



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

Penulis menggunakan metodologi campuran yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk perancangan media promosi Songsui Phenthung. Sugiono (2013 h. 8) menyatakan bahwa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, maka data yang didapat lebih mudah untuk diolah dan dianalisis dalam bentuk statistic.

1. Metode penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiono (2013 h. 30 – h. 32) mengarah kepada pemahaman makna, keunikannya, atau adanya fenomena – fenomena tertentu, serta dapat menemukan hipotesis.

a. Wawancara

Sugiono (2013 h. 137 – h. 141) menjelaskan bahwa wawancara ialah metode penelitian yang dilakukan oleh dua orang baik secara tatap muka langsung atau tidak langsung dengan melakukan tanya jawab mengenai suatu topik. Perancang akan mewawancarai orang dari Songsui Phenthung untuk membahas mengenai hambatan - hambatan yang dialami oleh Songsui Phenthung terkhususnya dalam media promosi yang dilakukan, selain itu perancang juga akan menggali informasi lebih dalam kepada narasumber dari Songsui Phenthung, mengenai informasi mengenai brand, seperti apa Songsui Phenthung ini ingin digambarkan sebagai brand di mata orang. Wawancara akan dilakukan secara online melalui Google Meet.

b. Forum Group Discussion (FGD)

Dilansir dari British Ecological Society, Forum Group Discussion (FGD) adalah metode pengambilan data dengan berdiskusi antara perancang dengan beberapa orang yang dikumpulkan menjadi grup serta membahas topik yang telah ditentukan secara mendalam. Perancang sebagai pemimpin FGD serta lainnya menjadi peserta FGD, nantinya dari diskusi ini perancang menyimpulkan hasil dari diskusi yang telah dilakukan. Perancang melakukan Forum Group Discussion secara online melalui Google Meet dengan kriteria peserta FGD sesuai target perancangan yang telah ditetapkan. Topik yang akan didiskusikan seputaran pengetahuan peserta mengenai brand Songsui Phenthung beserta memperlihatkan media promosi yang telah dilakukan brand dan meminta tanggapan dari para peserta, selain itu menanyakan kriteria media promosi apa yang dapat menarik perhatian mereka untuk datang ke restoran ataupun membeli makanan tersebut.

2. Metode penelitian kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2013 h. 30 – h. 32) berfokus pada data untuk memahami populasi atau suatu sample tertentu. Perancang menggunakan teknik kuesioner yang dilakukan secara online dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut melalui social media perancang kepada target yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kuesioner dibuat menggunakan Google Form. Kuesioner berisikan pertanyaan – pertanyaan mengenai pengetahuan yang mereka ketahui baik tentang makanan yang dijual Songsui Phenthung serta mengenai brand itu sendiri dan bertanya kepada mereka mengenai media promosi yang telah dilakukan Songsui Phenthung, apa kelebihan dan kekurangan dari media promosi tersebut.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Yohannes Hinryanto, pemilik dari Songsui Phenthung sendiri agar perancang dapat mengetahui data latar belakang brand Songsui Phenthung, bagaimana brand Songsui Phenthung ini ingin dianggap di mata masyarakat, hambatan – hambatan apa saja yang dialami Songsui Phenthung dalam menjalankan media promosinya, terutama makanan songsui sendiri masih cukup asing didengar masyarakat. Wawancara dilakukan melalui Google Meet pada 14 September 2021 pukul 15.45 WIB.

3.1.1.1 Wawancara dengan Yohannes Hinryanto

Songsui Phenthung berdiri pada tahun 2018 dengan cabang utamanya berada di Alam Sutera, tepatnya di Ruko De'mansion Blok B 6, dan cabang lainnya berada di Ruko Odessa Blok AD 14 no 15, Gading Serpong. Harga menu Songsui Phenthung berkisaran Rp 35.000 – Rp 65.000. Menu utama tentunya songsui phenthung (ada sum sumnya), selain itu ada menu songsui lainnya, seperti songsui isi daging saja atau campur (daging dengan jeroan), bakmi, yamien, bihun, kwetiau, crispy pork mirip shihlin, ada nasi goreng, bakmi goreng, kwetiau goreng, dan kopi.

Yohannes Hinryanto mengatakan logo Songsui Phenthung memiliki 2 makna, yaitu warna merah melambangkan cepat seperti masakan siap saji, namun tetap dimasak dengan songsui seharusnya tapi disajikan secara cepat dan warna hitam dimaknai tegas, menyakinkan bahwa Songsui Phenthung merupakan makanan yang enak dan orang dapat kembali makan di Songsui Phenthung. Visi dari Songsui Phenthung yaitu mengenalkan kepada khalayak umum adanya makanan songsui, makanan sop babi khas Bangka, sedangkan misinya agar dapat menjadikan makanan songsui ini menjadi suatu menu favorit baru bagi orang – orang yang mencobanya. Saat ini yang menjadi target market Songsui Phenthung ada 2, yang utama itu untuk orang yang berumur 30 tahun keatas, baru diikuti target selanjutnya usia 18 tahun keatas, adanya target baru ini baru dipahami oleh Yohannes Hinryanto dikarenakan menu lainnya selain songsui, yaitu menu crispy pork menjadi

menu yang banyak diminati dikalangan muda. Berikut ini merupakan SWOT dari Songsui Phentung :

- **Strenghts**
Kekuatan Songsui Phentung berada pada songsuinya sendiri yaitu Songsui Phentung memodifikasi songsuinya dengan menambahkan sum – sum di dalamnya, sehingga terlihat berbentu seperti pentungan.
- **Weakness**
Brand images belum sesuai dengan media promosi yang telah Songsui Phentung lakukan
- **Opportunity**
Kesempatan untuk memperlebar market, karena selain makanan songsuinya ternyata ada target muda yang menyukai crispy pork.
- **Threats**
Jika tidak dilakukan perubahan pada media promosinya, maka awareness mengenai brand tidak akan meningkat

Perancang menanyakan bagaimana penjualan Songsui Phentung selama pandemic ini? Apakah menurun, dan jika iya menurun apa langkah – langkah yang dilakukan oleh Songsui Phentung. Johannes Hinryanto mengatakan bahwa untuk cabang utamanya yang di Alam Sutera justru selama pandemic ini penjualan stabil bahkan semakin meningkat padahal tidak dilakukan promosi makanan tertentu, sedangkan untuk cabang Songsui Phentung Gading Serpong mengalami penurunan, Johannes mengatakan kemungkinan karena banyaknya pesaing restoran di Gading Serpong, selain itu di cabang ini Songsui Phentung juga tidak melakukan promosi apapun. Songsui Phentung menggunakan media promosi secara online melalui 2 media social, yaitu Instagram dan Facebook Fanspage, dari Instagram dapat menjadi komunikasi dua arah antara Songsui Phentung dengan pembeli, dari Instagram juga dapat

diarahkan ke Whatsapp, untuk Facebook Fanspage sebagai platform akun bisnis Songsui Phentung, dan terdapat juga endorsement.

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Songsui Phentung dalam menjalankan media promosinya, terkadang lupa jadwal posting, feeds belum rapi baik secara visual, tone warna, juga konten yang diposting. Selain dari sisi itu, banyak sekali orang yang baru pertama kali datang ke Songsui Phentung dan menanyakan makanan songsui itu seperti apa, biasanya datang ke Songsui Phentung melihat dari google maps, social media, atau melihat gerai langsung.

Branding yang ingin dibangun oleh Songsui Phentung ialah ingin songsui menjadi makanan yang disukai banyak orang, dan untuk orang yang telah mencobanya ingin makan lagi serta lagi sampai menjadi sahabat Songsui Phentung. Dalam menyampaikan pesan, Johannes mengatakan ada 2 versi, yang pertama “hati – hati jangan kebanyakan makan Songsui Phentung nanti ketagihan”, pesan kedua Songsui Phentung selalu membuka pintunya untuk para sahabat agar datang, tidak harus menjadikan tempat ini untuk makan saja, tetapi menjadikan Songsui Phentung sebagai tempat untuk mendatangkan hoki, membuka peluang bisnis baru, yang penting customer dapat senang dan nyaman seperti keluarga pada saat datang ke Songsui Phentung.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Songsui Phentung memiliki banyak value yang dapat digali, seperti dari makanan songsui ini sudah cukup menarik karena masih banyak orang yang belum mengetahui makanan sop babi khas Bangka ini, ditambah juga Songsui Phentung memodifikasi makanan ini menjadi beda dari restoran songsui lainnya yaitu dengan menambahkan sum – sum di dalamnya sehingga terlihat seperti berbentuk pentung. Di sisi branding serta pesan yang ingin Songsui Phentung sampaikan melalui media promosinya sangat terlihat bahwa Songsui Phentung mementingkan rasa kekeluargaan, sebagai pemilik Johannes Hindryanto tidak hanya ingin orang sekedar makan disini

saja, ia ingin menjadikan Songsui Phentung sebagai tempat dimana customer boleh tidak membeli tapi sekedar sebagai tempat untuk bertukar diskusi dan mungkin dapat membuka peluang bisnis baru, ataupun lainnya. Songsui Phentung ingin menjadikan para customernya menjadi bagian dari sahabat Songsui Phentung.

Namun masih terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh Songsui Phentung, mulai dari banyak yang belum tahu makanan songsui ini, jika orang tidak tahu adanya makanan ini bagaimana orang dapat mencarinya? Di sisi media promosinya, Songsui Phentung mengalami beberapa kendala, seperti telat untuk memposting kontennya, untuk feeds juga masih berantakan, mulai dari konten yang dibawakan, visual desain serta tone warnanya.

Terdapat peluang baru lainnya, terutama pada target market yang awalnya Songsui Phentung menargetkan orang yang telah berusia 30 tahun keatas, kini mulai memasuki ranah target market yang lebih muda dikarenakan banyaknya orang muda yang menyukai crispy pork sekedar untuk cemilan, untuk dibawakan kepada teman, hingga menjadi hadiah untuk orang yang berulang tahun.

3.1.2 Focus Group Discussion

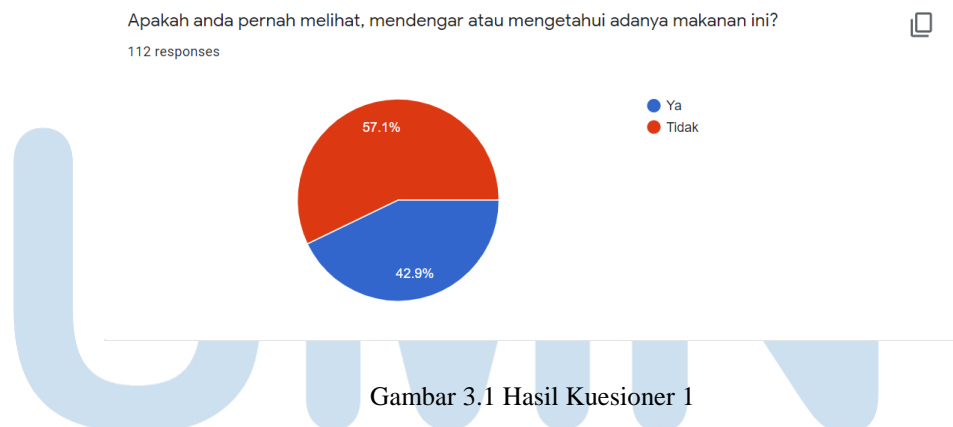
Perancang melakukan Forum Group Discussion terhadap 5 orang Rachmansyah, Michelle, Kevin, Nina, dan Yohana, peserta FGD ini sesuai dengan target yang diinginkan antara 19 tahun hingga 26 tahun, peserta memiliki peminatan lebih pada bidang kuliner, karena di halaman media social mereka sering kali memposting hal – hal yang berkaitan dengan makanan. Forum Group Discussion dilakukan secara daring pada 24 September 2021 pukul 20.00 WIB melalui Google Meet. Forum Group Discussion ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data informasi lebih detail mengenai pengetahuan peserta mengenai adanya makanan songsui dan adanya brand Songsui Phentung, serta membahas media promosi yang dilakukan Songsui Phentung.

Dari hasil FGD, 3 dari 5 orang mengetahui adanya makanan songsui ini, dan 4 dari 5 orang mengetahui adanya brand Songsui Phentung, mereka mengetahuinya dari Instagram, baik dari Instagram Songsui Phentung sendiri maupun konten yang diposting temannya di Instagram, 2 orang diantara yang mengetahui brand ini pernah makan di Songsui Phentung. Setelah perancang menjelaskan brand Songsui Phentung itu brand seperti apa, peserta sangat tertarik mengatakan bahwanya brandingnya bagus, ada yang mengatakan brandingnya cukup kuat, peserta menjadi tertarik, dan ngiler. Kemudian perancang menampilkan media promosi milik Songsui Phentung yaitu Instagram dan Facebooknya. Respon dari peserta mengatakan bahwa postingan agak berantakan, terlihat tidak rapi, secara konten kurang nyambung (misalnya seperti menyambungkan makanan songsui dengan konten viral tapi kurang nyambung), secara visual kurang menarik, banyak informasi yang kurang jelas secara kontennya, banyak gambar yang tidak berhubungan dengan brand seperti adanya cabai rawit dan jalan raya, dan banyak fotonya yang blur dan kurang HD untuk resolusinya. Tentunya semua peserta mengatakan perlu diadakan perubahan pada social media Songsui Phentung, agar dapat lebih menarik dan tertata, tetap membuat konten konten tertentu serta menghubungkannya dengan makanannya tetapi secara diperbaiki secara elemen desainnya untuk lebih rapi, salah satu dari peserta mengatakan bila Songsui Phentung tidak memiliki tim design maka solusinya dapat diganti dengan memposting foto - foto makanannya saja, karena menurut peserta makanan dari Songsui Phentung sudah bikin ngiler. Perancang bertanya apakah visual menjadi salah satu factor pertimbangan peserta untuk memberi produk makanan tertentu? Semua peserta menjawab bahwa visual juga menjadi salah satu factor mereka dalam membeli suatu makanan. Kemudian perancang bertanya hal – hal apa saja yang menjadi penentu mereka untuk mencoba makanan tertentu, 2 peserta menjawab factor penentunya dari kata orang – ke orang (mouth to mouth), ada yang dari melihat feeds Instagramnya, ada yang dari melihat rating di google karena biasanya lebih berkarta jujur, dan

ada yang campuran (dari mulut ke mulut, melihat social medianya juga, serta melihat rating – rating yang telah di lakukan orang lain). Di akhir perancang bertanya apakah media promosi yang lebih baik untuk dilakukan, hard selling atau soft selling? Semua menjawab media promosi yang menarik ialah menggabungkan keduanya, tetap menonjolkan makanan tersebut namun ada juga dikemas dengan cara kreatif sehingga selain bikin orang dapat ngiler terhadap makanannya, orang tidak bosan karena ada konten lainnya selain makanannya.

3.1.3 Kuesioner

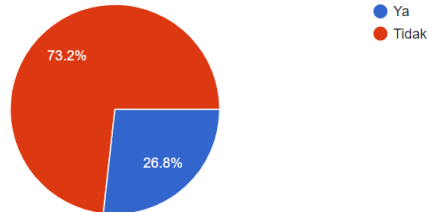
Kuesioner dilakukan mulai tanggal 15 September 2021 yang disebarakan oleh perancang melalui social media kepada target berusia 19 tahun hingga 26 tahun, yang berada di Jakarta dan Tangerang. Tujuan diadakannya kuesioner ini sebagai data tambahan untuk menjadi pendukung data perancang mengenai pengetahuan masyarakat mengenai makanan songsui dan pengetahuan mengenai brand Songsui Phentung.



Sebanyak 57,1% tidak pernah melihat, mendengar, atau mengetahui adanya makanan songsui, sop babi Khas Bangka.

Apakah anda mengetahui adanya brand Songsui Phenthung?

112 responses

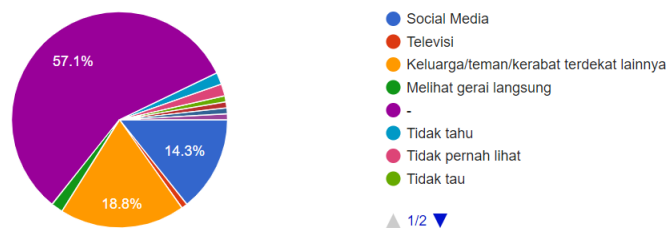


Gambar 3.2 Hasil Kuesioner 2

Sebanyak 73,2% orang tidak mengetahui adanya keberadaan brand Songsui Phenthung.

Darimana anda mengetahui brand Songsui Phenthung? (Jika tidak tahu silahkan ketik -)

112 responses

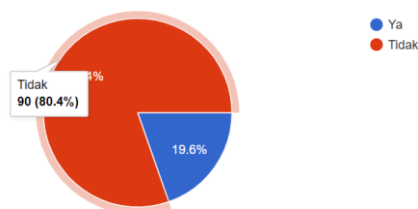


Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 3

Sebanyak 18,8% mengetahui adanya brand Songsui Phenthung dari keluarga atau kerabat terdekat lainnya. 14,3% mengetahui brand ini dari social media, ada juga yang pernah melihat gerai secara langsung.

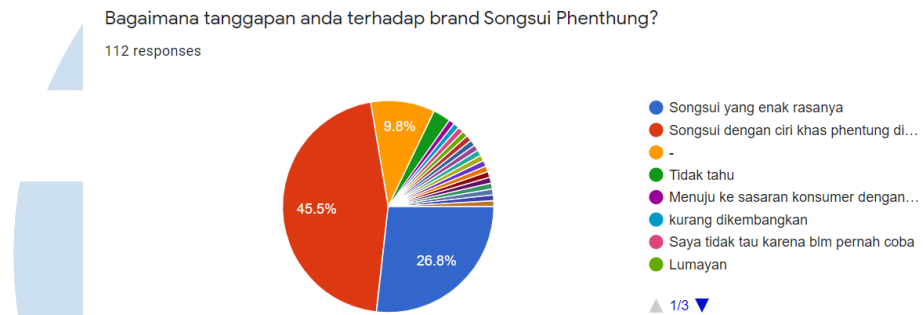
Apakah anda pernah mengetahui atau melihat media promosi yang dilakukan oleh Songsui Phenthung?

112 responses



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 4

Sebanyak 80,4% belum pernah melihat media promosi yang telah dilakukan oleh Songsui Phenthung.



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 5

Sebanyak 45,5% orang menyatakan songsui dengan ciri khas phenthung didalamnya, 26,8% mengatakan songsui yang enak rasanya, 26,8% mengatakan kurang dikembangkan, sisanya belum mengetahui atau memahami brand ini.

Menurut anda, apa kelebihan brand Songsui Phenthung?

112 responses

- Menarik bagi penggemar makanan babi
- kelaitannya enak
- Aroma kuahny
- Authentic
- menyajikan makanan yg jarang ada
- Kurang tahu
- Enak
- Rasanya enak dan porsinya pas
- Unik berbeda dengan yg lainnya

Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 6

Responden mengatakan bahwa makanan ini menarik bagi para penggemar makanan babi, ada yang mengatakan menarik karena menyajikan makanan yang jarang ada, unik, authentic, ada yang mengatakan makanannya punya cita rasa yang khas, ownernya sangat ramah, competitor sedikit, makanan tradisional yang dikemas secara modern.



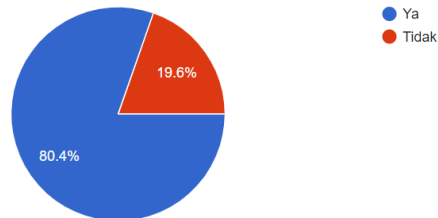
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 7

Hampir semua responden menyatakan kurang menarik, penyampaian brand image masih kurang, tidak konsisten, untuk gambar masih ada yang kurang HD juga overexposure, untuk foto makanan sudah menarik namun secara tone warna desain masih kurang.

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

Menurut anda apakah perlu adanya perbaikan pada media socialnya?

112 responses



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 8

Sebanyak 80,4% menyatakan bahwa perlu diadakan perbaikan pada social media Songsui Phentung.

Jika menjawab ya, apa alasan anda?

112 responses

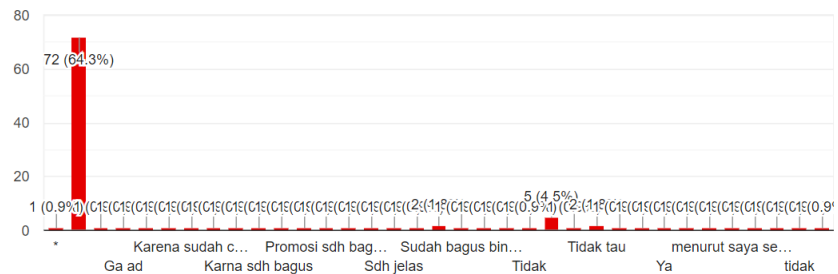
- Perlu lebih konsisten dalam gaya aesthetic-nya dalam posting Instagram agar identitas brand lebih solid.
- biar lebih modern
- Biar lebih baik
- Belum tertata rapih
- Tampilan kurang menarik
- supaya diminati
- Agar lebih eye catching
- agar lebih rapih dan konsisten
- Udah enak

Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 9

Rata – rata responden menyatakan bahwa perlu diadakan perubahan agar tampilan dapat lebih menarik, rapi, diminati, lebih kekinian, lebih modern, banyak juga yang mengatakan foto produk yang menarik dapat lebih diperhatikan lagi serta ditambah desain pasti akan dapat menarik perhatian banyak orang, dan agar tidak tertinggal dari competitor lainnya yang menggunakan media social sebagai media promosi dengan design yang lebih bagus dan menyenangkan.

Jika tidak, apa alasan anda?

112 responses



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 10

Untuk responden yang menjawab tidak memerlukan adanya perubahan pada social media Songsui Phentung mengetakan promosinya sudah cukup bagus, ada juga yang menyatakan bila targetnya untuk yang tua saja tidak perlu diadakan perubahan pada social media karena sudah cukup jelas.

3.2. Metode Perancangan

Metode perancangan media promosi berpacu pada Robin Landa dalam bukunya Advertising by Design (2010, Hlm.14). Berikut adalah 6 tahap yang akan dilakukan:

1. Overview

Pada tahapan ini, merupakan tahapan pengumpulan informasi brand secara menyeluruh, mulai dari visi misinya, model bisnisnya seperti apa, target audiensnya seperti apa, siapa yang menjadi kompetitornya, hal-hal mengenai wisata dan brandingnya, hingga informasi latar belakang perusahaan.

2. Strategy

Tahapan strategi, menulis kembali data yang telah dikumpulkan, mulai dari ketuntan audiens, positioning, dan brand essence. Hasil rekapan ini nantinya akan menjadi strategi dalam bentuk visual, komunikasi, dan media yang nantinya akan digunakan.

3. Ideas & Concept

Menuangkan ide serta konsep untuk perancangan media promosi dengan menggunakan pola berpikir kreatif ke dalam bentuk visual, serta membuat sketsa kasar serta moodboard visual, tone warna, dan font yang akan digunakan.

4. Design

Dalam tahapan desain, sketsa kasar diubah menjadi lebih detail, sehingga bentuk visualnya menjadi lebih jelas, yang akan digunakan untuk presentasi.

5. Production

Pada tahap produksi, desain telah menjadi bentuk finalisasi visual dan telah siap untuk diimplementasikan ke media-media yang telah dipilih.

6. Implementation

Ditahap terakhir, hasil final desain telah diimplementasi ke media-media yang telah dipilih, kemudian setelah media promosi diterapkan, perancang akan mereview kembali apakah media promosi yang telah diterapkan bersama dengan brand, apakah perancangan media promosi tersebut telah efektif atau belum, apa ada yang perlu ditingkatkan kembali.

3.3. Tabel Perancangan

Setelah dilakukannya berbagai penelitian untuk pengambilan data baik melalui metode penelitian kualitatif maupun kuantitatif, berikut perancang menyusun hasil data dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Orientasi Masalah

<p style="text-align: center;">ORIENTASI MASALAH</p> <p style="text-align: center;">JUDUL: Perancangan Media Promosi Songsui Phentung</p> <p style="text-align: center;">NAMA: Monalikafin Cokro NIM: 00000028467</p>
--

TUJUAN PERANCANGAN

Memperkenalkan adanya makanan songsui dan adanya brand Songsui Phentung

SEBAB TERJADINYA MASALAH	AKIBAT DARI TERJADINYA MASALAH	DAMPAK DARI TERJADINYA MASALAH	SOLUSI UNTUK MENYELESAIKAN MASALAH	HAMBATAN DARI SOLUSI DALAM MENYELESAIKAN MASALAH
Kurangnya pengoptimalan media promosi yang digunakan, tidak teratur dalam membuat jadwal postingan konten	Secara visual kurang menarik, karena terkesan kurang menarik maka orang tidak akan tertarik dan kurang percaya terhadap brand	Untuk target usia kalangan muda mungkin kurang tertarik bila hanya melihat media promosi yang telah ada	Memperbaiki media promosinya di Instagram, mulai dari foto produk, video produk, feeds instagramnya, serta cover highlightsnya	Bagaimana dapat mendesain dan memperbaiki Instagram Songsui Phentung dengan tetap berada dalam visi misi dari Songsui Phentung itu sendiri

MANFAAT PERANCANGAN

Terdapat potensi agar target usia muda ingin membeli dan makan di Songsui Phentung, sehingga terbukanya peluang baru untuk memperluas market

TINJAUAN TERHADAP PERANCANGAN YANG TELAH ADA SEBELUMNYA

Perancang telah melakukan wawancara dengan owner dari Songsui Phentung, mengadakan FGD dengan target yang diinginkan serta menyebarkan kuesioner dengan kriteria target market yang dituju

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Identifikasi Target Sasaran Desain

IDENTIFIKASI SEGMENTASI SASARAN DESAIN		
GEOGRAFIS	Kota / Kabupaten	Kota Tangerang dan Jakarta
	Provinsi	Banten dan DKI Jakarta
DEMOGRAFIS	Usia	19-26 tahun
	Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
	Tingkat Pendidikan	SMA
	Pekerjaan	Mahasiswa, wirausaha, wiraswasta, pekerja kantor, freelancer
	Penghasilan	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000
	Status Pernikahan	Menikah dan tidak menikah
	Agama	Buddha, Kristen, Katholik, Hindu, Konghucu
	Suku	Tionghua, Jawa, dan lainnya
	Bahasa yang Digunakan	Indonesia
PSIKOGRAFIS	Sikap / Attitude	Menyenangkan, easy going, open minded
	Gaya Hidup	Penyuka kuliner terutama senang untuk mencoba makanan baru
GEODEMOGRAFIS	Tipe Hunian	Rumah, apartement, kost
BEHAVIOR (PRODUK / JASA)	Tingkat Pengguna	Rata-rata
	Tipe Loyalitas terhadap Merek / Brand Relationship	Datang kembali berkali-kali, mengenal owner lebih dekat
	Tipe Kesiapan Mengadopsi	Sedang
	Tahap Pengambilan Keputusan dalam Membeli	Melihat, membuat perbandingan, dan membeli

PROFIL TARGET SASARAN DESAIN

Orang yang berstatus sebagai pelajar ataupun bekerja kantoran, dan lainnya yang berusia 19 – 26 tahun. Berpenghasilan 3 juta keatas, berada pada kelas B. Penikmat kuliner, baik senang memasak atau mencari makanan tertentu, terutama makanan berat dan senang mencoba makanan – makanan yang masih jarang di ketahui oleh banyak orang

- Setelah profil target sasaran desain dijelaskan dalam bentuk kalimat dan bagan gambar , kemudian lanjutkanlah dengan visualisasi target sasaran desain berupa image boards yang berisi gambaran nyata dari target sasaran desain seperti halnya aktifitasnya dengan detail pada perilaku dan kebiasaan-kebiasaannya.

VISUALISASI TARGET SASARAN DESAIN



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







PERSONA TARGET SASARAN DESAIN

Vanessa berusia 21 tahun, seorang mahasiswa juga freelancer yang memiliki interest lebih terhadap dunia kulineran sehingga di social medinya juga banyak menampilkan berbagai makanan – makanan kuliner yang menarik dan menggugaha selera. Memiliki personality yang menyenangkan, senang dengan hal – hal yang baru, membeli sesuatu berdasarkan review orang (mulut ke mulut), dan profil instagramnya. Ingin mencoba makanan – makanan menarik dan unik yang jarang di jual oleh orang, makanan yang memiliki ciri khas sendiri dan tentunya dapat menjadi suatu makanan favorit baru.

Tabel 3.3 Perbandingan Kompetitor

TABEL PERBANDINGAN KOMPETITOR			
	MEREK YANG DITANGANI	KOMPETITOR 1	KOMPETITOR 2
Logo			
Tahun berdiri	2018	1999	1999
Lokasi usaha	Alam Sutera dan Gading serpong	Gading serpong	Jelambar

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Foto lokasi usaha			
Produk / jasa yang ditawarkan	<p>Menu utama songsui phenthung (ada sum sumnya), selain itu ada menu songsui lainnya, seperti songsui isi daging saja atau campur (daging dengan jeroan), bakmi, yamien, bihun, kwetiau, crispy pork mirip shihlin, ada nasi goreng, bakmi goreng, kwetiau goreng</p>	<p>Makanan utamanya bakmi, selain itu terdapat berbagai makanan Chinese food lainnya seperti bihun goreng, kwetiau goreng, capcay seafood, dan ada juga songsui</p>	<p>Menu utama songsui dengan beberapa topping seperti telur dan sosis, kemudian untuk side dish terdapat bubur ikan, bubur ayam, dan bubur babi</p>
Produk unggulan	 <p>Songsui Phenthung</p>	 <p>Bakmi Komplit</p>	 <p>Songsui Telur</p>
Harga	Rp 60.000	Rp 55.000	Rp 34.000
Target konsumen	18 – 40 tahun	18 – 40 tahun	30 tahun keatas

Kelebihan	Berbeda dari songsui lainnya, songsui ini dimodifikasi menggunakan sum sum sehingga terlihat berbentuk seperti pentung, brandingnya mengarah kepada sahabat Songsui Phentung (kekeluargaan)	Makanannya enak, sudah lama berada di gading serpong. Terdapat juga songsui yang cukup enak, memiliki tempat yang strategis dan luas	Terkenal sebagai makanan songsui yang legendaris yang telah berdiri selama 20 tahun, banyak orang yang telah melakukan review melalui youtube dan Instagram serta melalui google rating, dan memiliki harga yang terjangkau
Kekurangan	Harga makanan cukup mahal, media promosinya kurang menarik terutama dari segi visual, warna, serta konten yang dibawakan dalam media promosinya	Harganya cukup mahal, selain itu songsui bukan makanan utamanya, melainkan bakmi, sehingga makanan songsui ini kurang menonjol, selain itu media socialnya sangat tidak aktif dan secara visual kurang menarik	Tidak menggunakan media promosi secara online, tidak memiliki akun media social, benar benar hanya mengandalkan mouth to mouth
Jenis pemasaran yang sering dilakukan	Promosi melalui Instagram dan Facebook Fanpage	Mulut ke mulut	Promosi melalui Instagram bakmi ahok
Pesan yang sering disampaikan	Ada 2 versi, yang pertama “hati – hati jangan kebanyakan makan Songsui Phentung nanti ketagihan”. Pesan kedua, Songsui	Rasa makanan disini autentik makanan khas Chinese food	Bakminya enak dan nagih

	Phentung selalu membuka pintunya untuk para sahabat agar datang, tidak harus menjadikan tempat ini untuk makan saja, tetapi menjadikan Songsui Phentung sebagai tempat untuk mendatangkan hoki, membuka peluang bisnis baru, yang penting customer dapat senang dan nyaman seperti keluarga pada saat datang ke Songsui Phentung.		
Strategi dan taktik pesan yang sering digunakan	Melalui instagramnya dan Facebook Fanpage, seperti memposting foto – foto makanan, membuat konten yang berkaitan dengan hal sedang viral	Mouth to mouth dan dari rating – rating seperti zomato, atau google	Mouth to mouth, review dari banyak orang dari berbagai platform social media, rating google
Jenis visual yang sering digunakan	Video dan foto	Foto	Foto
Jenis copywriting yang sering digunakan	Sahabat Songsui Phentung	Makanan yang autentik Chinese food	Makanan songsui resep turun temurun selama 50 tahun
Media yang digunakan	Instagram	Mulut ke mulut	-

Tabel 3.4 Analisis SWOT

ANALISIS SWOT	
STRENGTHS	WEAKNESSES
Kekuatan Songsui Phentung berada pada songsuinya sendiri yaitu Songsui Phentung memodifikasi songsuinya dengan menambahkan sum – sum di dalamnya, sehingga terlihat berbentuk seperti pentungan.	Brand images belum sesuai dengan media promosi yang telah Songsui Phentung lakukan
OPPORTUNITIES	THREATS
Kesempatan untuk memperlebar market, karena selain makanan songsuinya ternyata ada target muda yang menyukai crispy pork.	Jika tidak dilakukan perubahan pada media promosinya, maka awareness mengenai brand tidak akan meningkat

Tujuan	:	Memperkenalkan kepada orang adanya makanan songsui dan membuka peluang target baru yaitu usia muda agar dapat mengetahui serta tertarik dengan Songsui Phentung																								
Pesan	:	Memberi tahu adanya makanan khas sop babi Bangka yang memiliki cita rasa unik yaitu songsui dan mengenalkan adanya brand yang memodifikasi songsui dengan lebih menarik dan enak yaitu Songsui Phentung																								
Dampak	:	Customer mengetahui apa itu songsui juga makan di Songsui Phentung dan setelah makan, diharapkan dapat kembali lagi untuk makan di Songsui Phentung																								
Hambatan	:	Masih banyak orang yang belum mengetahui makanan songsui itu makanan seperti apa																								
Tone and Manner	:	Kekeluargaan																								
Strategi	:	<table border="0"> <tr> <td>o Kepala / Hard Selling</td> <td>Hati / Soft Selling</td> </tr> </table>	o Kepala / Hard Selling	Hati / Soft Selling																						
o Kepala / Hard Selling	Hati / Soft Selling																									
Taktik	:	<table border="0"> <tr> <td>o Demonstration</td> <td>o Comparasion</td> <td>o Spokesperson</td> <td>o Brand Icons and Fictional Spokes Character</td> </tr> <tr> <td>Endorsement</td> <td>Testimonial</td> <td>o Problem / Solution</td> <td>o Slice of Life</td> </tr> <tr> <td>Storytelling</td> <td>o Cartoon</td> <td>o Musical</td> <td>o Misdirection</td> </tr> <tr> <td>o Adoption</td> <td>o Documentary</td> <td>o Mockumentary</td> <td>o Montage</td> </tr> <tr> <td>o Animation</td> <td>o Consumer-Generated Creative Content</td> <td>o Pod-Busters</td> <td>Entertainment</td> </tr> <tr> <td>o Gags, Stunts</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	o Demonstration	o Comparasion	o Spokesperson	o Brand Icons and Fictional Spokes Character	Endorsement	Testimonial	o Problem / Solution	o Slice of Life	Storytelling	o Cartoon	o Musical	o Misdirection	o Adoption	o Documentary	o Mockumentary	o Montage	o Animation	o Consumer-Generated Creative Content	o Pod-Busters	Entertainment	o Gags, Stunts			
o Demonstration	o Comparasion	o Spokesperson	o Brand Icons and Fictional Spokes Character																							
Endorsement	Testimonial	o Problem / Solution	o Slice of Life																							
Storytelling	o Cartoon	o Musical	o Misdirection																							
o Adoption	o Documentary	o Mockumentary	o Montage																							
o Animation	o Consumer-Generated Creative Content	o Pod-Busters	Entertainment																							
o Gags, Stunts																										

STRATEGI MEDIA KAMPANYE - AISAS

URUTAN	FASE AISAS	Bentuk Media	Jenis Media (ATL / BTL / TTL / Ambient)	Ukuran	Jumlah	Disribusi & Lokasi	Durasi	Teknik Produksi	Material	Efek khusus	Biaya
1	ATTENTION	Instagram reels	BTL	1080 px x 1920 px	1	Tangerang dan Jakarta	3 bulan	Instagram Ads	-	=	4.500.000
		Instagram feeds	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
2	INTEREST	Instagram feeds	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
		Instagram story	BTL	1080 px x 1920 px		Tangerang dan Jakarta					
3	SEARCH	Instagram feeds	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
		Instagram reels	BTL	1080 px x 1920 px		Tangerang dan Jakarta					
		Instagram Fanpage	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
4	ACTION	Instagram feeds	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
		Instagram Fanpage	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
5	SHARE	Instagram story	BTL	1080 px x 1920 px		Tangerang dan Jakarta					
		Instagram feed	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					
		Instagram Fanpage	BTL	1080 px x 1080 px		Tangerang dan Jakarta					

CREATIVE BRIEF PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION	
<p>What is our challenge Goal and desired outcome of a project</p>	<p>: Memperkenalkan makanan songsui serta menaikkan awareness brand Songsui Phentung</p>
<p>Who is the target audience</p>	<p>: Laki-laki dan perempuan berusia 19-26 tahun</p>
<p>What does the audience currently think about the brand or group People's perceptions of a brand or group</p>	<p>: Tidak tahu restoran ini menjual makanan apa</p>
<p>What would we like the target to think and feel Determine a clear reaction you want the audience to have</p>	<p>: Makanan songsui ternyata enak dan dapat menjadi salah satu makanan favoritnya</p>
<p>Which facts, evidence, or thoughts will assist in this change of thinking? How can we support our proposition? Provide facts and information that will enable people to chane their beliefs and opinions</p>	<p>: Memperbaiki media promosi Songsui Phentung melalui social mediana, dimulai dari merubah tone warna yang telah ada, membuat conten planning yang lebih tertata sehingga konten yang diposting lebih rapi dan teratur, dan memperbaiki feeds Songsui Phentung</p>
<p>What is the brand essence Core values, promise, or mantra of the brand</p>	<p>: Makanan khas daerah Bangka yang dapat bikin ketagihan dan Songsui Phentung memiliki suasana seperti keluarga</p>
<p>What is the key emotion that will build a relationship with the core audience? Identify an emotion that people will feel when connecting with the brand or group. Establishing the right emotional connection with people creates deep relationships, build brand communities and fosters loyalty</p>	<p>: Rasa senang saat memakan songsui, ketagihan sehingga ingin makan lagi dan lagi, serta merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh Songsui Phentung</p>
<p>What media will best facilitate our goal</p>	<p>: Instagram reels, Instagram feeds, dan Instagram story</p>

<p>What are the most critical elements?</p> <p>What is the budget</p> <p>Determine visual and text elements required for each application</p>	:	-
<p>What is the single most important takeaway</p> <p>Determine the single most important thought. What do you want the audience to remember, to take away with them?</p>	:	Rasanya bikin ingin makan lagi dan menjadi bagian dari Sahabat Songsui Phentung
<p>What do we want the audience to do</p> <p>Define the call to action, what do you want the viewer or visitor to do?</p> <p>Purchase the brand, donate to a cause, visit the web</p>	:	Berkunjung kembali dan memakai songsui dari Songsui Phentung

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA