



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

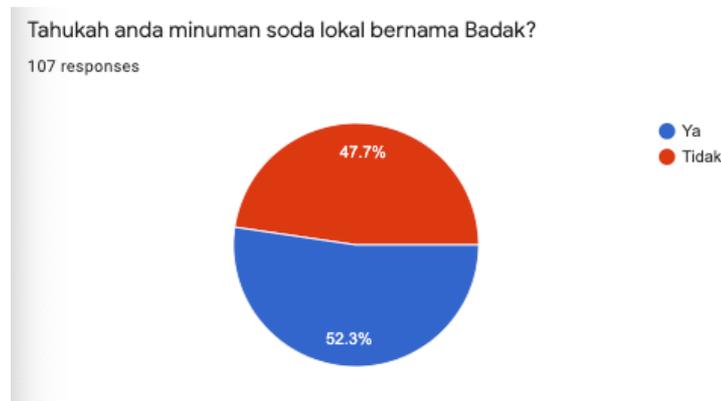
Motode yang digunakan oleh penulis untuk mengerjakan tugas akhir adalah Motode yang digunakan oleh penulis untuk mengerjakan tugas akhir adalah *hybrid*, yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data, antara lain seperti wawancara, kuesioner, FGD, dan studi eksisting.

3.1.1. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner kepada target untuk mengetahui pendapat target seputar minuman Badak. Penulis mendapatkan respon dari targer sebanyak 107 responden.



Gambar 3.1. Media Yang Paling Sering Dilihat Responden



Gambar 3.2. Pendapat Responden Mengetahui *Brand* Badak



Gambar 3.3. Alasan Responden Tidak Pernah Mencoba Badak

Dilihat dari hasil kuesioner, yang penulis targetkan kepada target berusia 17-25 tahun, penulis mendapatkan 85 respon. Sebanyak 64,7% responden setuju bahwa visual dari minuman Badak kurang menarik, mereka beralasan bahwa visual dari minuman Badak itu kurang menarik, kuno, dan membuat mereka kurang berminat dengan minuman tersebut.

3.1.2. Wawancara

3.1.2.1. Wawancara Tim Pemasaran Badak di Sumatera

Penulis melakukan wawancara melalui WhatsApp kepada Binsar, selaku tim pemasaran minuman Badak. Beliau sudah berkerja di bagian pemasaran selama 6 tahun. Beliau berkata, tim produksi dan tim pemasaran minuman Badak berada di PT yang berbeda, tapi tetap dimiliki oleh *owner* yang sama. Beliau mengatakan, penjualan minuman Badak sangat memuaskan untuk daerah Toba dan daerah Kaban Jahe. Beliau juga bercerita, cara agar minuman Badak tetap diminati masyarakat adalah dengan mengunjungi langganan yang sudah menjual minuman badak. Saat saya bertanya kendala dalam memasarkan minuman Badak, beliau menjawab kalau harga botol yang menjadi kendala, karena 1 botol kosong dibeli seharga Rp. 2,000.

3.1.2.2. Wawancara Agen Badak di Jakarta

Penulis melakukan wawancara kedua dengan Steven Chandra, yaitu seorang *head officer* Bakmi Rudy sekaligus agen minuman Badak. Beliau sudah menjadi agen resmi Badak di Jakarta sejak 2014. Steven Chandra memilih menjadi agen Badak karena menurut dia minuman ini adalah minuman yang memiliki nilai historis karena sudah berdiri sejak tahun 1916 dan ia ingin mengembalikan suasana jama dahulu. Ia berkata bahwa dahulu minuman ini tersebar di Jakarta, tapi terdapat satu kurun waktu yang seakan membuat minuman ini hilang. Beliau berkata, minuman ini masih kerap digemari oleh masyarakat, hanya saja yang sering

mengonsumsi minuman ini rata-rata para orang tua yang dahulu mereka sering mengonsumsi ini. Banyak orang yang datang ke Bakmi Rudy untuk mengonsumsi minuman ini, mereka sudah menjadi pelanggan tetap. Penjualan minuman Badak juga belum merata di Jakarta. Minuman ini biasanya ditemukan di restoran bertema Sumatera dan restoran *Chinnese*. Sedangkan Steven sendiri ingin minuman ini dijual dimana-mana. Steven sendiri sudah memasok minuman Badak ke beberapa resto dan café, dengan tujuan agar masyarakat khususnya anak muda, dapat mengenal dan mengonsumsi minuman ini. Beliau juga berkata, bahwa dari pihak produsen Badak tidak ada kegiatan promosi. Untuk sekarang, kegiatan promosi yang dilakukan pak Steven hanya dari *Google Maps* dan mulut ke mulut.

3.1.2.3. Focus Group Discussion dengan Mahasiswa

Penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan lima orang mahasiswa. Pertanyaan pertama yang penulis berikan kepada mereka adalah minuman soda apa yang paling sering mereka konsumsi. Dari lima orang narasumber tersebut, tidak ada satupun yang menjawab “Badak”. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah mereka mengetahui tentang adanya sebuah minuman soda lokal bernama Badak? Mereka semua menjawab mengetahui minuman soda ini, tetapi tiga dari lima narasumber tersebut tidak pernah mencobanya, mereka beralasan bahwa minuman ini tidak menarik, mempunyai *first impression* yang buruk, dan mereka mengira pada awalnya Badak bukanlah minuman soda. Penulis mencoba melempar informasi seputar minuman soda di Indonesia yang diisukan tidak baik oleh pemerintah agar penulis mengetahui apakah isu tersebut benar adanya atau tidak.

Semua narasumber berpendapat, bahwa jika memang ada isu tersebut dan sudah ada stigma yang buruk tentang minuman soda di masyarakat, menurut mereka seharusnya minuman soda yang di *import* dari luar negeri juga di cap jelek. Salah satu narasumber berpendapat, ada beberapa cara agar minuman soda, khususnya Badak memiliki stigma yang baik di masyarakat. Ia berpendapat, bahwa pembawaan sisi positif yang lain dari Badak dapat menjadi salah satu faktor bahwa minuman ini tidak seburuk yang dipikirkan masyarakat. Disamping minuman ini adalah minuman soda, Badak adalah salah satu minuman soda tertua di Indonesia dan mempunyai nilai historis yang baik. Pertanyaan selanjutnya yaitu seputar Badak di mata anak muda. Penulis bertanya apakah minuman Badak bisa dikonsumsi secara luas oleh masyarakat muda? Mereka semua memiliki pendapat bahwa minuman Badak bisa bersaing dengan saingannya untuk merebut hati anak muda, asalkan promosi dan *branding* Badak itu sendiri harus dirubah menjadi relevan dengan anak muda. Mereka berpendapat, jika tidak ada perubahan yang sesuai dengan *target*, tidak akan bisa minuman Badak untuk menjadi gaya hidup anak muda. Terakhir saya bertanya, apakah media yang cocok untuk media promosi yang memiliki *target* usia 17-25 tahun. Semua narasumber sependapat bahwa *social media* adalah media yang paling cocok untuk anak muda, bahkan mereka kurang setuju dengan media cetak seperti brosur dan baliho. Mereka berfikir, lebih baik biaya untuk mencetak baliho atau brosur dialihkan untuk membuat *event* atau *giveaway* kepada *target* Badak.

3.2. Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk membandingkan produk yang akan kita rancang, dalam kasus ini penulis akan membandingkannya secara promosi.

3.2.1 Bir Bintang

Bir Bintang adalah produsen bir terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 21 November 1931 di Surabaya, dengan nama pabrik yaitu Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen. Pada tahun 1977 pabrik di Surabaya pindah ke Mojokerto, dan sekarang sudah memiliki dua pabrik yaitu di Mojokerto dan Tangerang dengan nama pabrik yaitu PT Multi Bintang Indonesia.

Sebagai produsen bir terbesar di Indonesia, Bir Bintang sangat gencar saat mempromosikan produk mereka. Menurut analisis penulis, Bir Bintang memanfaatkan social media, *event sponsorship*, dan website sebagai alat promosi mereka.



Gambar 3.4. Website Bir Bintang
(Sumber: <http://www.birbintang.co.id/home>)

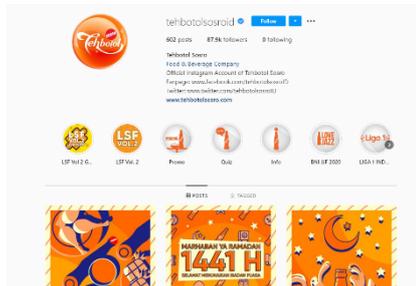


Gambar 3.5. Instagram Bir Bintang
(Sumber: <https://www.instagram.com/birbintangindonesia/?hl=en>)

3.2.2. Teh Botol Sosro

The Botol Sosro adalah teh siap minum pertama di Indonesia. Minuman ini sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1969. Awalnya konsep minuman kemasan botol beling masih asing oleh masyarakat Indonesia, tapi dengan promosi yang tepat minuman ini bukan lagi menjadi hal yang tabu di Indonesia.

Minuman ini menggunakan banyak sekali media promosi dalam menjual produknya. Berdasarkan analisa penulis, media promosi yang digunakan yang digunakan oleh Teh Botol Sosro diantaranya *social media*, menjadi sponsor sebuah *event*, TVC, dan bahkan mereka menggunakan *ambient media*.



Gambar 3.6. Instagram Teh Botol Sosro
(Sumber: <https://www.instagram.com/tehbotsosroid/?hl=en>)



Gambar 3.7. Salah satu *ambient media* yang digunakan Teh Botol Sosro
(Sumber: fcfibreglass.com)

3.3. Badak

Menurut Peggy (2016) minuman soda Badak adalah minuman soda lokal yang berasal dari Pematang Siantar.

3.3.1. Sejarah

Minuman soda Badak berdiri pada tahun 1916. Dahulu pabrik ini bernama NC Ijs Fabriek Siantar yang didirikan oleh Heinrich Surbeck yang berasal dari

Swiss, lalu setelah berpindah kepemilikan, nama pabrik ini berubah menjadi PT Pabrik Es Siantar. Pada mulanya, pabrik ini tidak hanya memproduksi



Gambar 3.8. Minuman Soda Badak
(sumber: <https://www.indonesia.go.id/ragam/kuliner/ekonomi/di-balik-kesegaran-badak>)

minuman soda, tapi juga memproduksi es batu karena kondisi air yang bersih di Pematang Siantar saat itu bersih dan cocok untuk dibuat es batu. Di tahun 1920an, minuman soda di Indonesia sudah mulai diramaikan oleh kompetitor dari luar negeri seperti Coca-Cola. Dalam perjalanannya, minuman ini mulai memiliki banyak varian rasa soda, antara lain sarsaparilla, anggur, jeruk, dll. Perusahaan yang memproduksi Badak telah berpindah tangan karena sang pemilik awal yaitu Surbeck tewas ditangan rakyat pasca proklamasi kemerdekaan. PT Pabrik Es Siantar yang bermula bernama NV Ijs Fabrie Siantar dipaksa merubah namanya karena isu nasionalisme. Perpindahan kepemilikan tidak berdampak buruk terhadap penjualan Badak. *Brand* ini bahkan sangat jaya ditahun 1970-1980-an.

3.3.2. Varian Rasa

Menurut Indonesia.go.id (2019) minuman Badak di masa jayanya pada tahun 1970-1980an, memiliki banyak varaian rasa, diantaranya rasa jeruk, anggur, nanas, *american ice cream soda*, kopi, raspberry, sarsaparilla, dan air soda. Bahkan varian rasa sarsaparilla pernah diekspor ke negara Swiss.

3.3.3. Penjualan

Menurut Indonesia.go.id (2019) pada masa jayanya di tahun 1970-1980-an, Badak dapat memproduksi hingga 40 ribu krat per bulan. Seiring berjalannya waktu, produksinya hanya 500 krat per bulan. Menurut regional.kompas.com (2010) salah satu faktor yang menurunkan penjualan Badak di pasar adalah isu kesehatan tentang bahaya minuman soda.

3.3.4. Pengurangan Varian Rasa

Menurut regional.kmpas.com (2010) Penurunan penjualan mempengaruhi jumlah varian rasa yang diproduksi. Untuk membuat sebuah rasa membutuhkan sebuah esens, dan untuk membuat satu rasa membutuhkan waktu minimal 4 jam untuk membersihkan alat dan mesin, sehingga pabrik produksi mengalami kesulitan.

3.4. Metodologi Perancangan

Metode yang digunakan oleh penulis untuk merancang penelitian didapatkan dari buku *Advertising Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* milik Landa (2010). Dalam buku itu terdapat 6 tahap dalam mendesain, yaitu:

3.4.1. Overview

Tahap pertama dalam mendesain yaitu *overview*. Tahap ini adalah ketika *designer* bertemu dengan *client* dan mendapatkan *briefing*. Dalam tahap ini seorang *designer* dituntut untuk mempelajari semua hal tentang *client*, dari tujuan, produk, dan layanan. *Client* penulis kali ini adalah Badak. Pertama penulis mencari informasi seputar Badak. Penulis mengumpulkan informasi dengan wawancara, dan kuesioner. Informasi yang dibutuhkan penulis antara lain seperti penjualan, target, dan latar belakang.

3.4.2. Strategy

Setelah mendapatkan data, penulis membuat *strategy* untuk merancang promosi. Penulis menentukan media apa yang akan dipakai oleh penulis dalam merancang promosi ini. Pada tahap ini pemilihan media sangatlah penting agar sesuai dengan target yang dituju oleh penulis.

3.4.3. Ideas

Seorang *designer* harus bisa mengartikan konsep yang didapat dari *client*. Untuk menentukan suatu ide, seorang *designer* harus bisa berfikir secara kreatif. Ide juga harus dapat mengkomunikasikan sebuah makna dari *brief client*.

3.4.4. Design

Pada fase ini, sebuah ide yang sudah didapat oleh *designer* akan dirancang sebagai sebuah *visual*. *Design* harus bisa menjadi sebuah solusi. Untuk membuat *design*,

Tahap pertama biasanya dimulai dari sketsa. Sketsa berguna untuk meng-*explore* visual.

3.4.5. Production

Pada tahap ini, *design* yang sudah ada akan diaplikasikan sesuai kebutuhannya. Dalam perancangan kali ini, penulis menggunakan media *digital* dan cetak.

3.4.6. Implementation

Di tahap terakhir, *design* yang sudah dirancang akan diberikan kembali ke *client*, sehingga dapat dilakukan peninjauan. Tahap ini sangat penting agar *client* dapat memastikan hasil kerja *designer*.