realitas target, serta peningkatan atau penurunan penjualan. Data yang didapatkan dapat menjadi acuan dan patokan yang kuat untuk merancang media promosi mengenai bengkel Panel One agar bisa lebih menjangkau target yang lebih luas. Beberapa indikator pertanyaan wawancara yang ditanyakan berdasarkan teori *promotion mix* (2016)

- a. Kapan bengkel Panel One didirikan?
- b. Kapan logo Panel One dibentuk?
- c. Apakah logo Panel One sudah merepresentasikan bengkel?
- d. Apakah logo Panel One sudah melekat pada *customer*?
- e. Siapa target *customer* yang anda sasar?
- f. Konsumen yang sebenarnya paling banyak datang seperti apa?
- g. Apa *unique selling point* dari bengkel?
- h. Layanan apa saja yang tersedia di bengkel Panel One?
- i. Apakah ke depannya ada rencana untuk menambah layanan di bengkel Panel One?
- j. Apakah Anda memiliki target penjualan selama per bulannya?
- k. Selama menjalankan, apakah tercapai target tersebut atau ada indikasi penurunan/kenaikan?
- l. Selama ini media promosi apa yang digunakan oleh Panel One?
- m. Strategi promosi yang digunakan selama ini seperti apa? (misal pernah ikut bazar untuk promosi)

- n. Seberapa berpengaruh dari promosi yang telah dilakukan?
- o. Jika sudah tidak berpromosi, kenapa tidak dilanjutkan atau tidak dipegang lagi?
- p. Menurut anda, apakah sekarang dibutuhkan sebuah media promosi yang lebih bisa menjangkau banyak calon *customer* baru (sosial media, brosur, dll)?
- q. Apakah menurut anda penting untuk memperlihatkan hasil pekerjaan sebagai bahan promosi agar mendapatkan kepercayaan dari calon *customer*?
- r. Apakah promosi ini nantinya akan tetap *sustain* dan konsisten untuk dipasarkan?

2. Wawancara dengan *Customer* Bengkel Panel One

Berikutnya dilakukan wawancara oleh penulis dengan 2 narasumber yang merupakan *customer* dari bengkel Panel One yang telah beberapa kali mengunjungi dan menggunakan jasa bengkel Panel One. Wawancara ini ditujukan kepada mereka untuk mendapatkan informasi seputar pengalaman mereka dengan bengkel Panel One, kenapa memilih bengkel Panel One dan juga permasalahan media promosi dari pandangan mereka. Hasil wawancara dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor masalah yang sedang dialami bengkel Panel One dan dapat digunakan untuk merancang media promosi bengkel Panel One. Indikator pertanyaan wawancara untuk *customer* Panel One menggunakan teori *customer journey*.

- a. Darimana anda mengetahui bengkel Panel One?
- b. Sejak kapan anda mengetahui bengkel Panel One?
- c. Sudah berapa kali anda mengunjungi bengkel Panel One?
- d. Kegiatan apa yang anda lakukan saat mengunjungi bengkel Panel One?
- e. Kenapa memilih bengkel Panel One sebagai bengkel anda?
- f. Apa kelebihan dan keunikan bengkel Panel One?

- g. Bagaimana *experience* anda selama menggunakan jasa dari bengkel Panel One?
- h. Seberapa puas anda dengan bengkel Panel One?
- i. Menurut anda media promosi yang dijalankan oleh Panel One sekarang seperti apa?
- j. Apakah anda pernah melihat media promosi dari bengkel Panel One?
- k. Apakah menurut anda media promosi tersebut masih belum bisa menjangkau *customer* baru atau bermasalah?
- l. Apakah anda memiliki saran untuk media promosi Panel One ke depannya?
- m. Gaya desain seperti apa yang cocok untuk Panel One saat anda melihat media promosinya?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran formulir baik *online* maupun *offline* untuk mendapatkan sebuah pandangan dari individu tertentu atau kelompok individu (Cahyo dkk, 2019, h.45). Penulis menyebarkan kuesioner kepada target *market* yang sesuai yaitu pria dengan usia 21-35 tahun berdomisili di Jabotabek. Dengan menyebarkan kuesioner ini penulis dapat mengidentifikasi kesadaran masyarakat dan pengetahuan tentang bengkel Panel One. Kuesioner ini menjadi acuan penulis dalam merancang media promosi bengkel Panel One. Indikator pertanyaan kuesioner sebagai berikut.

- a. Apakah anda mengetahui bengkel Panel One? (Mengetahui / Tidak Mengetahui)
- b. Jika Mengetahui, Pertama kali mendengar bengkel Panel One darimana? (Sosial Media / Rekomendasi teman atau keluarga / *Banner*)
- c. Jika Mengetahui, Apakah anda pernah mengunjungi bengkel Panel One atau melakukan reparasi pada bengkel tersebut? (Pernah / Tidak Pernah)

- d. Jika Mengetahui, Apakah yang memotivasi anda untuk mengunjungi atau melakukan perbaikan di bengkel Panel One? (Servis atau pelayanan yang bagus / hasil pengerjaan yang bagus / durasi pengerjaan yang cepat / memiliki jasa yang beragam / Harga terjangkau / Hanya mengunjungi / Tidak pernah mengunjungi)
- e. Jika tidak mengetahui, Apakah anda pernah mendengar mengenai merek bengkel lain selain Panel One yang melakukan jasa *body repair* dan *detailing*? (Jika pernah WAJIB menuliskan nama *brand* pada pilihan lainnya)
- f. Apakah Anda pernah melihat media promosi dari bengkel Panel One? (Pernah / Tidak Pernah)
- g. Jika pernah, Seberapa sering anda melihat media promosi dari Panel One? (Skala Sangat Sering 1-6 Tidak Pernah)
- h. Jika pernah, promosi apa yang anda lihat? (*Posting* – an sosial media / Iklan Online / Brosur atau *banner* / Referensi orang)
- i. Saat ini bengkel Panel One melakukan promosi melalui beberapa sosial media dan *word of mouth*.
Apakah menurut anda media promosi yang digunakan sudah sesuai, efektif dan dapat mendapatkan *engagement* yang banyak? (Skala Sangat Efektif 1-6 Tidak Efektif)
- j. Jika tidak efektif, menurut anda apa alasannya? (Tidak melakukan kegiatan *posting* rutin / Postingan terkesan tidak menyambung satu sama lain / Kurang memperhatikan segi desain dan estetika / Konten yang tidak informatif atau membosankan)
- k. Apakah menurut anda bengkel Panel One membutuhkan penyegaran dalam media promosinya? (Skala Sangat Perlu 1-6 Tidak Perlu)
- l. Menurut Anda, seberapa penting sebuah bengkel untuk berpromosi? (Skala Sangat Penting 1-6 Sangat Tidak Penting)
- m. Promosi seperti apa yang dibutuhkan bengkel Panel One? (media sosial beragam / Iklan digital / Brosur dan *banner* / *Merchandise*)

- n. Jenis media apa saja yang anda sering gunakan? (Media digital / Media cetak)
- o. Seberapa sering anda menggunakan media tersebut? (Skala Sangat Sering 1-6 Sangat Jarang)
- p. Apakah pertimbangan anda yang paling penting dalam memilih sebuah bengkel? (Tempat bengkel yang nyaman dan bersih / Hasil pengerjaan yang bagus / Waktu pengerjaan yang bagus / Lokasi yang strategis / Harga yang terjangkau)
- q. Apa kecenderungan yang ingin dilakukan saat ke bengkel? (Servis rutin / Melakukan cat ulang atau *detailing* / Melakukan perbaikan mesin / Melakukan modifikasi / Hanya liat-liat)
- r. Kualitas seperti apa yang anda cari dari sebuah bengkel? (Jawaban pendek)
- s. Kenapa anda memilih menggunakan media tersebut? (Karena mudah diakses / Karena *update* dan cepat / Karena bisa dilihat dari mana saja)

3.3.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap bengkel-bengkel lain yang memiliki media promosi dan bergerak dalam bidang yang sama, serta target *market* yang sama. Indikator studi referensi berupa gaya visual konten kompetitor, kekonsistenan dan kerapihan dalam melakukan *postingan*.