



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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Perancangan ini dibuat untuk memperoleh solusi untuk masalah yang telah dirumuskan di atas. Maka dari itu, dibutuhkannya pengumpulan data yang akurat dalam mendalami masalah yang sedang dihadapi dan solusi perencanaan yang tepat. Dalam tahapan ini, penulis akan melakukan pengumpulan data yang bersifat kualitatif

Dalam metode ini, penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik Hello Cafe & Board Games, Pekerja di Kafe Hello, Loyal Customer Kafe Hello dan juga ahli marketing RiNKU sebagai acuan dalam membuat media promosi yang baik dan benar. Selain itu, penulis juga akan membagikan kuesioner yang akan dibagikan melalui google sheets.

3.1.1 Wawancara

3.1.1.1. Wawancara dengan Pemilik Hello Cafe & Board Games

Berdasarkan wawancara penulis dengan Ian Kurniadi, selaku manajer baru Hello Cafe & Board Games. Dapat disimpulkan bahwa Hello Cafe & Board Games berdiri dengan strategi marketing yang kurang pasti. Selain itu promosi dari pihak Hello Cafe & Board Games tidak disebar dengan baik yang dikarenakan kurangnya penggunaan sosial media. Persaingan Hello Cafe & Board Games dengan kompetitornya masih jauh dari target dikarenakan tempat yang kurang efektif dan terekspos. Selain itu, media sosial yang digunakan Hello sayangnnya tidak digunakan dengan maksimal dikarenakan tidak mempunyai media sosial manajer.

3.1.1.2. Wawancara dengan Ahli Marketing RiNKU

Xessa Mariella adalah ahli marketing yang bekerja di RiNKU, sebuah social media agency yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Beliau

sudah menduduki profesi sebagai ahli marketing di RiNKU selama 2 tahun dan memiliki banyak pengalaman marketing dengan klien Food & Beverage. Sebelum bekerja di RiNKU, beliau juga sudah bekerja dengan banyak klien beauty & lifestyle sebelumnya.

Menurut Xessa, promosi memegang peranan yang cukup penting untuk sebuah brand atau perusahaan, selain itu strategi yang digunakan juga harus tepat dan disesuaikan dengan tujuannya agar dapat mencapai goals yang diinginkan. Peran promosi juga sudah sangat dimudahkan dengan adanya sosial media seperti Instagram. Instagram itu sendiri juga meliputi banyak hal seperti misalnya melalui endorsement dengan influencer atau dengan memasang ads.

Promosi dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan juga engagementnya. Dengan promosi, sebuah brand dapat meningkatkan exposure bagi banyak individual dan scope yang meluas, tidak hanya di satu daerah tapi dapat terbagi ke daerah-daerah lain. Jika suatu brand sudah menggapai awarenessnya, langkah berikut yang dapat dilakukan adalah dengan membangun engagement untuk mendapatkan customer's trust. Dengan begitu, suatu brand akan pada akhirnya mendapatkan loyal customer.

Berdasarkan pengamatan Xessa, media promosi yang diminati dengan target audience gen Z adalah dengan melakukan Cash/Product Giveaway dan endorsement ke KOL yang tepat dan sesuai dengan brand imagenya. Konten yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu media promosi adalah ketertarikan dari segi visual dan penawaran yang menarik, hal ini dapat dicapai melalui moment seperti tanggal 9.9 atau 10.10, dll. Selain itu, dalam pembuatan media promosi juga harus diperhatikan untuk menghindari konten yang berisi hard selling yang berlebihan, tidak adanya interaksi, T&C yang ribet dan juga bahasa yang

tidak casual. Sangat disarankan untuk menggunakan bahasa sehari-hari yang singkat dan jelas to the point atau tidak bertele-tele.

3.1.1.3 Wawancara dengan Loyal Customer Hello Cafe & Board Games

Patricia Nathaniel Wijaya adalah seorang mahasiswi DKV di Universitas Pelita Harapan yang berumur 22 tahun. Beliau adalah salah satu loyal customer dari Hello Cafe & Board Games yang terus datang ke kafe selama 3 tahun yang lalu.

Menurut Patricia, beliau mendapatkan informasi tentang keberadaan Hello Cafe & Board Games dari temannya. Baginya, board games, food & beverage yang dimiliki oleh kafe ini sangat menarik. Selain itu, board games yang dimiliki oleh Hello cukup beragam, unik dan jarang ditemui di kafe lainnya.

Dapat dipastikan dari Patricia bahwa promosi akan kafe ini sangatlah minim. Namun, Hello Cafe & Board Games memiliki keunggulan untuk memiliki Game Master yang kompeten dan dapat memberikan first impression yang baik ke pelanggan.

3.1.1.4 Wawancara dengan Pekerja di Hello Cafe & Board Games

Ciel merupakan salah satu pekerja di Hello Cafe & Board Games. Beliau sudah bekerja di kafe tersebut selama 3 tahun. Disana, beliau berprofesi sebagai Game Master dan juga Barista. Selain berprofesi di Hello Cafe & Board Games, Ciel juga memiliki pengalaman bekerja di Jewelry.

Menurut Ciel, beliau mendapatkan informasi tentang keberadaan Hello Cafe & Board Games dari temannya dan mendapatkan instruksi yang jelas untuk menemukan kafe tersebut. Baginya, Game Master yang bekerja di Hello Cafe & Board Games adalah hal yang membuat pelanggan untuk terus kembali dan juga atmosfir comfy yang dimiliki kafe. Setelah Ciel mengunjungi beberapa board game kafe lainnya, Game

Master yang bekerja di kafe-kafe tersebut yang memberikan perbedaan yang sangat signifikan. Game Master di board game kafe lainnya tidak memiliki sikap bersahabat seperti yang dimiliki oleh Game Master di Hello Cafe & Board Games. Tentunya dengan ini, pelanggan yang datang memiliki alasan lain selain untuk bermain board game di tempat itu, akan tetapi juga untuk bertemu kembali dengan orang-orang yang disenangi.

Dapat dipastikan dari Ciel bahwa beliau tidak terlalu sering melihat promosi dari Hello Cafe & Board Games. Beliau mengatakan bahwa kafe ini tidak berfokus dalam hal promosi, social media pun juga kurang aktif. Ciel mengatakan bahwa tentunya dari Hello Cafe & Board Games seharusnya lebih aktif dalam menonjolkan kafe mereka di platform media sosial agar dapat mengundang lebih banyak pelanggan.

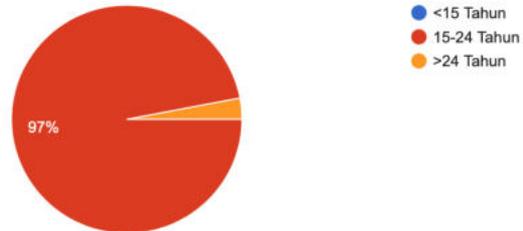
Menurut pandangan Ciel, beliau mengatakan Hello Cafe & Board Games memiliki keunggulan selain ramah dan bersahabat, kemampuan mengajar dari Game Masters yang ada di Hello Cafe & Board Games menjadi salah satu karakteristik terkuat yang dimiliki. Semua Game Masters dilatih oleh seniornya dan sangat diperhatikan. Namun, Kafe ini juga memiliki kekurangan dimana lokasi yang cukup sulit untuk dilihat. Jika beliau memiliki kesempatan untuk improve sesuatu dari Hello Cafe & Board Games adalah untuk meningkatkan promosi di social media dan membangun engagement dengan pelanggan lama dan pelanggan baru.

3.1.2. Kuesioner

Selanjutnya penulis melakukan pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan metode kuantitatif melalui kuesioner dalam bentuk online dengan google form yang akan disebar untuk diisi oleh target audiens yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan rumusan masalah. Perhitungan menggunakan rumus Slovis dengan sampel sebanyak 100 responden, yang menghasilkan data sebagai berikut:

Berapa usia anda sekarang?

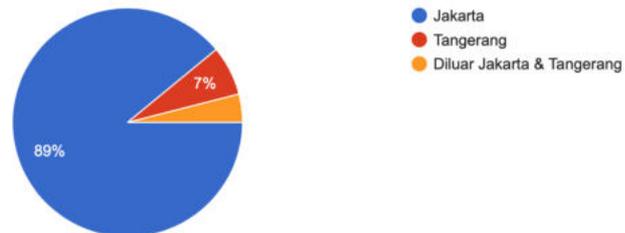
100 responses



Gambar 3.1. Kuesioner 1

Dimana daerah tempat tinggal anda?

100 responses

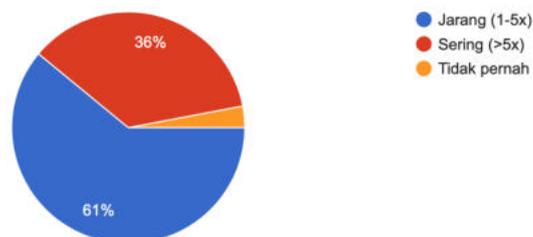


Gambar 3.2. Kuesioner 2

Pada pertanyaan bagian pertama, penulis menanyakan berbagai macam pertanyaan tentang individu setiap responden untuk mengetahui identitas masing-masing responden. Dengan begitu, penulis dapat mengetahui berapa banyak responden yang masih termasuk dalam kategori target audience.

Seberapa sering anda bermain ke kafe boardgames?

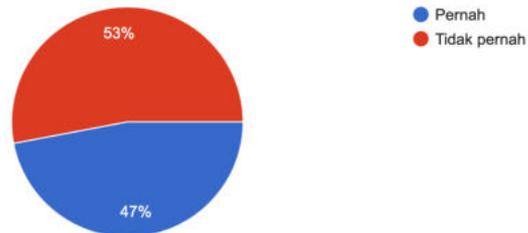
100 responses



Gambar 3.3. Kuesioner 3

Apakah anda pernah mendengar kafe boardgames bernama Hello Cafe & Board Games?

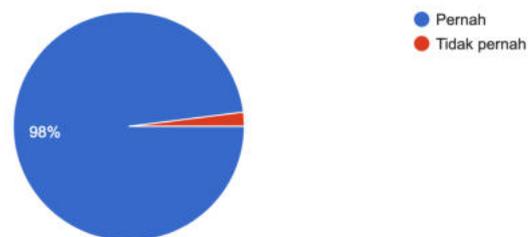
100 responses



Gambar 3.4. Kuesioner 4

Pernahkah anda berkunjung untuk meluangkan waktu anda untuk bermain di kafe boardgames?

100 responses



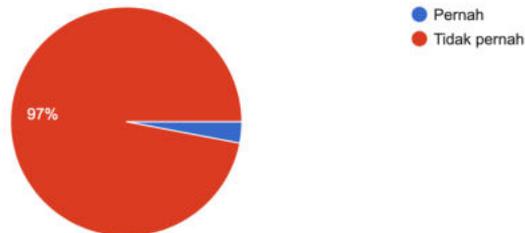
Gambar 3.5. Kuesioner 5

Pada pertanyaan bagian kedua, penulis mencatat bahwa ada 53 responden mengetahui keberadaan Hello Cafe & Board Games dan 47 orang tidak mengetahui keberadaannya. Pertanyaan ini digunakan untuk mencatat berapa banyak responden yang mengetahui keberadaan kafe ini dan juga pengalaman setiap responden dalam mengunjungi kafe board games.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah anda pernah melihat suatu bentuk promosi atau iklan dari Hello Cafe & Board Games?

100 responses

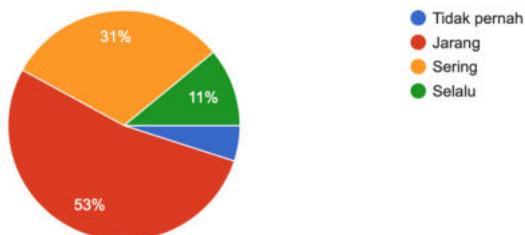


Gambar 3.6. Kuesioner 6

Pada bagian ini, penulis menanyakan pertanyaan tentang apakah responden yang berada di kuesioner ini pernah melihat promosi visual yang dilakukan dari Hello Cafe & Board Games, namun telah ditemukan bahwa 97 responden yang menjawab kuesioner ini tidak pernah melihat promosi dalam bentuk apapun mengenai kafe ini.

Berikut adalah pertanyaan seputar media untuk solusi perancangan promosi Hello Cafe & Board Games. Seberapa sering penggunaan sosial media anda pada LINE?

100 responses

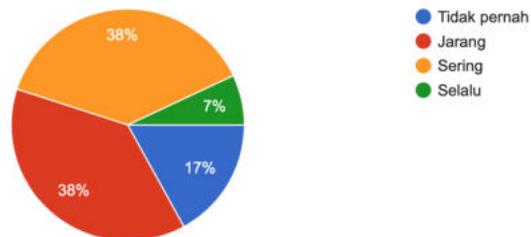


Gambar 3.7. Kuesioner 7

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut adalah pertanyaan seputar media untuk solusi perancangan promosi Hello Cafe & Board Games. Seberapa sering penggunaan sosial media anda pada FACEBOOK?

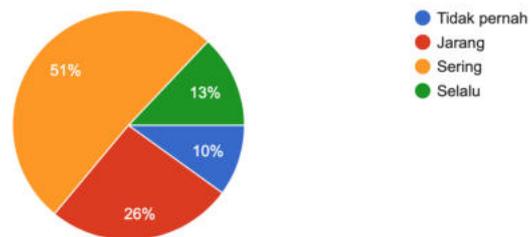
100 responses



Gambar 3.8. Kuesioner 8

Berikut adalah pertanyaan seputar media untuk solusi perancangan promosi Hello Cafe & Board Games. Seberapa sering penggunaan sosial media anda pada TWITTER?

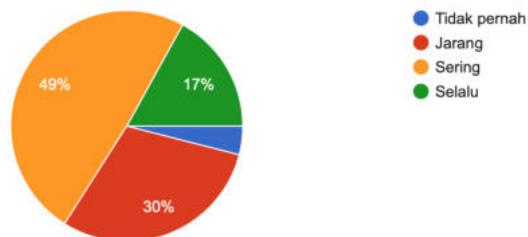
100 responses



Gambar 3.9. Kuesioner 9

Berikut adalah pertanyaan seputar media untuk solusi perancangan promosi Hello Cafe & Board Games. Seberapa sering penggunaan sosial media anda pada INSTAGRAM?

100 responses

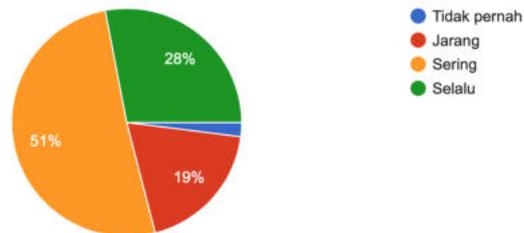


Gambar 3.10. Kuesioner 10



Berikut adalah pertanyaan seputar media untuk solusi perancangan promosi Hello Cafe & Board Games. Seberapa sering penggunaan sosial media anda pada YOUTUBE?

100 responses



Gambar 3.11. Kuesioner 11

Pada bagian akhir dari kuesioner yang dibagikan, penulis memberikan pertanyaan tentang seberapa sering responden menggunakan sosial media-sosial media yang ada. Pertanyaan ini bertujuan untuk mencari tahu sosial media apa yang menjadi patokan untuk perancangan promosi visual yang akan penulis rancang. Telah ditemukan bahwa sosial media instagram menjadi patokan utama dari hasil jawaban responden sebagai sosial media yang paling sering dipakai oleh responden.

3.2. Hello Cafe & Board Games

Hello Cafe & Board Games adalah sebuah bisnis kafe yang berfokus pada jasa sewa *board game* nya. Kafe ini didirikan oleh Benyamin Sujoyo di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada tahun 2016. Berdirinya Hello Cafe & Board Games didasari oleh hobi Benyamin Sujoyo pribadi yang suka bermain dan mengoleksi *board games*. Hello Cafe & Board Games adalah sebuah nama dari usaha kafe yang awalnya hanya menyediakan sewa *board games* tanpa menyajikan *food & beverage*. Namun, seiring waktu berjalan Hello Cafe & Boardgames akhirnya menyediakan *food & bevragenya* untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya.

3.2.1. Product Knowledge

Produk yang disediakan oleh Hello Cafe & Board Games adalah berupa jasa sewa *board games*. Selain itu Hello Cafe & Board Games juga

menyediakan beberapa makanan cepat saji dan ringan seperti mie instan dan popcorn. Sedangkan minuman yang disediakan berupa kopi dan minuman botolan yang siap dikonsumsi.

3.2.1.1. Identitas Visual Hello Cafe & Board Games

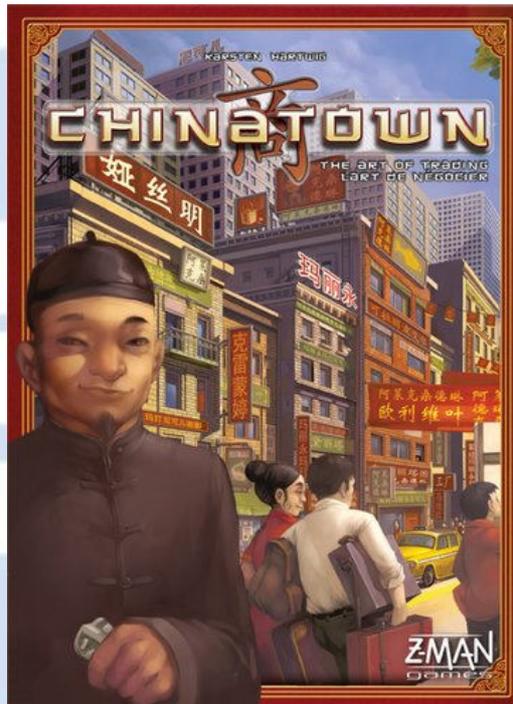
Identitas visual yang digunakan saat ini untuk Hello Cafe & Board Games adalah sebuah emblem yang bertuliskan kata “Hello” sebagai fokus utamanya. Kata ini digunakan sebagai nama dari brandnya dikarenakan kata tersebut mudah diingat oleh target konsumennya.



Gambar 3.12. Logo Hello Cafe & Board Games
Sumber : <https://www.instagram.com/hellocafeid/?hl=en>

3.2.1.2. Board Games Hello Cafe & Board Games

Board games yang dapat disewa berupa board games official dan beraneka ragam. Namun, board games yang terdapat di kafe tersebut tidak dapat dibeli dikarenakan koleksi pribadi Benyamin Sujoyo. Dibawah adalah gambar salah satu board games yang laris disewa oleh pelanggan.



Gambar 3.13. Board Game Chinatown

3.2.1.3. Visi & Misi Hello Cafe & Board Games

Hello Cafe & Board Games memiliki visi dan misi sebagai berikut:

-Visi :

-the best and most famous board game cafe in Indonesia

-Misi :

- providing customer with the best products and services

- improving service quality to match the current market needs

- developing new service to accomodate more variety of gamers

- educating new market about the boardgame culture

3.2.2. Studi Existing

Penulis akan melakukan studi existing dengan tujuan untuk mengetahui kompetitor yang dimiliki oleh Hello Cafe & Board Games.

Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan Hello Cafe & Board Games dengan kompetitornya yang dapat digunakan untuk menentukan media promosi visual yang tepat dan akhirnya dapat meningkatkan brand awareness Hello Cafe & Board Game.

1. The Bunker Board Game Cafe

The Bunker merupakan kafe board game juga yang terletak di Ruko Graha Boulevard, Blok D No. 10 - 11. Jl. Gading Serpong Boulevard, Gading Serpong, Serpong, Tangerang. Toko ini tidak memiliki cabang lain, namun produk dan jasa yang dijual juga memiliki kesamaan dengan Hello Cafe & Board Games. salah satu perbedaan yang paling mencolok dengan Hello Cafe adalah tempat yang lebih terekspos dibandingkan kafe ini.

2. Addictz Board Game Cafe

Addictz adalah board game kafe yang letaknya berdekatan dengan Hello Cafe & Board Games, yaitu berada di Ruko Garden House, Blok A No. 23, Bukit Golf Mediterania. Jl. Pantai Indah Kapuk, Pantai Indah Kapuk, Penjaringan, Jakarta Utara, Sama dengan The Bunker, Toko ini tidak memiliki cabang lain, namun produk dan jasa yang dijual juga memiliki kesamaan dengan Hello Cafe & Board Games. salah satu perbedaan yang paling mencolok dengan Hello Cafe adalah tempat yang lebih terekspos dibandingkan kafe ini.

3. DICE Board Game Cafe

DICE Cafe adalah kafe board game yang baru saja mulai beroperasi di tahun 2021, kafe ini adalah kompetitor yang baru dan memiliki banyak kesamaan. Kafe ini terletak di Pantai Indah Kapuk 2, hal ini memberikan mereka keunggulan daripada Hello Cafe untuk bersaing, dimana PIK 2 adalah tempat baru

dan memiliki letak yang lebih terekspos dibandingkan dengan Hello Cafe & Board Games.

3.3. S.W.O.T

Setelah melakukan riset pada brand Hello Cafe & Board Games, dapat disimpulkan *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threatnya*.

Tabel 3.1. Tabel S.W.O.T Hello Cafe & Board Games
(Ario Bimo Prasetyo, 2020)

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Board games</i> yang dimiliki adalah koleksi pribadi. - Menerapkan friendly hospitality kepada pelanggannya. - Jumlah <i>board games</i> yang dapat disewa diatas 100 macam <i>board games</i> berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat kafe kurang terekspos (Dibelakang ruko PIK). - Promosi kurang ditekankan. - <i>Food & Beverage</i> kafe memiliki harga yang kurang <i>affordable</i>.
Opportunities	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah <i>board games</i> sudah melebihi jumlah <i>board games</i> kafe-kafe boardgames lain. - Menjangkau kafe board games lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kafe board games lain yang sudah dikenal oleh banyak orang.

3.4. Metode Perancangan

Dalam tahap ini, penulis akan melakukan metode perancangan media promosi untuk Hello Cafe & Boardgames berdasarkan teori Moriarty dalam

bukunya Advertising.inc (2012). Moriarty menyatakan bahwa ada 6 tahapan yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu promosi visual:

1. Analisa Situasi

Pada tahap proses perancangan ini, penulis memulai dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai Hello Cafe & Board Games melalui berbagai metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan yang dilakukan penulis adalah wawancara, kuesioner, dan studi eksiting. Penulis menyimpulkan bahwa awareness masyarakat terhadap Hello Cafe & Board Games masih sangat kurang, terbukti dari hasil kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang menyatakan bahwa 53% responden Tidak mengetahui Hello Cafe & Board Games dan 97% belum pernah melihat promosi Hello Cafe & Board Games dalam bentuk apapun. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak kafe.

2. Menentukan Pokok Strategi Promosi

Pada tahapan selanjutnya, penulis menentukan tujuan utama dari perancangan promosi ini, antara lain agar Hello Cafe & Board Games lebih dikenal dan meningkatkan pengunjung kafe. Pada tahap ini penulis juga menentukan target perancangan yaitu remaja awal berumur 15-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa atau pekerja dan tinggal didaerah Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Selain itu, penulis juga mempelajari beberapa kegiatan dan media promosi yang Sudah digunakan. Terakhir, penulis akan mengembangkan big idea sebagai acuan dari perancangan promosi melalui *mindmapping* dan *brainstorming*.

3. Menentukan Strategi Media

Pada tahap ketiga, penulis kemudian menentukan media promosi apa saja yang akan digunakan pada penelitian, baik media

ATL, BTL, maupun TTL, serta peran dan objektif dari setiap media yang digunakan oleh penulis. Selain itu, penulis juga mengembangkan strategi promosi berdasarkan teori AISAS (Sugiyama & Andree, 2011) sembari menentukan media promosi yang akan digunakan pada setiap tahap AISAS, antara lain *attention, interest, search, action, dan share*.

4. Menentukan Strategi Komunikasi

Pada tahap keempat, penulis nantinya akan menentukan strategi komunikasi yakni gaya penyampaian pesan pada kegiatan promosi Hello Cafe & Board Game. Penulis akan melakukan eksplorasi dan menetapkan konsep visual yang didapat, pembuatan moodboard, dan sketsa berbagai alternatif desain yang akan digunakan. Tahap ini nantinya akan disertai dengan penentuan tampilan desain secara keseluruhan, mengolah, dan menentukan berbagai elemen visual yang akan digunakan, seperti warna, tipografi, layout, dan lain-lainnya. Diakhir, penulis akan merealisasikan konsep tersebut menjadi suatu desain visual yang diterapkan kepada berbagai media promosi yang sudah ditentukan.

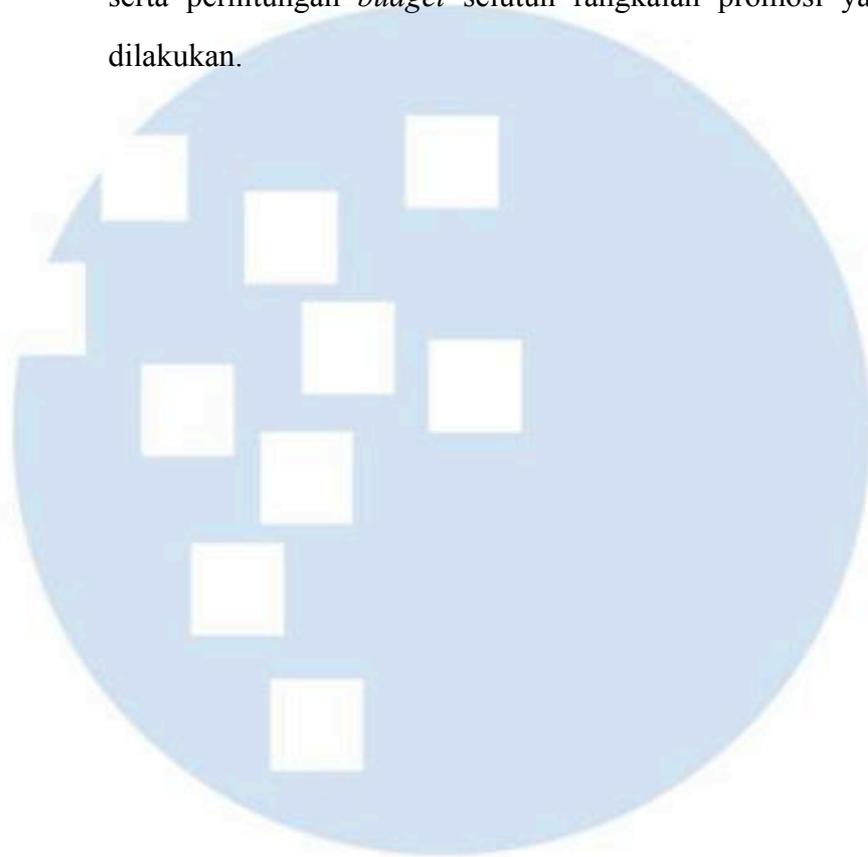
5. Menentukan Media Pendukung

Dalam tahap kelima, penulis akan melakukan proses pemilihan dan penentuan media tambahan atau alat komunikasi sebagai media pendukung dari promosi yang akan dilakukan. Contoh dari media pendukung ini adalah membuat merchandise dengan tujuan untuk menunjang dan memaksimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh penulis.

6. Manajemen Kegiatan Promosi

Di tahap terakhir, penulis akan melakukan proses evaluasi terakhir dan finalisasi dari perancangan yang telah dilakukan. Pada tahap ini juga akan dilakukan percetakan karya bila diperlukan,

serta perhitungan *budget* seluruh rangkaian promosi yang akan dilakukan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA