



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

Penulis menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dalam perancangan Media Promosi Ayam Goreng Karawaci. Sugiono (2014) mengatakan bahwa dengan metode pengumpulan data Kuantitatif data yang didapat dapat diolah lebih mudah dan dianalisis dalam bentuk statistik. Sementara Denzin dan Lincoln (1998) mengatakan Pengumpulan data dengan metode kualitatif lebih menekankan pada pendapat data yang bersifat deskriptif dan juga pendapat. Pengambilan data dengan cara ini Penulis lakukan dengan cara menyebar kuisioner secara online untuk mendapatkan berbagai data dan pendapat masyarakat mengenai Topik Penulis. Dan untuk pengambilan data secara kuantitatif, penulis melakukan wawancara dengan bagian operasional ayam goreng karawaci Ibu Sri Wahyuli dan juga pemilik beberapa franchise di daerah Tangerang Bapak Freddy Buniarto.

3.1.1. Wawancara

Wawancara seperti yang dikatakan oleh Heriyanto dan Sandjaja (2011) adalah sebuah proses tanya jawab yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu lain untuk memperoleh informasi, pandangan dan pendapat terhadap suatu permasalahan. Metode ini Penulis lakukan sebagai salah satu metode utama dalam pengumpulan data. Wawancara dilakukan pada tanggal 2 april 2018 di kantor ayam goreng karawaci di daerah Lippo Karawaci, Tangerang dengan Ibu Sri Wahyuli sebagai bagian operasional.



Gambar 3.1. Wawancara Penulis dengan bagian operasional Ibu Sri Wahyuli
(Sumber, dokumentasi pribadi penulis)

Penulis menanyakan kepada Ibu Sri mengenai masalah yang sedang dihadapi, problematika lain dan juga sejarah dari Ayam Goreng Karawaci itu sendiri. Ayam goreng karawaci merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 2015 silam di lippo karawaci, tangerang. dan sampai saat ini, mereka sudah memiliki lebih dari 60 cabang yang ada di daerah Jabodetabek. Ayam goreng karawaci bersaing secara langsung dengan ayam goreng nusantara dikarenakan pada mulanya mereka adalah 1 perusahaan dan pecah menjadi ayam goreng karawaci yang dimiliki Bapak Istanto dan Ayam Goreng Nusantara yang dibeli pihak lain. Untuk beberapa pertanyaan lain yang tidak dapat diungkapkan jawabannya secara detail oleh Ibu Sri adalah kondisi finansial dan bagaimana

penjualan Ayam Goreng Karawaci dalam beberapa bulan terakhir. Untuk promosi, Ibu Sri mengatakan bahwa sekarang media yang digunakan untuk kegiatan promosi hanyalah sebatas penggunaan Flyer dan juga media sosial yang jarang diurus karena kesibukan pegawainya. Ibu Sri juga merasa bahwa penggunaan media promosi yang selama ini berlangsung terasa kurang efektif dalam meningkatkan omset penjualan dan juga penarikan konsumen konsumen baru dimana mayoritas konsumen yang datang adalah pelanggan tetap yang jumlahnya tidak seberapa.

Penulis kemudian melakukan wawancara juga dengan pemilik Franchise Ayam Goreng Karawaci Bapak Freddy Buniarto. Pak Freddy memiliki cabang ayam karawaci di taman royal tangerang dan juga beberapa daerah di Jakarta. Penulis menanyakan berbagai hal dari bagaimana bisnis ayam karawaci ini berjalan , perkembangan konsumen setiap bulannya dan juga berbagai hal lainnya. Dari hasil wawancara ini, Penulis juga mengetahui bahwa ayam goreng karawaci tidak sering melakukan promosi dan banyaknya orang di sekitar cabang yang tidak mengetahui keberadaan cabang tersebut. Pak Freddy menyebutkan bahwa hingga sekarang Ayam Goreng Karawaci sudah memiliki lebih dari 60 cabang yang tersebar luas di seluruh wilayah indonesia. Namun cabang yang banyak ini tidak diketahui orang dengan alasan nama yang dingat adalah karawaci, yang merupakan outlet utama dan cabang pusat yang terletak di tangerang. Banyak Pesanan yang kadang didapat dari konsumen yang sebenarnya ada di cabang yang lain dan bukan di pusat, namun jika konsumen menelepon nomor pusat maka pesanan mereka akan dialihkan ke cabang terdekat dan cabang tersebut akan

memproses pesanan konsumen tersebut. Karena menurut Bapak Freddy Pesanan *delivery* terkadang bisa lebih banyak daripada jumlah konsumen yang datang ke dalam restoran. Terlepas dari banyaknya outlet yang ada, Penulis juga menanyakan seberapa banyak konsumen yang datang setiap harinya baik di cabang tangerang ataupun di jakarta. Penulis mendapat jawaban bahwa Restoran ramai pada saat jam tertentu, seperti jam makan siang pukul 12 – 1 siang dan juga jam makan malam atau jam pulang kerja.



Gambar 3.2. Wawancara Penulis Bapak Freddy Buniarto

(Sumber, dokumentasi pribadi penulis)

Untuk beberapa pertanyaan lain yang diajukan penulis kepada Bapak Fredy adalah sejarah perusahaan, target market dari ayam goreng karawaci, bagaimana cara mempertahankan bisnisnya di tengah banyaknya saingan di

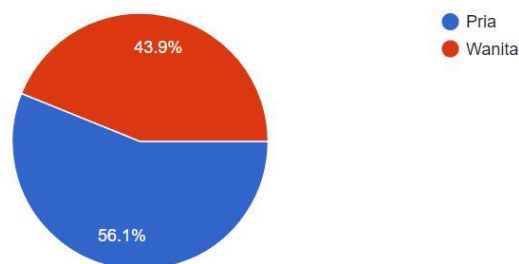
bidang serupa, dan darimana hidangan Ayam Goreng Karawaci ini didapatkan. Penulis mendapat jawaban dari Bapak Fredy bahwa semua hidangan olahan Restoran Ayam Goreng karawaci didapat dari peternakan yang berlokasi di daerah puncak dan juga untuk sajian sambal, lalapan juga merupakan hasil dari perkebunan yang kemudian diolah oleh pihak internal yang kemudian dikirimkan ke cabang pusat untuk dibagi dan dikelompokkan sebelum menjalani proses pengiriman kembali kepada outlet outlet lain.

3.1.2. Kuisisioner

Penulis juga melakukan kuisisioner yang disebarakan melalui pesan pribadi *Line* dan juga *email* kepada Mahasiswa UMN dan sekitarnya yang mayoritas berasal dari daerah Jabodetabek dan Penulis menanyakan beberapa pertanyaan dan mendapati hasil sebagai berikut :

Jenis Kelamin Anda

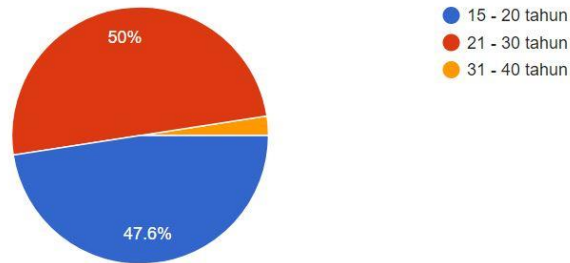
82 responses



Gambar 3.3. Kuisisioner Mengenai Jenis Kelamin Responden

Berapakah Usia Anda

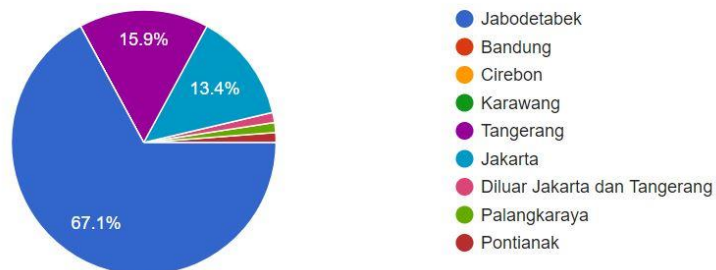
82 responses



Gambar 3.4. Kuisiner mengenai Usia Responden

Dimana Anda Tinggal saat ini

82 responses

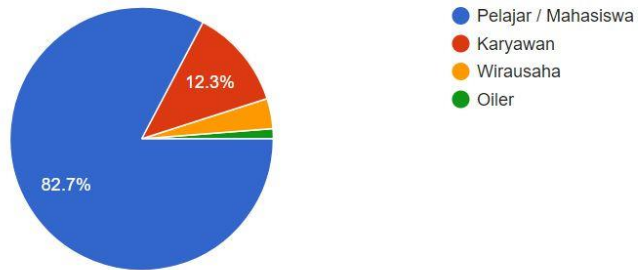


Gambar 3.5. Kuisiner mengenai Lokasi Tinggal Responden

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apa Pekerjaan Anda

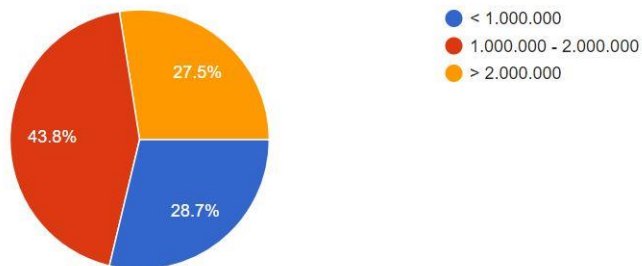
81 responses



Gambar 3.6. Kuisisioner mengenai Pekerjaan Responden

Seberapa besar pengeluaran anda setiap bulannya ?

80 responses

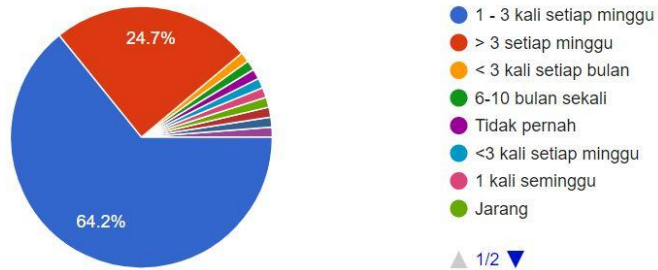


Gambar 3.7. Kuisisioner Pendapatan Responden

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

seberapa sering anda makan di restoran ?

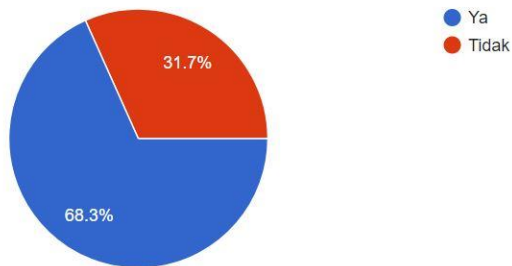
81 responses



Gambar 3.8. Kuisiner Seberapa sering makan di Restoran

Apakah anda pernah berkunjung ke restoran ayam goreng karawaci ?

82 responses

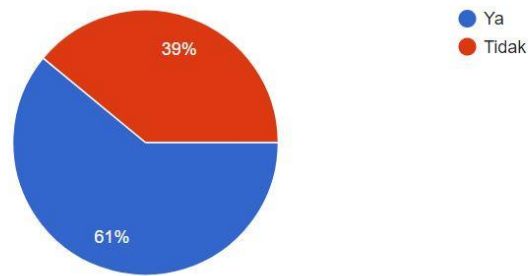


Gambar 3.9. Kuisiner Pernahkah Responden berkunjung



Apakah anda mengetahui cabang ayam goreng karawaci yang dekat dengan lokasi anda tinggal selain cabang pusat yang terletak di karawaci, tangerang ?

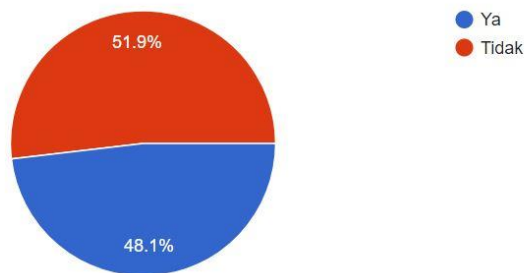
82 responses



Gambar 3.10. Kuisiner apakah Responden Tahu

Apakah anda mengetahui menu lain yang ada di restoran ayam goreng karawaci selain ayam ?

81 responses

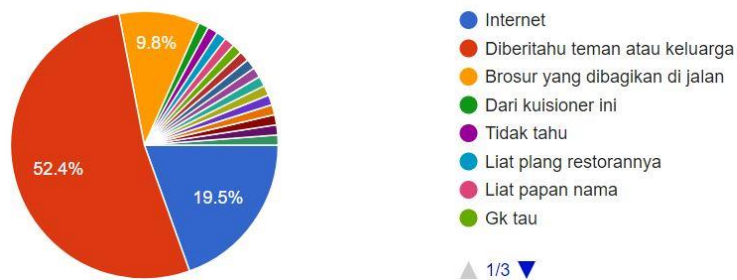


Gambar 3.11. Kuisiner Responden Mengetahui Menu

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Darimanakah anda pertama kali mengetahui mengenai restoran ayam goreng karawaci ?

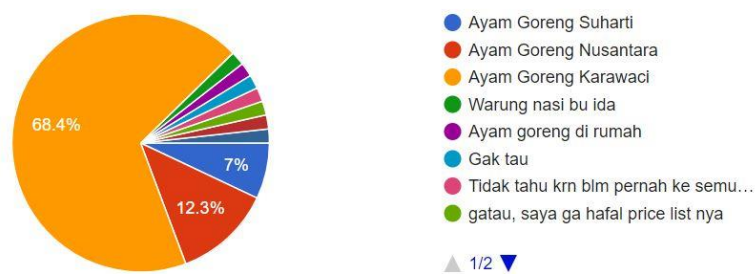
82 responses



Gambar 3.12. Responden Pertama kali Mengetahui Ayam Karawaci

Jika membandingkan dengan harga yang ditawarkan, restoran mana yang menurut anda paling sesuai dengan budget menengah ke bawah ?

57 responses



Gambar 3.13. Kuisisioner Responden Mengenai Budget

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3. Kesimpulan Kuisisioner

Kesimpulan yang Bisa Penulis dapatkan dari Kuisisioner yang sudah disebar adalah Pengunjung yang datang ke Restoran Ayam Goreng Karawaci berusia paling banyak pada 17 – 30 tahun dimana target tersebut sesuai dengan target utama konsumen Restoran Ayam Goreng Karawaci. Rata – rata dari responden adalah mereka yang tinggal di daerah Jabodetabek dimana Cabang Ayam Goreng Karawaci tersebar luas dan mengunjungi Restoran 1-3 kali dalam kurun waktu 1 minggu. Dan faktor utama yang paling berpengaruh bagi responden dalam memilih restoran adalah restoran yang memiliki menu khas dengan harga terjangkau.

3.1.4. Analisis Media Promosi yang sudah ada

Ayam Goreng Karawaci hanya memiliki sebuah flyer yang berisikan daftar menu yang ada dan juga memberi tahu info cabang tersebut kepada konsumen. Namun setiap cabang hanya membagikan flyer tersebut di dalam restoran tanpa menyebarkannya langsung kepada orang banyak baik itu di jalan, daerah sekitar dan tempat lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14. Flyer Depan Ayam Goreng Karawaci



Gambar 3.15. Flyer tampak Belakang Ayam Goreng Karawaci

Flyer tersebut juga tidak memiliki unsur desain dimana hal paling terlihat adalah penggunaan menu termahal sebagai nilai jual utama, dan juga penggunaan warna, dan informasi yang begitu padat. Flyer sendiri merupakan media yang hanya dilihat sekilas oleh konsumen dan ketika mereka merasa sudah mendapatkan informasi yang cukup maka mereka akan membuangnya. Tidak adanya unsur desain dan kesalahan dalam pengaplikasian flyer membuat promosi yang dilakukan Ayam Goreng Karawaci menjadi tidak tepat dalam mencapai target sasaran dan minimnya penggunaan media promosi yang dilakukan juga dapat berdampak kedepannya bagi Restoran itu sendiri.

3.1.5. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri di bagian operasional dan Bapak Fredy sebagai pemilik salah satu *Franchise* Ayam Goreng Karawaci, Penulis mendapatkan SWOT Restoran Ayam Goreng Karawaci berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut :

1. Strength

- a. Ayam goreng karawaci menawarkan hidangan ayam lezat dengan harga yang relatif murah
- b. Ayam Goreng Karawaci memiliki banyak cabang sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung
- c. Pelayanan Sistem Delivery yang cepat merupakan keunggulan yang ditawarkan
- d. Semua hidangan yang disediakan merupakan hidangan olahan sendiri dimana Ayam Goreng Karawaci memiliki peternakan di daerah puncak yang mengolah sendiri ayam, ikan dan bebek sehingga semua olahan makanan yang disediakan kepada konsumen merupakan hidangan spesial yang disajikan dari hasil peternakan dan olahan mereka sendiri. Semua bahan baku yang akan dikirimkan ke cabang lain akan terlebih dahulu dikirimkan ke cabang pusat di Karawaci untuk dilakukan pengecekan sebelum akhirnya Bahan Baku tersebut dikirimkan ke

semua outlet yang ada. Namun pengiriman ini terbatas hanya di wilayah Jabodetabek, untuk daerah diluar itu, Bahan Baku akan dikirimkan langsung dari peternakan ke cabang yang bersangkutan.

2. Weakness

- a. Banyaknya cabang tidak banyak diketahui publik. Mereka hanya mengira cabang yang ada hanya di sekitar karawaci pusat dan sekitarnya saja
- b. Tidak dilakukan promosi untuk menarik pelanggan, hanya mengandalkan konsumen yang sudah pernah berkunjung ataupun orang yang ada di sekitar cabang saja
- c. Media promosi yang terbatas hanya sebatas flyer saja di dalam restoran

3. Opportunity

- a. Menjadi pilihan utama masyarakat indonesia dalam bidang restoran penyedia hidangan olahan ayam
- b. Menjadi Restoran Ayam dengan franchise terbesar se indonesia
- c. Menjadi restoran yang terkenal akan hidangan olahan sendiri

4. Threat

- a. Banyaknya saingan bisnis baru yang menyajikan hidangan unik dan promosi yang lebih menarik atau mengikuti perkembangan jaman

- b. Restoran lain yang sudah memiliki nama besar terlebih dahulu dan bertahan sampai sekarang menjadi pilihan utama masyarakat

3.2. Analisa Target

Penulis juga melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap Restoran Ayam Goreng Karawaci, yakni sebagai berikut :

1. Segmentasi

Target konsumen yang diinginkan oleh Ayam Goreng Karawaci adalah mahasiswa dan juga pekerja kantoran, namun tidak menutup kemungkinan bahwa keluarga juga menjadi target pasar dari Ayam Goreng Karawaci.

a. Segmentasi Geografis

- Konsumen di sekitar cabang Tangerang dan Jakarta

b. Segmentasi Demografis

- Usia 15 – 35 tahun
- Pria dan wanita

c. Segmentasi Psikografis

- Orang yang gemar mengonsumsi ayam sebagai hidangan utama bersama dengan nasi dan juga hidangan lainnya. Juga orang yang ingin hidangan lezat dengan harga terjangkau.

2. Target

- Target dari Restoran Ayam Goreng Karawaci adalah remaja berusia 15 hingga dewasa berusia 35 tahun sebagai konsumen utamanya. Golongan menengah ke bawah menjadi sasaran utama

3. Positioning

- Restoran Ayam Goreng Karawaci sebagai Restoran yang menyajikan hidangan ayam yang lezat dengan harga terjangkau dan memiliki lebih dari 60 cabang di Indonesia yang memudahkan konsumen untuk menikmati hidangan olahan ayam yang lezat dan penyajian yang cepat.

3.3. Observasi Lapangan

Penulis melakukan Observasi di lapangan baik di restoran ayam goreng karawaci dan juga di restoran ayam goreng nusantara. Hal hal yang penulis perhatikan dalam observasi ini adalah banyaknya pengunjung yang datang terutama di jam makan siang, suasana di dalam restoran dan bagaimana tampilan di dalam restoran. Untuk media promosi, penulis menanyakan kepada pihak ayam goreng nusantar namun mendapati jawaban bahwa tidak adanya brosur atau flyer yang bisa dibagikan ke konsumen dan hanya menyediakan menu book saja.

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



Gambar 3.16. Suasana Outlet Ayam Goreng Karawaci



Gambar 3.17. Suasana Ayam Goreng Nusantara