

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Melalui teori tinjauan pustaka yang relevan, berikut merupakan subjek perancangan yang digunakan pada media promosi Intermedia Book Store:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita
- b. Usia: 15-24 tahun (primer) dan 33-40 tahun (sekunder)

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), 83,58% remaja dan dewasa usia 15-24 tahun adalah pengguna internet aktif. Pada masa usia 15-24 tahun, remaja juga berada pada tahap yang mudah terpengaruhi oleh emosi yang kemudian mengubah pola pikirnya (Santrock, 2019, h. 131). Perilaku yang mudah terpengaruhi ini akan berdampak pada munculnya sifat konsumtif individu karena adanya sosial media. Remaja yang berada dalam tahap pembentukan identitas dan preferensi akan mudah terpengaruhi oleh promosi yang ditemukan dalam sosial media, sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya (Hunaifi et al., 2023, h. 162). Oleh karena itu, remaja dan dewasa perlahan menganut sifat FOMO (*Fear Of Missing Out*) karena mudah terpengaruhi oleh tren maupun informasi yang terpampang di sosial media (Fitri et al, 2024, h. 3).

- c. Pendidikan: SMP, SMA, kuliah
- d. SES: B

2) Geografis

Area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Rentang usia 15-24 tahun generasi Z. Diambil oleh data dari BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa pada tahun 2023, sekitar 96,83% remaja yang tinggal di area Jabodetabek mempunyai keterampilan TIK (Teknologi Informasi dan Komputer). Selain itu, Intermedia Book Store memiliki 25 cabang disekitar Jabodetabek. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 93% responden yang

tinggal di area Jabodetabek pernah mengunjungi toko buku atau stasionery untuk kebutuhan pendidikan.

3) Psikografis

- a. Remaja dan dewasa yang memiliki kebutuhan untuk membeli peralatan sekolah.
- b. Remaja dan dewasa yang memiliki hobi mengoleksi peralatan stasionery.
- c. Remaja, dewasa, dan ibu rumah tangga yang cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman atau sosial media.
- d. Remaja, dewasa, dan ibu rumah tangga yang ingin memiliki peralatan stasionery berkualitas dan murah.
- e. Ibu rumah tangga yang memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan sekolah anak.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, metode perancangan menggunakan buku yang berjudul “Graphic Design Solution” oleh Robin Landa (2011, h. 77-95), yaitu *Orientation, Analysis, Visual Concepts, Design, dan Implementation*. Tahap *orientation* melibatkan pemahaman tentang audiens dan target pasar sebagai bentuk riset. Pada tahap *analysis*, dilakukan pencarian strategi sebagai bentuk taktik dari permasalahan yang dialami. Tahap *visual concepts* merancang ide-ide yang kemudian diimplementasikan melalui pemilihan warna, tipe huruf, dan elemen visual. Setelah itu, pada tahap *design*, solusi desain diwujudkan melalui penyusunan konsep dan hasil sketsa, yang kemudian pada tahap *implementation*, solusi dari desain itu diterapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu mengambil data dari berbagai jenis sumber yang kemudian dikembangkan menjadi solusi desain (Creswell & Creswell, 2018, h. 292). Untuk memperoleh data tersebut, penulis melakukan wawancara, kuesioner, FGD (*Focus Group Discussion*), observasi, studi referensi, dan studi kompetitor. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan *random sampling* kepada para pelajar yang masih menempuh pendidikan sebanyak 100 responden. Langkah-langkah ini akan dijelaskan secara rinci pada sub bab berikut ini.

3.2.1 Orientation

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, FGD, kuesioner, observasi, studi referensi, dan studi kompetitor untuk memahami pandangan individu mengenai media promosi Intermedia Book Store. Penulis melakukan wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang perusahaan, hambatan media promosi yang dialami, serta mengetahui pandangan pelajar terhadap media promosi Intermedia Book Store.

3.2.2 Analysis

Pada tahapan selanjutnya, penulis melakukan analisis yang mendalam untuk melihat keefektifan media promosi yang selama ini dilakukan untuk target audiens dengan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), segmentasi, user persona, customer journey, USP (*Unique Selling Point*), ESP (*Emotional Selling Point*), 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), strategi perancangan berdasarkan AISAS, dan AISAS *strategic & planning*. Dengan menganalisa masalah yang dialami, penulis dapat menghasilkan data-data yang dapat memperkuat pemilihan media promosi yang efektif.

3.2.3 Visual Concepts

Tahapan *visual concepts* dilakukan dengan *brainstorming* menggunakan *mind map*, *big idea*, konsep, dan *moodboard* yang sesuai untuk menjangkau target audiens. Konsep visual dibuat secara menarik dan mencakupi kebutuhan yang ingin dilihat oleh audiens.

3.2.4 Design

Pada tahapan design, penulis akan merancang konsep visual yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya, mulai dari sketsa, *key visual*, hingga *mock up* digital.

3.2.5 Implementation

Pada tahapan terakhir, penulis akan mengeksekusi desain dan ditempatkan pada media-media yang strategis untuk memastikan bahwa

penerapan media promosi yang telah dirancang dapat meningkatkan *awareness* audiens terhadap Intermedia Book Store.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, FGD (*Focus Group Discussion*), studi referensi, dan studi kompetitor untuk memahami persepsi individu terhadap Intermedia Book Store. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini untuk mengetahui efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh Intermedia Book Store, sehingga penulis dapat menemukan solusi media promosi yang efektif untuk digunakan.

3.3.1 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati pemanfaatan platform sosial media yang telah dilakukan sejauh ini sebagai bentuk penyaluran promosi dan media-media yang digunakan dalam menyebarkan promosi, baik secara offline maupun online. Tujuan dari observasi ini adalah mengetahui keefektifan media promosi dan hambatan yang dialami selama melakukan penyebaran promo atau diskon yang disediakan, sehingga promosi hanya tersampaikan pada pengunjung toko offline Intermedia Book Store.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan secara mendalam dengan tujuan untuk mengetahui persepsi narasumber terhadap media promosi Intermedia Book Store. Melalui wawancara ini, penulis dapat memperoleh data mengenai latar belakang, visi misi, tantangan, dan insight mengenai pemilihan media promosi yang nantinya akan berguna sebagai solusi perancangan yang sesuai dengan target audiens Intermedia Book Store.

1. Wawancara dengan co-owner Intermedia Book Store

Kak Novia Suhartono selaku co-owner Intermedia mengambil alih sepenuhnya perusahaan yang selama ini dijalankan oleh orang tuanya. Pada wawancara ini, penulis ingin mendapatkan data mengenai sejarah, latar belakang perusahaan, visi misi, *brand image*, strategi

pemasaran yang telah dilakukan, dan permasalahan maupun tantangan yang dialami. Berikut adalah pertanyaan yang diberikan kepada narasumber:

- a. Bagaimana sejarah terbentuknya Intermedia Book Store?
- b. Mengapa dinamakan Intermedia Book Store?
- c. Apa visi misi Intermedia Book Store?
- d. Siapa target pasar Intermedia Book Store?
- e. Apa persepsi image Intermedia Book Store yang ingin diciptakan kepada masyarakat?
- f. Siapa sajakah kompetitor Intermedia Book Store saat ini?
- g. Bagaimana strategi pemasaran intermedia dalam menghadapi persaingan bisnis?
- h. Promosi apa saja yang sudah dilakukan sejauh ini? Apakah efektif?
- i. Apakah intermedia setiap bulan melakukan promosi atau iklan?
- j. Biasanya promosi dilakukan dimana saja? Apakah offline atau online?
- k. Apa permasalahan atau tantangan yang dialami selama melakukan promosi?
- l. Apa rencana promosi yang ingin diterapkan Intermedia Book Store untuk kedepannya?

2. Wawancara dengan supervisor Intermedia Book Store

Kak Riris adalah seorang supervisor terpercaya Intermedia Book Store cabang Rawalumbu sejak tahun 2004. Pada wawancara ini, penulis ingin mendapatkan data mengenai keefektifan promosi yang telah dilakukan sejauh ini, dampak terhadap sales, dan hambatan yang dialami selama melakukan promosi. Berikut adalah pertanyaan yang diberikan kepada narasumber:

- a. Sudah berapa lama bekerja di Intermedia Book Store?
- b. Apakah saat ini banyak yang mengenali Intermedia Book Store?
- c. Siapa target audiens Intermedia Book Store?

- d. Seberapa sering Intermedia Book Store melakukan promosi baik dari diskon maupun voucher?
- e. Apakah toko Intermedia Book Store ramai baik secara online maupun offline?
- f. Apakah promosi yang dilakukan oleh Intermedia Book Store berdampak terhadap penjualan?
- g. Kesulitan apa yang menghambat Intermedia Book Store dalam mempromosikan produknya?
- h. Apa upaya yang ingin dilakukan oleh Intermedia Book Store untuk meningkatkan penjualan?

3. Focus Group Discussion

Pada tahapan ini, penulis melakukan diskusi secara FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengetahui persepsi sekelompok individu yang masih menempuh pendidikan tentang media promosi yang telah dilakukan oleh Intermedia Book Store. Tujuan penulis dalam melakukan diskusi secara berkelompok ini adalah mendapatkan insight dan data-data baru tentang preferensi individu terhadap media promosi yang efektif untuk digunakan Intermedia Book Store. Berikut adalah pertanyaan yang diberikan kepada narasumber:

- a. Seberapa sering kalian merasa membutuhkan alat tulis atau buku untuk keperluan sekolah atau hobi?
- b. Saat memilih alat tulis atau buku, apa yang menjadi pertimbangan kalian? Apakah harga, kualitas, kelengkapan produk, atau rekomendasi dari teman?
- c. Apakah kalian lebih suka berbelanja alat tulis atau buku langsung di toko fisik atau melalui platform online?
- d. Seberapa sering kalian menggunakan internet untuk berbelanja? Platform apa yang biasanya kalian gunakan untuk berbelanja online?

- e. Dari platform apa kalian mendapatkan informasi mengenai promosi suatu merek atau brand? Apakah iklan tersebut efektif?
- f. Apa yang mendorong kalian untuk melakukan pembelian secara online? Apakah diskon, promo, review, kualitas, atau rekomendasi dari media sosial?
- g. Setelah melihat media promosi ini, apakah sudah menggambarkan toko buku dan stasionery yang nyaman, *family friendly*, dan terpercaya?
- h. Menurut kalian, apa kekurangan dari media promosi tersebut? Apakah ada hal-hal yang dapat diperbaiki untuk menarik pembeli?
- i. Apakah kalian tertarik untuk melakukan pembelian secara online setelah melihat media promosi tersebut?
- j. Menurut kalian, apa bentuk media promosi yang menarik untuk mendorong kalian dalam melakukan pembelian? Apakah promosi melalui media sosial, konten visual, iklan atau *Ads*, atau konten interaktif?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang tinggal di Jabodetabek berusia 14-25 tahun dengan tujuan untuk mengolah data berdasarkan pandangan remaja dan dewasa terhadap Intermedia Book Store. Pengetahuan mereka tentang media promosi dan pandangan terhadap Intermedia Book Store akan menjadi data acuan dalam merancang strategi promosi yang sesuai. Berikut adalah pertanyaan yang telah disebarkan dalam kuesioner:

1. Data Responden

1. Usia (14-20 tahun/20-25 tahun)
2. Domisili (Jakarta/Bogor/Depok/Tangerang/Bekasi)
3. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)

2. Pengetahuan tentang Toko Buku/Stasionery

1. Apakah Anda pernah mengunjungi toko buku/stasionery? (Ya/Tidak)
2. Jika iya, dari mana Anda mengetahui tentang toko buku/stasionery tersebut? (Sosial media/*E-commerce* (Shopee/Tokopedia/Blibli)/Website/Teman/Lokasi yang dekat dengan rumah/Tidak pernah mengunjungi)
3. Seberapa sering Anda mengunjungi toko buku/stasionery? (Seminggu sekali/Sebulan sekali/6 bulan sekali/Setahun sekali/Tidak pernah mengunjungi)
4. Apa yang menjadi faktor pertimbangan Anda dalam membeli produk di toko buku/stasionery? (Lokasi dekat dengan rumah/Harga (promo dan diskon)/Produk dengan kualitas yang tinggi/Mempunyai produk yang lengkap/Rekomendasi dari teman/Sedang trending atau ramai di media sosial)

3. Media Promosi

1. Apakah Anda pernah membeli buku/stasionery secara online? (Iya/Tidak)
2. Jika iya, media apa yang Anda gunakan dalam membeli buku/stasionery? (Sosial media/*E-commerce* (Shopee/Tokopedia/Blibli)/Website/Tidak pernah membeli secara online)
3. Menurut Anda dari skala 1-6, apakah media promosi ini mendorong Anda untuk melakukan pembelian? (Skala 1=Sangat tidak mendorong sampai skala 6=Sangat mendorong)
4. Menurut Anda dari skala 1-6, apakah media promosi ini mendorong Anda untuk melakukan pembelian? (Skala 1=Sangat tidak mendorong sampai skala 6=Sangat mendorong)
5. Menurut Anda dari skala 1-6, apakah website ini terlihat menarik? (Skala 1=Sangat tidak menarik sampai skala 6=Sangat menarik)

6. Jika menurut Anda keseluruhan media promosinya kurang menarik, kenapa? (Penyaluran informasi yang kurang jelas/Gambar tidak menarik/Tulisan tidak mudah untuk dibaca/Tidak terlihat modern/Kurangnya daya tarik)

4. Pemahaman mengenai Intermedia Book Store

1. Apakah Anda mengetahui tentang Intermedia Book Store? (Iya/Tidak)
2. Jika iya, dari mana Anda mengetahui Intermedia Book Store? (Sosial media/*E-commerce* (Shopee/Tokopedia)/Website/Teman/Lokasi yang dekat dengan rumah/Tidak mengetahui)
3. Apakah Anda pernah membeli produk Intermedia Book Store? (Iya/Tidak)
4. Apa yang mendorong Anda untuk membeli produk Intermedia Book Store? (Diskon atau promo/Harga yang terjangkau/Varian produk yang beragam/Bisa berbelanja secara online dan offline/Kualitas produk)
5. Menurut Anda dari skala 1-6, apakah sosial media Intermedia Book Store mendorong Anda untuk melakukan pembelian? (Skala 1=Sangat tidak mendorong sampai skala 6=Sangat mendorong)
6. Jika tidak, faktor apa yang tidak mendorong Anda untuk melakukan pembelian? (Tidak terlihat menarik/Informasi yang kurang jelas/Produk tidak dipromosikan dengan baik/Tidak terlihat seperti toko buku/Kurang dapat dipercaya)

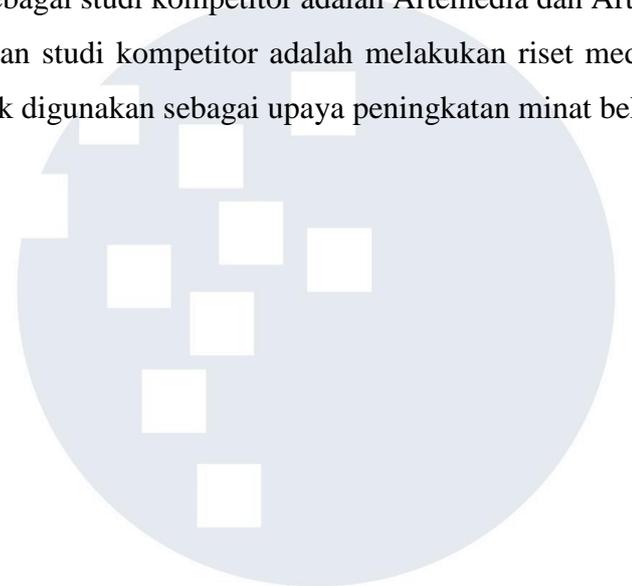
3.3.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap perusahaan atau brand yang berhubungan dengan penggunaan media promosi Intermedia Book Store. Setelah melakukan riset dan pengumpulan data, penulis menggunakan sosial media Instagram sebagai media primer dan *e-commerce* sebagai media sekunder. Pada studi referensi ini, penulis akan meneliti hasil pembuatan media

promosi yang menarik secara visual dan dijadikan sebagai acuan Intermedia Book Store dalam menjangkau target audiens yang lebih luas dan terarah.

3.3.5 Studi Kompetitor

Penulis melakukan studi kompetitor kepada perusahaan yang menyediakan produk dan pelayanan yang serupa. Beberapa brand yang dijadikan sebagai studi kompetitor adalah Artemedia dan Artland. Tujuan dari pemberlakuan studi kompetitor adalah melakukan riset media promosi yang efektif untuk digunakan sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA