

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1. Subject Perancangan

Subjek perancangan yang ditentukan sebagai target menggunakan metode segmentasi pasar. Segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan target pasar atau audiens berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, serta karakteristik atau perilaku mereka. Target utama perancangan adalah wanita, karena [tambahkan alasan spesifik mengapa wanita menjadi target utama]. Berikut ini merupakan penjabaran subjek perancangan promosi yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga untuk memperkuat daya saing Klinik Kulit Institute di industri perawatan kulit.

1) Demografis

- A) Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki –laki
- B) Usia: 30 - 45 Tahun

Target audiens ini terdiri dari konsumen yang memperhatikan perawatan wajah dan penampilan, serta konsumen yang pernah menjalani perawatan di klinik kecantikan. Audiens ini biasanya mencari produk dan layanan yang dapat meningkatkan kesehatan kulit mereka dan memiliki hasil yang nyata. Selain itu, mereka cenderung aktif mencari tren kecantikan dan perawatan diri terbaru.

C) SES: B

Karena harga tersebut terjangkau dari Klinik Kulit Institute harganya dimulai dari Rp 175,000 – Rp 1,350,000 untuk perawatan. Untuk harga produk kurang lebih dari 80.000 - 220.000, tergantung keluhan, tergantung yang mau diberikan. minimal kurang lebih rata-ratanya harganya 80,000 sampai 150,000. produk: E-Agne Gel, serum perawatan (pagi) kurang lebih 150,000 - 250,000 . Midnight 80,000.

2) Geografis

- A) Di wilayah Jakarta. Karena target konsumen Klinik Kulit Institute berupa di wilayah Jakarta umum.

3) Psikografis

- A) Perempuan dan laki-laki yang masih peduli terhadap perawatan wajah dan penampilan,

3.2. Metode dan prosedur Perancangan

Penulis menggunakan melalui Metode Penelitian data yang dipakai penulis adalah mix method. Mix Method adalah Metode pengambilan data yang dipakai penulis adalah mix method. Mixed Method merupakan metodologi penelitian yang mengombinasikan elemen-elemen pendekatan kuantitatif dan kualitatif, metode pengumpulan data, dan teknik analisis, untuk memahami masalah penelitian secara lebih menyeluruh (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007). Metode kualitatif dilakukan dengan wawancara, observasi, focus group discussion, studi eksisting, dan studi referensi. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Dalam Perancangan Promosi Kulit Institute, penulis menggunakan metode perancangan dari Warnadi & Aris Triyono. Buku tersebut berjudul "Manajemen Pemasaran" (Warnadi & Aris Triyono, 2019),

3.2.1. Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau manusia. Ini melibatkan pengumpulan data di lingkungan alami dan analisis deskriptif (Creswell, 2018).

3.2.2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif menyatakan bahwa filsafat positivisme adalah dasar metodologi kuantitatif. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai tingkat pengetahuan dan persepsi mereka terhadap promosi Klinik Kulit Institute, serta mengidentifikasi kesenjangan informasi dan kebutuhan

edukasi masyarakat. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi dasar dalam merancang materi dan strategi promosi yang efektif serta tepat sasaran. Metode pengumpulan data menguji hipotesis saat ini melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2013).

3.3. Teknik dan Prosedur Perancangan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik studi eksisting, studi referensi, wawancara, dan kuesioner. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh informasi faktual yang terjadi di lapangan serta mendapatkan insight mengenai sebab dan akibat dari permasalahan yang ada. Selain itu, penulis juga bertujuan untuk memperdalam wawasan mengenai persepsi, daya beli, serta solusi yang berfokus pada konsumen sebagai subjek utama.

3.3.1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dilaksanakan oleh penulis untuk memperoleh sebuah informasi, opini / pendapat, dan data-data fenomena sosial dari pihak narasumber. wawancara adalah metode yang sering diandalkan untuk memperoleh data primer dalam penelitian interpretif dan kritis. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial, termasuk sikap, keyakinan, pengalaman, dan karakteristik individu yang diwawancarai.

1. Wawancara dengan Pemilik Klinik Kulit Institute

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan dokter Klinik Kulit Institute untuk memperoleh informasi serta memperdalam wawasan mengenai strategi promosi yang digunakan. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan wawancara yang diajukan kepada pemilik klinik Kulit Institute.

- A) Bagaimana strategi Kulit Institute dalam menghadapi persaingan dengan klinik kecantikan lainnya, sekaligus menjaga kualitas layanan?
- B) Berdasarkan pengamatan dari dokter, seperti apa karakteristik rata-rata pelanggan yang datang ke Kulit Institute? (Misalnya: usia, Permasalahan Kulit, Penyebab permasalahan kulit)

- C) Apa tantangan utama yang dihadapi Kulit Institute dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan industri kecantikan?
- D) Apakah ada layanan atau perawatan tertentu yang paling disukai oleh pelanggan Anda?
- E) Apakah ada periode tertentu ketika penjualan Anda naik atau turun secara signifikan?
- F) Apa dampak program promosi yang dilakukan Institut Anda terhadap jumlah pelanggan dan peningkatan penjualan?
- G) Taktik promosi apa yang Anda telah dilakukan Kulit Institute sejauh ini?
- H) Sudahkah Anda berkolaborasi atau menghubungi influencer terkait postingan media sosial tentang merek Anda?
- I) Bagaimana perbandingan strategi pemasaran Kulit Institute dengan klinik kecantikan pesaing?
- J) Apakah ada kerja sama dengan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan penjualan produk?
- K) Apa SWOT dari Kulit Institute?

2. Wawancara dengan Terapist Klinik Kulit Institute

Wawancara dilakukan dengan salah satu Terapist Klinik Kulit Institute untuk memperoleh informasi tentang Klinik Kulit Institute , Sejarah, dan kekurangan dari Klinik. Berikut ini merupakan daftar pertanyaan wawancara yang diajukan kepada Terapist klinik Kulit Institute.

- A) Apa visi utama yang ingin dicapai oleh Bisnis Kulit Institute dalam industri kecantikan?
- B) Bagaimana Bisnis Kulit Institute menerapkan misinya dalam layanan dan produk yang ditawarkan?
- C) Apa tujuan utama dari Bisnis Kulit Institute?
- D) Bagaimanakah sejarah berdirinya Bisnis Kulit Institute?
- E) Berapa biaya produk obat perawatan kulit yang ditawarkan?
- F) Apakah permasalahan yang sering dihadapi oleh Bisnis Kulit Institute?

3.3.2. Kuisisioner

Selain wawancara, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner melalui platform Google Form. Penulis menggunakan teknik kuisisioner dengan metode random sampling, yang ditujukan kepada masyarakat di wilayah Jakarta sebanyak 16 responden dengan rentang usia 30 – 45 tahun. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai tingkat pengetahuan dan persepsi mereka terhadap promosi Klinik Kulit Institute, serta mengidentifikasi kesenjangan informasi dan kebutuhan edukasi masyarakat. Hasil dari kuisisioner ini akan menjadi dasar dalam merancang materi dan strategi promosi yang efektif serta tepat sasaran. Metode pengumpulan data menguji hipotesis saat ini melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2013).

1. Jenis Kelamin Anda? (Laki – laki / Perempuan)
2. Berapa usia Anda? (18 – 23, 23 – 25, 25 – 28, 28 – 35, Diatas 35 tahun)
3. Apakah Anda pernah melakukan treatment di klinik kecantikan? (Pernah / Tidak pernah)
4. Di wilayah mana Anda berdomisili? (Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur)
5. Apa alasan Anda melakukan treatment di klinik kecantikan?
6. Apa saja permasalahan kulit Anda yang dialami?
7. Seberapa sering muncul permasalahan kulit Anda yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari anda?
8. Seberapa sering Anda melakukan perawatan di Klinik Kulit Institute
9. Apakah Anda pernah mendengar tentang Klinik Kulit Institute (ini sumber medianya: <https://www.instagram.com/kulitsid/>)
10. Faktor apa saja yang Anda lihat dalam memilih klinik kecantikan?
Maksimal 3 jawaban
11. Apa Kesan saat Anda mendengar nama "Klinik Kulit Institute"?
12. Menurut Anda, Brand ini menggambarkan apa?

13. Apakah ada saran yang ingin Anda berikan untuk meningkatkan promosi Kulit Institute agar lebih menarik?
14. Apakah Anda tertarik jika media ini juga mencakup tips tambahan, seperti, panduan pemakaian obat jerawat, harga, dan lokasi perawatan permasalahan kulit Anda? Jika iya, berikan sebuah alasannya. (Jawaban terbuka)
15. Bentuk media apa yang paling Anda sukai untuk memahami dari perawatan kulit Institute? (Contoh: Media Sosial : "Instagram" "Facebook", Media Cetak "Flyer" "Brosur") (Jawaban terbuka)

3.3.3. Studi Eksisting

Penulis menggunakan SWOT metode analisis yang digunakan untuk menilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dalam suatu organisasi, bisnis, atau proyek. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dapat membantu dalam perencanaan strategi dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu strategi. Ini juga membantu perusahaan memahami posisi mereka di industri dan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka (David & David, 2017). Melalui metode ini penulis dapat menemukan keunggulan dan kelemahan penelitian atau perancangan sebelumnya dan menghasilkan kebaruan.

3.3.4. Studi Referensi

Studi referensi berfungsi sebagai sumber pendukung dalam penelitian atau perancangan yang dilakukan oleh penulis. Subjek yang dianalisis dalam studi referensi mencakup jenis analisis klinik dan strategi promosi. Studi ini membantu penulis dalam memahami jenis media yang paling sesuai untuk perancangan promosi, tidak hanya untuk meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga untuk memperkuat daya saing di industri perawatan kulit.