



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu observasi lapangan, wawancara, dan juga penyebaran kuesioner. Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan responden terhadap Klinik Maharis, pendapatan, dan media apa yang mereka gunakan dalam mendapatkan sebuah informasi.

3.1.1. Wawancara

Menurut Wirartha (2006), wawancara merupakan cara pengumpulan data dalam metode survei komunikasi, dengan menggunakan pertanyaan lisan terhadap responden (hlm. 114). Penulis melakukan kegiatan wawancara dengan Ibu Imelda selaku *Operation Director* Klinik Maharis, penulis melakukan wawancara dengan beliau di tempat kerjanya langsung pada tanggal 3 Maret 2017. Dalam wawancara dengan Ibu Imelda, penulis dapat mengetahui permasalahan yang lebih dalam lagi tentang Klinik Maharis dan dapat mengangkat masalah tersebut untuk perancangan tugas akhir ini. Masalah yang penulis dapatkan adalah kurangnya upaya Klinik Maharis dalam melakukan promosi, yang menyebabkan penurunan pendapatan satu tahun terakhir ini. Dari hasil wawancara dengan narasumber, penulis juga mendapatkan informasi mengenai perusahaan Maharis Group. Maharis Group merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2012 dengan visi menyediakan solusi kecantikan untuk klien melalui *service* terbaik mereka.

Maharis group terdiri dari tiga perusahaan yaitu, Maharis *Clinic*, Maharis Medika, Maharis *Pharmacy*. Maharis *Clinic* merupakan klinik kecantikan dan kesehatannya, sedangkan Maharis Medika merupakan perusahaan yang bertujuan untuk mendistribusikan produk kecantikan mereka ke apotek-apotek, toko farmasi, dan klinik mereka sendiri, label produk yang mereka jual ialah *Votre Peau*, berasal dari bahasa perancis yang berarti “*Your Skin*”, nama itu digunakan oleh mereka dengan harapan agar orang-orang selalu ingat dengan perawatan kulit mereka, Maharis Pharmacy merupakan unit perusahaan untuk penyedia obat-obat untuk perawatan kulit dan kosmetik.

Klinik Maharis yang beralamat lengkap di Jl. Malabar No. 19 RT.7/RW.1, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan memiliki kualitas *service* yang sangat baik dimana dibuktikan pada saat pasien berkonsultasi kepada dokter, mereka diberikan solusi yang tepat terhadap masalah kulit mereka, mengingat setiap pasien memiliki jenis kulit yang berbeda dan harus di rawat dengan cara yang berbeda-beda juga. Hal itu menjadi keunggulan Klinik Maharis dibanding kompetitor lainnya.

Klinik Maharis memiliki beberapa bidang perawatan khusus yang ditawarkan, yaitu adalah *basic skin care, solutions to problematic skin (acne, pigmentation, scars, aging, vascular, dll.)*, *hair-care (male-pattern baldness, excessive hair growth, dll.)*, *body care (body shaping, stretch marks, cellulites, excess weight, dll.)* dan *wellness aspect (hormone replacement therapist, complete lab testing, genetic testing, natural-ceutical supplementation, dll.)* semua perawatan yang ditawarkan bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan

secara prima setiap harinya. Maharis memiliki standar yang sangat tinggi dalam melakukan servis terhadap kliennya, mereka mengutamakan keselamatan pasiennya dengan melakukan prosedur yang paling aman pada setiap kliennya. Maharis juga terus berinovasi dalam servis mereka, dengan menyediakan alat-alat dan teknologi yang tercanggih, serta selalu mencoba memperbaharui program perawatan mereka kepada kebutuhan pasar yang ada.



Gambar 3.1. Penulis dengan Ibu Imelda

(Dokumentasi Pribadi)

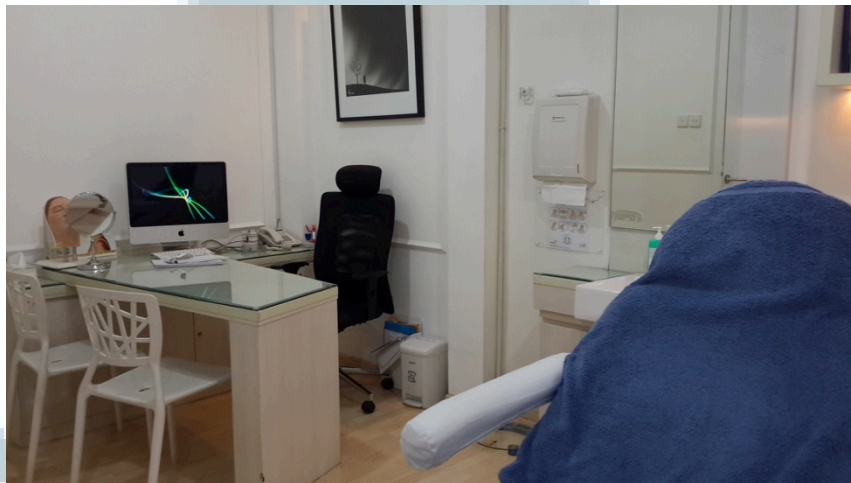
3.1.2 Observasi

Menurut Djuarsa Sendjaja (1994), observasi adalah pengamatan langsung berbaur dengan masyarakat sekitar yang menjadi obyek penelitian dan dapat digunakan sebagai modal sebelum melakukan penelitian survei berupa pertanyaan agar mendapatkan data dari kelompok responden (hlm. 20). Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke Klinik Maharis, penulis melihat bagaimana proses

perawatan terhadap pasien dan ingin mengetahui bagaimana service pelayanan staff, sebelum pasien melakukan konsultasi kepada dokter. Namun pada bagian ini, penulis tidak diperbolehkan mengambil gambar dengan alasan menjaga privasi pasien.



Gambar 3.2. Tempat tunggu di Klinik Maharis
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.3. Ruang konsultasi dokter
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.4. Kasir Klinik Maharis
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.5. Lorong di Klinik Maharis
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.6. Ruangan Laser Klinik Maharis
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.7. Iklan Majalah Klinik Maharis
(Dokumentasi Pribadi)



Treatment(s): Chemical Peel & Vbeam™ Laser

Jl. Malabar No 19, Guntur, Setiabudi Jakarta Selatan 12980
+6221 837 83 168-69 | info@maharisclinic.com

www.maharisclinic.com

Gambar 3.8. *Social Media Ads*

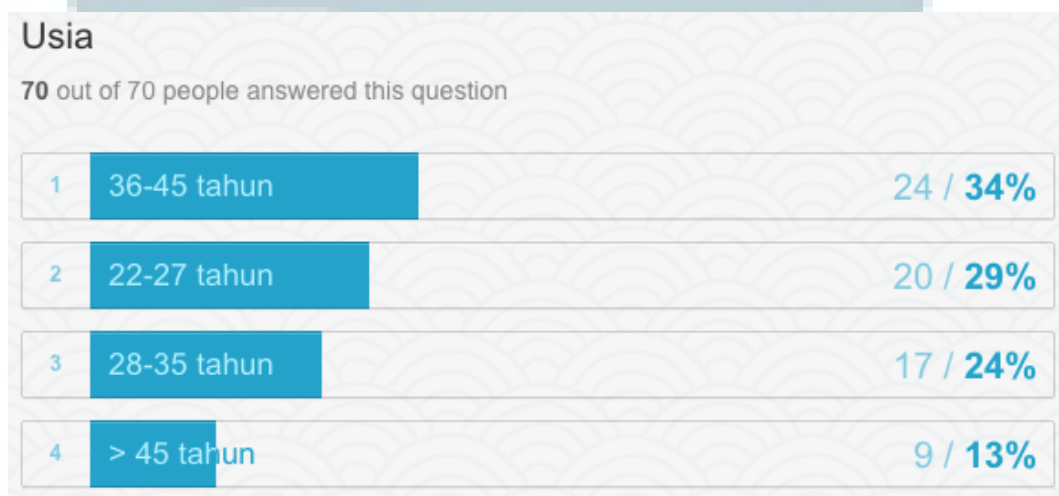
(Dokumentasi Pribadi)

Tabel 3.1. Tabel Jasa Klinik Maharis

No.	Jenis Perawatan	Spesifikasi
1	<i>Skin Care</i>	<i>Acne, Pigmentation, Scars, Aging, Vascular.</i>
2	<i>Hair Care</i>	<i>Male-pattern badness, excessive hair growth, Hair-Jex, Hair PRP, Hair Ozone, Helium-Neon Laser, etc.</i>
3	<i>Wellness Aspect</i>	<i>Hormone Replacement Therapies, Complete Lab Testing, Genetic Testing, Nutra-Ceutical Supplementation, etc.</i>
4	<i>Laser & Lights</i>	<i>Visible Blood Vessels, Persistent Redness, Pigmentation, Recurrent Acne, Large Pores, Stretch Marks, Fine Lines, Bumpy Skin.</i>
5	<i>Others</i>	<i>Hyaluronic Acid Filler, Neuromodulator / Botox, Ultherapy, Eye Booster, CoolSculpting, Human Growth Factor.</i>

3.1.3 Kuesioner

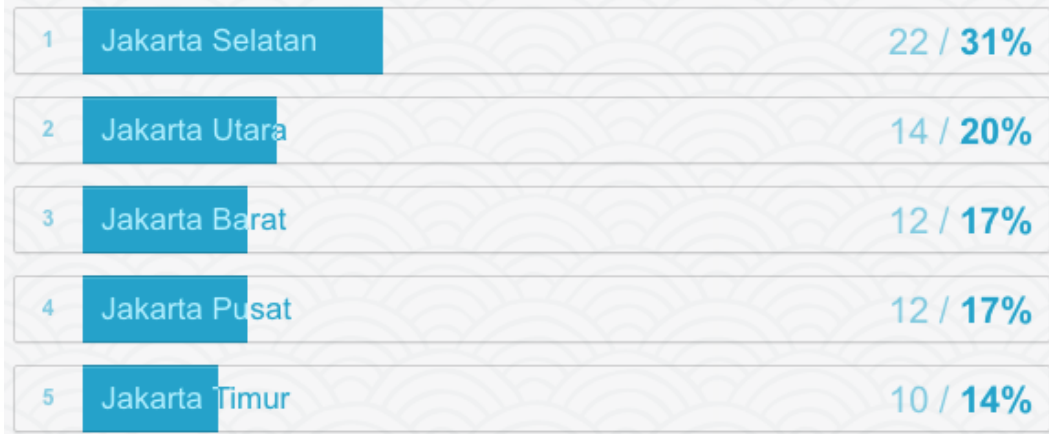
Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara lisan maupun tertulis kepada responden (hlm. 314). Penulis melakukan pengumpulan data kualitatif dari kuesioner secara online sebagai acuan dalam perancangan media promosi yang tepat untuk Klinik Maharis. Sebanyak 70 orang merespon kuesioner yang penulis sebarakan menggunakan typeform, berikut data kuesioner yang penulis dapatkan :



Gambar 3.9. Kuisisioner Klinik Maharis 1

Domisili

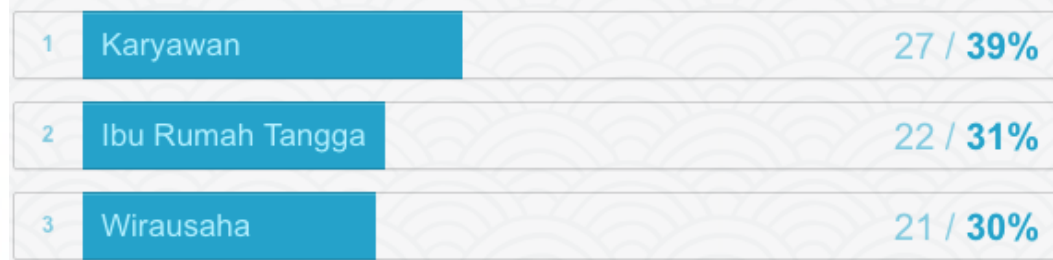
70 out of 70 people answered this question



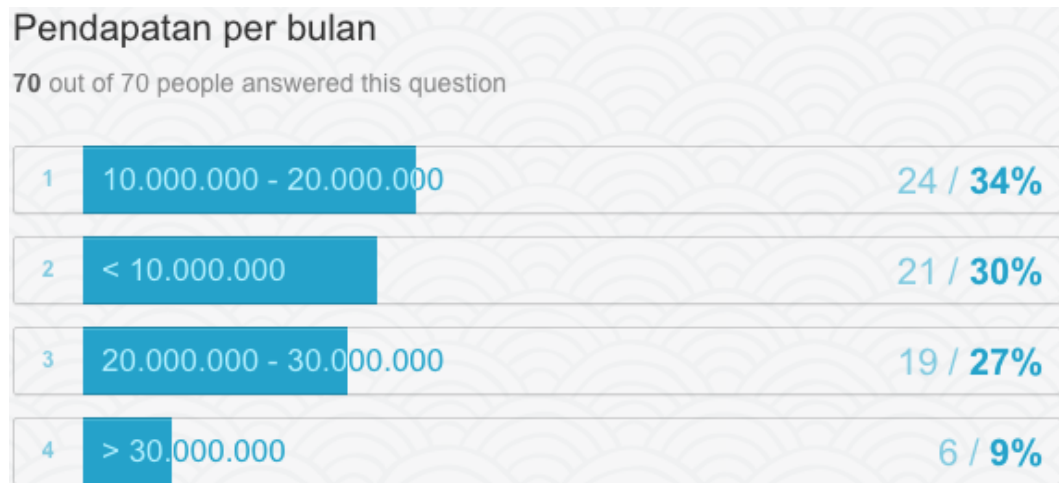
Gambar 3.10. Kuisisioner Klinik Maharis 2

Pekerjaan

70 out of 70 people answered this question



Gambar 3.11. Kuisisioner Klinik Maharis 3

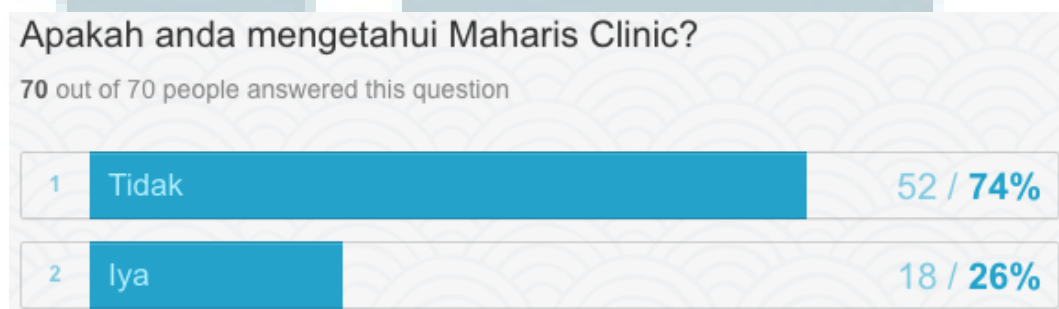


Gambar 3.12. Kuisisioner Klinik Maharis 4

Dari hasil kuisisioner yang penulis dapatkan, bahwa dari 70 responden yang menjawab berusia kisaran 36-45 tahun sebanyak 34%, usia 22-27 tahun sebanyak 29%, usia 28-35 tahun sebanyak 24%, dan terakhir berusia diatas 45 tahun sebanyak 13%. Domisili responden bermayoritas di Jakarta Selatan, sebanyak 31%, Jakarta Utara 20%, Jakarta Pusat dan Barat masing-masing sebanyak 17% dan Jakarta Timur sebanyak 14%. Sebanyak 39% bekerja sebagai karyawan, ibu rumah tangga 31% dan wirausaha sebanyak 30%. Dari total 70 responden yang penulis dapatkan, sebanyak 34% responden memiliki penghasilan dengan kisaran Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 20.000.000,- per bulannya, 30% responden dibawah Rp. 10.000.00,-, pendapatan Rp. 20.000.000,- s/d Rp. 30.000.000 sebanyak 27%, dan pendapatan diatas Rp. 30.000.000,- hanya sebanyak 9%.



Gambar 3.13. Kuisisioner Klinik Maharis 5

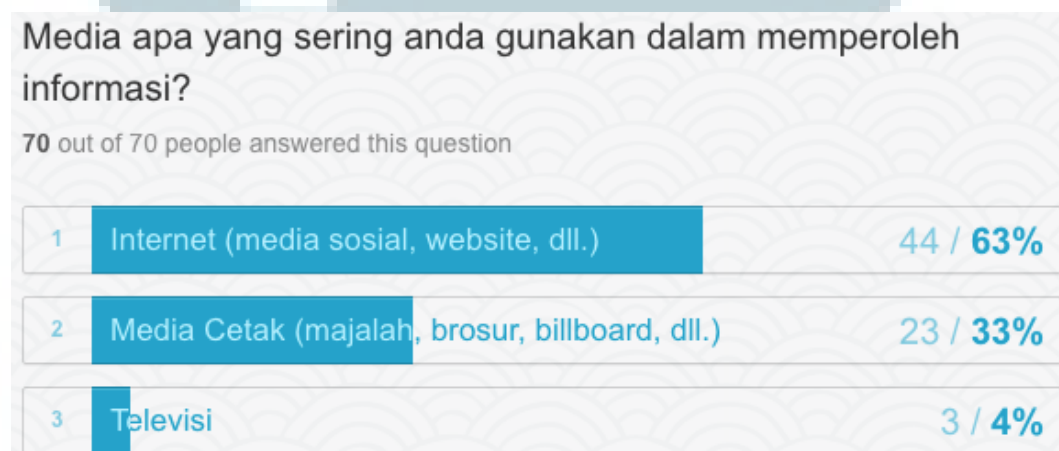


Gambar 3.14. Kuisisioner Klinik Maharis 6

Sebanyak 53% responden pergi ke klinik kecantikan hanya untuk keperluan tertentu saja, 34% responden pergi ke sekali dalam sebulan untuk melakukan perawatan maupun *check-up* klinik kecantikan dan masing-masing 7% dan 6% responden datang dua hingga tiga kali ke klinik kecantikan sebulannya. Dari 70 responden yang penulis dapatkan, sebanyak 74% tidak mengetahui Klinik Maharis, dan hanya 26% dari mereka yang tau Klinik Maharis.



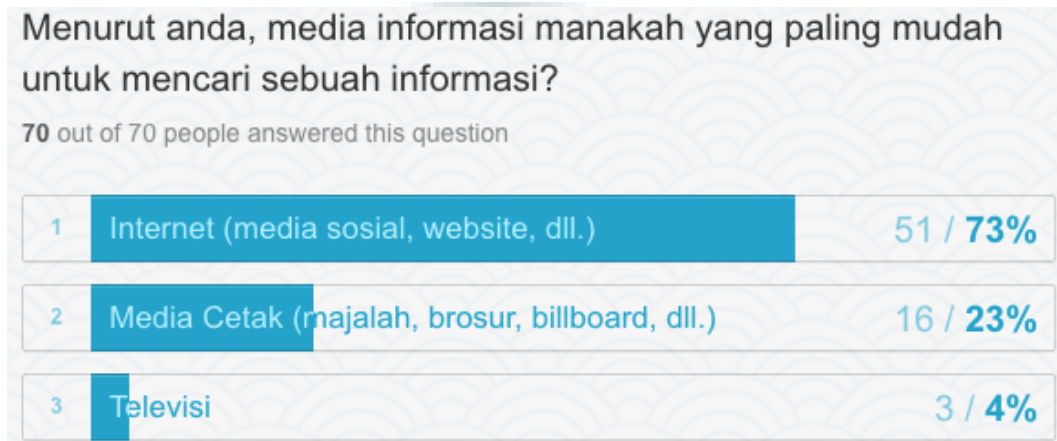
Gambar 3.15. Kuisiner Klinik Maharis 7



Gambar 3.16. Kuisiner Klinik Maharis 8

Sebanyak 17% responden mengetahui Klinik Maharis dari media cetak yang ada (majalah, brosur, dll.), 6% responden mengetahuinya dari teman, 4% dari media sosial, dan 3% mengetahui dari booth. Menurut responden yang penulis dapatkan, 63% dari 55 responden mengetahui sebuah informasi dari

internet (media sosial, *website*, dll.), 33% dari media cetak (majalah, brosur, *billboard*, dll.), dan hanya 4% saja mengetahui informasi dari televisi.



Gambar 3.17. Kuisisioner Klinik Maharis 9



Gambar 3.18. Kuisisioner Klinik Maharis 10

Menurut 77 responden yang menjawab kuisisioner, 73% dari mereka menganggap bahwa internet mengambil peran sangat penting dalam mendapatkan informasi, 23% menjawab informasi mudah didapatkan melalui media cetak, dan hanya 4% saja yang menjawab televisi. 67% responden sering menggunakan media *online* melalui *gadget* maupun *pc/laptop/tablet* untuk memperoleh

informasi dan hanya 33% responden yang jarang menggunakan media *online* untuk mencari informasi.

Dari pengumpulan data diatas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak orang yang tidak mengetahui Klinik Maharis, meskipun mayoritas dari responden berdomisili di Jakarta Selatan, dimana daerah selatan merupakan target market dari Klinik Maharis sendiri. Dapat dilihat dari media promosi yang mereka telah lakukan masih belum efektif, dimana hanya 17% dari 18 orang yang mengetahui Klinik Maharis dari media cetak. Data yang penulis dapatkan, bahwa internet (media sosial, *website*, dll.) merupakan media yang paling efektif untuk promosi. Karena saat ini teknologi sangat maju, hal itu juga yang membuat kita menjadi ingin serba mudah dan instan, segala informasi dapat kita dapatkan dengan mudah hanya mengetik dalam *browser* internet, bahkan banyak iklan-iklan di media sosial yang disuguhkan kepada kita.

3.2. Metodologi Perancangan

Teori metodologi perancangan yang penulis gunakan adalah teori yang Supriyono tulis pada bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi”, dalam bukunya Supriyono mengatakan bahwa sebagian besar iklan cetak membuat dua elemen, yaitu visual dan verbal. Elemen visual berupa ilustrasi (foto atau gambar), tipografi, bidang, atau gabusan dari beberapa unsur grafis. Elemen verbal terdiri dari judul (*headline*), subjudul (*subhead*), teks (*body copy*), dan *baseline* (slogan atau nama alamat perusahaan). Naskah iklan media cetak secara lengkap terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut (hlm. 131):

1. *Headline*

Headline atau kepala tulisan merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang paling diharapkan terbaca pertama kalinya oleh target *audiens*. Posisi *headline* dapat diletakkan dimana saja dalam media.

2. *Subheadline*

Subheadline atau *subjudul* merupakan kalimat penjelas dari *headline*. Pada umumnya, *Subheadline* atau yang disingkat *subhead* umumnya terletak pada bagian bawah *headline*. Tidak semua iklan memiliki *subhead*, semua tergantung kepada tim kreatif.

3. *Bodytext*

Bodytext atau *bodycopy* merupakan teks yang menguraikan informasi produk secara detail, hal ini diharapkan dapat menjelaskan dan membujuk pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

4. *Tagline*

Tagline atau *catch phrase* merupakan kalimat pendek yang menyerukan keunggulan dan kualitas produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga masyarakat dapat menghafalkannya.

5. *Baseline*

Baseline merupakan bagian penutup dari iklan. *Baseline* umumnya merupakan nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklanan. Elemen

terakhir ini juga disebut sebagai signature karena terletak pada bagian bawah iklan. Signature tidak perlu dibuat dengan ukuran huruf yang besar.

6. *ProductShot*

ProductShot merupakan foto produk atau brand yang ditawarkan. Foto tersebut dapat menjadi main visual atau hanya pelengkap saja. Beberapa iklan produk lebih menonjolkan modelnya yang sedang menggunakan produk, semua tergantung kepada konsep yang ditentukan oleh tim kreatif.

Sebagai seorang desainer, hal yang paling difokuskan sesungguhnya pada elemen visual, namun dikarenakan elemen visual dan verbal memiliki kesatuan, maka dari itu desainer seharusnya dapat memahami urusan verbal dan harus bekerja sama dengan seorang penulis naskah (*copywriter*), sehingga elemen yang disusun tidak hanya foto atau gambar, melainkan juga sebuah teks. Berikut beberapa langkah dalam membuat sebuah iklan (hlm. 136-139):

1. Strategi Iklan

Strategi Iklan umumnya diberikan klien kepada tim kreatif untuk menjelaskan mengenai target *audiens*, *positioning*, kompetitor, dan keunikan atau keunggulan produk jasa. Hal ini merupakan hal yang paling utama dan langkah pertama dalam menyusun desain.

2. Konsep Iklan

Langkah ini dilakukan setelah mendapatkan data dari klien, konsep iklan merupakan penjabaran dari strategi kreatif untuk memecahkan masalah-

masalah yang ada. Sebuah konsep yang baik adalah yang dapat menjawab pertanyaan dan menawarkan kepada pembaca mengenai keuntungan apa saja yang mereka dapatkan jika menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.

3. Desain

Hal ini merupakan penentu visual iklan secara keseluruhan. Hasil kerja sama art director dengan *copywriter* dipadukan secara baik ke dalam desain melalui pembuatan sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *final artwork*. Tujuan dari langkah ini adalah menarik perhatian pembaca dalam tampilan visual yang menarik, maupun kalimat-kalimat ajakan sehingga memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4. Naskah

Naskah merupakan bagian verbal dari iklan yang mengekspresikan konsep dengan visual. Naskah harus dituliskan dengan bahasa yang jelas, ringkas, dan mudah dimengerti. *Headline* pada bagian naskah sering dijadikan sebagai *eye catcher*, namun juga sering dibuat kecil untuk menciptakan citra tertentu. *Selective headline* merupakan penawaran kepada konsumen khusus yang menjadi target pasar, seperti contohnya “Harapan si kurus” pada iklan produk susu *Appeton Weight Gain*.

3.3. *SWOT*

Menurut analisis *SWOT* bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai hal secara sistematis agar dapat menemukan sebuah jawaban dari permasalahan yang ada dan *SWOT* juga merupakan strategi yang tepat untuk sebuah perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2015:5) ada beberapa jenis analisa yang dapat dilakukan, yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Berdasarkan hasil *SWOT* Klinik Maharis adalah sebagai berikut:

1. *Strength*

- a. Setiap pasien yang ingin berkonsultasi atau melakukan perawatan, diwajibkan untuk melakukan appointment terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar pasien tidak ada yang menunggu/antri (pasien datang dan langsung dilayani).
- b. Service unggulan mereka adalah Skin Care dan Body Care
- c. Service yang Klinik Maharis sediakan sangat spesifik dan berbagai macam.

2. *Weakness*

- a. Kurangnya media promosi yang tepat sesuai dengan target Klinik Maharis baik secara jumlah maupun jenis medianya.
- b. Hingga saat ini, Klinik Maharis tidak memiliki cabang.

3. *Opportunity*

- a. dr. Kevin Maharis dikenal sangat ahli dan teliti dalam treatment suntik menyuntik.
- b. Klinik Maharis akan meresmikan cabangnya dalam waktu dekat dan membangun dua *sister company* di tahun ini.

4. *Threat*

- a. Kompetitor memiliki visual yang lebih terkonsep dan berkembang.
- b. Kompetitor memiliki target pasar yang besar.
- c. Kompetitor memiliki cabang yang tersebar luas di kota-kota besar Indonesia (Denpasar, Jakarta, Malang, Surabaya, Batam, Makasar, Manado, dll).
- d. Kompetitor sering memberikan promo diskon dan bekerja sama dengan bank ternama untuk diskon sebagai cara berpromosi.

3.4. Analisa Kompetitor

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Imelda, selaku *Managing Directors* Klinik Maharis, Klinik Erha merupakan kompetitor yang utama dan menjadi acuan bagi Klinik Erha. Beberapa hal tersebut dikarenakan :

1. Erha Klinik dan Maharis Klinik memilki berbagai macam jasa pelayanan yang banyak.
2. Sama-sama memiliki dokter yang handal dan berpengalaman.

Erha sendiri sudah berdiri sejak tahun 1999 di Jl. Kemanggisan Utama II no. 68, Jakarta. Kelebihan yang dimiliki Klinik Erha dibandingkan Klinik Maharis adalah:

1. Banyaknya cabang yang telah di bangun membuat Klinik Erha mudah untuk dijangkau dimana-mana.
2. Jenis pelayanannya lebih banyak macam dibandingkan Klinik Maharis.
3. *Range* harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan Klinik Maharis.

Sedangkan kekurangan Klinik Erha dibandingkan Klinik Maharis adalah:

1. Meskipun jasa pelayanan Erha lebih banyak, namun Maharis memiliki jasa pelayanan yang lebih mendetail dan khusus dibandingkan Erha.

Erha memiliki iklan *billboard* dan iklan majalah, dimana di dalam media promosi tersebut terancang dengan baik dan terkonsep. Dalam media promosi tersebut terdapat berbagai informasi tentang perusahaan, *tagline*, *bodytext*, foto-foto, dan lokasi.

UMN



Gambar 3.19. *Billboard Klinik Erha*
 (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.20. *Billboard* Klinik Erha
(Dokumentasi Pribadi)

Dalam *billboard* yang telah Erha buat, penulis menganalisa mengenai layout dan keterbacaannya. Pada iklan *billboard*, Erha tidak menggunakan *headline* and *subheadline*, hanya menggunakan *bodytext*, *tagline*, dan *baseline*. *Bodytext* berisi mengenai penjelasan mengenai jerawat, *tagline* “Meet The Dermatologist” ditaruh sejajar dengan *baseline*, dan *baseline* berisi alamat *website* dan logo Erha. Perancang iklan kurang memperhatikan penempatan *layout* pada *billboard portrait*, karena bagian bawah *billboard* tertutup oleh pohon, sehingga *baseline* tidak terlihat dengan jelas.



Gambar 3.21. *Social Media Ads*

(Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/Cr9z1hmWcAA96qN.jpg>)

Dalam iklan media sosial yang telah Erha buat, penulis menganalisa mengenai *layout* dan keterbacaannya. Pada iklan media sosial, Erha menggunakan headline “Up To 40%” sebagai daya tarik dan subheadline yang terlalu kecil sebagai penjelas dari *headline*, ukuran font *bodytext* yang hampir menyamai *emphasis* dari headline yang ada. Penempatan logo yang terlalu dekat dan mepet dengan *bodytext* membuat layout menjadi terlihat berantakan.



Gambar 3.22. Iklan Majalah Klinik Erha

(Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/f3/8d/98/f38d98bd44a2ea247dc4143948b4bb20.jpg>)

Dalam iklan majalah yang telah Erha buat, penulis menganalisa mengenai *layout* dan keterbacaannya. Pada iklan media sosial, Erha menggunakan *headline* “Aging Spot, Freckles atau Melasma?” dan *subheadline* “Dermatologist kami bantu kenali jenis *spot*, penghambat kulit cerah sehat ternutrisi”. Dibawah

subheadline terdapat *bodytext*. *Tagline* “Meet The Dermatologist” diletakan dibawah *bodytext*, penempatan logo yang terlalu dekat dan mepet dengan *bodytext* membuat *layout* menjadi terlihat berantakan. Sedangkan *baseline* iklan terlihat jelas dan rapih.

Secara keseluruhan, iklan Erha sudah baik dan menarik. Namun masih ada beberapa hal yang masih harus diperbaiki seperti pemilihan *font*, *font* yang terlalu banyak, penempatan logo, *kerning* dan *leading*.

Tabel 3.2. Tabel Jasa Klinik Erha

No.	Jenis Perawatan	Spesifikasi
1	<i>Personalized Program</i>	<i>Rejuvenation, Acne Cure, Hair Growth & Sculp, Body Program, Dermatology (General & Senior)</i>
2	<i>Laser & Hi-Tech Based</i>	<i>Photorejuvenation, Pigmentasi, Vascular, Skin Lightening, Blue Light Therapy, Collagen Rejuvenation, Fractional Laser Resurfacing, Red Light Therapy, Hair Removal Therapy, Focal Fat Deposit Therapy.</i>

3.5. STP

1. *Segmentation*:

a. Demografi:

- Wanita.
- Berusia 22-45 tahun dan 45 tahun keatas.
- Berpenghasilan SES A.
- Semua etnis dan agama.

- Kebangsaan Indonesia.

b. Geografi:

- DKI Jakarta

c. Psikografi:

- Memperhatikan kecantikan penampilan.
- Memperhatikan kesehatan badan.
- Wanita yang secara teratur atau suka ke klinik kecantikan.
- Suka mencoba hal yang baru.
- Suka menggunakan internet (media sosial).
- Suka bersosialisasi.

2. *Targeting:*

Ibu-ibu sosialita, ibu-ibu rumah tangga, ibu-ibu yang bekerja, ibu-ibu yang baru menikah, ibu-ibu yang baru melahirkan atau sudah memiliki anak, ibu-ibu yang kurang percaya diri dengan penampilan fisiknya, menjadi sasaran utama bagi Klinik Maharis.

3. *Positioning:*

Jasa yang ditawarkan Klinik Maharis di posisikan sebagai tempat perawatan yang berkualitas dan terpercaya dengan Perawatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang pasien.