



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan cara wawancara kepada pihak Dwima Burger dan observasi di tempat Dwima Burger berjualan. Seperti yang dikutip oleh Bogdan dan Taylor (Sujarweni, 2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berupa data deskriptif terhadap pengambilan data. Penulis juga melakukan pengambilan data dengan menggunakan kuantitatif yang dimana penulis menyebarkan kuisioner kepada sekian banyak responden. Penulis mengutip dari Sujarweni (2014, hlm. 39), hasil yang didapatkan dari kuantitatif merupakan statistik dan data angka yang pasti dari responden.

3.1.1. Wawancara

Sujarweni (2014, hlm. 31) menyatakan kegunaan wawancara agar mendapatkan informasi data yang detail dari narasumber dengan cara tanya jawab.

Penulis melakukan wawancara kepada Mbak Lala selaku pekerja di Dwima Burger. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 4 maret 2020, di kedai Dwima Burger Bintaro jaya, Sektor 2. Dari hasil wawancara penulis mendapatkan beberapa data tentang sejarah dari Dwima Burger. Dwima burger berdiri sejak tahun 1986, yang dimiliki oleh bapak Yudi. Awal mula pak Yudi memulai bisnis Dwima Burger ini dari berjualan burger dirumah nya saat masih di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Nama dari Dwima Burger diambil dari nama toko swalayan yang bernama Dwima di daerah Pondok Indah, Tanah Kusir, dan

Pamulang. Lalu Pak Yudi pun juga berjualan di bawah toko swalayan tersebut. Lalu sekarang hanya tersisa 3 cabang saja yang dimiliki langsung oleh Pak Yudi yang terletak di Bintaro, aneka Buana Cirendeui, dan Giant Karang Tengah Lebak Bulus. Cabang yang asli dimiliki oleh Pak Yudi di daerah Pondok Indah, Tanah Kusir, dan Pamulang sudah lama tidak beroperasi karena toko swalayan Dwima sudah tidak beroperasi kembali. Dwima Burger pun membuka *franchise* di daerah kemang dan cipete, tetapi *franchise* yang berada dikemang sekarang sudah tidak beroperasi lagi karena tidak diperpanjang oleh pihak yang mengurus *franchise* di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Namun di daerah Cipete, Jakarta Selatan ada satu kedai *franchise* yang baru berumur satu tahun.

Dwima Burger sendiri mengklaim burger mereka adalah burger rumahan/burger kampung. Mereka memiliki ciri khas tersendiri yaitu *mayonnaise* yang dibuat oleh Pak Yudi langsung, dan mba Lala mengeluarkan statement kalau roti dari Burger Dwima beda dari burger yang lain karena roti yang dipakai lebih gurih saat dimakan. Menu yang ditawarkan oleh Dwima Burger yaitu Burger dan Hotdog. Burger nya pun bisa dikombinasikan dengan balutan keju dan sayur.

Penulis pun menanyakan kepada Mba Lala tentang target yang dituju dari Dwima Burger, Mbak Lala pun menyatakan bahwa target dari Dwima Burger adalah anak muda jaman sekarang, agar anak muda sekarang mengetahui Dwima Burger. Mbak Lala pun menuturkan Dwima Burger mengalami penurunan omset dikarenakan banyak bermunculan kedai burger yang baru seperti Blenger Burger, Burger Bener, dll. Burger-burger tersebut yang disebut oleh penulis adalah kompetitor dari Dwima Burger. Cara agar Dwima Burger tetap berjualan yaitu

mempertahankan ciri khas nya yang dimana mayonais yang berbeda dari yang lain.

Promosi yang dilakukan oleh Dwima Burger sangatlah minim hanya menggunakan Instagram dan Twitter saja, Mbak Lala menyatakan kalau Dwima Burger masih mempromosikan nya dari pelanggan-pelanggan setia nya yang mengiklankan nya dari mulut ke mulut saja dan salah satu alasan kuat yang membuat Dwima Burger tidak ada promosi nya dikarenakan tidak ada sumber daya manusia yang dapat mengurus dari promosi Dwima Burger.



Gambar 3.1. Wawancara penulis bersama penjual Dwima Burger

3.1.2. Observasi

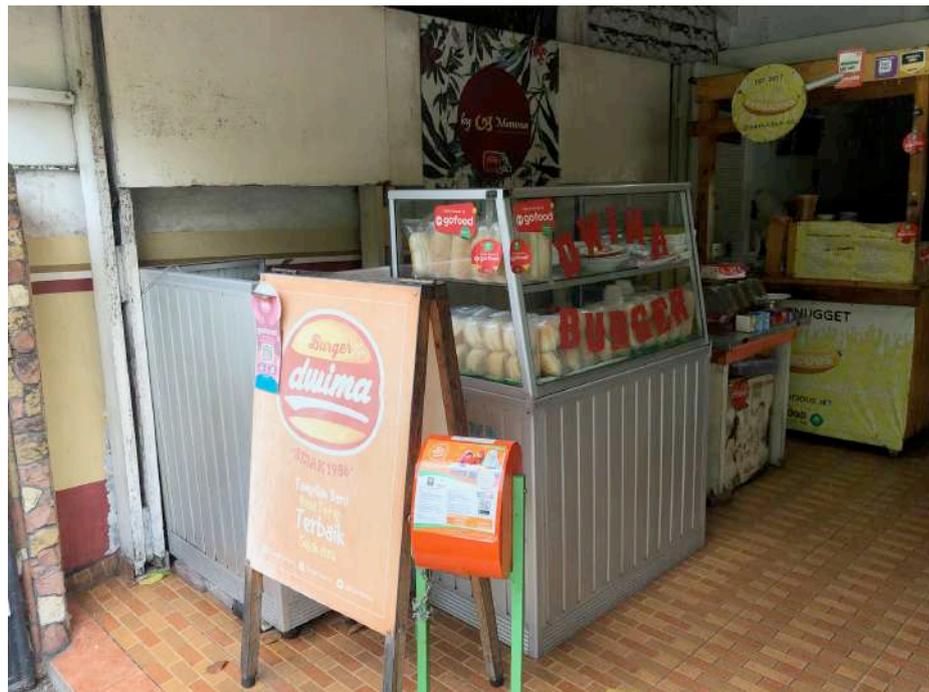
Sujarweni (2014, hlm.32). Menyatakan observasi merupakan pencatatan peristiwa, suasana, dan aktivitas yang sedang berlangsung di tempat agar mendukung sebuah proses perancangan.

Penulis melakukan observasi pada hari Kamis tanggal 27 Februari 2020 di kedai Dwima Burger Bintaro Jaya Sektor 2, untuk mengetahui suasana dan aktivitas yang terjadi di kedai Dwima Burger. Hal pertama yang dirasakan oleh penulis saat mencari kedai Dwima Burger sedikit membingungkan dikarenakan tulisan Dwima Burger yang tidak begitu terlihat dari jalan. Dan Dwima Burger ini dijualnya di garasi rumah yang ditempati oleh keluarga yang membuat sedikit bingung posisi dari Dwima Burgernya itu sendiri dan di tempat itu selain Dwima Burger ada jualan yang lain seperti Banalicious, donat kampung, batagor, dan asinan.

Penulis melakukan Observasi selama sekitar empat jam disana. Selama empat jam melakukan observasi banyak sekali ojek online yang membeli pesanan Dwima Burger, tetapi orang yang berdatangan untuk membeli juga terbilang cukup ramai yang membeli dan rata-rata orang yang membeli di kedai tersebut banyak yang dibawa pulang dan jarang sekali yang makan di tempat tersebut. Dari sekian lama saya melakukan observasi ada beberapa anak muda yang datang dengan memakai baju sekolah yang dimana mereka membawa pulang makanan mereka dan ada beberapa ibu-ibu yang membawa anaknya untuk memesan makanan di Dwima Burger.



Gambar 3.2. Hasil Observasi di Kedai Dwima Burger

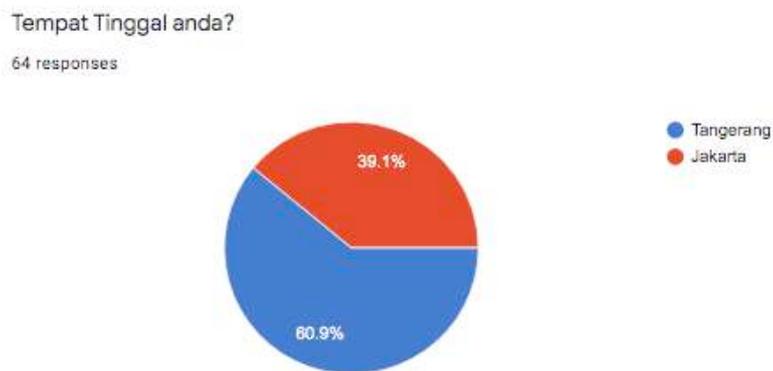


Gambar 3.3. Kedai Dwima Burger

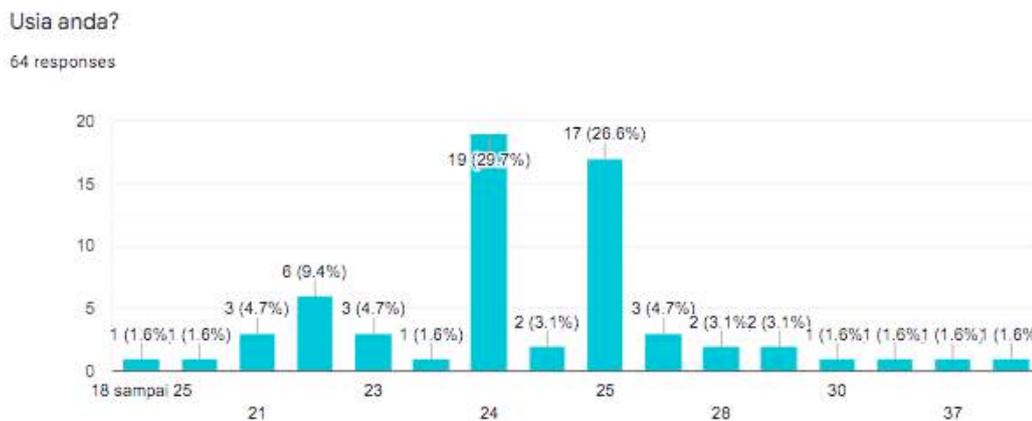
3.1.3. Survey

Yusuf (2014, hlm.170-199) menyatakan bahwa *questionnaire* adalah bahasa latin dari kuesioner yang memiliki arti suatu pertanyaan yang memiliki hubungan dengan topik.

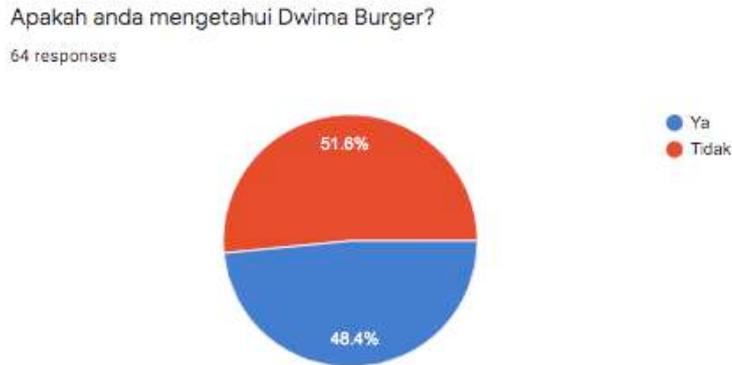
Penulis menyebarkan kuesioner melalui jejaring sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram* yang disebarkan dengan domisili Jakarta dan Tangerang, lalu penulis menanyakan beberapa pertanyaan dan mendapatkan beberapa hasil seperti berikut:



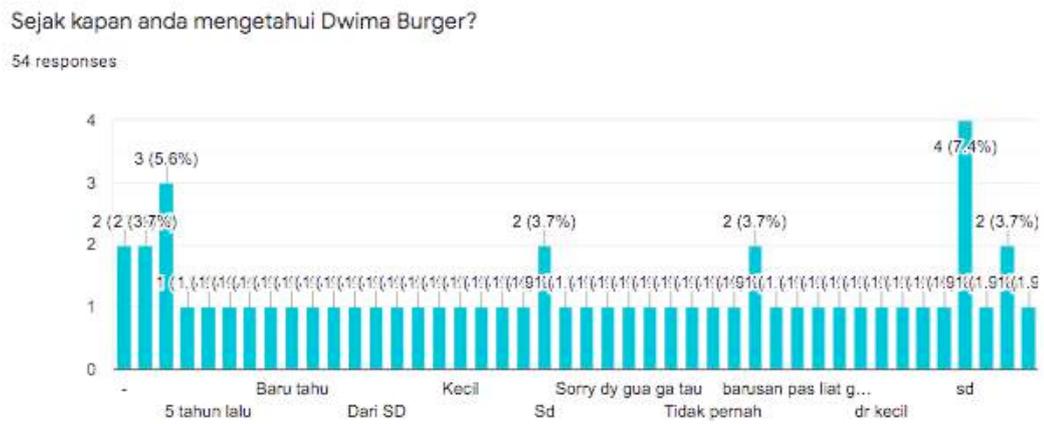
Gambar 3.4. Kuesioner Mengenai Tempat Tinggal Responden



Gambar 3.5. Kuesioner Mengenai Usia Responden



Gambar 3.6. Kuesioner Mengenai Responden Mengetahui Dwima Burger



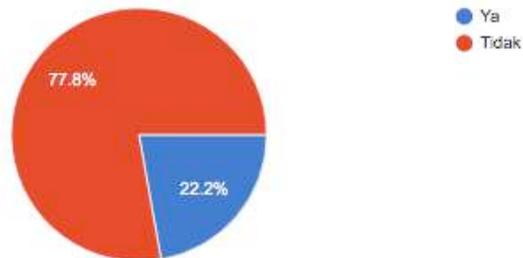
Gambar 3.7. Kuesioner Mengenai Sejak Kapan Responden Mengetahui Dwima Burger



Gambar 3.8. Kuesioner Mengenai Produk apa Saja yang Diketahui Oleh Responden

Apakah sekarang ini anda mudah untuk menemukan Dwima Burger?

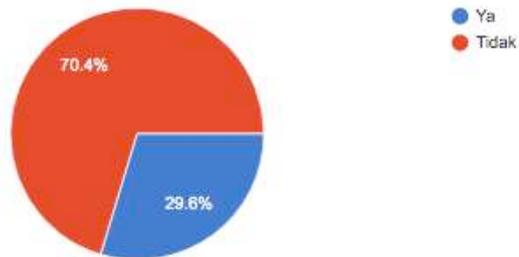
54 responses



Gambar 3.9. Kuesioner Mengenai Kemudahan Responden Untuk Menemukan Dwima Burger

Apakah anda pernah melihat promosi dari Dwima Burger?

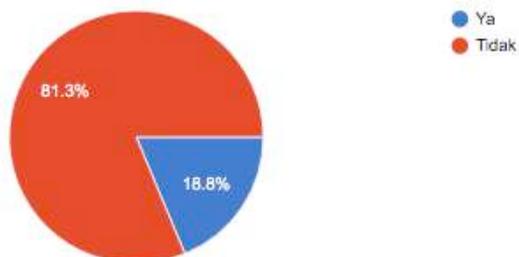
54 responses



Gambar 3.10. Kuesioner Mengenai Apakah Responden Pernah Melihat Promosi Dwima Burger

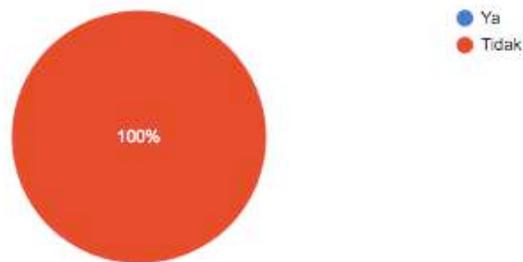
Apakah menurut anda promosi yang telah dilakukan oleh Dwima Burger sudah cukup menarik?

16 responses



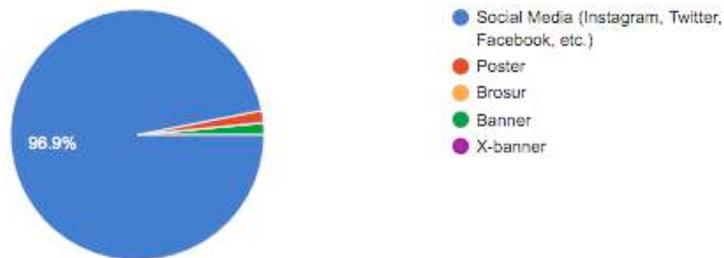
Gambar 3.11. Kuesioner Mengenai Apakah Menurut Responden Promosi dari Dwima Burger Sudah Menarik

Dengan promosi yang sekarang, apakah anda menerima pesan dari Dwima Burger?
16 responses



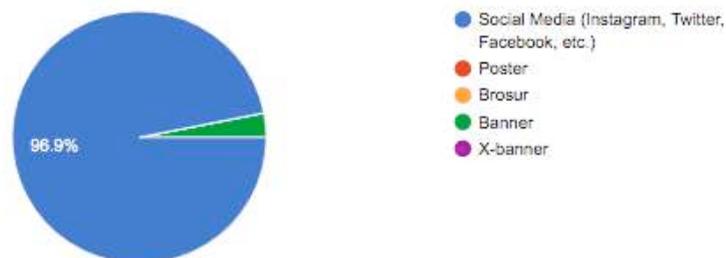
Gambar 3.12. Kuesioner Mengenai Promosi dari Dwima Burger Apakah Sudah Menarik

Media promosi apa yang sering anda lihat untuk mempromosikan sebuah produk?
64 responses



Gambar 3.13. Kuesioner Mengenai Media Promosi Apa Yang Sering Dilihat Oleh Responden

Menurut anda promosi apa yang efektif untuk mendapatkan konsumen anak muda?
64 responses



Gambar 3.14. Kuesioner Mengenai Media Promosi Apa Yang Efektif Menurut Responden

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam melakukan sebuah perancangan promosi dari Dwima Burger, penulis menggunakan metode ditulis oleh Landa dengan buku yang berjudul *Advertising by Design* (2010) dalam membuat proses perancangan berawal dari Orientasi, Strategi, Ide, Desain, Produksi dan Implementasi.

3.2.1. Orientasi

Dalam langkah ini penulis mengumpulkan data melalui metode kualitatif dan kuantitatif yang berupa wawancara dengan salah satu penjaga kedai Dwima Burger, menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada responden, dan melakukan observasi lapangan pada Dwima Burger.

3.2.2. Strategi

Penulis menganalisa data yang telah didapat, informasi profil kedai Dwima Burger, profil target, perbandingan dengan kompetitor, mencari pesan yang akan disampaikan untuk membuat promosi, dan membuat *creative brief* yang akan digunakan dalam media promosi.

3.2.3. Ide

Setelah penulis telah mendapatkan *creative brief* yang telah dibuat pada tahap strategi, penulis membuat *Big Idea* dan konsep untuk perancangan promosi. Lalu, objektif untuk promosi telah dapat terlihat dan penulis mendapatkan *copywriting* dan sebuah pendekatan promosi yang telah dilakukan. Lalu, penulis membuat *moodboard* untuk menjadi acuan visual yang akan digunakan untuk promosi.

3.2.4. Desain

Setelah ada nya *moodboard*, penulis membuat sketsa dari warna, text, dan contoh visual yang telah dimasukkan ke dalam *moodboard*. Setelah itu penulis membuat sketsa *key visual* untuk membuat acuan saat perancangan visual nantinya.

3.2.5. Produksi

Pada tahap ini penulis mengembangkan sketsa-sketsa yang dibuat lalu direalisasikan dalam bentuk visual digital.

3.2.6. Implementasi

Pada tahap ini penulis mengimplementasikan ke perancangan promosi Dwima Burger kedalam bentuk *mock up* media promosi sekunder dan primer apa saja yang digunakan oleh penulis.