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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009, hlm. 15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan objek alamiah di mana peneliti merupakan instrument kunci dari penelitian. Pengambilan sampel sumber data bersifat induktif dan juga kualitatif. Penelitian jenis kualitatif lebih fokus kepada pemaknaan dari pada generalisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara secara mendalam (*in depth interview*) dan observasi.

Penulis mendokumentasikan hasil wawancara dan observasi dalam bentuk foto dan rekaman dengan responden terkait yaitu dengan pemilik Es Puter & Es Krim Brasil, Ibu Lanny. Instrumen yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Lanny, pemilik Es Brasil, untuk mendapatkan data lebih lanjut mengenai toko Es Puter & Es Krim Brasil. Wawancara dilakukan di toko Es Puter & Es Krim Brasil yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara, pada tanggal 10 Februari 2019. Ibu Lanny menjelaskan bahwa selain di Purwokerto, toko Es Puter & Es Krim Brasil hanya memiliki satu cabang di Jakarta. Walau toko Es Puter & Es Krim Brasil hanya satu, Es Puter &

Es Krim Brasil memiliki kulkas-kulkas yang diletakan di gerai modern sekitaran Jakarta seperti Carrefour dan Giant. Tidak hanya itu, Es Puter & Es Krim Brasil juga memiliki *reseller-reseller* yang menjual es mambo ini di toko *online*. Produk es yang dijual Es Puter & Es Krim Brasil juga bervariasi dari es krim dalam *cup*, es mambo, es potong, hingga *ice cream cake*. Namun, masyarakat kurang tahu akan adanya bermacam jenis es yang dijual.

Ibu Lanny juga menjelaskan tentang *segementing, targeting* dan *positioning* Es Puter & Es Krim Brasil. Es Puter & Es Krim Brasil menargetkan calon konsumer yaitu pria dan wanita berusia 10 hingga 50 tahun (keluarga) yang tinggal di Jakarta dengan golongan menengah ke atas, yang menyukai es mambo. Es Puter & Es Krim Brasil juga memiliki *positioning* sebagai toko es yang menjual mambo enak dan terpercaya tanpa menggunakan bahan pengawet dan perasa buatan.

Menurut Bu Lanny, pembeli Es Puter & Es Krim Brasil kebanyakan teman-teman keluarga atau ibu-ibu rumah tangga yang memang sudah lama mengenal Es Puter & Es Krim Brasil. Anak remaja jarang sekali terlihat datang dan membeli ke toko Es Puter & Es Krim Brasil. Walaupun Es Puter & Es Krim Brasil memiliki toko seperti kedai es krim, jarang sekali adanya pengunjung yang datang karena kebanyakan membeli dengan jasa GoFood.

Media iklan yang sudah pernah digunakan Es Puter & Es Krim Brasil yaitu brosur dan majalah. Es Puter & Es Krim Brasil juga mempunyai media sosial seperti instagram dan facebook tetapi kurang aktif digunakan untuk

periklanan. Kesimpulan yang penulis dapatkan dari wawancara dengan pemilik adalah bahwa Es Puter & Es Krim Brasil membutuhkan kegiatan promosi untuk meningkatkan pendapatan dan memperkenalkan nama Es Puter & Es Krim Brasil kepada masyarakat. Kegitian promosi Es Puter & Es Krim Brasil masih sangat sedikit dan tidak ada dampak signifikan yang terlihat dari kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi non partisipasi terhadap toko Es Puter & Es Krim Brasil pada hari Sabtu, 10 Februari 2019. Penulis secara langsung datang ke lokasi toko Es Puter & Es Krim Brasil yang terletak di Jakarta untuk mengamati lokasi dan keadaan toko agar dapat memahami Es Puter & Es Krim Brasil lebih dalam. Lokasi toko Es Puter & Es Krim Brasil berada di salah satu perukoan Kelapa Gading dan penulis bisa melihat jelas papan nama Es Puter & Es Krim Brasil di depan tokonya. Namun ketika sampai di lokasi, penulis tidak mendapati satu orang pembeli pun yang datang walau saat itu setelah jam makan siang.

Gambar 3.1. Penulis Bersama Pemilik Es Puter & Es Krim Brasil

Gambar 3.2. Macam-Macam Es di Toko Es Puter & Es Krim Brasil

Setelah duduk selama satu hingga dua jam, penulis hanya bisa melihat dua sampai tiga bapak gojek yang datang dan membeli es mambo. Setelah melakukan observasi lapangan, penulis menyimpulkan bahwa toko Es Puter & Es Krim Brasil sepi pengunjung.

Gambar 3.3. Toko Es Puter & Es Krim Brasil

Gambar 3.4. Toko Es Puter & Es Krim Brasil

Gambar 3.5. Kulkas Es Puter & Es Krim Brasil di Lotte Mart

3.1.3. Analisa SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 48) analisa SWOT adalah kesimpulan atau evaluasi dari *strengths, weaknesses, opportunites* dan *threats* sebuah perusahaan. Berikut merupakan analisa SWOT Es Puter & Es Krim Brasil:

Tabel 3.1. SWOT Es Puter & Es Krim Brasil

S - Menjual bermacam es krim tradisional. - Menggunakan bahan alami. - Menawarkan banyak pilihan rasa. - Harga sangat terjangkau.	W - Menggunakan bahan buah alami sehingga terkadang ketersediaan produk tertentu tidak terprediksi karena musiman.
O - Harga lebih murah. - Kompetitor es mambo sedikit. - Cuaca kota Jakarta yang panas cocok untuk makan es mambo.	T - Kurang dikenal masyarakat. - Es mambo sudah jarang dikonsumsi.

3.1.4. Kompetitor

Menurut Kotler dan Keller (2012) setelah menganalisis SWOT, perusahan juga perlu mengenal dan menganalisis kompetitor. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan kompetitor, dengan demikian perusahaan bisa melakukan promosi yang lebih baik dari pada kompetitor (hlm. 279).

Salah satu toko es krim yang menjadi kompetitor Es Puter & Es Krim Brasil adalah Njonja Besar. Seperti Es Puter & Es Krim Brasil, Njonya Besar juga menawarkan produk es krim dengan gaya tradisional. Produk yang ditawarkan Njonja Besar adalah produk es lilin yang mengingatkan kita pada zaman tempo dulu. Njonja Besar juga memiliki agen-agen diberbagai kota dan memiliki banyak kulkas yang ditempatkan di restoran-restoran, tidak hanya itu sekarang Njonja Besar berkembang di mal dengan tempatnya sendiri. Ketika penulis melakukan wawancara, kebanyakan orang lebih tahu Njonja Besar dibandingkan Es Puter & Es Krim Brasil.

Gambar 3.6. Logo Njonja Besar
(http://bloginfoproduks.blogspot.com/)

Gambar 3.7. Njonja Besar di SMS
(https://www.instagram.com/p/BuF1FOABY1d/)

Gambar 3.8. Es Lilin Njonja Besar

(https://www.instagram.com/p/Bk1r9hiHAXL/

Gambar 3.9. Es Potong Njonja Besar

(https://www.instagram.com/p/BmXU3rbndyT/)

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010, hlm. 14) metode perancangan promosi meliputi *overview, strategy, ideas, design, production*, dan *implementation*. Adapun penerapannya sebagai berikut:

3.2.1. *Overview*

Melakukan penelitian pendahuluan (*focus group*). Mencari dan mengumpulkan informasi lebih dari klien atau memanfaatkan riset pemasaran perusahaan. Melakukan *marketing audit* dan membuat rencana strategi.

3.2.2. *Strategy*

Mencari tahu lebih dalam mengenai masalahnya, menentukan elemennya secara konsisten dan akurat, mengorganisir semua informasi dan memisahkannya ke dalam bagian-bagian untuk memudahkan proses analisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan analisis. Menentukan strategi periklanan utama yang didukung dengan hasil analisis dan membuat *creative brief* (*The brief, the solution, insight, and the result*). Mencari informasi tentang merek atau kelompok dan penataran *budget* yang akan digunakan.

3.2.3. *Ideas*

Menentukan konsep berdasarkan manfaat fungsional versus emosional. Membuat *storytelling* sesuai dengan strategi utama. Merancang konsep dengan menggunakan *figure of speech / pun,* analogi visual, simile atau metafora,

symbolism, icons, life experience, compare and contrast, exaggeration, endorsement dan *irony*. Membuat konten yang bersifat *engaging*.

3.2.4. *Design*

Merancang iklan yang dilengkapi dengan *visual, headline, body copy, tagline* dan *sign-off*. Menyinergikan komponen visual dan komponen verbal. Membuat variasi dalam iklan promosi dengan cara mengubah komposisi iklan, membatasi *color palette* tapi masih fleksibel, menentukan dua atau tiga elemen yang terus konstan, memilih *extended font family* dan variasi dalam penggunaannya.

3.2.5. *Production*

Melakukan penerapannya dalam media cetak maupun media layar.

3.2.6. *Implementation*

Meninjau ulang solusi yang ditawarkan dan konsekuensinya. Memeriksa kembali desain dan produksi untuk menemukan apa yang menjadi masalah dan apa yang berhasil dicapai.