**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 PENELITIAN

## 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang telah dilakukan adalah dengan mix method yaitu dengan melakukan wawancara dengan pemilik Damai Coffee Roastery, pelanggan Damai Coffee Roastey, dan calon pembeli Damai Coffee Roastery. Wawancara dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur. Focus group discussion juga dilakukan oleh beberapa penikmat kopi yang belum pernah membeli kopi di Damai Coffee Roastery.

### 3.1.1 Wawancara

#### 3.1.1.1 Wawancara Pemilik Damai Coffee Roastery

Wawancara dilakukan terhadap Julius Adi Atmoko, selaku pemilik perusahaan Damai Coffee Roastery untuk mendapatkan data mengenai latar belakang Damai Coffee Roastery, untuk mendapatkan data tentang fenomena serta masalah yang sedang dihadapi Damai Coffee Roastery dan sebagai salah satu observasi. Wawancara dilakukan di kedai Damai Coffee Roastery pada tanggal 10 September 2021. Media yang digunakan dalam wawancara berupa catatan dan handphone. Julius menceritakan perjalanan Damai Coffee Roastery mulai dari awal dibangunnya Damai Coffee Roastery yaitu pada tahun 2017 di bulan Oktober. Pada tahun 2017, ketika Damai Coffee Roastery berdiri, tren kopi spesialti di Bandar Lampung masih tergolong sedikit. Pada tahun 2017, Damai Coffee Roastery mulai menjual produk dan jasa menyangrai kopi dimana di tahun tersebut masih sangat sedikit competitor Damai Coffee Roastery. Damai Coffee Roastery bertujuan untuk menyajikan produk kopi bagi para penikmat kopi di Bandar Lampung untuk dapat menikmati secangkir kopi dirumah. Selain menyediakan produk kopi, Damai Coffee Roastery juga menyediakan jasa

menyangrai kopi sesuai permintaan konsumen dan menerima kritik serta saran langsung dari konsumen. Damai Coffee Roastery bertujuan untuk menjual hasil kopi yang telah disangrai untuk penikmat kopi dapat menikmati kopinya dari rumah. Dengan harga yang terjangkau yaitu berkisar Rp.65000 hingga Rp.75.000 per 200gr kopi yang telah disangari, Damai Coffee Roastery ingin menyediakan produk yang terjangkau bagi para calon pembelinya.

*Gambar 3.1 1Foto bersama pemilik Damai Coffee Roastery*

Sejak awal berdirinya Damai Coffee roastery, upaya mengiklankan yang telah dilakukan adalah dengan melalui media social Instagram. Iklan di Instagram yang telah dibuat dikerjakan sendiri oleh Julius dengan membuat foto dan video yang diunggahnya ke Instagram. Namun, seiring berjalannya Damai Coffee Roastery hingga tahun 2020, Julius mulai

menyadari bahwa upaya promosi yang telah dilakukan cukup kurang efektif mendapatkan calon pembeli.

Perlahan demi perlahan, competitor mulai muncul di Bandar Lampung yang membuat Damai Coffee Roastery kalah bersaing. Tidak hanya competitor di Bandar lampung, merek kopi dari luar Bandar Lampung mulai digemari di kedai – kedai di Bandar Lampung. Akibatnya penjualan Damai Coffee Roastery mulai menurun hingga 66%.

Julius menuturkan bahwa merek kopi dari Coffee Roastery di Bandar Lampung maupun dari luar Bandar Lampung menjadi tantangan terbesarnya saat ini, karena merek kopi dari luar Bandar Lampung yang lebih terkenal dan upaya promosi yang dilakukan oleh competitor lebih baik dibandingkan Damai Coffee Roastery.

#### 3.1.1.2 Wawancara pelanggan Damai Coffee Roastery

Wawancara dilakukan bersama Nana, yaitu pelanggan Damai Coffee Roastery. Wawancara dilakukan dengan Nana bertujuan untuk mendapatkan informasi dari salah satu pelanggan mengapa beliau menjadi pelanggan tetap dan pendapat mengenai brand awareness Damai Coffee Roastery.

*Gambar 3.1 2Foto bersama pelanggan Damai Coffee Roastery*

Nana menuturkan bahwa ia menjadi pelanggan Damai Coffee Roastery berawal dari ia mendatangi kedai Damai Coffee Roastery yang

jaraknya tidak cukup jauh dari rumahnya. Nana mulai mencoba produk dari Damai Coffee Roastery dari tahun 2018 dan hingga sekarang, Nana masih sering membeli kopi dari Damai Coffee Roastery. Menurut Nana, kopi dari Damai Coffee Roastery memiliki kualitas yang dapat dibilang konsisten, dengan harga yang cukup terjangkau juga. Nana merasa puas dengan keramahan yang didapatkan dari Damai Coffee Roastery karena Damai Coffee Roastery menerima kritik dan saran dari Nana serta mementingkan kepuasan Nana sebagai konsumen. Nana juga menuturkan bahwa dari 2018 ia jarang melihat iklan dari Damai Coffee Roastery di Instagram, bahkan hingga sekarang, Nana juga menuturkan bahwa promosi yang dilakukan Damai Coffee Roastery kurang maksimal karena menurutnya iklan yang dibuat kurang menarik calon pembeli untuk membeli produk dari Damai Coffee Roastery. Hanya foto dan video serta penjelasan singkat bahwa ada kopi baru yang baru rilis, Nana merasa bahwa pesan yang disampaikan kurang menarik.

#### 3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, Damai Coffee Roastery kurang dalam menyampaikan pesan kepada calon pembeli lewat iklan yang pernah dibuat. Damai Coffee Roastery memiliki harga yang cukup terjangkau serta pelayanan yang sangat ramah. Kenyamanan dan kepuasan dari konsumen dapat membuat konsumen tersebut kembali membeli produk dari Damai Coffee Roastery. Berbagai pilihan kopi di Damai Coffee Roastery juga dapat menjadi salah satu hal yang menarik calon pembeli.

### 3.1.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan terhadap Ryan, Santo, Oki, Nico, dan Yugo untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan tentang Damai Coffee Roastery, iklan yang pernah dibuat, ketertarikan untuk membeli produk dari Damai Coffee Roastery dari . FGD dilakukan di salah satu kedai kopi di Bandar Lampung pada tanggal 12 September 2021 dengan bantuan media Handphone dan Catatan.

Hasil dari FGD dapat dikatakan bahwa hanya 1 yaitu Yugo dari kelima narasumber yang pernah membeli produk dari Damai Coffee Roastery. Sedangkan Ryan, Oki, dan Nico mengetahui Damai Coffee Roastery lewat temannya yang pernah membeli kopi di Damai Coffee Roastery dan Santo tidak mengetahui Damai Coffee Roastery. Berdasarkan isi konten iklan yang dibuat oleh Damai Coffee Roastery dapat dikatakan kurang menarik atau bisa dikatakan biasa saja karena kurang mempersuasi calon pembelinya seperti cara penyampaian pesan yang monoton, visual yang kurang memperlihatkan bahwa kopi ini cocok untuk dinikmati dari rumah, tidak menjelaskan bahwa Damai Coffee Roastery memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, Beberapa mengakui jarang melihat iklan dari Damai Coffee Roastery di media social Instagram karena iklan yang cukup jarang di sebarakan oleh Damai Coffee Roastery. Hasil dari FGD lainnya ialah konsumen akan lebih tertarik jika iklan yang disampaikan menggunakan pendekatan yang lebih asyik, seperti sedang berbicara atau membujuk seorang teman. Dari segi visual, dapat disertakan juga foto atau video dengan suasana seperti menikmati kopi dengan nikmat dari rumah dan menunjukan beberapa testimoni dari pelanggan supaya semakin mempersuasi calon pembelinya.

## 3.2 Metode Perancangan

Menurut Landa (2010), dibutuhkan pemikiran yang tajam dan kreatif untuk mendapatkan solusi terbaik dalam periklanan. Beberapa tahap yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Overview

   Mempelajari dengan benar produk atau jasa serta memahami dan mengembangkan pemahaman dimana diharuskan mendengarkan produk dari pemilik serta mempelajari audiens dengan tepat.

2. Strategy

   Menggunakan data dari hasil observasi yang dilakukan dengan memeriksa, menilai, menemukan dan merencanakan. Ide yang dibentuk berasal dari rencana yang konseptual.

3. Ideas

   Ide kreatif dibutuhkan untuk menyampaikan pesan. Desain visual dapat disampaikan dengan sebuah ide dan ekspresi..

4. Design

   Sebuah visual yang telah dibentuk dari ide sehingga mudah dimengerti oleh audiens. Kumpulan potongan – potongan ide dan visual dapat disatukan supaya menemukan satu desain utama.

5. Production

   Hasil akhir yang menerapkan solusi dari ide yang telah dibuat pada sebuah desain. Hasil akhir dalam produksi bisa berbeda - beda.

6. Implementation

   Mempelajari keberhasilan hasil akhir dari solusi desain yang telah berjalan juga melakukan evaluasi dari desain yang telah dibuat (hlm. 14-22).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA