

## **BAB III**

### **METODOLOGI DESAIN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

*Design Thinking* merupakan suatu pendekatan metodologis dalam memecahkan masalah dan merancang inovasi yang sangat menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam terhadap pengguna akhir suatu produk atau layanan. Pendekatan ini melibatkan serangkaian langkah-langkah kreatif yang memungkinkan perancang, dan pengguna untuk berkolaborasi dalam mengembangkan solusi yang dapat lebih baik memenuhi kebutuhan pengguna. Terdapat lima tahapan *Design Thinking* yang dapat memberikan dukungan pada pelaksanaan penelitian dalam proyek tugas akhir ini sebagai berikut:

1. *Emphatize*

Dalam tahap ini, kami akan mendalam memahami kebutuhan dan pengalaman para kolektor Vespa di Indonesia. Kami akan melakukan wawancara mendalam dengan kolektor, mengamati bagaimana mereka berinteraksi dengan buku katalog Vespa, dan mencari wawasan mengenai harapan dan tantangan mereka terkait dengan sumber informasi ini.

2. *Define*

Setelah mendapatkan pemahaman yang kuat tentang pengguna, langkah berikutnya adalah merumuskan permasalahan dan tujuan yang jelas. Kami akan menentukan kebutuhan informasi khusus yang ingin dipenuhi oleh kolektor Vespa, dan memahami bagaimana buku katalog dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik.

3. *Ideate*

Tahap ini melibatkan pembuatan ide-ide kreatif untuk meningkatkan desain dan konten buku katalog. Melalui sesi brainstorming, kami akan mencari cara inovatif untuk menyajikan informasi, meningkatkan visualisasi, dan menambahkan elemen interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pembaca.

#### 4. *Prototype*

Beranjak dari ide-ide yang dihasilkan, penulis akan membuat *prototype* sementara buku katalog Vespa langka. Ini bisa mencakup perancangan tata letak, menciptakan contoh halaman, dan menggambarkan bagaimana fitur interaktif. Prototipe ini akan membantu dalam mendapatkan umpan balik lebih awal dari pengguna potensial.

#### 5. *Test*

*Prototype* akan diuji dengan sekelompok kolektor Vespa untuk memahami sejauh mana perubahan-perubahan yang diusulkan memenuhi ekspektasi mereka. Dari umpan balik ini, penulis dapat menilai keefektifan perubahan, mendeteksi potensi masalah, dan membuat penyesuaian lanjutan sebelum menghasilkan buku katalog akhir.

### 3.2 Jenis Penelitian

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif ini. Seorang kolektor Vespa, Chrisnanto T.Ken, atau "om Ken", dipilih sebagai narasumber untuk penelitian ini dan diwawancarai di bengkel Vespa Adidimasmotors di Jl. Tarumanegara no 12 Cirendeu Tangerang. Untuk mendapatkan data yang lebih cepat dan akurat serta mendapatkan lebih banyak informasi tentang penelitian yang akan dilakukan.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Studi ini akan dilakukan menggunakan menitikberatkan pada kolektor Vespa dan jaringan bengkel setempat. Lokasi penelitian ini dipilih dengan cermat untuk mencakup keberagaman pengalaman kolektor dan keragaman layanan yang diberikan oleh bengkel setempat. Dengan memusatkan perhatian pada interaksi antara kolektor dan bengkel, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana

hubungan ini memengaruhi keputusan kolektor dalam memiliki dan merawat Vespa langka.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi wawancara dengan om Ken, seorang kolektor Vespa, dan inspeksi melalui bengkel Vespa Adidimasmotors.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Demi mempermudah analisis data, peneliti juga melaksanakan identifikasi segmentasi, penentuan target (*targeting*), dan penempatan (*positioning*) untuk memfasilitasi pemahaman karakter yang lebih rinci.

#### **3.5.1 Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning***

##### **1. Segmentasi**

###### **1. Segmentasi berdasarkan usia**

Kolektor Vespa pemula yang berusia 24-32 baru memulai hobi mereka, memerlukan buku katalog yang memberikan dasar pengetahuan tentang Vespa langka dan panduan untuk memulai koleksi.

###### **2. Segmentasi berdasarkan model Vespa**

Kolektor yang fokus pada model Vespa klasik dan menginginkan buku katalog yang menyoroti sejarah dan keunikan model-model klasik.

###### **3. Segmentasi berdasarkan lokasi Geografis**

Nasional: Buku katalog yang mencakup berbagai model Vespa langka dari seluruh Indonesia.

###### **4. Segmentasi berdasarkan minat dan kebutuhan Khusus**

Restorasi: Kolektor yang tertarik pada pemulihan Vespa langka, membutuhkan buku katalog yang memberikan panduan tentang proses restorasi dan sumber suku cadang.

## 2. *Targeting*

Targetnya yaitu kolektor yang ingin menemukan informasi tentang Vespa langka yang populer atau langka di suatu wilayah atau secara nasional.

Strategi pemasaran menggunakan saluran pemasaran khusus yang menargetkan para kolektor berpengalaman, seperti acara otomotif bergengsi dan pameran Vespa eksklusif.

## 3. *Positioning*

Pernyataan *Positioning*: Dari Pemula Hingga Profesional Buku Katalog Vespa Langka yang Melayani Semua Tingkatan Kolektor.

Alasan Penempatan: Menekankan keberagaman dan kedalaman informasi dalam buku katalog, memosisikan buku sebagai panduan lengkap yang dapat memenuhi kebutuhan semua tingkatan kolektor, dari yang pemula hingga yang berpengalaman.

### **3.5.2 Strategi 5W+1H**

#### 1. *What*

Buku katalog Vespa langka di Indonesia ini merupakan buku katalog yang berisi sarana edukasi bagi para penggemar Vespa, terutama para kolektor. Informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang sejarah dan karakteristik setiap Vespa langka yang ada di Indonesia.

#### 2. *Who*

Buku katalog ini dikhususkan untuk para penggemar Vespa dan para kolektor di Indonesia yang ingin mengetahui sejarah Vespa dan karakteristik dari Vespa langka yang berada di Indonesia.

3. *When*

Para penggemar Vespa dan kolektor dapat membaca buku ini kapan saja mereka mau dan saat mereka ingin mencari tau tentang pemeliharaan vespa langka atau ingin mengetahui lebih dalam tentang Vespa-Vespa langka yang berada di Indonesia

4. *Why*

Buku katalog Vespa langka di Indonesia ini dibuat untuk menginspirasi para kolektor dan penggemar Vespa untuk terus mengembangkan minat mereka dalam memahami dan mengoleksi model-model Vespa langka. Buku katalog dapat menjadi sumber motivasi untuk mengejar dan melestarikan Vespa yang mungkin sulit ditemui.

5. *Where*

Buku katalog ini diterbitkan oleh penerbit lokal yang berfokus pada otomotif dan dijual melalui komunitas disetiap ada acara vespa dilangsungkan.

6. *How*

Pembuatan buku katalog ini melibatkan riset mendalam, kolaborasi dengan kolektor Vespa, pemilihan foto yang berkualitas tinggi, dan penyusunan informasi yang akurat. Proses ini juga melibatkan kunjungan ke bengkel-bengkel Vespa dan partisipasi dalam kegiatan komunitas Vespa.

### 3.5.3 Analisis Pesaing

Buku Vespa Tecnica sebagai pesaing utama



Gambar 3. 1 Buku Vespa Tecnica

[https://www.sip-scootershop.com/id/product/manual-vespa-tecnica-1-1946-1955\\_98871000](https://www.sip-scootershop.com/id/product/manual-vespa-tecnica-1-1946-1955_98871000)

Kelebihan

Penulis terkenal :

Buku ditulis oleh bapak Vespa, Frisinghelli, yang dapat menjadi nilai tambah besar bagi kolektor karena penulisnya dikenal sebagai ahli Vespa.

Kelemahan

Tidak tersedia di toko buku biasa: Menyatakan bahwa buku ini tidak tersedia di toko buku biasa dapat menciptakan hambatan aksesibilitas bagi pembeli potensial.

Harga tinggi: Buku dengan sampul tebal dan informasi rinci ini memiliki harga yang tinggi yaitu Rp 1.719.000 – Rp 4.950.000 untuk persatu bukunya, mengurangi daya beli bagi sebagian calon pembeli.

Peluang:

Menyoroti eksklusivitas buku dengan penulis terkenal dan informasi yang mendalam dapat menjadi daya tarik, memancing minat kolektor yang mencari keunikan.

Ancaman:

## 2. Potensi Kekuatan Produk Sendiri:

Kelebihan:

Konten yang mendalam: Fokus pada informasi rinci, gambar berkualitas, dan membahas Vespa langka dapat menjadi kelebihan untuk menarik pembeli yang menginginkan penjelasan mendalam tentang Vespa langka.

Kelemahan:

Keterbatasan penulis: Penulis buku yang kurang dikenal atau tidak memiliki kredibilitas sebanding dengan Bapak Vespa, ini dapat menjadi hambatan dalam menarik pembeli.

Peluang:

Inovasi dan keunikan: Menciptakan inovasi seperti konten interaktif, fitur eksklusif, atau edisi terbatas dapat meningkatkan keunikan dan daya tarik buku.

Ancaman:

Ketidacukupan informasi: Jika buku tidak menyajikan informasi sekomprensif atau sesuai dengan kebutuhan kolektor, ini dapat menjadi ancaman terhadap daya tariknya.

Analisis Umum:

Pemahaman target pasar: Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan penggemar Vespa di Indonesia dapat membantu menyesuaikan dan meningkatkan daya tarik buku.

Strategi pemasaran: Penggunaan strategi pemasaran yang efektif, seperti kemitraan dengan komunitas Vespa, atau penyelenggaraan acara peluncuran eksklusif, dapat membantu meningkatkan visibilitas buku.

#### **3.5.4 Analisis SWOT**

##### *1. Strength*

- a. Membaca buku biasanya melibatkan lebih sedikit gangguan dibandingkan media digital, sehingga memungkinkan konsentrasi dan pemahaman yang lebih baik.
- b. Fisiknya, bau kertas, dan sentuhan halaman memberikan pengalaman sensoris yang tidak dapat diberikan oleh media digital.
- c. Buku tidak memerlukan sumber daya listrik untuk dibaca, menjadikannya lebih fleksibel untuk digunakan di berbagai situasi dan tempat.
- d. Buku cetak lebih tahan lama dan tidak bergantung pada teknologi yang bisa ketinggalan zaman atau rusak. Kepemilikan fisik buku juga memberikan rasa kepemilikan yang nyata.
- e. Buku bisa menjadi bagian dari koleksi pribadi yang mencerminkan identitas dan minat seseorang.

- f. Membaca di atas kertas biasanya lebih nyaman untuk mata dibandingkan menatap layar dalam waktu lama, mengurangi risiko ketegangan mata digital.

## 2. *Weakness*

- a. Produksi dan distribusi buku fisik memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan media digital, yang bisa diakses secara langsung setelah dipublikasikan tanpa memerlukan proses pencetakan dan distribusi fisik.
- b. Produksi buku fisik membutuhkan bahan baku seperti kertas dan tinta, serta energi untuk proses pencetakan dan distribusi, yang memiliki dampak lingkungan. Media digital lebih ramah lingkungan dalam hal ini karena mengurangi kebutuhan akan bahan fisik.
- c. Buku fisik memerlukan ruang penyimpanan yang cukup besar, yang bisa menjadi masalah jika seseorang memiliki koleksi buku yang besar.
- d. Buku fisik mungkin sulit diakses di beberapa lokasi atau negara, terutama jika buku tersebut tidak dicetak dalam jumlah besar atau tidak didistribusikan secara luas. Media digital dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet.

## 3. *Opportunity*

- a. Buku fisik sering dianggap sebagai barang kolektor yang memiliki nilai sentimental dan estetika tinggi. Edisi terbatas, edisi khusus, dan buku dengan ilustrasi yang indah dapat menarik kolektor dan pecinta buku.

- b. Mengadakan acara peluncuran buku, sesi tanda tangan penulis, dan pameran buku dapat menciptakan hubungan personal dengan pembaca dan meningkatkan penjualan buku fisik.
- c. Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.
- d. Menjual di acara Vespa untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Vespa klasik, terdapat peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar.

#### 4. *Threat*

- a. E-book dan buku digital menawarkan kemudahan akses, portabilitas, dan harga yang sering kali lebih murah dibandingkan buku cetak. Ini membuat banyak pembaca beralih ke format digital.
- b. Dengan semakin banyaknya konten digital yang tersedia secara instan, seperti artikel online, blog, dan media sosial, kebiasaan membaca masyarakat berubah menjadi lebih singkat dan terfragmentasi, mengurangi waktu yang dihabiskan untuk membaca buku cetak.
- c. Produksi dan distribusi buku cetak memerlukan biaya yang signifikan untuk bahan, pencetakan, dan logistik. Sementara itu, media digital hampir tidak memerlukan biaya tambahan setelah konten dibuat, sehingga lebih ekonomis.
- d. Buku fisik memerlukan ruang penyimpanan fisik, yang bisa menjadi masalah bagi mereka yang memiliki ruang terbatas atau sering berpindah tempat. Sebaliknya, media digital hanya memerlukan ruang penyimpanan digital yang jauh lebih efisien.
- e. Dengan munculnya buku sejenis atau sumber informasi online, persaingan dapat meningkat.
- f. Perubahan tren atau selera pasar dapat mengakibatkan penurunan minat terhadap buku, mengancam keberlanjutan minat pembeli terhadap buku .

### 3.5.5 SWOT Mapping



Gambar 3. 2 SWOT Mapping

## Kesimpulan Analisis SWOT

### Kelebihan

Buku katalog ini memiliki kekuatan dalam menyajikan informasi teknis, sejarah, dan gambar berkualitas tinggi mengenai Vespa langka, memberikan pemahaman yang mendalam kepada pembaca. Penggunaan bahasa Indonesia dan harga jual yang terjangkau juga menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan buku katalog Vespa dari luar negeri.

### Kelemahan

Meskipun memiliki kekuatan pada pasar yang sudah familiar dengan Vespa atau kolektor khusus, buku ini memiliki kelemahan dalam keterbatasan jangkauan, menciptakan tantangan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, ketergantungan pada ketersediaan materi dapat membatasi kekayaan konten dan nilai buku katalog, terutama jika informasi atau foto terbatas.

### Peluang

Peluang bagi buku katalog ini terletak pada pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penjualan di acara Vespa juga menjadi peluang untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Vespa klasik, sehingga ada potensi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar.

### Ancaman

Ancaman bagi buku katalog ini dapat datang dari munculnya buku katalog sejenis atau sumber informasi online, yang dapat meningkatkan persaingan dalam menyajikan informasi tentang Vespa langka. Selain itu, perubahan tren atau selera

pasar dapat mengakibatkan penurunan minat terhadap Vespa klasik, mengancam keberlanjutan minat pembeli terhadap buku katalog Vespa ini. Oleh karena itu, upaya perlu dilakukan untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

