



### **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.

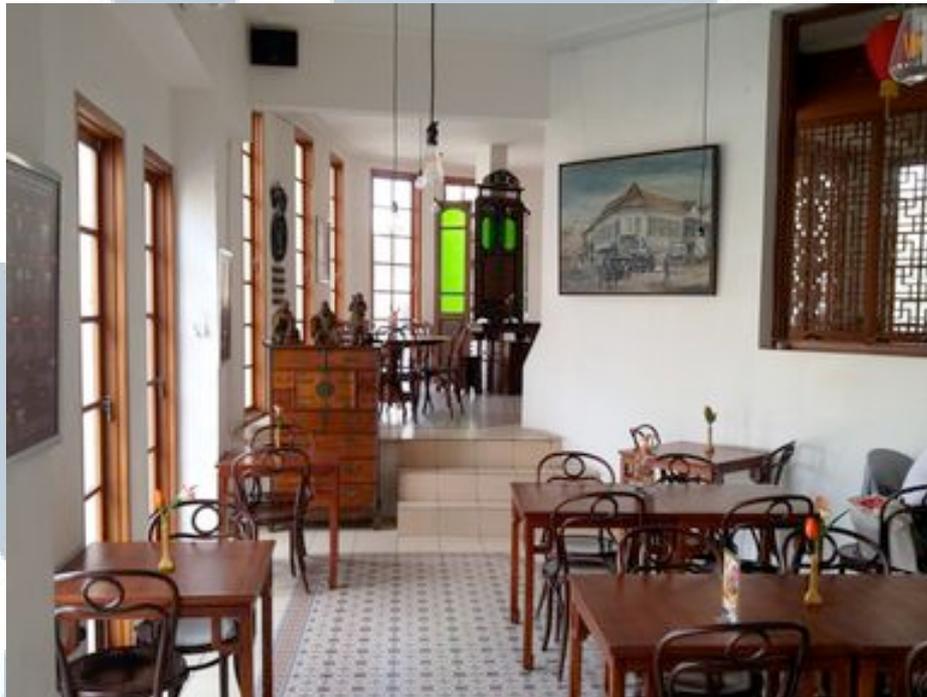
## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Supriyati (2011:5) menyatakan bahwa metode pengumpulan data merupakan tata cara tentang bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif melalui metode observasi, wawancara, dan studi eksisting. Sebagai pendukung, penulis juga melakukan pengumpulan data secara kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner.

##### 3.1.1. Observasi



Gambar 3.1. Situasi di dalam Pantjoran Tea House

Menurut Supriyati (2011:26), observasi adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian yang memiliki sifat dasar naturalistic, berlangsung dalam konteks natural, dengan pelaku yang bersikap wajar dalam interaksi.

Observasi dilakukan oleh penulis pada tanggal 22 Februari 2018 dengan tujuan untuk mempelajari situasi dan memahami permasalahan dari Pantjoran Tea House. Dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan penulis dari pukul 11.00 hingga pukul 19.00 WIB, tidak banyak pelanggan yang mengunjungi Pantjoran Tea House. Penulis juga mempelajari bahwa promosi yang dilakukan oleh Pantjoran Tea House masih sangat minim.

Selain observasi langsung, penulis melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

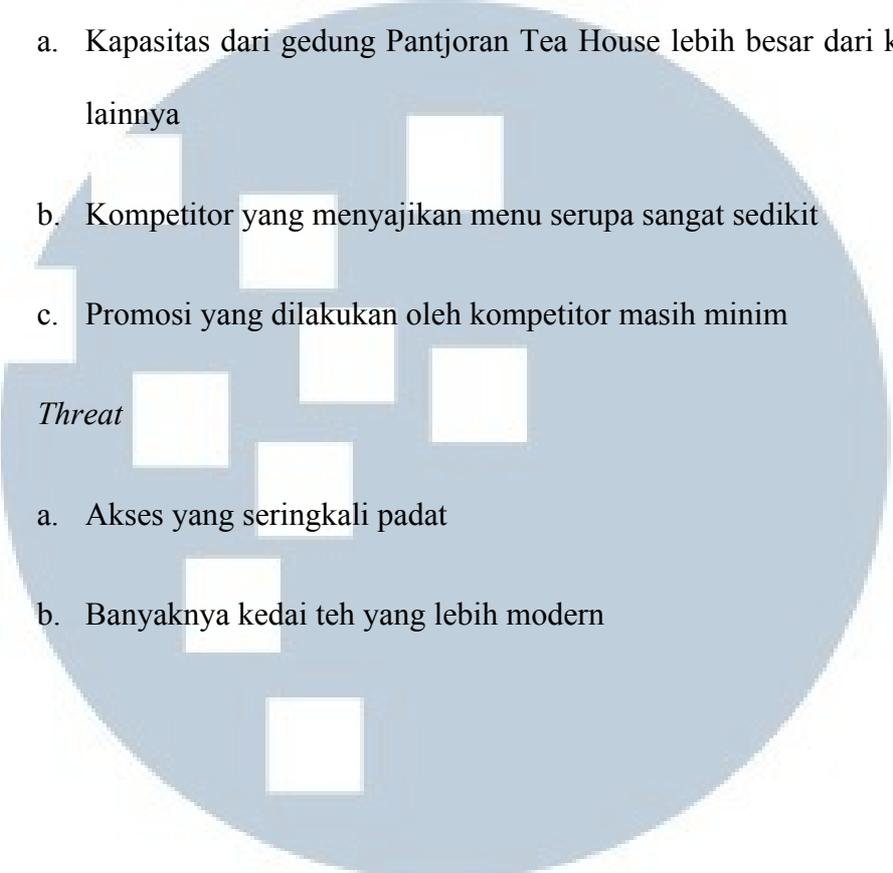
1. *Strength*

- a. Memiliki nilai sejarah yang tinggi
- b. Mempertahankan arsitektur asli kolonial Cina dengan keadaan yang sangat terawat
- c. Kualitas makanan dan pelayanan dijaga dengan baik

2. *Weakness*

- a. Lahan parkir terbatas
- b. Harga yang ditawarkan relatif tinggi

3. *Opportunity*

- 
- a. Kapasitas dari gedung Pantjoran Tea House lebih besar dari kompetitor lainnya
  - b. Kompetitor yang menyajikan menu serupa sangat sedikit
  - c. Promosi yang dilakukan oleh kompetitor masih minim
4. *Threat*
- a. Akses yang seringkali padat
  - b. Banyaknya kedai teh yang lebih modern

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.2. Wawancara



Gambar 3.2. Wawancara dengan Ronald Dani Heriawan

Wawancara dilakukan terhadap Ronald Dani Heriawan, Operational Manager dari Pantjoran Tea House, untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan Tugas Akhir. Wawancara dilakukan di Pantjoran Tea House pada tanggal 27 Februari 2018. Ronald menjelaskan meskipun berperan penting dalam perkembangan sejarah Kota Tua dan tengah diupayakan menjadi salah satu warisan budaya dunia oleh UNESCO, keberadaan Pantjoran Tea House masih belum banyak diketahui oleh target konsumen utama, yaitu masyarakat DKI Jakarta.

Ronald mengungkapkan bahwa sejauh ini, sebagian besar pengunjung Pantjoran Tea House adalah pelanggan reguler yang berdomisili di wilayah Glodok karena lokasinya yang strategis sehingga mudah terlihat oleh warga sekitar. Pada awalnya, target konsumen dari Pantjoran Tea House hanya pada usia 30-40 tahun, akan tetapi kebanyakan pengunjung yang datang malah berusia 18-30 tahun. Oleh sebab itu, target konsumen Pantjoran Tea House berubah menjadi usia 18-40 tahun. Meskipun begitu, Ronald mengaku masih kesulitan dalam menjangkau konsumen pada usia 30-40 tahun karena minimnya kegiatan promosi yang dilakukan.

### **3.1.3. Kuesioner**

Menurut Yusuf (2014:170-199), kuesioner berasal dari bahasa Latin yaitu *questionnaire* yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik pembahasan dan diajukan kepada sekelompok individu. Sebagai penelitian pendahuluan, penulis membuat kuesioner dan ditujukan kepada 100 responden secara acak yang berasal dari Jakarta dengan usia mulai dari 30 sampai dengan 40 tahun. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa besar *awareness* target utama terhadap keberadaan Pantjoran Tea House.

Dalam perhitungan sebuah hasil kuesioner, penulis menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan hasil jumlah sampel. Untuk mendapatkan jumlah sampel, penulis perlu mengetahui jumlah penduduk di Jakarta terutama penduduk dengan rentang usia 30 sampai dengan 40 tahun. Menurut website [www.jakarta.bps.go.id](http://www.jakarta.bps.go.id) yang diakses pada hari Senin, 5 Maret 2018, jumlah warga Jakarta dengan rentang usia 30 tahun hingga 40 tahun berjumlah 1.826.485 jiwa.

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Gambar 3.3. Rumus Slovin

Keterangan:

s = Sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan

Dengan menggunakan rumus tersebut maka penulis memasukan data yang telah didapatkan sehingga menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{1.826.485}{1 + 1.826.485 \cdot 0.1^2}$$

$$s = \frac{1.826.485}{19.265,85}$$

$$s = 94,8$$

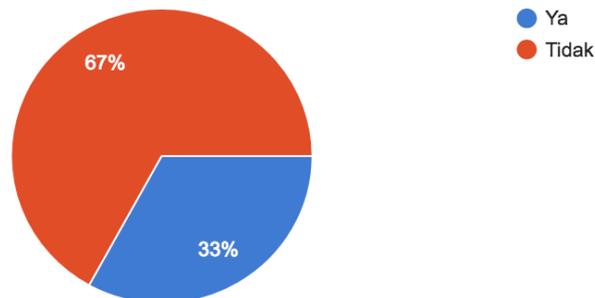
$$s = 95$$

Gambar 3.4. Penerapan Rumus Slovin

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Pernakah Anda mendengar atau mengetahui tentang Pantjoran Tea House?

100 responses

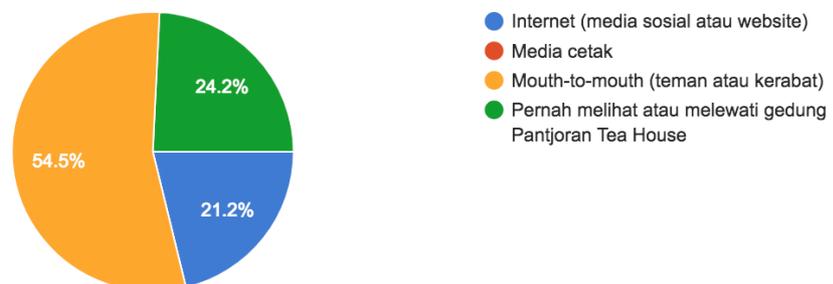


Gambar 3.5. Kuesioner 1

Sebesar 67% dari 100 responden mengaku belum pernah mendengar atau mengetahui tentang Pantjoran Tea House. Bagi 33% responden yang menjawab pernah mendengar atau mengetahui tentang Pantjoran Tea House, akan dilanjutkan ke pertanyaan berikut:

## Darimanakah Anda pertama kali mendengar atau mengetahui tentang Pantjoran Tea House?

33 responses

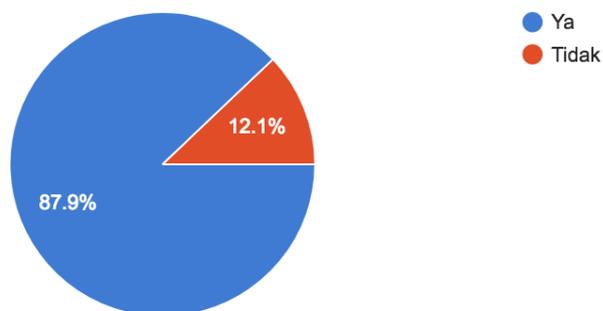


Gambar 3.6. Kuesioner 2

Dari pertanyaan tersebut, penulis kemudian meminta pendapat responden apakah Pantjoran Tea House membutuhkan promosi yang lebih baik dan hasilnya 87,9% setuju bahwa Pantjoran Tea House membutuhkan promosi yang lebih baik.

Apakah menurut Anda, Pantjoran Tea House membutuhkan promosi yang lebih baik?

33 responses



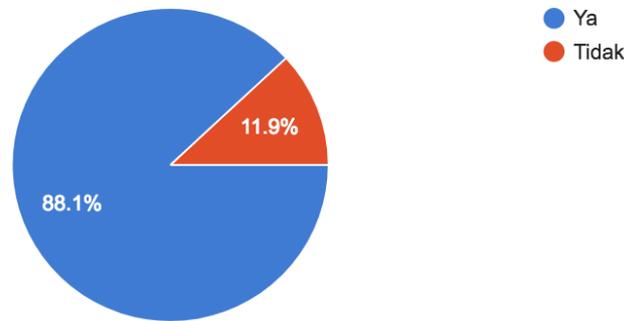
Gambar 3.7. Kuesioner 3

Bagi responden yang menjawab tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang Pantjoran Tea House, akan diberikan informasi tentang Pantjoran Tea House dan dilanjutkan ke pertanyaan berikut:

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Pantjoran Tea House?

67 responses



Gambar 3.8. Kuesioner 4

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang dikumpulkan penulis, dapat disimpulkan bahwa Pantjoran Tea House berpotensi untuk menarik lebih banyak pengunjung, tetapi karena minimnya promosi yang dilakukan, target utama dari Pantjoran Tea House masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan Pantjoran Tea House. Sebagian besar dari responden yang mengenal Pantjoran Tea House hanya mengetahui dari *mouth-to-mouth* dan sisanya mengetahui melalui internet dan pernah melihat atau melewati gedung Pantjoran Tea House.

### 3.1.4. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting melalui pengamatan terhadap kompetitor utama dari Pantjoran Tea House. Pengamatan yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk memperoleh referensi serta informasi pendukung dalam proses perancangan media promosi Pantjoran Tea House.

Siang Ming Tea merupakan kompetitor utama dari Pantjoran Tea House. Memposisikan *brand*-nya sebagai *premium brand* yang menyajikan teh dengan kualitas superior atau *artisan tea*, Siang Ming Tea merupakan salah satu pionir kedai teh di Jakarta yang berdiri pada tahun 1995. Jika dibandingkan dengan Pantjoran Tea House, variasi menu Siang Ming Tea lebih sedikit dengan kisaran harga Rp 15,000.00 sampai Rp 125,000.00 untuk menu makanan dan minuman. Ukuran *outlet* Siang Ming Tea juga jauh lebih kecil dari Pantjoran Tea House yang memiliki 2 lantai. Media promosi yang digunakan oleh Siang Ming Tea saat ini adalah media sosial, *flyer*, dan *x-banner*. Siang Ming Tea juga melakukan promosi dengan mengadakan berbagai *workshop* dengan tema kesenian teh tradisional Cina.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam melakukan perancangan promosi, penulis menggunakan metode yang dijelaskan oleh Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 5th Edition*. Menurut Landa (2014:73) terdapat beberapa proses perancangan seperti orientasi, analisis, konsep kreatif, desain, dan implementasi.

#### **3.2.1. Orientasi**

Sebelum melakukan sebuah perancangan, Landa (2014:73) menjelaskan bahwa seorang desainer perlu mengetahui apa yang akan dirancang. Dalam hal ini desainer perlu mengetahui siapakah subjek utama, atau apakah objek yang akan digunakan, dan data utama lainnya sebagai tema atau ide pokok sebuah perancangan. Selain mengetahui tema atau ide pokok yang akan digunakan, desainer perlu mengetahui juga siapa target atau audiens yang akan dicapai. Hal

ini menyangkut bagaimana nantinya audiens dapat mengerti apa informasi yang akan disampaikan. Dalam melakukan tahap orientasi, desainer dapat dibantu dengan beberapa pertanyaan seperti:

1. Siapakah target audiensnya?
2. Bagaimanakah cara agar perancangan promosi dapat sesuai dan menjadi relevan dengan target audiens?
3. Bagaimanakah cara penyampaian melalui media yang digunakan?
4. Informasi apakah yang ingin disampaikan kepada audiens?

### **3.2.2. Analisis**

Menurut Landa (2014:78), setelah melakukan orientasi atau penentuan tahap awal, desainer dapat menganalisis hasil jawaban atas pertanyaan orientasi awal tersebut. Dimana pada tahap analisis, desainer dapat memikirkan bagaimana cara menyampaikan informasi yang tepat melalui sebuah desain. Selain itu desainer juga telah mengetahui media apa yang pantas dan sesuai dengan target audiens agar penyampaian informasi dapat berjalan efektif. Dengan kata lain, pada tahap analisis, desainer akan membuat sebuah perencanaan yang lebih terstruktur atau yang biasa dikenal dengan *creative brief*.

### **3.2.3. Konsep Kreatif**

Setelah menganalisis data yang di dapatkan, desainer kini harus melalui tahap konsep kreatif. Menurut Landa (2014:82), konsep kreatif merupakan tahap dimana desainer memutuskan elemen apa saja yang akan digunakan. Dengan kata

lain, desainer memutuskan warna apa yang akan digunakan, font apa yang akan digunakan, foto apa yang akan digunakan, hingga konsep seperti apa yang akan diciptakan. Dimana konsep kreatif juga berarti perencanaan visualisasi dari pertimbangan dengan menyeleksi, mengombinasikan, serta menyusun berbagai elemen visual dan teks yang akan digunakan.

#### **3.2.4. Desain**

Setelah melalui tahap konsep kreatif, desainer dapat memulai untuk mendesain dalam sebuah format yang telah di tentukan sebelumnya. Menurut Landa (2014: 86), dalam membuat sebuah desain, terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Sketsa Kecil

Dalam tahap ini, desainer melakukan sebuah sketsa sederhana dalam perencanaan sebuah visual di suatu format. Tahap ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan sebuah kertas dan pensil. Sketsa yang akan dibuat belum menjadi bentuk pasti atas visual yang akan diciptakan.

2. Sketsa Kasar

Setelah membuat sebuah sketsa kecil, desainer dapat menyempurnakan sketsa tersebut menjadi lebih detail. Dalam tahap ini desainer dapat mulai memilih dan menggunakan elemen dan *typeface* yang akan digunakan.

Dalam proses sketsa kasar, hasil dari perancangan bukanlah hasil yang paling akhir. Dalam tahap ini pula desainer telah memindahkan desain

kedalam ukuran format yang telah direncanakan seperti format billboard, poster, brosur, dan sebagainya.

### 3. Komprehensif

Setelah hasil desain dari sketsa kasar selesai, desainer masuk ketahap komprehensif dimana proses ini merupakan representasi tentang konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam tahap ini, hasil desain berupa sebuah hasil cetakan atau potongan kertas sehingga dapat dilihat keberhasilannya dalam hasil cetak visual. Namun, hasil cetak dari tahap ini bukan hasil akhir dari perancangan desain melainkan sebuah wujud hasil desain berupa *dummy* atau *mock – up*.

### 4. Revisi

Setelah melalui tahap komprehensif, desainer dapat melihat kembali dan mengevaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari hasil desain sebelum desain tersebut diproduksi sesuai dengan perencanaan awal.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA