BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data *mixed method* yaitu gabungan dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), Penelitian dengan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang pembuatan desain penelitiannya bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur yang bertujuan untuk meneliti sampel secara acak pada hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), Penelitian dengan medote kualitatif adalah metode penelitian yang berpusat kepada aspek pemahaman terhadap suatu masalah yang meneliti dengan sampel yang telah ditetapkan.

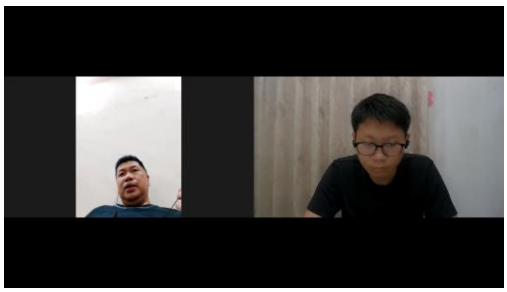
3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber bernama Pak Judy Kristiadji selaku salah satu pemilik dari Anyar Bakery cabang Jakarta untuk mendapatkan data tentang Anyar Bakery cabang Jakarta, meliputi: sejarah berdirinya Anyar Bakery cabang Jakarta dan media promosi yang digunakan di Anyar Bakery cabang Jakarta. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 19 September 2020 melalui media aplikasi Zoom.

Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh penulis, Anyar Bakery cabang Jakarta merupakan cabang dari Anyar Bakery Wonosobo yang sudah berdiri sejak tahun 1969. Pemilik Anyar Bakery Wonosobo memutuskan untuk membuka cabang di Jakarta pada tahun 2018. Kualitas dan citarasa dari setiap

produk yang dihasilkan menjadi fokus utama yang benar-benar dijaga oleh Anyar Bakery. Anyar Bakery cabang Jakarta memiliki visi untuk dapat berpartisipasi dalam memberikan sumbangsih berupa produk makanan di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Misi yang diembannya terfokus pada pengembangan pasar roti di Jakarta terutama pada segmentasi menengah keatas. Target konsumen dari Anyar Bakery cabang Jakarta pada saat ini adalah pekerja kantor yang terdapat di wilayah Jakarta dan sekitar serta sekolah-sekolah mulai dari jenjang TK hingga perguruan tinggi dengan segmentasi milik swasta. Pemilik Anyar Bakery cabang Jakarta merasa bahwa kompetitor terdekat mereka adalah Bread Talk dan Holland Bakery.

Pada saat wawancara berlangsung dengan Pak Judy Kristiadji, beliau menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi oleh Anyar Bakery cabang Jakarta, antara lain: promosi yang tidak berjalan secara efektif disebabkan kurang meratanya penyebaran promosi, media promosi yang belum siap, serta adanya perpindahan *marketplace* yang dikarenakan adanya pandemi Covid-19.



Gambar 3.1. Wawancara Penulis dengan Judyanta Kristiadji

3.1.2. Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner sistem daring dengan tujuan untuk mendapatkan data target konsumen yang diperlukan dalam pembuatan media promosi Anyar

Bakery cabang Jakarta. Target konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Jakarta Pusat dan sekitarnya yang berprofesi sebagai karyawan kantor serta mahasiswa. Jumlah data ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Berdasarkan data yang penulis ambil dari situs jakarta.bps.go.id dengan judul "Jumlah Penduduk Laki-laki+Perempuan Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Kabupaten/Kota (Jiwa), 2019" yang di akses pada tanggal 21 Desember 2020 jam 09:08WIB menjelaskan bahwa total penduduk di Jakarta Pusat berumur 10 tahun hingga 65 tahun keatas berjumlah 859.530 jiwa pada tahun 2019. Berikut hasil kalkulasi menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 859.530 / (1 + 859.530 (0.1)^2)$$

$$n = 859.530 / (1 + 8.595,3)$$

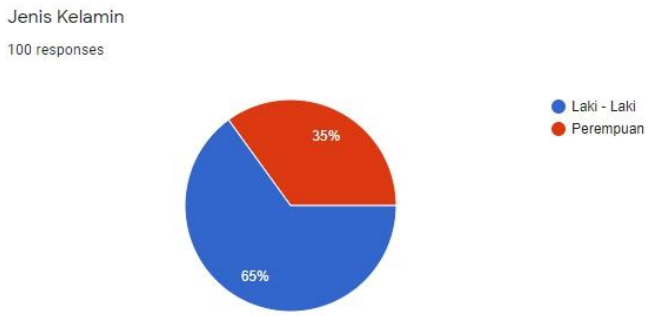
$$n = 859.530 / (8.596,3)$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

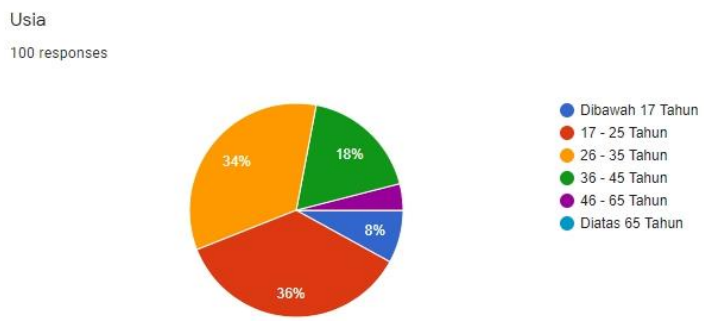
Berdasarkan kalkukasi dari rumus Slovin di atas, penulis menetapkan bahwa data responden yang menjadi target penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sehubungan dengan hal tersebut maka kuesioner daring ini disebarkan di wilayah Jakarta Pusat sebanyak 100 responden, berikut ini data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner:

1. Pada pertanyaan pertama yaitu jenis kelamin dari responden. Dari total 100 responden, sebanyak 65% respoden adalah laki-laki dan sebanyak 35% responden adalah perempuan.



Gambar 3.2. Kuesioner 1

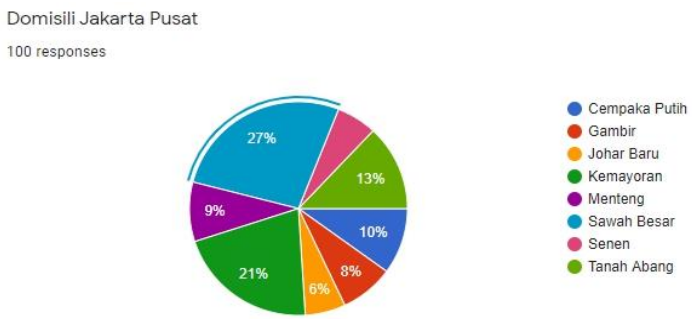
2. Pada pertanyaan kedua yaitu usia dari responden, Dari 100 total responden, sebanyak 36% responden berumur 17-25 tahun, sebanyak 34% responden berumur 26-35 tahun, sebanyak 18% responden berumur 36-45 tahun, sebanyak 8% responden berumur dibawah 17 tahun, sebanyak 4% responden berumur dibawah 17 tahun dan sebanyak 0% responden berumur diatas 65 tahun.



Gambar 3.3. Kuesioner 2

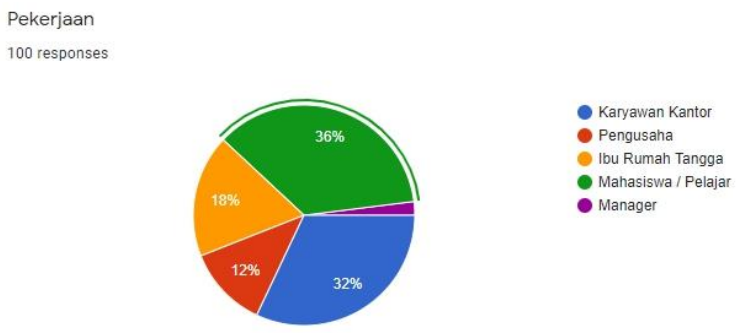
3. Pada pertanyaan ketiga yaitu domisili dari responden, dari total 100 responden, sebanyak 27% responden berdomisili di Sawah Besar,

sebanyak 21% responden berdomisili di Kemayoran, sebanyak 13% responden berdomisili di Tanah Abang, sebanyak 10% responden berdomilisi di Cempaka Putih, sebanyak 9% responden berdomisili di Menteng, sebanyak 8% responden berdomisili di Gambir, sebanyak 6% berdomisili di Johar Baru dan sebanyak 6% berdomisili di Senen.



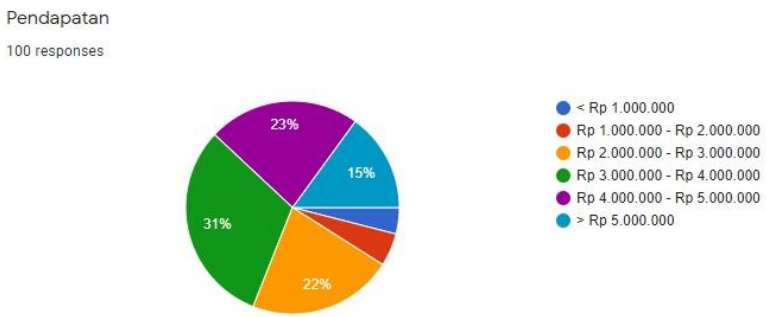
Gambar 3.4. Kuesioner 3

4. Pada petanyaan keempat yaitu pekerjaan dari responden, dari total 100 responden, sebanyak 36% responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 32% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan kantor, sebanyak 18% responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 12% responden memiliki pekerjaan sebagai pengusaha, sebanyak 2% rsponden memiliki pekerjaan sebagai manajer.



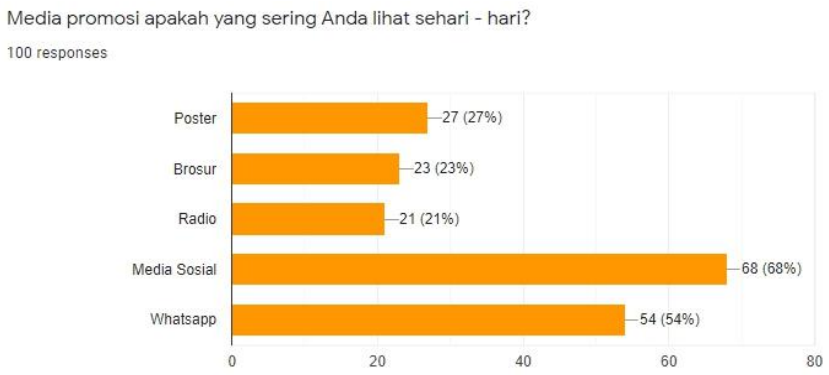
Gambar 3.5. Kuesioner 4

5. Pada pertanyaan kelima yaitu tentang pendapat dari responden, dari total 100 responden, sebanyak 31% respoden memiliki gaji berkisar antara 3 juta rupiah hingga 4 juta rupiah, sebanyak 23% responden memiliki gaji berkisar 4 juta rupiah hingga 5 juta rupiah, sebanyak 22% responden memiliki gaji berkisar 2 juta rupiah hingga 3 juta rupiah, sebanyak 15% responden memiliki gaji berkisar lebih dari 5 juta rupiah, sebanyak 5% responden memiliki gaji berkisar 1 juta rupiah hingga 2 juta rupiah dan sebanyak 4% responden memiliki gaji berkisar dibawah 1 juta rupiah.



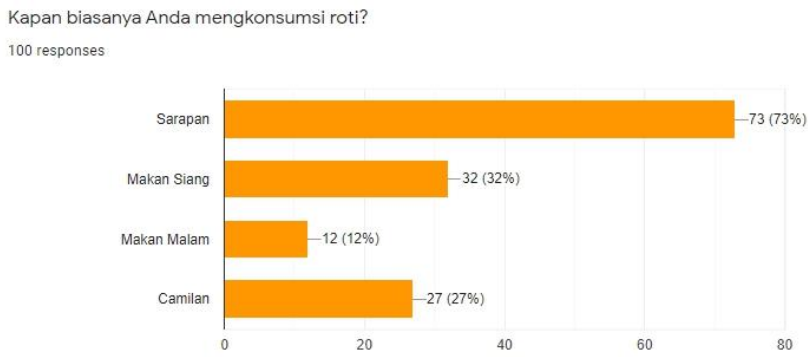
Gambar 3.6. Kuesioner 5

6. Pada pertanyaan keenam yaitu media promosi apakah yang sering responden lihat sehari-hari, dari total 100 responden, sebanyak 68% responden menyebutkan media sosial, sebanyak 54% responden menyebutkan Whatsapp, sebanyak 27% responden menyebutkan poster, sebanyak 23% responden menyebutkan brosur dan sebanyak 21% responden menyebutkan radio.



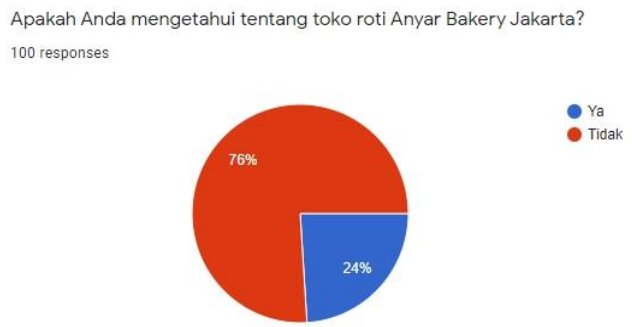
Gambar 3.7. Kuesioner 6

7. Pada pertanyaan ketujuh yaitu kapan responden mengonsumsi roti, dari total 100 responden, sebanyak 73% responden mengonsumsi roti sebagai sarapan, sebanyak 32% responden mengonsumsi roti sebagai makan siang, sebanyak 27% responden mengonsumsi roti sebagai sarapan dan sebanyak 12% responden mengonsumsi sebagai makan malam.



Gambar 3.8. Kuesioner 7

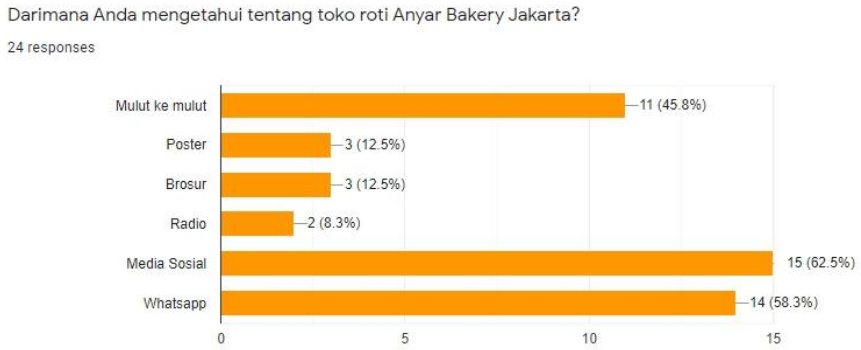
8. Pada pertanyaan kedelapan yaitu apakah responden mengetahui tentang toko roti Anyar Bakery cabang Jakarta, dari total 100 responden, sebanyak 76% responden tidak mengetahui tentang toko roti Anyar Bakery cabang Jakarta dan sebanyak 24% responden mengetahui tentang toko roti Anyar Bakery cabang Jakarta.



Gambar 3.9. Kuesioner 8

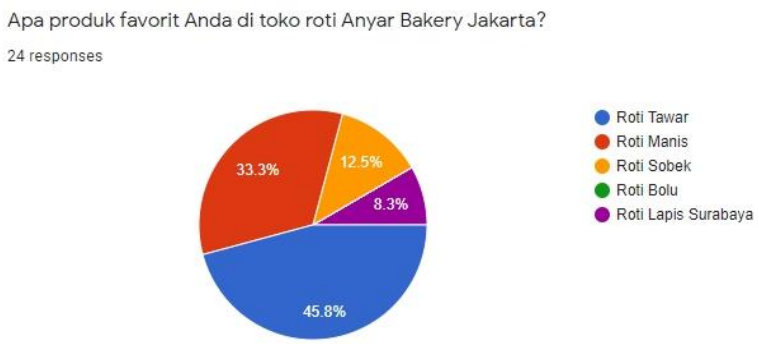
9. Pada pertanyaan kesembilan yaitu darimana responden dapat mengetahui tentang toko roti Anyar Bakery cabang Jakarta, dari total 24 responden, sebanyak 62,5% responden mengetahui dari media sosial, sebanyak 58.3% responden mengetahui dari *whatapp*, sebanyak 45,8% responden mengetahui dari aplikasi mulut ke mulut, sebanyak

12,5% responden mengetahui dari poster, senanyak 12,5% responden mengetahui dari brosur, sebanyak 8,3% responden mengetahui dari radio.



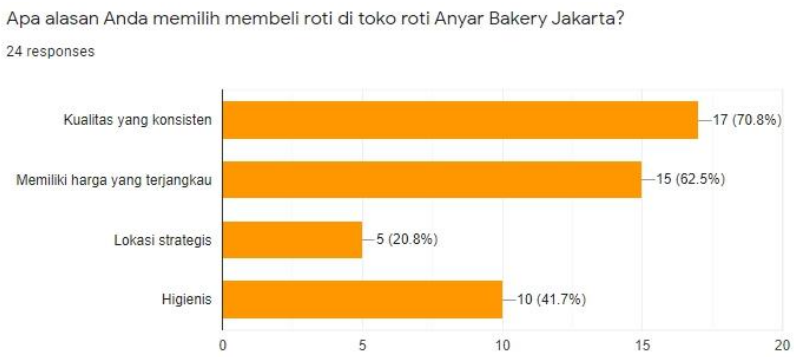
Gambar 3.10. Kuesioner 9

10. Pada pertanyaan kesepuluh yaitu apa produk favorit responden di toko roti Anyar Bakery cabang Jakarta, dari total 24 responden, sebanyak 45.8% responden menyukai produk roti tawar spesial, sebanyak 33.3% responden menyukai roti manis, sebanyak 12,5% responden menyukai roti sobek, sebanyak 8,3% responden menyukai roti lapis surabaya dan sebanyak 0% responden menyukai roti bolu.



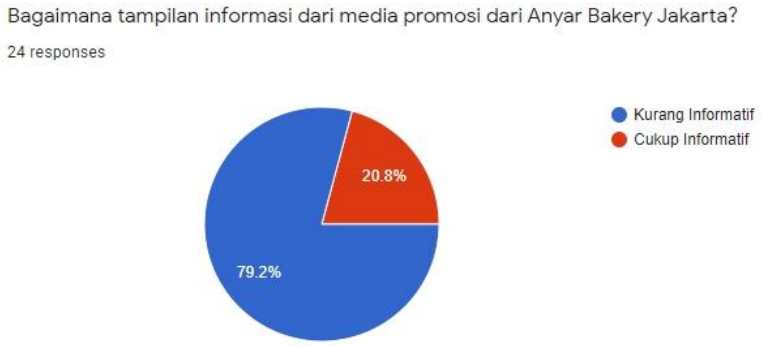
Gambar 3.11. Kuesioner 10

11. Pada pertanyaan kesebelas yaitu kenapa responden memilih membeli roti di Anyar Bakery cabang Jakarta, dari total 24 responden, sebanyak 70,8% responden karena Anyar Bakery cabang Jakarta memiliki kualitas yang konsisten, sebanyak 62,5% responden karena Anyar Bakery cabang Jakarta memiliki harga yang terjangkau, sebanyak 41,7% responden karena memiliki kebersihan produk yang baik/higienis dan sebanyak 20,8% responden karena memiliki lokasi yang strategis.



Gambar 3.12. Kuesioner 11

12. Pada pertanyaan keduabelas yaitu mengenai tampilan informasi ari media proomosi Anyar Bakery cabang Jakarta, dari total 24 responden, sebanyak 79,2% responden menyebutkan media promosi Anyar Bakery cabang Jakarta kurang informatif dan sebanyak 20,8% responden menyebutkan media promosi Anyar Bakery cabang Jakarta cukup informatif.



Gambar 3.13. Kuesioner 12

13. Pada pertanyaan ketigabelas yaitu mengenai informasi-informasi apa saja yang ingin diketahui dari media sosial Anyar Bakery cabang Jakarta, dari total 24 responden, sebanyak 54,2% respoden ingin mengetahui tentang promo roti di Anyar Bakery cabang Jakarta, sebanyak 50% respoden ingin mengetahui tentang cara pembelian roti di Anyar Bakery cabang Jakarta, sebanyak 50% responden ingin mengetahui tentang g*iveaway,* sebanyak 45,8% responden ingin mengetahui tentang harga produk roti Anyar Bakery cabang Jakarta, sebanyak 37,5% responden ingin mengetahui informasi seputar roti, sebanyak 29,2% responden ingin mengetahui tentang informasi distributor Anyar Bakery cabang Jakarta.

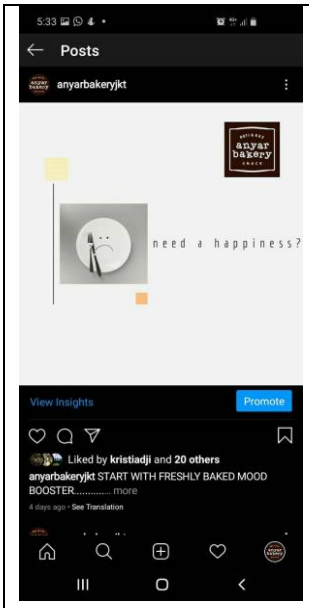
Gambar 3.14. Kuesioner 13

3.2. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap promosi Anyar Bakery cabang Jakarta untuk mendapatkan data mengenai promosi yang telah dijalankan oleh Anyar Bakery cabang Jakarta. Penulis mendapatkan akses dari salah satu media sosial dari Anyar Bakery yaitu *instagram* Anyar Bakery cabang Jakarta yang bernama @anyarbakeryjkt. Data yang diambil yaitu dari *feeds* instagram dan *instastory* yang diposting oleh Anyar Bakery cabang Jakarta. Berikut data yang penulis peroleh dari instagram @anyarbakeryjkt:

Tabel 3.1. Tabel *post feeds Instagram*

Post	*Caption*	*Hashtag*	Analisa
	SEMANGAT. .... TETAP BERKARYA. ... monggo dicoba varian baru bolu Anyar Bakery cabang Jakarta..... Setiap generasi punya selera yang berbeda.... dipengaruhi oleh pengalaman pada masanya.... nah... menarik untuk dibuktikan melalui produk-produk ANYAR Bakery....	#rotijakarta #anyarbakeryjkt #bolujakarta #bolumokajakarta #bolukejujadul #bolukacang #chococrunch #bolualmond #bolupremium #jakartahits #jakartapusat #jakartabarat #jakartautara #jakartatimur #jakartaselatan	Tanggal Akses 30 September 2020, 5:30 WIB Tanggal *Posting* : 16 September 2020 *Like* : 28 *Comments* : 1 *Shared* : 0 *Saved Post* : 0 *Impressions* : 341 *Reach* : 302 *Profile Visits* : 8 *Website Visits* : 0
	ENJOY Your weekend with your family and love one..... ANYAR Bakery is always your moment of truth..... stay safe and healthy.....	#jakartahits #anyarbakeryjkt #rotienak #rotijadul #bolujakarta #love #jakartautara #jakartapusat #jakartabarat #jakartaselatan #family #keluarga	Tanggal Akses 30 September 2020, 5:31 WIB Tanggal *Posting* : 18 September 2020 *Like* : 33 *Comments* : 0 *Shared* : 0 *Saved Post* : 1 *Impressions* : 293 *Reach* : 262 *Profile Visits* : 5 *Websites Visits* : 1

	START WITH FRESHLY BAKED MOOD BOOSTER.....	#ANYARBAKERYJKT #ROTIENAK #BOLUJAKARTA #BAKERY #rotilembut #rotienak #jakartahits	Tanggal Akses 30 September 2020, 5:33 WIB Tanggal *Posting* : 24 September 2020 *Like* : 21 *Comments* : 0 *Shared* : 0 *Saved Post* : 0 *Impressions* : 239 *Reach* : 217 *Profile Visits* : 2 *Website Visits* : 0

Tabel 3.2. Tabel *post Instagram story*

Post Instastory	Deskripsi	Analisa
	Peristiwa: Anyar Bakery cabang Jakarta mempromosikan produk di media sosial instagram. Media promosi yang digunakan yaitu poster dengan foto roti tawar spesial yang bertujuan mempromosikan produk dari Roti Anyar Bakery.	Tanggal Akses 30 September 2020, 5:20 WIB Tanggal Posting : 15 September 2020 Jam Posting : 11:40 A.M. *Impressions* : 125 *Reach* : 121 *Profile Visits* : 4 *Website Visits* : 1
	Peristiwa: Anyar Bakery cabang Jakarta mendonasikan roti kepada RSCM Media promosi yang digunakan berupa visual seroang ibu dengan membawa roti Anyar Bakery yang bertujuan untuk mempromosikan Anyar Bakery cabang Jakarta.	Tanggal Akses 22 April 2020, 5:27 WIB Tanggal Posting : 18 September 2020 Jam Posting : 1:46 P.M. *Impressions* : 172 *Reach* : 136 *Profile Visits* : 1 *Website Visits* : 1

3.3. *Brand Audit*

Penulis melakukan analisa *brand audit* pada Anyar Bakery cabang Jakarta yang meliputi beberapa aspek yaitu analisa SWOT, produk yang dijual di Anyar Bakery cabang Jakarta, *packaging*, foto produk, cara pemasaran produk serta proses produksinya. Berikut analisa SWOT yang telah penulis lakukan:

3.3.1. *Strength*

Strength yang dimiliki oleh Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu sudah memiliki pengalaman dan keterampilan dalam menjalankan bisnis toko roti, memiliki harga produk yang relatif murah, memiliki toko utama di Wonosobo, Jawa Tengah yang sudah dikenal masyarakat, memiliki beberapa *distribution channel* dan produk yang selalu *fresh*.

3.3.2. *Weakness*

Weakness yang dimiliki oleh Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu Anyar Bakery cabang Jakarta masih kurang dikenal oleh masyarakat DKI Jakarta terkhususnya di Jakarta Pusat, konten media sosial yang tidak terupdate secara konsisten, informasi promosi yang kurang informatif dan belum adanya toko fisik.

3.3.3. *Opportunity*

Opportunity yang dimiliki oleh Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu pola makan masyarakat yang menjadikan roti sebagai salah satu kebutuhan pangan, meningkatnya daya beli masyarakat terhadap roti dan adanya *e-commerce*.

3.3.4. *Threats*

Threats yang dimiliki oleh Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu munculnya banyak toko roti di DKI Jakarta, kecenderungan konsumen untuk beralih ke toko roti lain dan persaingan yang ketat di *e-commerce*.

Proses produksi Anyar Bakery cabang Jakarta dilakukan setiap hari kecuali hari Sabtu. Pengerjaan produksi ini dilakukan dengan metode *home industry*. Produk-produk yang dijual yaitu roti manis, roti sobek, roti tawar spesial, roti bolu dan roti lapis surabaya. *Range* harga yang ditawarkan oleh Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 330.000.

Gambar 3.15. *Packaging* Primer Anyar Bakery cabang Jakarta
(https://www.instagram.com/anyarbakeryjkt/)

Untuk *packaging* Anyar Bakery cabang Jakarta terbagi menjadi 2 *packaging* yaitu *packaging* primer dan sekunder. *Packaging* primer Anyar Bakery cabang Jakarta menggunakan 2 macam *packaging* yaitu menggunakan plastik bening dan kardus. *Packaging* plastik bening ini digunakan untuk produk roti manis, roti sobek dan roti tawar spesial. Sedangkan untuk *packaging* kardus digunakan untuk produk roti bolu dan roti lapis surabaya. *Packaging* sekunder

Anyar Bakery cabang Jakarta menggunakan kantong plastik berwarna putih yang dilengkapi dengan logo Anyar Bakery cabang Jakarta.

Gambar 3.16. *Packaging* Sekunder Anyar Bakery cabang Jakarta
(https://www.instagram.com/p/BmfteyinLM9/)

Pemasaran produk Anyar Bakery cabang Jakarta ini dilakukan dengan cara B2B / *business to business* dan B2C / *business to consumer*. B2B / *business to business* dilakukan Anyar Bakery cabang Jakarta dengan mendistribusikan produknya kepada beberapa instansi atau toko kuliner di DKI Jakarta. Sedangkan untuk B2C / *business to consumer*, Anyar Bakery cabang Jakarta melakukan kegiatan bisnis kepada konsumen dengan cara membeli secara langsung di Anyar Bakery cabang Jakarta.

3.4. Kompetitor

Penulis menguraikan beberapa toko roti yang terdapat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu:

Tabel 3.3. Tabel Kompetitor Anyar Bakery cabang Jakarta

NO	Toko Roti	Berdiri Sejak	Tentang Toko Roti Tersebut
1	Holland Bakery	1978	• Berasal dari Indonesia. • Memiliki produk unggulan bika ambon, roti chicken teriyaki, pisang bolen, lemper ayam, cheese john, soes kering original. • Memiliki 410 outlet yang tersebar di Indonesia. • Dapat melakukan pembelian melalui website. • Melalui media sosial seperti instagram tidak dapat melakukan order.
2	Bread Talk	2000	• Berasal dari Singapura. • Memiliki produk unggulan C's Flosss dan Fire Flosss.

			• Memiliki sebanyak outlet 211 yang tersebar di Indonesia. • Tidak dapat melakukan pembelian melalui website. • Melalui media sosial seperti instagram dapat melakukan order.

3.5. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan dalam perancangan promosi Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu metodologi perancangan menurut Landa (2011) dalam *Advertising by Design* yang terdapat enam fase yaitu :

3.5.1. *Overview*

Pada tahap *overview*, penulis melakukan pengumpulan data dan informasi tentang Anyar Bakery cabang Jakarta serta mendalami masalah.

3.5.2. *Strategy*

Pada tahap *strategy*, penulis melakukan proses analisa data yang telah terkumpul untuk menargetkan perancangan media promosi yang sesuai dengan target.

3.5.3. *Ideas*

Pada tahap *ideas*, penulis melakukan pembuatan konsep yang sesuai dengan perancangan media promosi yang akan dilakukan. Tahap konsep ini dilakukan

dengan membuat acuan-acuan yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi seperti referensi *moodboard*, *color palette*, supergrafis.

3.5.4. *Design*

Pada tahap *design*, penulis melakukan proses perancangan design seperti pembuatan *asset-asset* yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini hingga menghasilkan rancangan design yang sesuai dengan konsep.

3.5.5. *Production*

Pada tahap *production*, penulis melakukan proses perancangan design yang berupa penentuan jenis media-media promosi yang meliputi media utama dan media sekunder.

3.5.6. *Implementation*

Pada tahap *implementation*, penulis melakukan proses perancangan design berupa peninjauan perancangan promosi agar perancangan promosi yang disebarkan kepada audiens dapat berjalan secara efektif.