

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Istilah Metodologi penelitian diambil dari bahasa Inggris yaitu *Methodological Research*, secara harfiah mempunyai arti *Method* (metode) yang mempunyai arti secara keseluruhan bahwa kumpulan dari suatu cara-cara tertentu. Dan *Logical* diartikan sebagai cara berfikir lurus atau berfikir jernih. Untuk *Research* juga berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti mencari kembali atau menemukan sesuatu kembali yang telah ada.

3.1.1 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk sebuah penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru (Sugiyono, 2011).

Metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Proses penelitian bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori.

3.2 Pengumpulan Data

Riset pengumpulan data merupakan peran yang sangat dibutuhkan dalam sebuah periklanan, riset ini memberikan informasi-informasi yang nantinya akan membantu perusahaan mendapatkan data yang terkumpul dari konsumen yang telah menggunakan produk maupun jasa. Dengan menggunakan data yang telah terkumpul, dapat diciptakan suatu kampanye iklan dan penempatan media yang efektif (Joel. J. Davis, 1997 : 1). Metode yang digunakan pada Media Promosi Honda Freed 2012 di Jawa Timur ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan pada saat populasi yang besar untuk mendapatkan suatu data yang sangat penting untuk di analisis.

3.2.1 Kuesioner

Pada bagian ini pengumpulan data survei atau biasa disebut dengan kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat Surabaya bagian barat, hal ini dikarenakan dari data penjualan Honda HSC pada tiap tahunnya sekitar hampir 50% penjualan Honda khususnya Honda Freed terjual di wilayah ini (Honda HSC, 2012). Dari data inilah yang nantinya akan dilakukan penyebaran kuesioner dikarenakan terdapat calon konsumen yang berpotensi untuk penjualan Honda ditahun-tahun selanjutnya.

Kuesioner atau *questionnaire* (dari kata *question* yang artinya pertanyaan) merupakan satu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (Koentjaraningrat, 1997). Kegunaan kuisisioner bagi penelitian adalah:

1. Dapat mengumpulkan profil responden untuk mengetahui target yang tepat.
2. Mengetahui Kelebihan dan kekurangan dari kendaraan mobil Honda, hal ini dapat membantu bagaimanacara pengiklanan agar dapat di tempatkan dengan tepat.
3. Memperoleh masukan-masukan dari para responden guna meningkatkan kualiatas kinerja Honda Surabaya Center.
4. Mengetahui kelemahan dan keunggulan dari pemasaran *dealer-dealer* mobil yang telah ada dimata responden, sehingga Honda Surabaya Center dapat tampil maksimal dengan menggunakan kelemahan dari pemasaran kompetitor.

Kuesioner penelitian Honda Freed 2012 berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana penggunaan pengiklanan yang agar mendapatkan hati konsumen maupun calon konsumen. Dalam kuesioner ini akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu, bagian pertama yang berisikan data personal responden atau data diri dari responden, bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan *Top of Mind* atau pertanyaan yang menjadi pemikiran utama pada responden, dan yang terakhir pada bagian tiga berisikan seputar produk maupun periklanannya. Alasan menggunakan angket kuesioner dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar-benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan- pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Terdiri dari 9 item pertanyaan pada bagian I (data diri), 4 item pertanyaan pada bagian II (data *top of mind*), dan 16 item pertanyaan pada bagian III (data produk).

Merupakan item yang dibuat oleh peneliti sendiri. Skoring skala Psikologi :

Jenis jawaban	Score
Sangat tidak setuju (STS)	1 point
Tidak setuju (TS)	2 point
Netral (N)	3 point
Setuju (S)	4 point
Sangat setuju (SS)	5 point

Setelah diperoleh data asli kuesioner maka dilakukan transformasi rating untuk keperluan lebih lanjut. Transformasi rating dilakukan untuk mentransformasi data yang masih berskala ordinal menjadi data yang berskala interval agar data tersebut dapat dilakukan analisis lanjutan. Pada penelitian ini metode transformasi yang digunakan adalah metode rating yang dijumlahkan. Suatu cara untuk memberi interpretasi terhadap skor individual dalam skala rating yang dijumlahkan adalah dengan membandingkan skor tersebut dengan harga rata-rata atau mean skor kelompok dimana responden itu termasuk. Perbandingan relatif ini akan menghasilkan interpretasi skor individu sebagai lebih atau kurang *favourable* dibanding dengan rata-rata kelompoknya.

a. Sampel Populasi

Sampel populasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak data kuesioner yang dibagikan pada para calon responden untuk memenuhi kebutuhan data yang dicari di wilayah Surabaya barat.

b. Teknik Sampling

Dikarenakan adanya keterbatasan yang ada termasuk keterbatasan tenaga, biaya dan waktu maka untuk mendapatkan kebenaran empiris sesuai dengan faktayang ada dilapangan, studi ini memanfaatkan suatu teknik pengumpulan data primer yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling digunakan untuk mendapatkan data asal dan tujuan pergerakan dari tiap penggunaan lahan dengan melakukan survei kuesioner pada responden.

Teknik ini dipergunakan agar dalam pelaksanaan studi ini dapat memilih obyek yang diteliti sehingga dari data yang diperoleh tersebut mampu mewakili fakta yang sebenarnya di lapangan. Teknik ini digunakan karena mempunyai beberapa keuntungan seperti biaya yang dapat diperkecil, data lebih cepat diperoleh, materi studi dapat diperluas, serta ketepatan studi dapat dipertinggi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode sampel *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel, bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2005: 59)

c. Ukuran sampel

Menurut Singarimbun (1995: 171) besarnya sampel agar distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar dari 30, yang diambil secara random atau acak. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan diambil dalam studi ini, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002: 146) sebagai berikut :

$$x = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

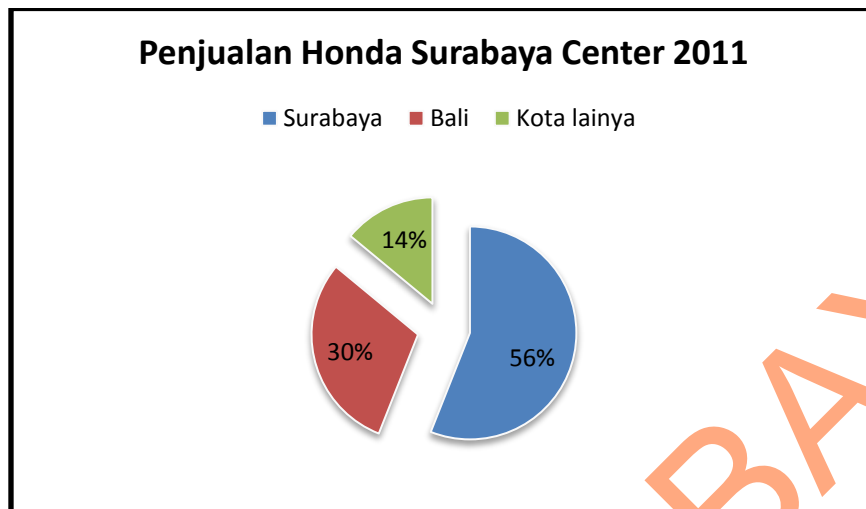
N = Jumlah populasi

e = Toleransi derajat kelonggaran ketidak telitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang nilainya antara 2 % - 15 %

$$x = \frac{425.051}{1+425.051 \times (0.1)^2} = \frac{425.051}{4.251,51} = 99,9764 \approx 100$$

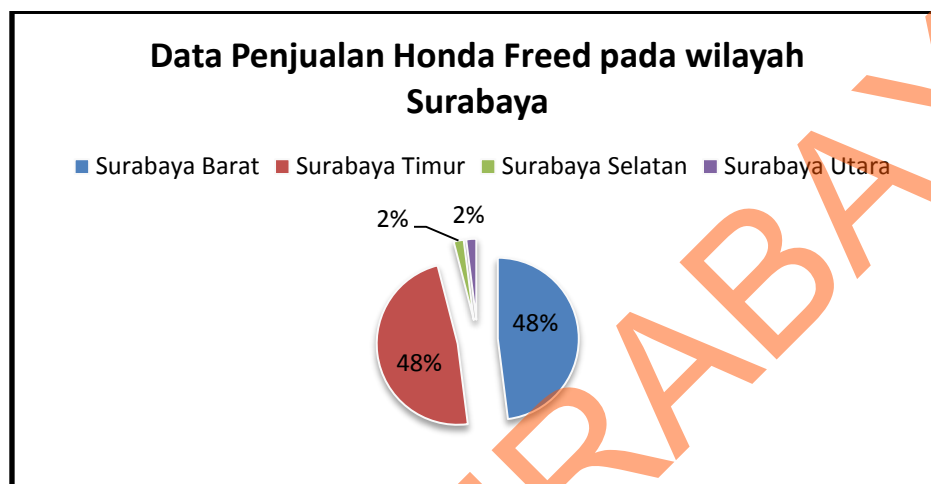
Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 100 sampel dengan nilai e diambil 10 %. Adapun penyebaran sampel disesuaikan dengan besarnya populasi.



Gambar 3.1 *Chart Pie* Penjualan Honda HSC (Sumber Honda HSC)

Pada gambar *Chart Pie* 3.1 dapat dilihat bahwa penjualan Honda di Jawa Timur, Bali, dan Lombok memiliki presentase kota Surabaya paling mendominasi penjualan Honda pada tiap tahunnya, itu terbukti dengan lebih dari 50% penjualan kendaraan Honda di pegang oleh kota Surabaya. Informasi-informasi pada kota Surabaya ini yang nantinya akan dicari data-data melalui kuesioner dikarenakan populasi yang besar.

Pada Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa penjualan mobil Honda Freed pada tahun 2011 berjumlah 431 unit. Dari jumlah penjualan tersebut dapat diperinci lagi melalui wilayah-wilayah yang tersebar di kota Surabaya sebagai berikut:



Gambar 3.2 Presentase Penjualan Honda Freed di Surabaya (Sumber Honda HSC)

3.2.2 Populasi

Wilayah Surabaya terdiri dari beberapa wilayah yang tiap-tiap wilayahnya memiliki populasi yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan Surabaya membagi wilayahnya dengan penduduk, perkantoran, pertokoan, dll. Dalam studi ini yang akan dibagikan kuesioner nantinya adalah Surabaya wilayah barat, hal ini dikarenakan dari data penjualan HSC (Honda Surabaya Center) terdapat data yang menunjukkan pada tiap tahunnya penjualan Honda terbesar terdapat pada Surabaya bagian barat (HSC, 2011).

Kawasan yang nantinya diambil data para responden di daerah moderen dan ramai dikunjungi masyarakat luas (Mall Pakuwon Trade Center & Mall Lenmarc), kawasan pemukiman penduduk yang saat ini sedang berkembang (Daerah Tandes).

Surabaya barat memiliki penduduk yang berjumlah 214.663 jiwa untuk laki-laki dan 210.588 jiwa untuk perempuan (BPS, 2011). Wilayah-wilayah tersebut adalah:

Tabel 3.1 Populasi Surabaya (BPS, 2011)

NO	Wilayah Surabaya	Banyak Penduduk
1	Surabaya Pusat	391.251
2	Surabaya Utara	581.181
3	Surabaya Timur	762.031
4	Surabaya Selatan	769.814
5	Surabaya Barat	425.051
	Jumlah	2.929.328

3.2.3 Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden yang dituju, hal ini berfungsi agar mendapatkan data secara akurat. Data akan direkam maupun dicatat untuk di data lebih lanjut nantinya.

Pengumpulan data melalui media wawancara dilakukan dengan mewawancarai subjek dan objek penelitian, hal ini akan dilakukan terhadap pihak Honda Surabaya Center khususnya pak Eri Nugroho (*Chief Sales & Logistic*). Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang *valid* dan terpercaya sehingga pada pengolahan data.

3.2.4 Observasi

Penelitian observasi adalah rekaman dari objek, peristiwa, situasi, atau kebiasaan seseorang untuk diambil dari salah satu tempat, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Observasi yang akan dilakukan terhadap Honda Surabaya Center mulai dari pengiklanan dalam bentuk brosur, booklet, billboard, hingga pengiklanan dalam dunia maya. Hal ini dilakukan agar pengiklanan tidak melakukan kesalahan yang sama pada tahun-tahun sebelumnya.

3.2.5 Promosi Terdahulu

Periklanan-periklanan Honda Freed yang terus berkembang demi mendapatkan hati pasar tidak lepas dari periklanan yang telah ada. Mempelajari promosi terdahulu dapat memberikan masukan-masukan tersendiri dikarenakan kekurangan maupun kelebihan tiap-tiap media promosi menjadi kelihatan dan meminimalisirkan terjadinya kesalahan-kesalahan yang telah dibuat terdahulu. Media promosi itu antara lain:

1. Media Televisi

Pada tahun 2009 saat Honda *Launching* atau memperkenalkan Honda Freed pertama kali di pasar Indonesia, Honda tidak langsung memberikan sebuah promosi dengan media televisi nasional, Honda ingin melihat terlebih dahulu bagaimana minat pasar terhadap mobil yang berkonsep *New Generation Family* ini. Dan di tahun akhir 2010 Honda baru memasarkan Honda Freed pada media televisi, hal ini dikarenakan besarnya minat pasar yang memilih Honda Freed sehingga pihak Honda berkeinginan agar Honda Freed lebih di kenal dan pilih oleh masyarakat luas.



Gambar 3.3 Iklan Televisi Honda Freed Tahun 2009

2. Brosur Honda Freed

Periklanan Honda Freed pada media brosur akan selalu berubah pada tiap tahunnya atau jika terjadi penyempurnaan bentuk dari Honda Freed. Perubahan brosur ini terjadi dikarenakan adanya konsep yang terdapat pada produk, sehingga penyajian periklanan brosur Honda Freed mengalami perombakan demi mendapatkan ketertarikan pada konsumen maupun calon konsumen.



Gambar 3.4 Brosur Honda Freed

3. Booklet Honda Freed

Booklet Honda Freed adalah sebuah buku yang berisikan tentang informasi-informasi yang lebih *detail* atau lebih terperinci informasi yang diberikan dibandingkan sebuah periklanan pada media brosur. Booklet Honda Freed akan diberikan kepada karyawan dan pelanggan agar dapat mengetahui lebih lanjut informasi yang terkandung dalam mobil Freed.



Gambar 3.5 Booklet Honda Freed

4. Iklan Honda Freed pada media majalah

Iklan majalah Honda Freed adalah sebuah iklan yang menjukukan informasi-informasi lebih *detail* atau lebih terperinci dibandingkan sebuah periklanan pada media brosur namun tetap mengacu pada target yang dikejar.



Gambar 3.6 Iklan pada Majalah Honda Freed

3.3 Analisis Data

Analisis data ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana produk Honda Freed terhadap kompetitor-kompetitor yang menjadi pesaing utama dimata masyarakat dan para calon konsumen maupun para konsumen yang telah menggunakan produk mobil sebelumnya. Pada analisis data ini Honda Freed akan dibandingkan dengan pesaing utama di Surabaya yaitu Kijang Inova dari Toyota yang saat ini menjadi mobil keluarga nomer satu di Surabaya.

3.3.1 Studi Eksisting

Pada analisis internal ini akan membahas Honda Freed dimata masyarakat yang dilihat dari kelebihan-kelebihan,kekurangan hingga ancaman yang terjadi jika Honda freed tidak merubah strategi pemasarannya (Honda HSC, 2012).

- Kekuatan dan Kelemahan

Dilihat dari kompetitor-kompetitor yang terdapat pada masyarakat di Surabaya produk Honda freed dapat dikatakan mobil keluarga kelas MPV yang paling moderen, hal itu terlihat dari berbagai kelas pada produk Honda Freed yang semuanya diciptakan dengan mesin *matic* dan memiliki fitur-fitur yang menunjukkan kemewahan pada *interior* dan *eksterior* mobil. Walaupun Honda Freed memiliki banyak fitur yang canggih namun hal itu juga yang menjadi kendala Honda Freed untuk dipilih dan dicari oleh masyarakat, hal itu terlihat pada mobil Honda freed yang sulit diterima oleh masyarakat yang belum mengerti mobil *matic* khususnya di kota-kota kecil yang belum berkembang.

- Peluang dan Ancaman

Honda Freed memiliki peluang yang sangat tinggi untuk menjadi mobil keluarga nomer satu di Surabaya, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya kebutuhan sebuah keluarga yang membutuhkan mobil berkapasitas besar dan semakin berkembangnya kota Surabaya menjadi kota megapolitan. Peluang-peluang yang didapat oleh Honda Freed perlu dipikirkan dengan baik karena jika salah melakukan strategi pemasaran akan menjadi ancaman seperti kurang kenalnya atau diketahui calon konsumen terhadap bagai mana Honda Freed itu.

- Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1. Segmentasi

a. Geografis

Secara geografis saat ini Honda Freed ditujukan untuk kota-kota besar dan maju, hal ini disebabkan karena mobil Freed diciptakan dengan jenis mesin Matic sehingga untuk konsumen yang belum mengerti penggunaan dan perawatannya masih menganggap bahwa mobil Freed adalah mobil yang mahal dan butuh perawatan yang ekstra.

b. Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, seperti: usia, jenis kelamin, banyaknya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Data demografi ini dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang nantinya akan diketahui bagaimana cara pemasaran dengan media periklanan yang tepat sesuai target pasar. Dari segi demografis, yang menjadi target pasar yaitu keluarga yang baru terbentuk sehingga masih memiliki anak yang belum banyak dan keluarga dari golongan atas.

2. Targeting

- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 25 – 35 tahun
- c. Minat : Liburan dan kemewahan
- d. Ekonomi Sosial : Menengah atas
- e. Pendidikan : Sarjana
- f. Pekerjaan : karyawan swasta dan pengusaha

3. Positioning

Honda Freed pertama kali dikeluarkan di Indonesia pada tahun 2009 dengan konsep *New Generation Family* dengan jenis mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang mengedepankan kemewahan berkelas yang tidak dimiliki oleh mobil keluarga manapun. Di Indonesia mobil bermesin kecil lebih diminati oleh pasar dikarenakan dapat menciptakan mobil yang hemat bahan bakar, hal ini disebabkan besarnya harga BBM untuk masyarakat Indonesia.

- Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan pak Eri Nugroho karyawan Honda Surabaya Center yang memiliki jabatan Chief Sales & Logistic ini memberikan komentar bahwasanya Honda Freed diciptakan untuk merubah persepsi masyarakat sebuah mobil keluarga tidak selalu berbentuk yang seperti itu-itu saja, namun Honda Freed berinovasi dengan mengeluarkan model dengan bentuk yang berbeda.

Honda telah melakukan survei bahwa di jaman ini daya pikir manusia telah ikut berubah dengan pemikiran modern yang memikirkan sebuah keluarga tidak harus memiliki anggota keluarga banyak dan sebuah mobil keluarga tidak lagi fungsi yang dilihat namun juga dapat memberikan gaya tersendiri bagi pengguna. Dari survei yang didapat Honda Freed memberikan konsep *Stylish. New Generation Family* memiliki pola pikir dan gaya hidup yang berbeda seperti jaman dahulu banyak anak banyak rezeki namun untuk sekarang banyak anak berakibat banyak masalah. Daya pikir *New Generation Family* antara lain:

1. *Way of Thinking yang Liberal.*
2. *Health Consius.*
3. *Enviortment Consius.*
4. *Cost Consius.*
5. *Style dan Trend.*
6. *Balancing Life Style.*

- Hasil Kuesioner

Setelah dilakukannya pembagian kuesioner pada 100 responden di Surabaya barat yang menjadi target pasar nomer satu Honda Surabaya Center, didapat hasil bahwa mobil Honda Freed dimata masyarakat adalah mobil keluarga yang dapat menampung banyak penumpang dan dari segi visual Honda Freed terlihat sebagai mobil keluarga yang mewah dan elegan.

Warna putih adalah warna favorit Honda freed yang dipilih oleh para responden dengan point penilaian tertinggi dibanding warna lainnya dan media Televisi, Brosur, koran, majalah, dan media billboard adalah periklanan mobil yang paling banyak diketahui oleh masyarakat sehingga menjadi acuan untuk mendapatkan sasaran yang tepat dikarenakan sangat efektif.

3.3.2 Studi Kompetitor

Pada analisis kompetitor ini Honda freed akan dibandingkan dengan mobil keluarga nomer satu yaitu Kijang Inova yang dimiliki oleh perusahaan Toyota. Dipilihnya Kijang Inova dikarenakan saat ini menjadi mobil keluarga nomer satu di Surabaya sehingga Honda Freed harus melihat banyak aspek yang dilakukan oleh Kijang Inova untuk mengetahui celah agar Honda Freed dapat melampaui Kijang Inova (Honda HSC, 2012).

- Kekuatan dan Kelemahan

Kijang Inova adalah produk dari *brand* besar Toyota yang banyak digunakan oleh masyarakat luas dikarenakan dengan harga yang tidak terlalu mahal para konsumen mendapatkan banyak yang mereka butuhkan seperti kapasitas yang luas hingga tenaga mobil yang dapat diandalkan.

Dari data Honda HSC didapat Kijang Inova saat ini menjadi mobil keluarga berkelas MPV nomer satu di Surabaya, hal ini dikarenakan Kijang Inova telah hadir di Indonesia lebih lama dibanding mobil keluarga dari *brands* lain yang membuat para konsumen maupun calon konsumen lebih mengetahui isi dari mobil Kijang Inova ini. Kekurangan-kekurangan yang terdapat pada Kijang Inova juga

dapat terlihat dari banyaknya para konsumen yang menggunakan sehingga menjadikan Kijang Inova ini tidak lagi istimewa dimata masyarakat.

- Peluang dan Ancaman

Kijang Inova sangat memberikan kenyamanan kepada para pengguna sehingga memberikan peluang yang besar kepada para calon konsumen yang sebelumnya tidak memiliki mobil keluarga. Peluang itu muncul dengan adanya banyak pengguna Kijang Inova di masyarakat sehingga di kota-kota kecil masyarakat pun bangga dengan membawa produk mobil yang terkenal. Ancaman Kijang Inova adalah jika mobil Kijang Inova ini tidak memberikan hal yang baru dan inovasi-inovasi baru pada fitur maupun eksterior dan interior akan membuat para konsumen dan calon konsumen menjadi jenuh dan dapat membuat konsumen berpikiran Kijang Inova mobil yang biasa dan tidak spesial lagi.

- Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1. Segmentasi

a. Geografis

Secara geografis saat ini Kijang Inova adalah mobil keluarga yang ditujukan untuk kota berkembang maupun yang sedang berkembang di segala lokasi, hal ini terlihat dari power mobil Kijang yang besar dan dapat diandalkan di berbagai medan jalan.

b. Demografis

Data demografi ini dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang nantinya akan diketahui bagaimana cara pemasaran dengan media periklanan yang tepat sesuai target pasar. Dari segi demografis, yang menjadi target pasar yaitu keluarga yang lebih membutuhkan mobil bertenaga tinggi dan dapat diandalkan disegala lokasi.

2. Targeting

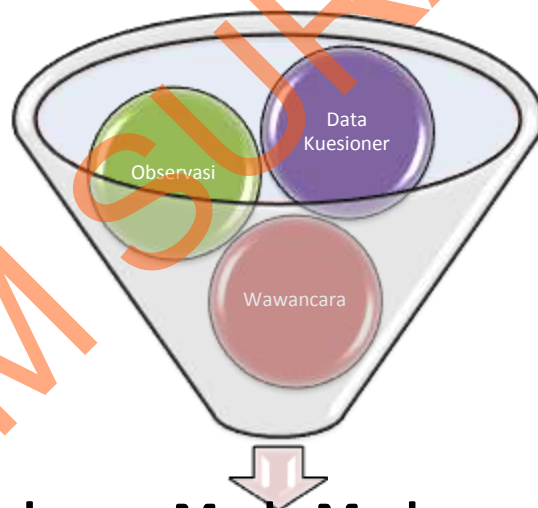
- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 28 – 35 tahun
- c. Minat : Liburan
- d. Ekonomi Sosial : Menengah
- e. Pendidikan : Sarjana
- f. Pekerjaan : karyawan swasta dan pengusaha

3. Positioning

Kijang Inova diposisikan di Indonesia menjadi mobil keluarga yang memiliki performa tinggi dan dapat diandalkan dengan power yang besar sehingga mobil Kijang Inova selain dapat menampung banyak penumpang juga cocok digunakan untuk liburan ditempat yang jauh seperti pegunungan dan lain sebagainya.

3.3.3 Keyword

Keyword atau dapat diartikan sebagai kata kunci memiliki fungsi sebagai pedoman saat pembuatan iklan apapun. *Keyword* pada periklanan Honda Freed ini didapat dari berbagai sumber yang dapat dipercaya seperti melakukan observasi, wawancara terhadap pakar Honda yang dipercaya, hingga melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada para konsumen maupun calon konsumen di masyarakat menengah keatas. Setelah data-data terkumpul didapatlah keyword untuk membentuk satu acuan terhadap iklan-iklan mobil Honda Freed 2012 nantinya.



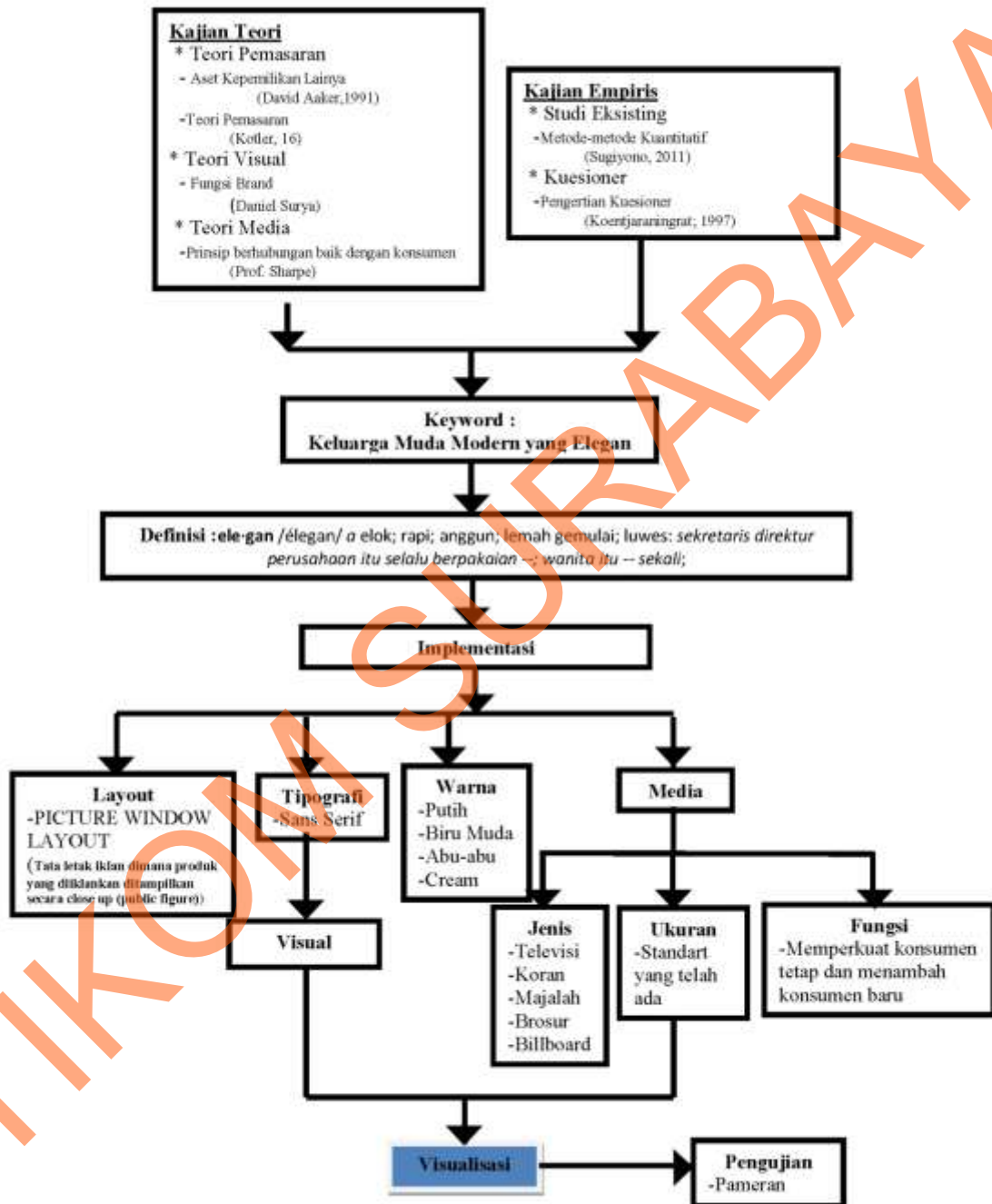
"Keluarga Muda Modern yang Elegan"

Definisi dari *keyword* yaitu keluarga muda modern yang elegan adalah sebuah keluarga yang baru menikah dan memiliki anak yang masih kecil dan tidak banyak. Kata modern memiliki arti sebuah gaya hidup yang selalu ingin mencoba hal-hal baru dan kata kunci elegan adalah sebuah gaya hidup yang mewah dan dapat meningkatkan derajat seseorang yang menggunakannya.

3.4 Metode Perancangan

3.4.1 Konsep Bagan

Pada konsep bagan ini akan ditampilkan proses-proses dari pengumpulan data untuk memperkuat desain atau karya yang nantinya akan tercipta sebuah visualisasi periklanan Honda Freed 2012 untuk memperkuat *Brand Equity* di Surabaya. Proses-proses itu melalui dari periklanan Honda Freed yang telah ada, melakukan observasi secara langsung, wawancara dengan pakar yang dapat dipercaya, hingga melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Surabaya barat. Hal ini dilakukan demi mendapatkan data yang *valid* atau data yang dapat memberikan konsep yang efektif pada periklanan Honda Freed kedepan.



Gambar 3.7 Konsep Bagan

3.4.2 Konsep Kreatif

Tujuan utama dari konsep kreatif periklanan Honda Freed 2012 ini adalah untuk memberikan dampak pada perubahan pandangan masyarakat terhadap mobil keluarga dapat memberikan dampak tidak hanya melalui kegunaannya saja namun dapat memberikan sesuatu yang lebih kepada keluarga yang memilikinya. Pesan-pesan pada setiap media tidak hanya memberikan informasi isi produk saja namun juga memberikan rasa kemewahan yang didapat melalui iklan Honda freed 2012 nantinya.

1. Warna

Pemilihan warna-warna elegan yang didapat dari *keyword* adalah warna pokok setiap media yang akan disampaikan kemasyarakat luas nantinya dan warna-warna tersebut diantaranya putih, Abu-abu, dan coklat



Gambar 3.8 Colour Chart Honda Freed

2. Tipografi

Pemilihan tipografi juga tidak lepas dari data-data yang telah didapat dari penelitian yang dilakukan kepada masyarakat maupun wawancara. Tipografi pada periklanan Honda Freed akan menggunakan jenis *font* berbentuk *Sans Seirif*. Pemilihan ini dikarenakan dari data yang didapat masyarakat memberikan penilaian Honda Freed adalah mobil yang kuat namun kaku, hal inilah yang nantinya akan diimplementasikan kepada periklanan-periklanan Honda Freed 2012 untuk para calon konsumen.

3. Layout

Picture Window Layout adalah jenis layout yang nantinya akan digunakan untuk periklanan-periklanan Honda Freed 2012 dikarenakan *Picture Window Layout* memiliki tata letak iklan dimana produk yang di iklankan akan ditampilkan secara *close up* untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan agar para calon konsumen mengetahui hal-hal terbaru pada Honda Freed 2012, bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

3.4.3 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan dapat memberikan timbal balik kepada masyarakat dan mendapatkan respon balasan yang baik. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communications* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini berarti sama makna menurut paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. Komunikasi pada periklanan Honda Freed ini akan menampilkan hal-hal yang baru seperti fitur-fitur terbaru, desain eksterior, hingga kemewahan eksterior yang membuat para calon konsumen menjadi tertarik untuk memilikinya.

‘It’s Time to Change, It’s Time to Freed’ adalah slogan terbaru Honda Freed 2012 yang saat ini lebih ditonjolkan pada media periklanan manapun yang di gunakan oleh Honda Freed.

Jika dilihat pada slogan terbaru Honda Freed memiliki dua kalimat pertama *It’s time to change* mempunyai arti ‘Saatnya untuk berganti’ dan *It’s Time to Freed’* mempunyai arti ‘Waktunya untuk Freed’. Setelah slogan Honda Freed diartikan dapat dilihat bahwa slogan terbaru honda freed mempunyai maksud untuk mengajak para calon konsumen untuk berganti dengan mobil yang lebih baik dengan memberikan sesuatu yang berbeda.

3.4.4 Konsep Media

Pada dasarnya suatu iklan disampaikan melalui suatu media-media tertentu yang banyak diketahui oleh khalayak luas yang bertujuan untuk memberikan keberhasilan kepada kampanye yang disampaikan. Keputusan dalam menentukan media juga tidak lepas dari pencarian data agar pada saat penyampaiannya langsung mengenai pada target yang dituju sehingga menjadi lebih efektif dan efisien terhadap apa yang disampaikan ke masyarakat.

Perkembangan dan penerapan media saat ini semakin bervariasi seiring dengan majunya jaman yang membuat manusia selalu ingin mengetahui hal yang baru. Semakin unik dan banyaknya media dapat dibentuk menjadi hal yang baru sehingga calon konsumen memberikan respon yang positif pada iklan yang telah dibuat. Konsep iklan Honda Freed 2012 ini adalah menggunakan media yang dekat dan banyak diketahui oleh masyarakat, media yang digunakan tidak hanya meliputi ATL (*Above the Line*) maupun BTL (*Below The Line*).

Media-media tersebut dipilih berdasarkan data yang telah dicari dan diolah agar mendapatkan keefektifitasnya yang tinggi dan mendapat respon baik. Dari data kuesioner yang dibagikan kepada konsumen maupun calon konsumen didapat bahwa lima media yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk sebuah periklanan mobil yaitu:

1. Televisi
2. Billboard
3. Koran
4. Majalah
5. Brosur

3.4.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ini bertujuan untuk dapat disampaikan tepat sasaran kepada khalayak luas untuk bertindak sesuai dengan harapan pemasar (Harjanto, 2009). Masyarakat akan bertindak sesuai dengan harapan, jika produk yang diiklankan dapat memancing reaksi positif dan sedangkan khalayak hanya akan bereaksi jika mereka percaya bahwa masyarakat akan menerima manfaat dengan melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian penciptaan strategi yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat-manfaat (*benefit*) bagi masyarakat luas. Iklan-iklan pada seluruh media harus dapat memberikan manfaat dan tidak sekedar menyajikan fitur-fitur dari produk itu sendiri (George Felton: 1994).

Sebuah iklan harus diciptakan melalui konsep kreatif yang kuat, hal ini dikarenakan pesan yang ingin disampaikan akan tepat sasaran dan menjadi lebih efektif, mudah dicerna dan mudah diingat dibandingkan dengan iklan para pesaing produk. Strategi kreatif yang akan digunakan pada periklanan Honda Freed 2012 ini adalah strategi yang berorientasi pada konsumen.

1. Strategi berorientasi konsumen adalah sebuah strategi periklanan yang bertujuan pada manfaat emosional yang diperoleh konsumen dalam hal karakteristik, kepribadian, atau gaya hidup (Harjanto, 2009). Pesan pada strategi ini dapat disampaikan pada pernyataan yang berkaitan dengan asosiasi tertentu maupun penampilan, gaya, perasaan, dan kelompok social tertentu. Perasaan ingin diakui atau dalam status social tertentu juga merupakan factor-faktor yang memotivasi calon konsumen dalam pembelian.

Dalam menggunakan strategi ini pembeli produk dianggap membeli barang bukan berdasarkan manfaat, namun dikarenakan hal-hal seperti fitur atau atribut produk manfaat yang tidak nyata. Periklanan yang berorientasi pada konsumen ini dibangun dari seputar gaya hidup, motivasi, keinginan dan impian konsumen.

Strategi-strategi berorientasi konsumen antara lain:

- a. Strategi citra merek (*brand image strategy*)
- b. Strategi resonansi (*resonance strategy*)
- c. Strategi afektif (*affective strategy*)
- d. Kepribadian unik merek (*unique selling personality*)
- e. Tempat unik merek (*unique selling place*)

3.5 Perancangan Karya

Pada perancangan karya ini akan dilakukan pembuatan karya terhadap lima media yaitu televisi, billboard, majalah, koran, dan brosur. Kelima data tersebut didapat dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang menjadi calon konsumen maupun konsumen Honda di Surabaya barat. Hal inilah yang menjadi landasan pembuatan karya pada media-media dikarenakan telah mendapatkan data yang *valid* dari para konsumen maupun calon konsumen mobil Honda Freed 2012.

3.5.1 Televisi

1. Konsep 1:

- Tema : 'It's Time to Vacation'
- Durasi : ± 50 detik
 - Brief : Pada periklanan ini akan menampilkan keluarga baru yang moderen hendak pergi berlibur di sebuah taman dan melakukan kegiatan bersama-sama dengan senang dan ceria.

• Gambar 3.9 Konsep televisi 1



Pada scene opening iklan televisi ini akan ditampilkan logo honda.



Gambar menampilkan suasana seluruh keluarga hendak memasuki mobil untuk pergi berlibur.



memberikan suasana ceria dan bahagia pada seluruh keluarga didalam mobil honda freed.



menampilkan kemewahan interior terbaru yang dimiliki Freed.



keceriaan di taman ditampilkan untuk memberikan suasana ceria pada saat berlibur.



dengan teknik pengambilan zoom out pada mobil akan menunjukkan tampilan yang ada dilokasi dan menampilkan eksterior Honda Freed 2012.



menunjukkan scene kelincahan dan ketangguhan Honda Freed pada saat berkendara, akan memberikan sisi ketangguhan Honda Freed 2012.



pada *closing* ditampilkan *tagline* Honda Freed yaitu *it's time to change, its time to freed* yang tersambung dari kalimat2 tertulis pada awal iklan.

2. Konsep 2:

- Tema : *'It's Time to Wash a Car for Happy Family'*
- Durasi : \pm 35 detik
- Brief : Pada periklanan ini akan menampilkan sebuah keluarga kecil yang sedang asik membersihkan dan mencuci sebuah mobil keluarga kesayangan mereka. Disini akan ditampilkan kesenangan dan keceriaan mereka yang sedang mencuci mobil dan hanya menampilkan sedikit tampilan Honda Freed.

Gambar 3.10 Konsep televisi 2



Pada scene *opening* iklan ini akan ditampilkan logo honda.



menampilkan suasana taman sekitar rumah dan menunjukkan kecerahan langit.



menampilkan suasana taman sekitar rumah untuk menunjukkan keindahan tanaman-tanaman sekitar yang sejuk dan segar.



rasa senang dan bahagia terjadi saat melakukan pencucian mobil kepada seluruh anggota keluarga.



dampak memiliki mobil juga menjadi salah satu kegiatan keluarga yang dapat mempersatukan keluarga.



dengan teknik pengambilan zoom out pada mobil akan menunjukkan semua tampilan yang ada dilokasi untuk menampilkan kegiatan yang berlangsung beserta mobil itu sendiri.



pada closing ditampilkan tagline honda freed yaitu it's time to change, its time to freed.

3. Konsep 3:

- Tema : Kemewahan Honda Freed 2012
- Durasi : \pm 30 detik
- Brief : Pada periklanan ini akan menampilkan eksterior dan interior honda freed yang terbaru sehingga calon konsumen mengetahui apa saja yang terdapat pada honda freed.

Gambar 3.11 Konsep televisi 3



Pada opening iklan ini akan ditampilkan logo honda *the power of dream.*



menampilkan sisi eksterior mobil secara bergantian agar seluruh badan mobil dapat terlihat dengan jelas.



melakukan teknik zoom in untuk mengetahui detail yang dimiliki honda freed 2012.



melakukan teknik zoom in pada interior mobil untuk mengetahui detail yang dimiliki honda freed 2012 dan kegunaannya.



melakukan teknik zoom out pada interior mobil untuk mengetahui luas isi mobil yang dimiliki honda freed dapat menampung banyak penumpang maupun barang.



melakukan teknik zoom out pada interior mobil untuk memperlihatkan kemewahan Honda freed 2012.



melakukan teknik zoom out pada interior mobil untuk mengetahui detail yang dimiliki honda freed dan kegunaannya.



pada closing ditampilkan tagline honda freed yaitu *it's time to change, its time to freed* yang tersambung dari kalimat tertulis pada awal iklan.

3.5.2 Brosur

1. Konsep 1:

- a. Warna : Pada brosur ini akan ditampilkan warna putih dan abu-abu yang mempunyai makna bersih dan elegan ini membuat mobil Honda Freed akan terlihat lebih mewah dan *elegant*.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
- c. *Copywriter* : Isi dari brosur ini menjelaskan bagaimana menghadapi kemajuan jaman dengan dimemilih mobil yang tepat dan dapat diandalkan.
- d. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan *Picture Window Layout* yang menampilkan sebuah mobil Honda Freed 2012 dan ditampilkan beberapa fitur terbaru Honda Freed 2012.



Gambar 3.12 Sketsa 1 Brosur

2. Konsep 2:

- a. Warna : Pada brosur ini akan ditampilkan dominan warna putih dan dimasukkan seluruh warna yang terdapat pada mobil Honda Freed 2012 yang berfungsi untuk memberikan informasi warna pada calon konsumen yang berkeinginan membeli Honda Freed 2012.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
- c. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan memberikan informasi warna-warna terbaru pada Honda Freed 2012 dan memberikan tampilan mobil dari samping untuk menunjukkan keunikan Honda Freed 2012 pada *Slidding door*.



Gambar 3.13 Sketsa 2 Brosur

3. Konsep 3:

- a. Warna : Pada brosur ini akan ditampilkan warna abu-abu bergradasi putih yang mempunyai makna bersih dan membuat mobil Honda Freed akan terlihat lebih mewah.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kaku namun masih memiliki unsur kemewahan pada tulisan.
- c. Layout : menggunakan *Heavy Copy Layout* yang mempunyai tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout-nya didominasi oleh penyajian teks (copy).



Gambar 3.14 Sketsa 3 Brosur

4. Konsep 4:

- a. Warna : Pada brosur ini akan ditampilkan warna putih dengan background warna hitam yang berfungsi untuk menampilkan secara eksklusif pada mobil Honda Freed 2012.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kaku namun masih memiliki unsur kemewahan pada tulisan.
- c. Layout : menggunakan *Heavy Copy Layout* yang mempunyai tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layout-nya didominasi oleh penyajian teks (copy).



Gambar 3.15 Sketsa 4 Brosur

3.5.3 Billboard

1. Konsep 1:

- a. Warna : Pada iklan billboard ini akan ditampilkan warna putih dan abu-abu yang mempunyai makna bersih dan menjadi pusat perhatian masyarakat luas yang membaca iklan billboard tersebut.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
- c. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan *Jumble Layout* dengan penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.



Gambar 3.16 Sketsa 1 Billboard

2. Konsep 2:

- a. Warna : Pada iklan billboard ini akan ditampilkan warna abu-abu yang mempunyai arti kuat dan berunsur kemewahan.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
- c. Copywriter : Isi dari billboard hanya menampilkan slogan Honda Freed 2012 dan memberika penjelasan secara singkat untuk memberikan informasi yang lebih efektif
- d. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan *Jumble Layout* dengan penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

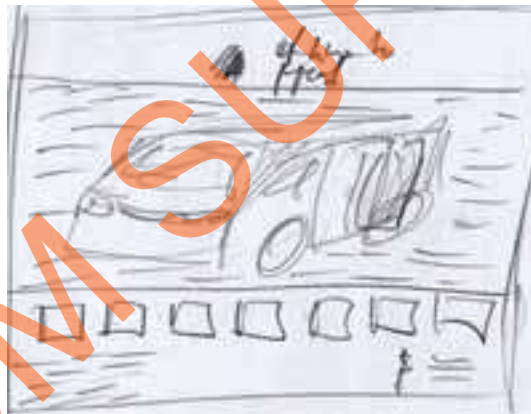


Gambar 3.17 Sketsa 2 Billboard

3.5.4 Koran

1. Konsep 1:

- a. Warna : Pada iklan koran ini akan ditampilkan warna hitam yang memiliki maksud dalam dan mewah.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
- c. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan *Picture Window Layout* yang menampilkan sebuah mobil Honda Freed 2012 dan ditampilkan beberapa fitur terbaru Honda Freed 2012.



Gambar 3.18 Sketsa 1 Koran

2. Konsep 2:

- a. Warna : Pada iklan koran ini akan ditampilkan warna hitam yang memiliki maksud dalam dan mewah.
- b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
- c. Copywriter : Isi dari koran hanya menampilkan informasi-informasi pada fitur terbaru Honda Freed 2012 dan memberika penjelasan secara singkat untuk memberikan informasi yang lebih efektif
- d. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan *Picture Window Layout* yang menampilkan sebuah mobil Honda Freed 2012 dan ditampilkan beberapa fitur terbaru Honda Freed 2012.



Gambar 3.19 Sketsa 2 Koran

3.5.5 Majalah

1. Konsep 1:
 - a. Warna : Pada iklan majalah ini akan ditampilkan warna hitam yang memiliki maksud dalam dan mewah.
 - b. Tipografi : Penulisan yang digunakan berjenis *Sans Serif* yaitu *Arial*, Jenis tipografi ini digunakan karena memiliki konsep tulisan yang kuat dan diikuti dengan bentuk yang kuat.
 - c. Copywriter : Isi dari majalah hanya menampilkan informasi-informasi pada fitur terbaru Honda Freed 2012 dan memberika penjelasan secara singkat untuk memberikan informasi yang lebih efektif
 - d. Layout : Pada layout ini ditampilkan dengan *Picture Window Layout* yang menampilkan sebuah mobil Honda Freed 2012 dan ditampilkan beberapa fitur terbaru Honda Freed 2012.



Gambar 3.20 Sketsa 1 Majalah