



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

Pada perancangan media promosi ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan juga kualitatif. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner *google form* kepada masyarakat BSD, Tangerang, untuk metode kualitatif penulis melakukan wawancara dengan dua karyawan toko cizz dikarenakan owner dari toko berada di Bandung dan tidak bersedia untuk diwawancara, untuk manager di cabang BSD, Tangerang menolak untuk di wawancarai, penulis juga mewawancarai konsumen yang tau dan pernah berkunjung ke toko cizz dan membeli, penulis juga mewawancarai masyarakat yang tidak mengetahui apa itu cizz.

Yusuf (2014) mengatakan dalam bukunya bahwa kualitatif adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengungkapkan dan juga melihat keadaan dan juga menemukan suatu makna untuk pemahaman yang mendalam tentang masalah yang akan dihadapi yang berupa maupun gambar, kejadian atau kata-kata, akan tetapi jika kuantitatif merupakan suatu pendekatan data yang sudah dikumpulkan sehingga bisa di olah dan juga di kuantitatifkan menggunakan statistik yang sudah ada dan bisa diukur. (hlm. 43)

Metode kuantitatif sering dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* kepada 100 atau lebih responden yang mempunyai umur 20-30 tahun yang tinggal di daerah BSD, Tangerang. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini diperuntukkan agar penulis tahu seberapa besar pengetahuan dan ketertarikan masyarakat daerah BSD, Tangerang pada toko Cizz cheesecake & friends, dan juga untuk mengukur apakah toko Cizz cheesecake & friends membutuhkan sebuah promosi.

3.1.1. Wawancara

Mamik (2015) menjelaskan bahwa wawancara adalah satu dari beberapa teknik pengumpulan data dan merupakan suatu elemen penting dalam penelitian. Wawancara ini diperuntukkan mendapatkan informasi tentang topik yang diambil dengan cara bertanya langsung dengan tatap muka dan juga pewawancara menggunakan adanya simbol bahasa contohnya adalah seperti bahasa yang dimengerti oleh kedua pihak sehingga wawancara bisa terjadi dengan maksimal dan sesuai dengan ekspektasi. (hlm. 108)

Setelah mendapatkan pengertian wawancara, penulis bisa menyimpulkan wawancara adalah sebuah proses pengumpulan dan pengambilan informasi yang dilakukan dengan menggunakan cara interaksi dengan responden seperti pewawancara bertanya dan responden akan menjawab sesuai dengan kemampuan jawab mereka, dengan cara seperti itu penulis bisa mendapatkan informasi mengenai topik yang diambil dengan maksimal.

3.1.1.1 Wawancara terhadap Bapak Yossy

Pada tanggal 16 September 2021 penulis melakukan wawancara dengan bapak Yossy Priasto Adrianto selaku salah satu founder dan owner toko Cizz cheesecake & friends. Penulis melakukan wawancara melalui *Zoom meeting* agar sesi tanya jawab antara bapak yossy dan penulis bisa lebih jelas.



Gambar 3.1 Screenshoot zoom meeting dengan bapak Yossy

Pada wawancara antara penulis dan bapak Yossy, bapak Yossy menjelaskan tentang sejarah dari toko cizz yang berawal dari gagasannya dengan sang istri yaitu ibu Wulan Maya yang juga sebagai owner dan juga founder dari toko cizz. Pada wawancara banyak informasi yang penulis dapatkan tentang penjualan dan juga alasan mengapa toko cizz membuka cabang di BSD, Tangerang. Bapak Yossy juga menjelaskan tentang cara promosi yang mereka lakukan selama ini, bapak Yossy juga berbicara bahwa persaingan pasar kue di BSD, Tangerang cukup berat sehingga penjualan yang ada di BSD, Tangerang cukup kecil.

Penulis dan juga Bapak Yossy sempat berbicara tentang bagaimana nantinya media promosi yang penulis buat akan jadi seperti apa, penulis juga meminta izin untuk menggunakan asset foto yang sudah ada agar terbebas dari hak cipta. Bapak yossy bercerita bagaimana bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga bisa bertahan sampai sekarang, bapak Yossy menjelaskan bahwa dia membuat berbagai macam varian rasa cheesecake agar bisa bersaing dengan kompetitornya.

3.1.1.2 Wawancara terhadap Savira Lisa

Pada hari senin 13 September 2021 pukul 14.00 WIB penulis melakukan wawancara dengan Savira Lisa melalui *video call Whatsapp* dan Savira menjawab pertanyaan secara lisan dan langsung.

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 3.2 Screenshoot video call Whatsapp dengan Savira

Savira Lisa atau biasa dipanggil Savira adalah mahasiswi beurmur 22 tahun dan juga salah satu konsumen dari Cizz cheesecake & friends yang mengetahui dan juga sebagai salah satu konsumen yang cukup sering membeli kue cheesecake, savira juga tinggal didekat toko cizz berada yaitu didaerah BSD, Tangerang. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui informasi tentang cizz cheesecake & friends melalui mata konsumen. Savira mengatakan bahwa cizz memiliki harga yang terjangkau akan tetapi tetap menjaga rasa khas keju dan bahan-bahannya, savira juga menjelaskan bahwa cizz memiliki banyak varian rasa dan juga mengikuti tren jaman sekarang, seperti halnya cizz membuat varian rasa cheesecake dengan rasa keju, tiramisu, raspberry, avocado, caramel, dsb.

Savira bercerita pertama kali dia tahu tentang toko cizz adalah dari temannya dikarenakan temannya selalu membeli kue cheesecake pada toko cizz, savira juga mengakui bahwa dia suka kue yang mempunyai rasa keju, oleh karena itu savira menjadi

salah satu konsumen yang suka membeli kue cheesecake di cizz. Saat penulis bertanya apakah toko cizz membutuhkan media promosi savira langsung mengatakan bahwa toko cizz memerlukan sebuah media promosi dikarenakan banyak yang belum mengetahui tentang cizz dan jika mereka melakukan sebuah promo, konsumen tidak tahu harus melihat dimana.

3.1.1.3 Wawancara terhadap Christopher Devin Adiyasa

Christopher Devin Adiyasa atau biasa dipanggil Devin adalah mahasiswa berumur 22 tahun yang belum pernah berkunjung ke cizz cheesecake & friends, akan tetapi devin menyukai kue cheesecake yang mempunyai rasa beragam, devin juga saat ini berdomisili di sekitar BSD, Tangerang. Pada hari minggu tanggal 11 September 2021 penulis melakukan wawancara dengan devin tentang cizz cheesecake & friends.



Gambar 3.3 Screenshoot video call Whatsapp dengan Devin

Devin menjelaskan bahwa dia menyukai kue cheesecake akan tetapi tidak mengenal Cizz cheesecake & friends, devin pun bercerita jika terdapat media promosi yang cukup jelas pasti dia akan datang membeli dan mendatangi tokonya. Devin pun menjelaskan bahwa menurut dia toko cizz sangat membutuhkan media promosi dikarenakan masih banyak orang seperti dia yang suka dengan cheesecake akan tetapi tidak tau harus beli dimana serta memperkenalkan apa toko cizz.

3.1.2. Kuesioner

Amir (2015) menjelaskan bahwa untuk menyusun sebuah kuisisioner kita harus memahami teori yang berlandaskan variabel yang nantinya akan diteliti oleh penulis dikarenakan teori tersebut memberikan penulis batasan apa yang akan diukur pada topik penulis dikarenakan dengan meneliti sesuatu harus lebih memperhatikan lebih khusus variabel tersebut. (hlm. 68)

Penulis membuat sebuah survei dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online melalui platform *google form* dengan metode *random sampling* dan juga penulis menggunakan rumus slovin. Kuisisioner ini disebarkan pada target yang sudah ditentukan. Jumlah dari sampel ditentukan dengan derajat ketelitian sebesar 10%. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden yang mempunyai umur 17-25 tahun di daerah BSD, Tangerang dengan menggunakan data sensus penduduk.

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

Hasil:

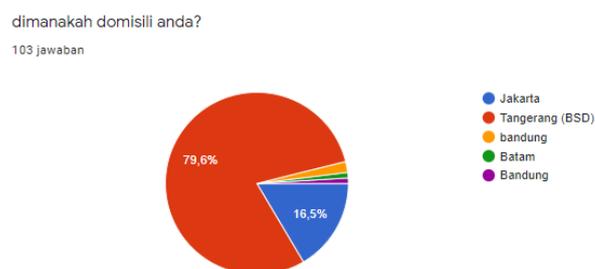
$$n = 365.208 / 1 + 365.208 (0,1)^2$$

$$n = 99,9 = 100 \text{ responden}$$

Sampel yang dibutuhkan pada kuisisioner adalah sebesar 100 responden. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden yang mempunyai umur 20-30 tahun yang berdomisili di BSD, Tangerang untuk mencari informasi lebih mendalam tentang apakah Cizz cheesecake & friends membutuhkan media promosi.

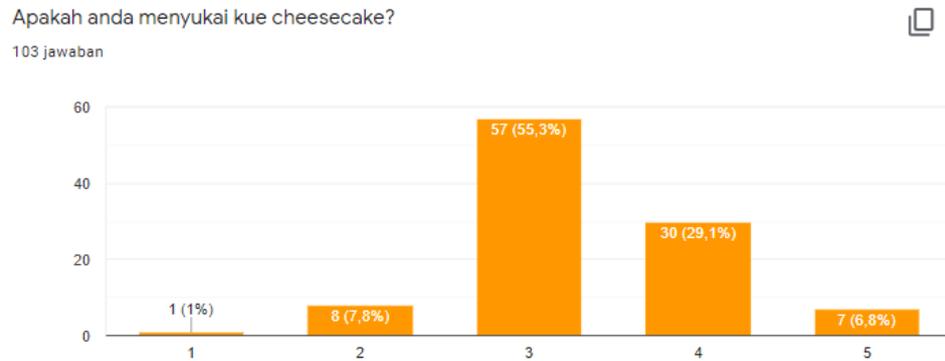
Gambar 3.4 Kuisisioner menggunakan *Google Form*

Target kuisisioner adalah 100 responden, penulis berhasil mendapatkan 103 responden. Pada kuisisioner bisa diketahui bahwa,



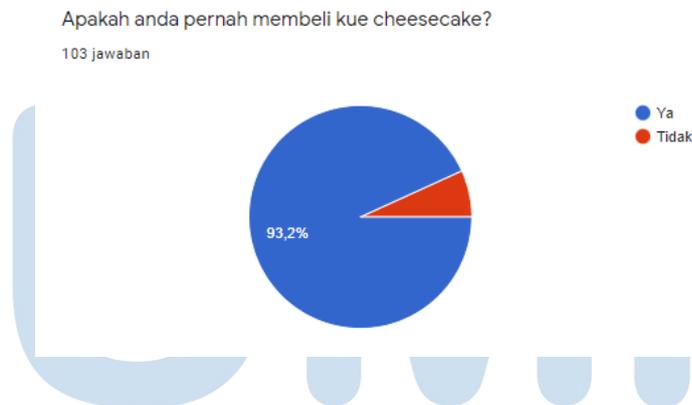
Gambar 3.5 Kuisisioner domisili responden

Dari pernyataan diatas 79,6% responden memiliki domisili di BSD, Tangerang dan terdapat 18,5% responden dari Jakarta, dan sisanya berasal dari Bandung dan Batam.



Gambar 3.6 Kuisisioner level kesukaan responden terhadap cheesecake

Dari diagram tersebut terdapat 55,3% responden yang menyukai cheesecake pada level 3 dan terdapat 29,1% responden yang menyukai pada level 4, ada juga yang menyukai kue cheesecake pada level 5 sebanyak 6,8%



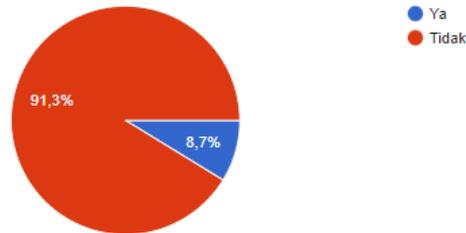
Gambar 3.7 Kuisisioner pengalaman responden membeli kue cheesecake

Berdasarkan diagram diatas terdapat 93,2% responden yang pernah membeli kue cheesecake.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah anda tahu logo apa ini?

103 jawaban

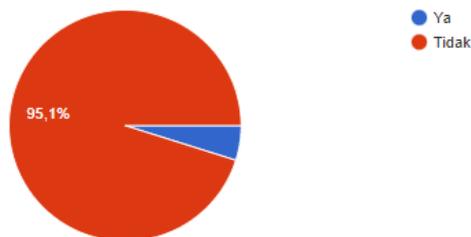


Gambar 3.8 Kuisisioner pengetahuan responden terhadap logo Cizz

Pada data diatas terdapat 91,3% responden yang tidak mengetahui logo Cizz dan hanya 8,7% yang mengetahui logo Cizz.

Apakah anda pernah berkunjung dan membeli kue cheesecake dari cizz cheesecake & friends?

103 jawaban



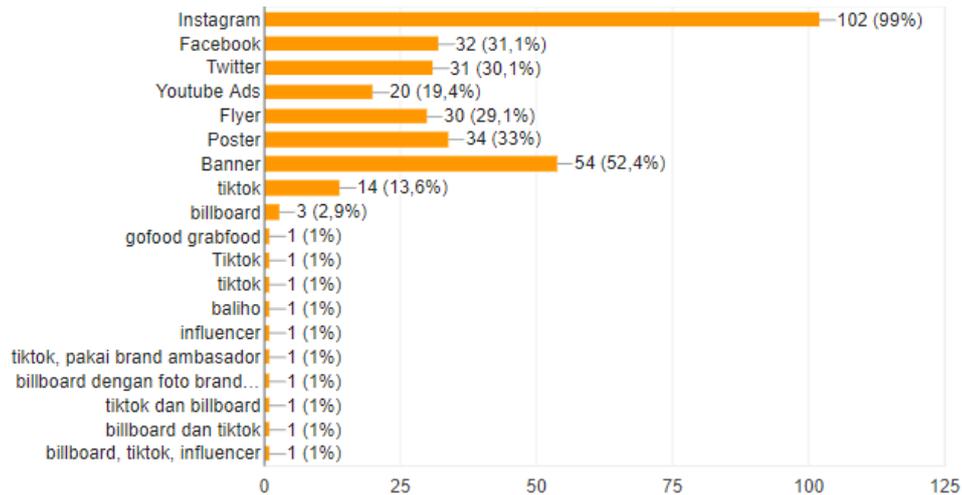
Gambar 3.9 Kuisisioner minat responden untuk berkunjung ke Cizz

Berdasarkan pertanyaan diatas, terdapat sebanyak 95,1% responden yang menjawab bahwa mereka belum pernah berkunjung dan membeli kue cheesecake di toko Cizz.

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

Media promosi seperti apa yang cocok untuk mempromosikan toko cizz cheesecake & friends? (bisa pilih lebih dari satu)

103 jawaban

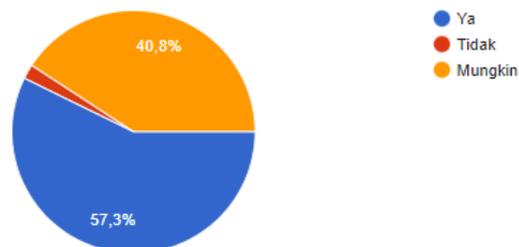


Gambar 3.10 pendapat responden mengenai media promosi toko Cizz

Berdasarkan dari diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 99% responden mengatakan media Instagram adalah media yang paling cocok untuk melakukan promosi, menurut responden sebanyak 52,4% Banner merupakan media yang cukup baik untuk menyampaikan pesan untuk dibuat, pada diagram juga terdapat responden sebanyak 33% mengatakan Poster juga menjadi media promosi yang bagus, terdapat Facebook dengan 31,1%, Twitter dengan 30,1% dan juga Flyer 29,1% dan ada Youtube Ads 19,4% lalu ada tiktok dengan 13,6%.

Apakah toko cizz cheesecake & friends membutuhkan media promosi agar lebih dikenal?

103 jawaban



Gambar 3.11 pendapat responden mengenai apakah toko cizz membutuhkan media promosi

Pada survey ini terdapat 57,3% responden yang menjawab ya untuk toko cizz membutuhkan media promosi agar lebih dikenal dan 40,8% responden menjawab mungkin.

3.1.2.1 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuisisioner yang sudah disebar bahwa masih banyak warga BSD Tangerang yang belum mengetahui toko Cizz cheesecake & friends dibuktikan dengan presentase sebanyak 91,3% dari 103 responden, ditambah dengan adanya data bahwa sebanyak 95,1% bahwa masyarakat BSD, Tangerang belum pernah berkunjung dan membeli kue cheesecake di toko cizz.

Mayoritas responden pun banyak yang menyukai kue cheesecake berdasarkan dengan data yang sudah dikumpulkan yaitu sebanyak 55,3% dan 29,1%. Penulis juga memberikan pertanyaan apakah toko cizz membutuhkan sebuah media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan cizz cheesecake & friends sebanyak 57,2% menjawab ya dan 40,8% menjawab mungkin.

Dengan responden sebanyak 103 ternyata toko cizz membutuhkan sebuah media promosi yang dapat menarik masyarakat dengan berbagai macam pilihan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube Ads dan media media promosi lainnya yang dapat mendukung promosi toko cizz cheesecake & friends.

3.1.3. Studi Eksisting

Penulis melakukan sebuah studi eksisting tentang promosi yang sudah dilakukan pada beberapa toko kue lain yang digunakan untuk sebuah perbandingan untuk acuan penulis.

3.1.3.1 Barbys Bakery

Barbys Bakery adalah sebuah salah satu *bakery shop* yang berasal dari Australia, yang tepatnya pada kawasan Saussex street. Toko ini pada

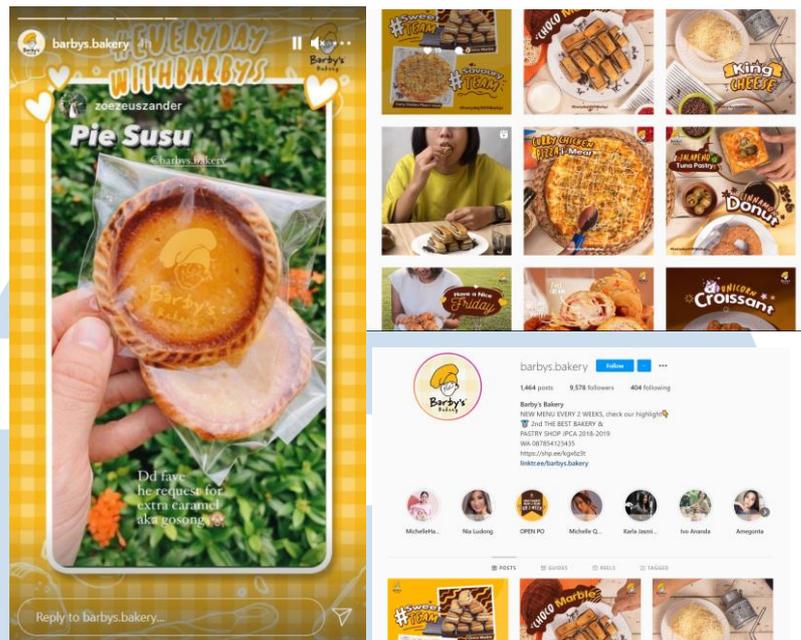
awalnya dibangun pada tahun 2005 setelah itu pada tahun 2007 mereka melakukan ekspansi dan membuat cabang di Indonesia dengan toko pertamanya berada di Tunjungan Plaza 3. Bakery ini menawarkan berbagai varian kue yang menarik. Toko kue ini juga mengundang beberapa kalangan anak-anak muda dan orang dewasa dengan berbagai kue yang ditawarkan, mereka juga menawarkan kue yang mereka buat dengan harga yang bersahabat dengan kantong. (travelingyuk, 2019)

Barbys Bakery melakukan sebuah promosi melewati Instagram. Pada Instagram Barbys Bakery mereka melakukan update Instagram Story yang berisi repost dari konsumen yang sudah membeli dan melakukan posting Instagram Story, dan juga pada Post Instagram Barbys Bakery menggabungkan *food photography* dengan design grafis sehingga Post Instagram mereka cukup menjelaskan dan terlihat bagus untuk menarik konsumen dengan target yang sudah ditentukan oleh mereka.

Berikut adalah media promosi yang sudah dilakukan Barbys Bakery melalui Instagram;



Gambar 3.12 Post Instagram dari Barbys Bakery



Gambar 3.13 Instagram dan Instagram Story Barbys Bakery

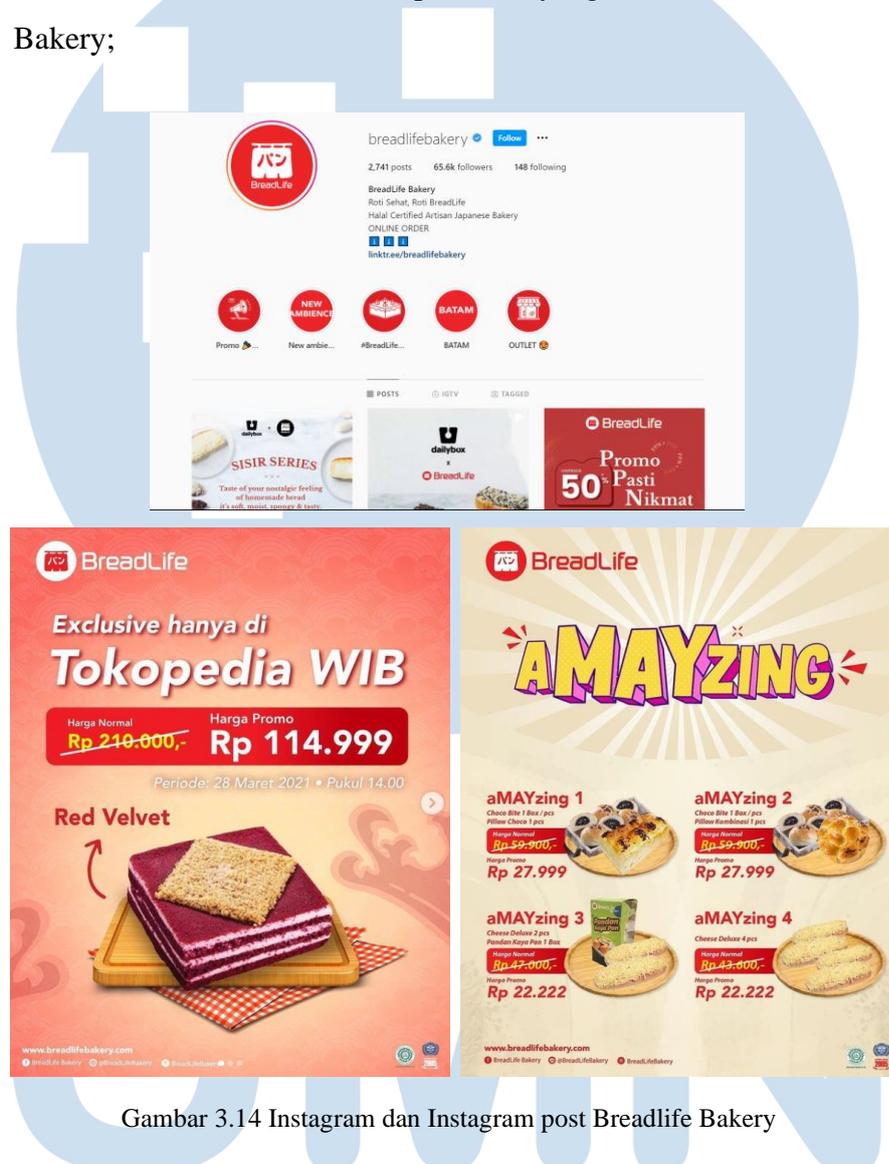
3.1.3.2 Breadlife Bakery

Breadlife adalah sebuah gerai *japanese artisan bakery* yang menggunakan konsep dapur yang terbuka, breadlife sendiri menyediakan berbagai roti seperti roti tawar, kue kering dan kue basah yang mempunyai tekstur lembut khas negeri jepang. Breadlife setiap harinya memberikan berbagai kue yang fresh dibuat dengan bahan-bahan yang alami tanpa tambahan bahan pengawet yang disajikan didalam *counter tertutup* yang digunakan untuk menjaga kualitas serta kesegarannya. (breadlifebakery, 2018)

Breadlife mempunyai berbagai media sosial, contohnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan juga website yang dikhususkan untuk memesan kue. Breadlife pada media promosi yang mereka berikan lebih memperlihatkan promo-promo yang mereka lakukan dan juga mereka memberikan post-post yang elegant dan sesuai dengan tema saat terjadi adanya event, seperti event hari raya agama, hari penting yang ada di Indonesia, dsb. Mereka juga menggunakan beberapa teknik *food*

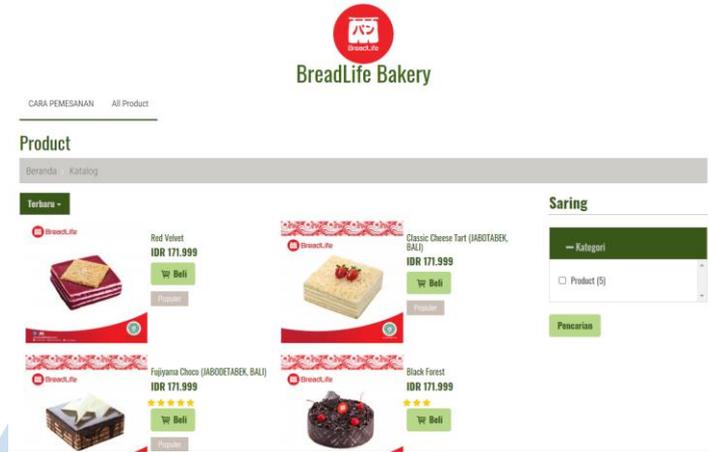
photography yang digabung dengan desain grafis agar menarik para konsumen agar lebih tertarik pada promosi yang mereka berikan.

Berikut adalah media promosi yang sudah dilakukan Breadlife Bakery;

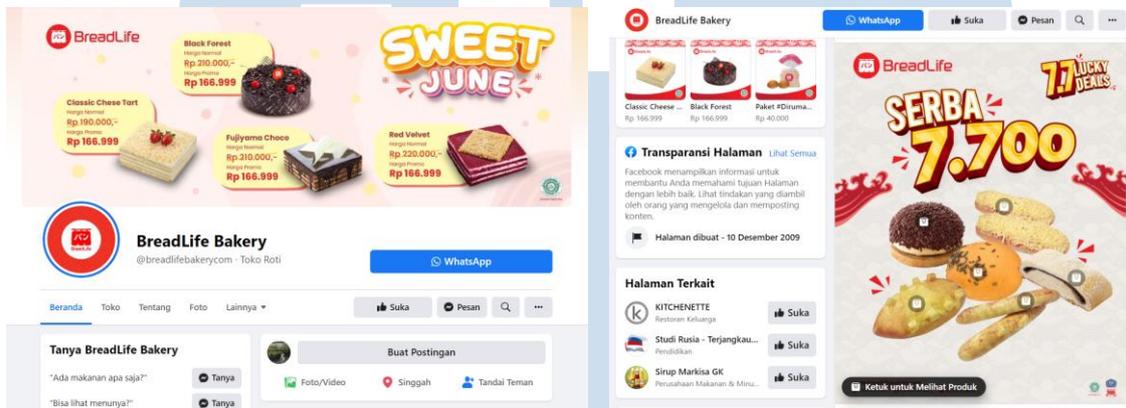


Gambar 3.14 Instagram dan Instagram post Breadlife Bakery

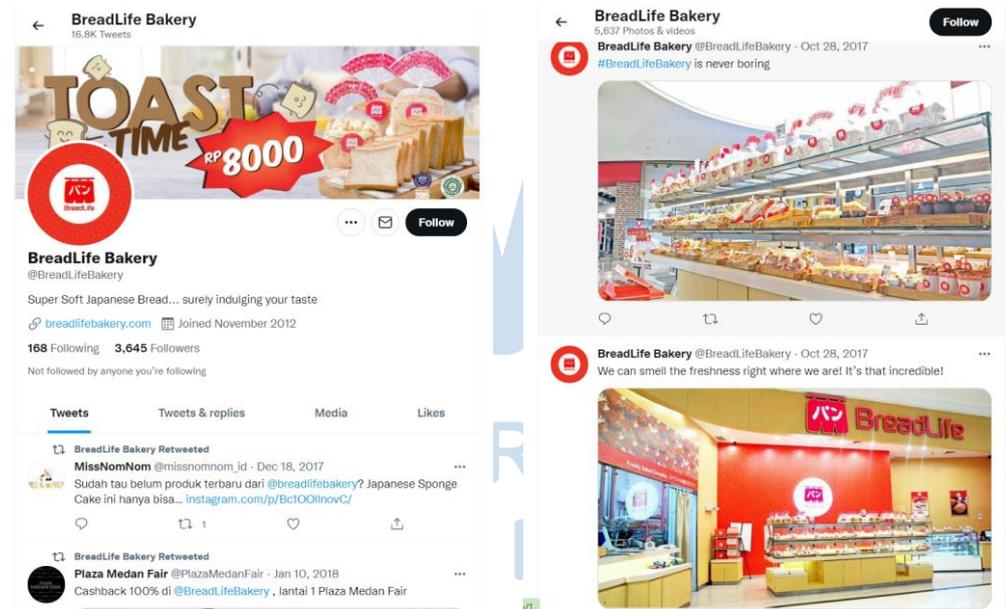
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.15 Website Breadlife Bakery



Gambar 3.16 Facebook page Breadlife Bakery



Gambar 3.17 Twitter Breadlife Bakery

3.1.4. S.W.O.T

SWOT ini digunakan untuk merancang promosi dari Cizz cheesecake & friends.

1. *Strength*

- Mempunyai berbagai varian rasa dari cheesecake
- Kue yang fresh untuk setiap harinya
- Mudah di akses melalui media online
- Menggunakan bahan adonan yang berkualitas tinggi

2. *Weakness*

- Tempat yang kurang diketahui orang
- Kurangnya media promosi baik didalam media digital dan juga non digital

3. *Opportunity*

- Kue cheesecake saat ini mulai dicari untuk menjadi camilan

4. *Threat*

- Jika tidak melakukan media promosi dengan cepat dan baik maka penjualan akan makin menurun
- Jumlah konsumen yang membeli akan berkurang

3.2. Metode Perancangan

Metodologi yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan buku *Advertising by Design 2th Edition* oleh Robin Landa (2010) tentang proses pembuatan desain. Ada beberapa tahap-tahap metode perancangan dalam buku yang disebut sebagai metode *six phase* yaitu;

3.2.1. Overview

Pada tahap ini, penulis melakukan sebuah riset pada topik yang sudah penulis tentukan yang diperuntukkan mengumpulkan informasi dari

pembahasan penulis mengenai Cizz cheesecake & friends. Penulis mengumpulkan data dan juga informasi melalui sumber-sumber yang terpercaya seperti internet, jurnal, buku, wawancara dan juga kuisioner. Di tahap ini penulis menemukan kompetitor dari cizz dan juga penulis menganalisa media apa yang sering digunakan oleh masyarakat yang digunakan untuk mencari kesimpulan untuk perancangan media promosi penulis.

3.2.2. Strategy

Pada tahap *strategy* penulis membuat sebuah *creative brief* mengenai toko Cizz yang digunakan untuk mendapatkan analisis media promosi yang semakin dalam, penulis juga akan mendapatkan media promosi yang efektif dan juga tepat. Pada tahap ini penulis juga membuat sebuah *table media plan* untuk promosi dari cizz sehingga nantinya media akan lebih fokus dan terencana.

3.2.3. Ideas

Setelah tahap *strategy* dilakukan, tahap selanjutnya adalah *ideas*, pada tahap ini penulis akan melakukan *brainstorming* dengan menyiapkan sebuah *mindmap* dan juga berbagai *moodboard* yang sudah dipilih untuk menentukan sebuah *big idea* yang nantinya penulis akan mendapatkan konsep desain melalui data-data yang sudah penulis kumpulkan, terdapat penyesuaian *ideas* dengan toko cizz sendiri sampai dengan minat target dan juga segmen yang sudah ditentukan penulis.

3.2.4. Design

Di tahap *design* realisasi dari *ideas* telah direncanakan oleh penulis. Dalam tahap ini penulis sudah membuat sebuah sketsa agar memiliki tampilan desain yang cukup jelas sehingga bisa lebih terfokuskan. Setelah melewati tahap berikut penulis mulai melakukan pembuatan visual secara digital, nantinya penulis akan mendapatkan berbagai revisi dan setelah

melakukan revisi nantinya akan masuk pada tahap pembuatan *mock up* sebagai tahap terakhir digitalisasi visual.

3.2.5. Production

Tahap *production* dilakukan setelah seluruh desain sudah terealisasikan, tahap ini akan dilakukan dengan perencanaan media yang awalnya sudah disusun oleh penulis. Pada proses ini juga terdapat *budgeting* yang dilakukan untuk mempromosikan toko cizz.

3.2.6. Implementation

Tahap implementasi merupakan tahap terakhir pada perancangan desain. Desain yang sudah jadi adalah desain yang sudah final dan sudah tidak ada revisi. Pada tahap ini nantinya desain akan diimplementasikan ke berbagai media dan akan ditempatkan dimana media tersebut. Penulis nantinya akan melakukan evaluasi ulang tentang kesesuaian dan keefektifan desain yang telah penulis buat sehingga penulis bisa mengetahui bagian mana yang harus diperdalam.

