



### **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. Gambaran Umum Data Primer**

Dalam merancang Media promosi Visual Nutty Jakarta penulis melakukan metode pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa observasi ke tempat dimana produk Nutty Jakarta dijual dan wawancara kepada owner Nutty Jakarta dan kepada konsumen Nutty Jakarta. Sementara Data kuantitatif berupa kuisioner yang dibagikan kepada 40 orang di toko tempat Nutty Dijual dan kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Menurut Roscoe dalam menentukan sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dan jika sampel dipecah menjadi pria/wanita ukuran sampel minimum 30 responden.

Setelah mendapatkan data dari hasil survey, wawancara, dan observasi penulis melakukan studi pustaka untuk memperoleh data pendukung mengenai media promosi.

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara pertama dilakukan dengan owner Nutty Jakarta, Ibu Weiwei pada tanggal 18 februari 2015 untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan mengenai produk Nutty Jakarta. Wawancara kedua penulis melakukan wawancara singkat dengan pihak Nutty Jakarta melalui telepon pada tanggal 3

maret 2015. Hal ini berguna bagi penulis untuk mengetahui apakah konsumen Nutty Jakarta tahu akan manfaat dan kelebihan Nutty Jakarta.



Gambar 3.1. Wawancara dengan *Owner* Nutty Jakarta

## 1. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Nutty Jakarta, Ibu Weiwei menjelaskan bahwa produk Nutty Jakarta ini terbuat dari kacang raw dengan tiga varian yang berbeda, ada kacang almond, mede, dan hazelnut. Produk ini juga memiliki enam varian rasa yang berbeda. Produk ini juga menggunakan bahan-bahan yang alami tanpa tambahan pengawet dan pemanis buatan. Bu Wei wei juga menyatakan bahwa media promosi yang dilakukan Nutty Jakarta saat ini masih belum efektif dan efisien. Hal ini dibuktikan melalui penjualan produk Nutty Jakarta setiap harinya. Nutty Jakarta hanya mampu menjual kurang lebih 160 botol perhari. Sementara Nutty Jakarta memiliki target penjualan yaitu 500 botol perharinya tahun ini. Dampak yang didapat karena hal ini adalah omzet yang tidak kunjung meningkat. Oleh karena itu, pihak Nutty Jakarta ingin menggunakan media promosi yang efektif dan efisien agar produknya dapat lebih

dikenal oleh masyarakat luas sehingga nantinya akan terjadi peningkatan dalam penjualan. Ibu Weiwei menambahkan pembelian masih didominasi oleh sistem pembelian dengan cara delivery.

Bu Weiwei juga menjelaskan Promosi yang telah dilakukan oleh Nutty Jakarta hingga saat ini adalah melalui menyebarkan brosur, banner, dan membuka stand di mall-mall besar Jakarta. Selain itu Nutty Jakarta juga aktif melakukan promosi melalui media sosial, yaitu Twitter dan Instagram. Lebih lanjut, *owner* Nutty Jakarta Bu Weiwei ini memiliki rencana bisnis (*business plan*), yaitu dalam 1-2 tahun mencapai keuntungan 50% per tahun dan 3-4 tahun mendatang Nutty Jakarta dapat mendistribusi produknya ke mini market seperti total buah, alfamart, dan indomaret. Selain itu, Nutty Jakarta juga berencana melebarkan bisnisnya sampai dapat dikenal di luar kawasan DKI Jakarta, salah satunya adalah kawasan tangerang.

Selain itu penulis melakukan wawancara singkat dengan pihak pelanggan melalui telepon, tanggapan dan respon dari pelanggan adalah Nutty Jakarta merupakan produk minuman yang berkualitas baik, rasanya yang enak dan memiliki banyak varian rasa. Selain itu produk ini juga aman dikonsumsi oleh orang tua salah satu pelanggan yang menderita gejala diabetes karena memiliki rasa yang tidak terlalu manis, terlebih produk ini dibuat tanpa ada nya tambahan pemanis buatan. Hanya saja konsumen tidak mengetahui betul apa manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan.

## **2. Kesimpulan Wawancara**

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada owner dan konsumen Nutty Jakarta dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan sudah sangat variatif, memiliki rasa yang enak, dan tanpa menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan. Sayangnya, media promosi yang dilakukan oleh Nutty Jakarta tidak efisien dan efektif. Hal ini terbukti karena konsumen Nutty Nutty Jakarta tidak tahu sama sekali tentang manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dari segi penjualan berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan pembelian masih didominasi oleh sistem pembelian dengan cara delivery.

### **3.1.2. Observasi**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan media promosi visual Nutty Jakarta adalah melalui observasi langsung ke lapangan. Observasi dilakukan tanggal 18 februari 2015 dengan melakukan pencarian data secara langsung mengenai produk Nutty Jakarta, mulai dari Proses pembuatan, bahan yang digunakan, dan *outlet* yang menjual Nutty Jakarta. Tujuannya adalah agar penulis mengetahui tentang produk Nutty Jakarta yang sebenarnya.



Gambar 3.2. Kacang Raw Almond



Gambar 3.3. Kemasan Awal Nutty Jakarta  
(Sumber : Nutty Jakarta)



Gambar 3.4. Kemasan Kaca Nutty Jakarta  
(Sumber : Nutty Jakarta)



Gambar 3.5. Kemasan Plastik Nutty Jakarta  
(Sumber : Nutty Jakarta)



Gambar 3.6. Penjualan Nutty Jakarta



Gambar 3.7. Penjualan Nutty Jakarta 2



Gambar 3.8. Perbandingan Ukuran Poduk Nutty Jakarta



Gambar 3.9. Lokasi Penjualan Poduk Nutty Jakarta

Bun n Bait



Gambar 3.10. Lokasi Penjualan Poduk Nutty Jakarta

Warung Tahu

## 1. Hasil Observasi

Aktivitas bisnis Nutty Jakarta dimulai bulan Agustus 2012. Pada saat itu Nutty Jakarta hanya memproduksi produk minuman kacang raw almond dan hanya dijual kepada teman – teman dekat. Produknya pun belum diberikan label nama. Kemasan yang digunakan oleh produk ini pada saat itu adalah kemasan botol kaca. Sejak awal dimulai bisnis ini produk Nutty Jakarta tetap konsisten untuk menggunakan bahan-bahan yang alami dan tidak menggunakan pengawet dan pemanis buatan.

Pada awal tahun 2013, tepatnya bulan januari produk Nutty Jakarta sudah diberikan label nama, informasi mengenai komposisi dan tersedia dalam kemasan botol kaca dan plastik. Komposisi dalam produk juga tidak berubah, hanya saja varian rasa yang ditawarkan semakin bertambah. Pertengahan tahun 2013, di bulan Agustus Nutty Jakarta memulai mendistribusikan produknya ke toko.

Nutty Jakarta menawarkan empat macam varian dengan rasa yang variatif. antara lain ada kacang almond, mede, dan hazelnut. kacang –kacang yang digunakan Nutty Jakarta merupakan kacang raw organik. Organik merupakan tanaman/biji-bijan yang ditanam tanpa menggunakan pupuk kimia dan tanpa pestisida kimia sintetis. Sementara Kacang jenis raw adalah kacang yang tidak melalui proses pemanggangan atau diolah lebih dulu. Dikethau kacang raw memiliki kandungan protein, serat, vitamin E, Magnesium, Selenium, Magnesium, Zink, dan calcium yang tinggi. Masing-masing dari produk ini

memiliki berbagai macam rasa yaitu plain (tanpa rasa), *green tea* (teh hijau), coklat, vanila, raspberry, dan taro.

Nutty Jakarta menjual produknya dengan harga Rp 25.000 untuk botol yang kecil (200 ml) hingga Rp 55.000 untuk botol yang besar (500 ml). Terhitung saat ini Nutty Jakarta sudah mendistribusikan produknya ke dua toko yang berbeda yaitu Bun n Bait dan Warung Tahu yang berlokasi di Jakarta Utara. Hingga saat ini Nutty Jakarta juga tetap melakukan melayani konsumenn yang ingin melakukan pembelian melalui *delivery*.

## **2. Kesimpulan Observasi**

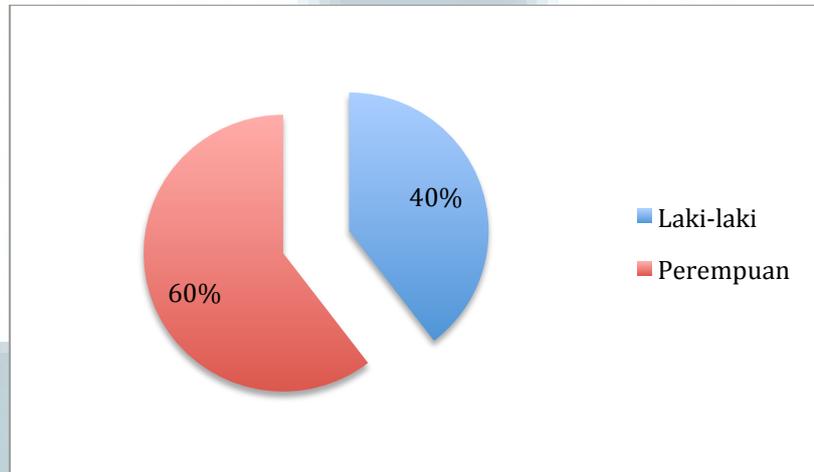
Dari segi kemasan, logo, dan proses pembuatannya sudah baik. Kacang yang digunakan merupakan kacang raw organik. Produk yang dijual di dua toko juga merupakan toko yang berlokasi sangat strategis di kawasan kelapa gading. Nutty Jakarta juga tetap melayani pembelian melalui sistem *delivery* karena jumlah outletnya yang masih sedikit.

### **3.1.3. Kuisisioner**

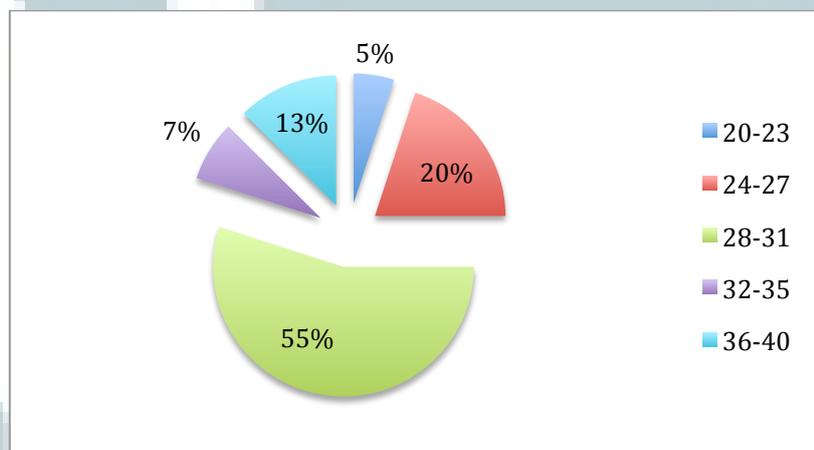
Kuisisioner diberikan oleh penulis melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 40 responden di wilayah jakarta utara. Kuisisioner dibagikan di toko yang menjual produk Nutty Jakarta dan kawasan Kelapa Gading. Kuisisioner ini berfungsi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung perancangan visual media promosi Nutty Jakarta. Kuisisioner dibagi menjadi dua bagian, nomor 1-15 merupakan kuisisioner tentang Nutty Jakarta, sementara nomor 16-18 mengenai media promosi.

## 1. Hasil Kuisisioner

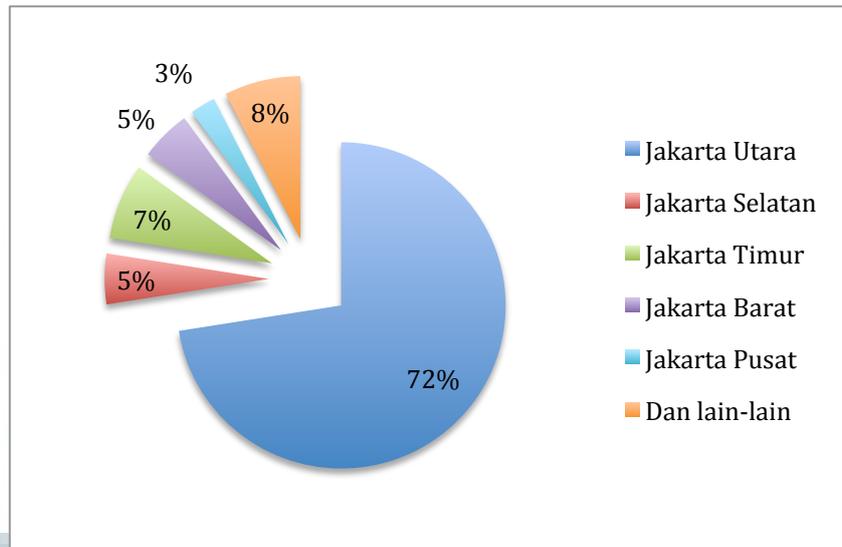
Berikut adalah data yang berhasil penulis kumpulkan :



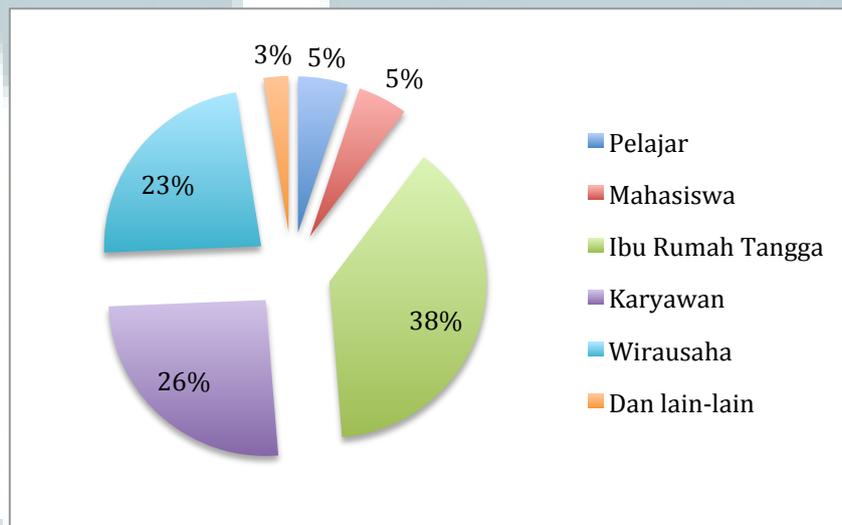
Gambar 3.11. Grafik Jenis Kelamin



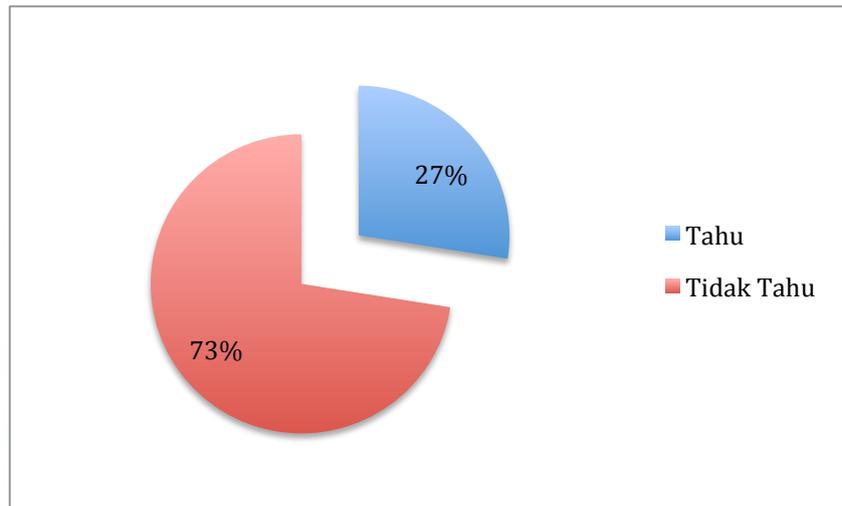
Gambar 3.12. Grafik Usia



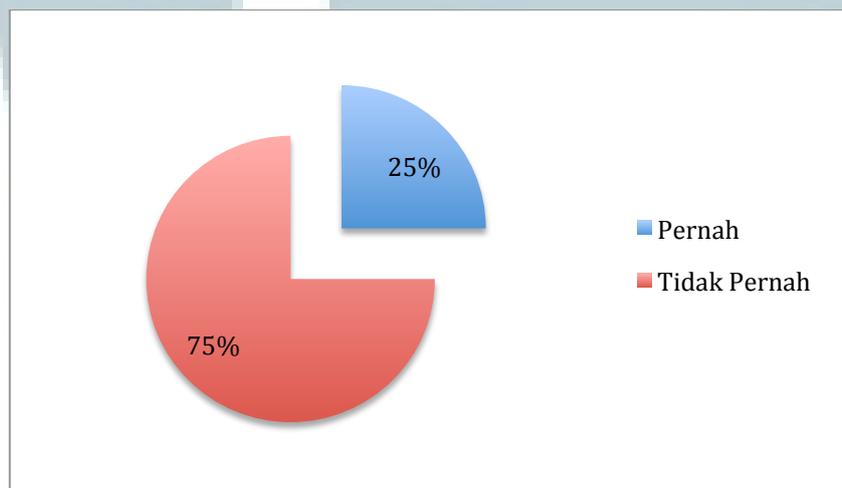
Gambar 3.13. Grafik Domisili



Gambar 3.14. Grafik Profesi

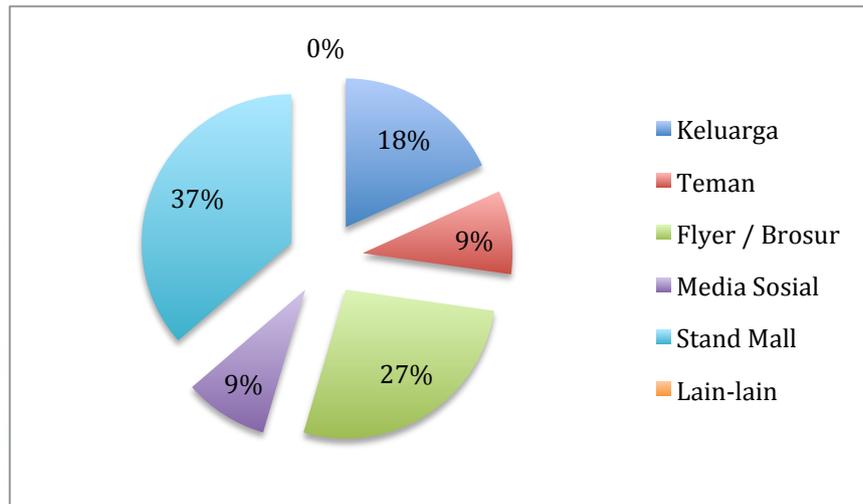


Gambar 3.15. Grafik dengan Pertanyaan “Apakah anda mengetahui produk Nutty Jakarta?”

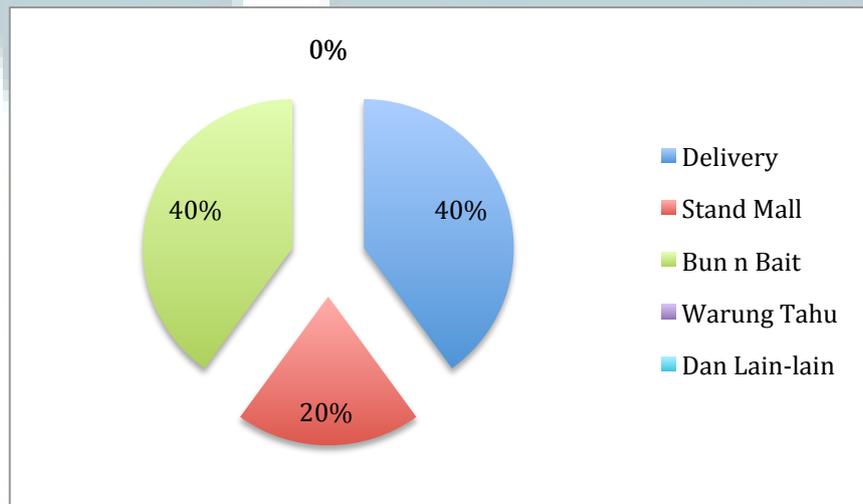


Gambar 3.16. Grafik dengan Pertanyaan “Apakah anda pernah membeli produk Nutty Jakarta?”

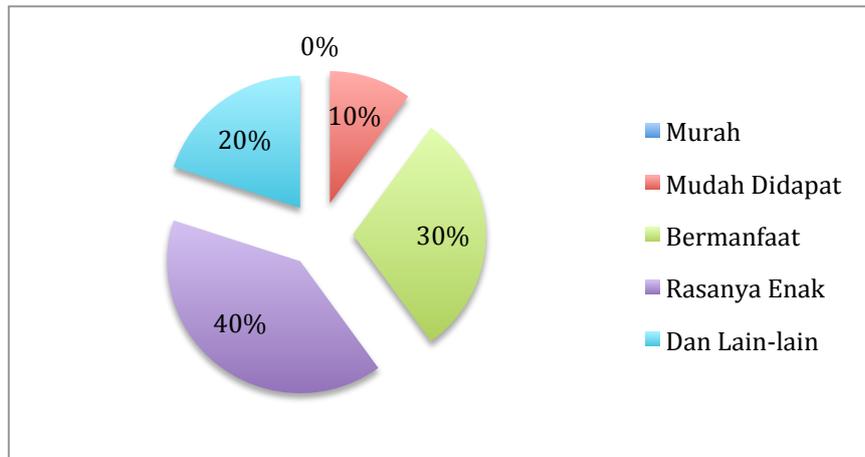
UUMMN



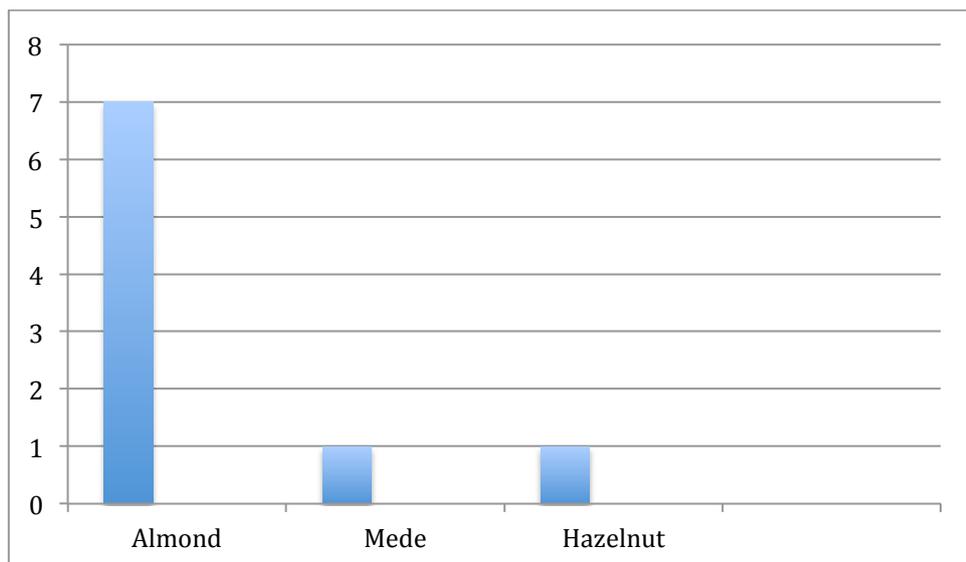
Gambar 3.17. Grafik dengan Pertanyaan “Darimanakah Anda Tahu Tentang Produk Nutty Jakarta?”



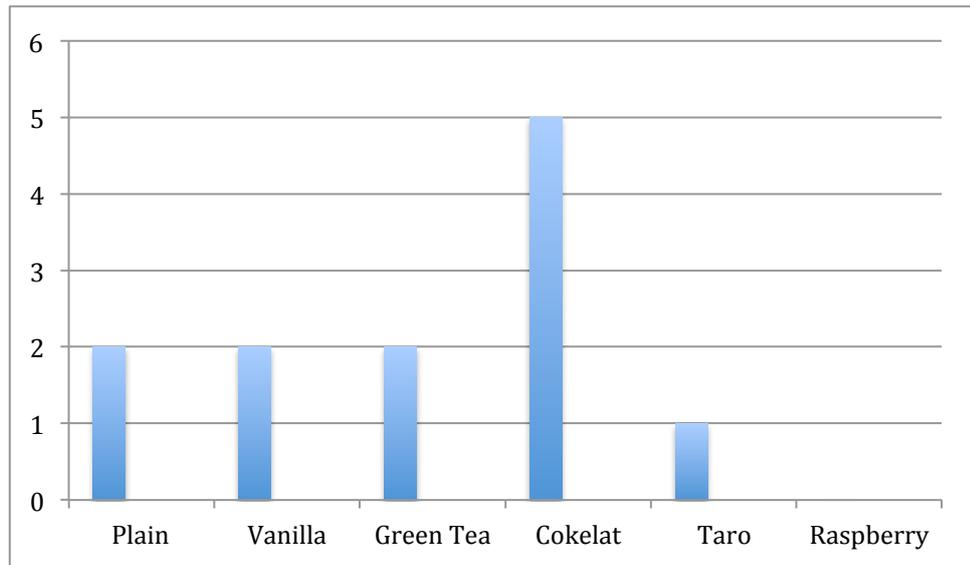
Gambar 3.18. Grafik dengan Pertanyaan “Dimanakah Anda Membeli Produk Nutty Jakarta?”



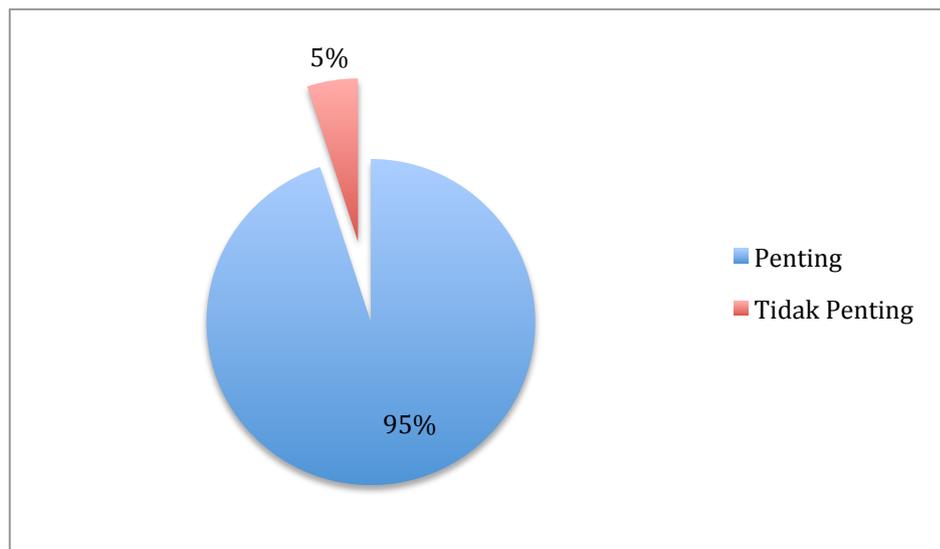
Gambar 3.19. Grafik dengan Pertanyaan “Apa Alasan Anda Membeli Produk Nutty Jakarta?”



Gambar 3.20. Grafik Varian favorit



Gambar 3.21. Grafik Rasa favorit



Gambar 3.22. Grafik dengan Pertanyaan “pentingkah memerikan kelebihan dan manfaat produk di dalam media promosi?”

## 2. Kesimpulan Kuisisioner

Kesimpulan dari kuisisioner yang dibagikan kepada 40 responden adalah Nutty Jakarta belum cukup dikenal oleh masyarakat secara luas, ini terbukti hanya 11 orang yang mengetahui apa itu Nutty Jakarta dan hanya 10 orang yang pernah

membelinya. 7 orang diantaranya adalah perempuan yang sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan usia yang paling banyak kisaran 28-31 Tahun. Masih berdasarkan hasil kuisisioner, ternyata pembelian Produk Nutty Jakarta hanya karena rasanya yang enak.

#### 3.1.4. Referensi

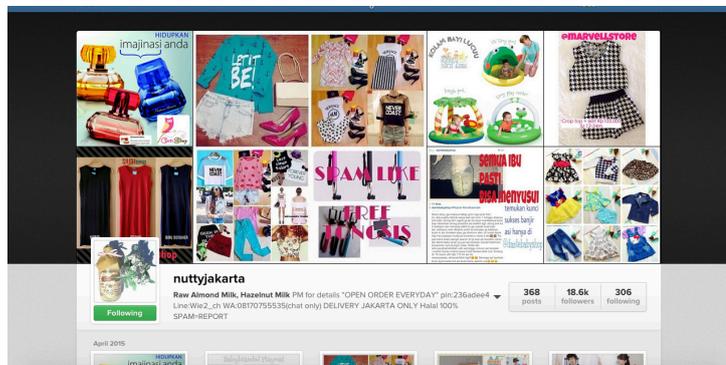
Penulis juga mengumpulkan referensi berupa kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan oleh pihak Nutty Jakarta. Berikut adalah media promosi yang pernah dibuat oleh Nutty Jakarta:



Gambar 3.23. Promosi yang dilakukan Nutty Jakarta Pada Saat Pameran  
(Sumber : Nutty Jakarta)



Gambar 3.24. Twitter Nutty Jakarta



Gambar 3.25. Instagram Nutty Jakarta



Gambar 3.26. Poster Nutty Jakarta

(Sumber : Nutty Jakarta)

### 3.1.5. Studi Existing

Penulis melakukan perbandingan beberapa media promosi antara produk Nutty Jakarta dengan produk sejenis yang telah ada dipasaran baik di dalam maupun diluar negeri, menghasilkan data sebagai berikut :



Gambar 3.27. Flyer Nutty Jakarta

(Sumber : Nutty Jakarta)

Nutty Jakarta membuat *flyer* yang disebarakan di rumah-rumah dan pada saat event di mall-mall. Brorus ini dominan warna coklat muda dan tata letak menggunakan satu kolom di lembar kertas A5. Menurut Lupton (2008) menyatakan warna coklat adalah warna alami yang muncul di alam, misalnya pada tanah dan batang pohon. Warna ini memberikan kesan sejahtera, hangat, dan merupakan lambang nafsu makan. *Font* yang digunakan adalah serif. Tidak ada

informasi mengenai manfaat atau kandungan produk di dalam flyer, padahal menurut Ardhi (2013) flyer merupakan media promosi yang memiliki biaya murah dan dapat menampilkan manfaat produk (walaupun secara singkat) di dalamnya. Foto yang ditampilkan juga kurang menampilkan varian produk yang ditawarkan.



Gambar 3.28. Iklan Media Cetak Alpro Almond Almond

(Sumber : google)

Alpro adalah produk susu almond yang bisa ditemukan di supermarket yang menjual produk impor. Dijual dalam kemasan 1000 ml. Salah satu media promosi yang digunakan adalah iklan di majalah. Alpro menggunakan dominan

warna biru. Anggraini (2010) menyatakan warna biru mewakili elemen yang ada di alam. Selain itu memberikan kesan ketenangan dan kepercayaan. Sesuai dengan pernyataan Metha (2014) warna biru memberi kesan sesuatu yang berasal dari alam dan memberikan efek ketenangan. Tata letak terdiri dari satu kolom di kertas A4 dengan menggunakan *font* serif dan sans serif dengan tingkat keterbacaan yang baik. Foto yang ditampilkan menggunakan *digital imaging* yang menyatu satu sama lain, jadi unsur *unity* yang merupakan salah satu prinsip desain sudah ada di sini. Informasi mengenai manfaat dan komposisi produk sudah ditampilkan dengan baik disini.



Gambar 3.29. Iklan Media Cetak Silk Almond Almond

(Sumber : google)

Sama seperti sebelumnya produk, Silk Almond Milk juga merupakan produk minuman almond milk yang dijual di supermarket. Produk ini merupakan produk impor dengan harga yang lebih mahal daripada Alpro almond milk. Salah satu media promosi yang digunakan adalah iklan di majalah. Silk Almond milk menggunakan dominan warna biru dan coklat. Menurut Metha (2014) warna biru memberi kesan sesuatu yang berasal dari alam dan memberikan efek ketenangan. Sementara warna coklat menurut Anggraini (2010) merupakan warna yang netral sehingga menghadirkan kesan elegan dan kenyamanan. Tata letak terdiri dari satu kolom di kertas ukuran A4. *Font* yang digunakan adalah sans serif. Foto yang ditampilkan juga merupakan hasil dari *digital imaging*. Informasi mengenai produk juga dijelaskan dengan sangat baik.

### **3.1.6. Kesimpulan Hasil Data**

Produk Nutty memiliki keunggulan dari segi rasa yang enak dan jenis varian rasa yang banyak dibanding dengan produk sejenis (impor) yang dijual di pasaran. Berdasarkan hasil kuisioner konsumen terbanyak Nutty Jakarta adalah ibu rumah tangga. Sementara kekurangannya adalah kurangnya informasi tentang manfaat produk Nutty Jakarta. Hal ini terbukti ternyata konsumen tetap Nutty Jakarta tidak mengetahui apa itu kacang raw dan kelebihan kacang raw dibanding kacang almond lainnya. Selain itu, Manfaat dari mengkonsumsi kacang almond didapat bukan melalui media promosi Nutty Jakarta, melainkan didapat dari internet. Media promosi Nutty Jakarta juga sama sekali tidak menjelaskan kelebihan produk Nutty Jakarta misalnya produk ini terbuat dari kacang raw.

Penulis juga melakukan perbandingan dengan produsen *home industry* lainnya, seperti Keripik Maichi, Fruters, Keripik Suseno, dan Kacang Kedelai Asoya Bean. Penulis memilih beberapa produk tersebut karena produk-produk tersebut sangat sukses dipasaran walaupun dalam skala *home industry*. Produk yang paling banyak dikenal adalah Keripik Singkong Maichi dan produk-produk tersebut diketahui masyarakat luas melalui media promosi *flye*/brosur dan Media Sosial.

### **3.2. Analisa S.W.O.T**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki produk, jasa, atau perusahaan untuk mengetahui kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (hlm. 46). Berikut adalah analisis SWOT produk Nutty Jakarta:

Tabel 3.1. Tabel Analisis SWOT Nutty Jakarta

<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak varian rasa</li> <li>2. Terdapat sistem <i>delivery</i> (untuk daerah sekitar Jakarta).</li> <li>3. Tanpa tambahan bahan pengawet dan pemanis buatan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang memberikan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan.</li> <li>2. Minuman tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.</li> <li>3. Outlet tidak cukup banyak.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada produk minuman yang berasal dari kacang raw almond, mede, dan hazelnut yang diproduksi di Indonesia.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>THREAT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada beberapa produk import sejenis yang dijual di supermarket besar.</li> </ol>