

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *mixed methods* yang merupakan metode pengumpulan data gabungan dari penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian atau statistik dan penelitian kualitatif yang merupakan suatu penelitian untuk memahami kondisi masalah yang diberikan oleh suatu individu atau kelompok untuk menghasilkan data yang lebih jelas dan lengkap dibandingkan dengan hanya menggunakan salah satu metode pengumpulan data tersebut (J. Creswell & J. Creswell, 2018). Untuk memperoleh data penelitian kuantitatif, penulis menggunakan Google Form dan disebar secara *online*, sedangkan untuk memperoleh data penelitian kualitatif, penulis melakukan kegiatan wawancara, *focus group discussion*, observasi, studi eksisting dan studi referensi.

3.1.1 Kuesioner

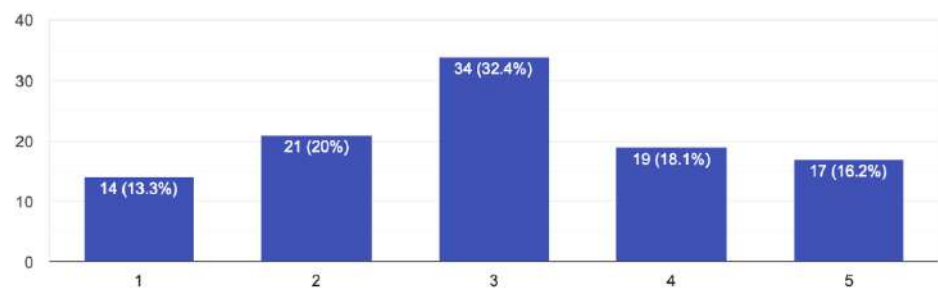
Penulis menyebarkan kuesioner berupa Google Form secara *online* pada media sosial seperti Instagram, LINE dan WhatsApp kepada target audiens yang ditujukan yaitu remaja milenial yang berusia 18 – 25 tahun dan berdomisili di Jakarta dan Tangerang dengan tujuan untuk mengetahui *brand awareness* target audiens terhadap Mad Bagel dan *media behavior*. Penulis menggunakan metode *random sampling* dan Rumus Slovin untuk menentukan besaran sampel dengan derajat ketelitian sebesar 10% berdasarkan jumlah populasi masyarakat yang berusia 18 – 25 tahun sebesar 3.051.992 jiwa (Jakarta.bps.go.id, 2019; tangerang.bps.go.id, 2018).

$$\begin{aligned} S &= \frac{n}{(1+N \times e^2)} = \frac{3.051.992}{(1+(3.051.992 \times 10\%^2))} \\ &= \frac{3.051.992}{(1+(30.591,92))} = \frac{3.051.992}{(30.520,92)} \\ &= 99,9 \sim \mathbf{100 \text{ orang}} \end{aligned}$$

Penulis berhasil mengumpulkan 105 responden yang terdiri dari 63.8% (67 responden) perempuan dan 36.2% (38 responden) laki-laki yang berusia 18 tahun (21.9%, 23 responden), 19 tahun (10.5%, 11 responden), 20 tahun (24.8%, 26 tahun), 21 tahun (31.4%, 33 responden), 22 tahun (1.9%, 2 responden), 23 tahun (1%, 1 responden), 24 tahun (5.7%, 6 responden) dan 25 tahun (2.9%, 3 responden). Mayoritas responden merupakan mahasiswa sebesar 82.9% (87 responden), karyawan 9.5% (10 responden), pelajar 6.7% (7 responden) dan wirausaha 1% (1 responden) yang berdomisili di Jakarta sebanyak 60% (63 responden) dan Tangerang sebanyak 40% (42 responden).

Seberapa sering Anda makan diluar?

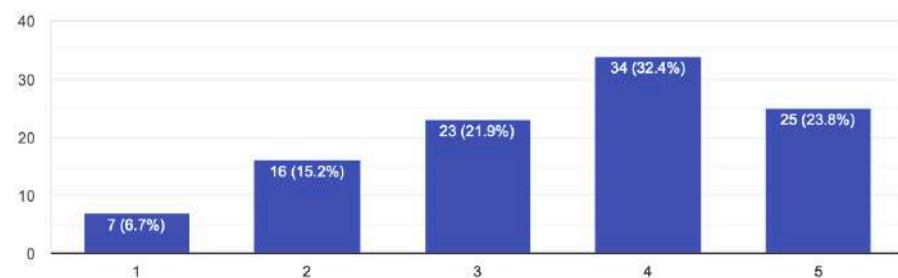
105 responses



Gambar 3. 1. Hasil kuesioner mengenai seberapa sering responden makan di luar

Seberapa sering Anda melakukan pemesanan makanan take away atau delivery order?

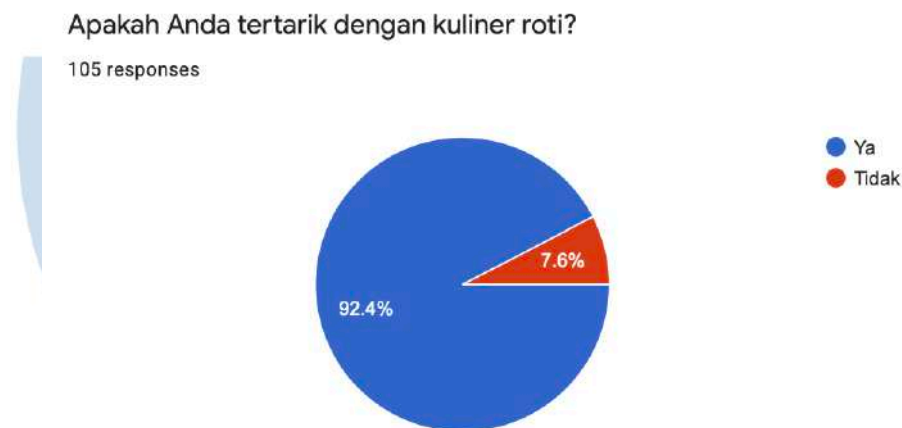
105 responses



Gambar 3. 2. Hasil kuesioner mengenai seberapa sering responden melakukan pemesanan makanan *take away* atau *delivery order*

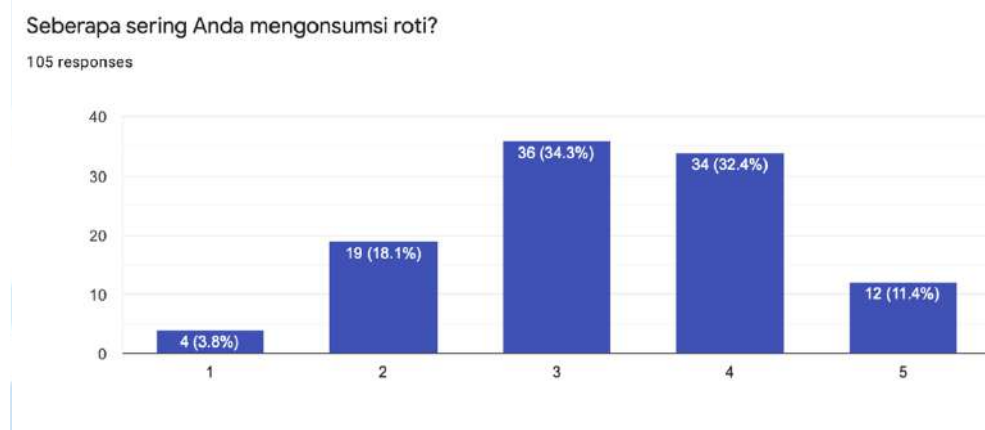
Dari 105 jumlah responden, terdapat 17 responden yang selalu makan diluar, 19 responden yang sering makan diluar, 34 responden yang kadang-kadang makan diluar, 21 responden yang jarang makan diluar dan

14 responden yang tidak pernah makan diluar dalam jangka waktu seminggu. Sebanyak 25 responden yang selalu melakukan pemesanan makanan secara *take away* ataupun *delivery order*, 34 responden yang sering, 23 responden yang kadang-kadang, 16 responden yang jarang dan 7 responden yang tidak pernah melakukan pemesanan secara *take away* ataupun *delivery order* dalam jangka waktu seminggu.



Gambar 3. 3. Hasil kuesioner mengenai ketertarikan responden terhadap kuliner roti

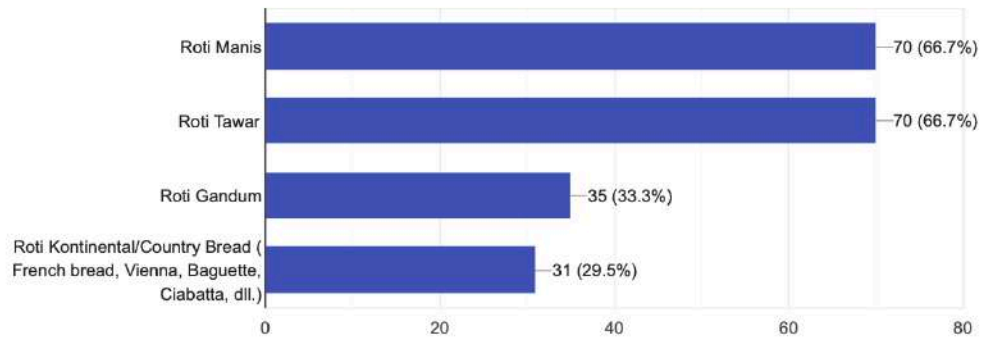
Untuk pertanyaan selanjutnya, mengenai ketertarikan responden terhadap kuliner roti. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden tertarik dengan kuliner roti (97 responden), sedangkan 8 responden lainnya tidak tertarik dengan kuliner roti.



Gambar 3. 4. Hasil kuesioner mengenai seberapa sering responden mengonsumsi roti

Jenis roti apa yang sering Anda konsumsi?

105 responses

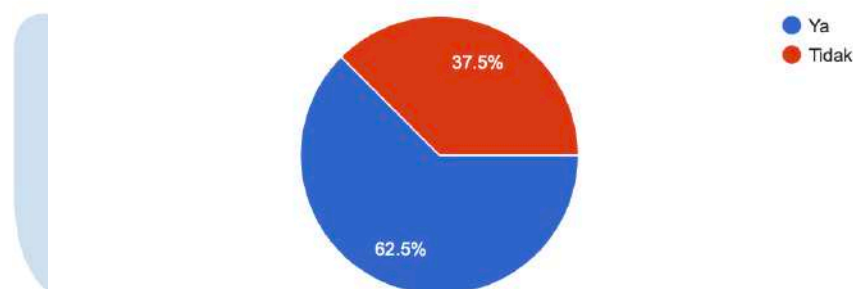


Gambar 3. 5. Hasil kuesioner mengenai jenis roti yang sering dikonsumsi responden

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 12 responden yang sering mengonsumsi roti, 34 responden yang sering, 36 responden yang kadang-kadang, 19 responden yang jarang dan 4 responden yang tidak mengonsumsi dalam jangka waktu seminggu. Jenis roti yang sering dikonsumsi responden adalah roti manis dan roti tawar dengan jumlah responden yang sama sebanyak 70 responden.

Apakah Anda mengetahui roti bagel?

104 responses

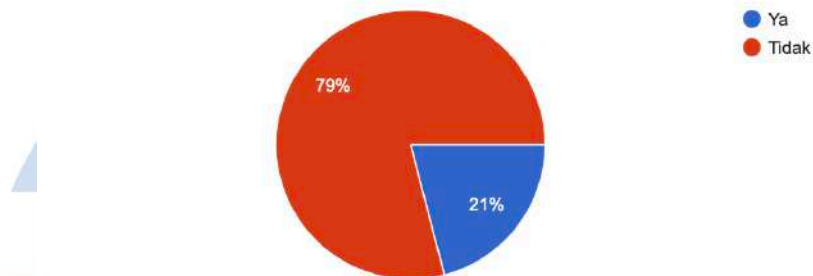


Gambar 3. 6. Hasil kuesioner mengenai jumlah responden mengetahui roti bagel

Mayoritas responden mengetahui roti bagel dengan jumlah responden sebanyak 65 responden (62.5%), sedangkan terdapat 39 responden (37.5%) yang tidak mengetahui apa itu roti bagel.

Apakah Anda mengetahui Mad Bagel?

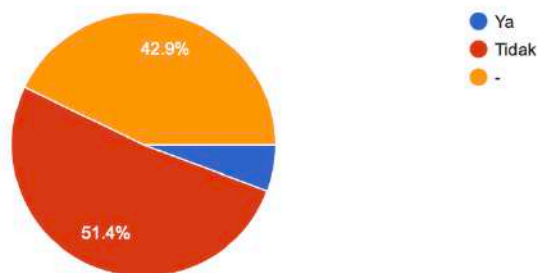
105 responses



Gambar 3. 7. Hasil kuesioner mengenai jumlah responden mengetahui brand Mad Bagel

Apakah Anda pernah mencoba roti bagel dari Mad Bagel?

105 responses



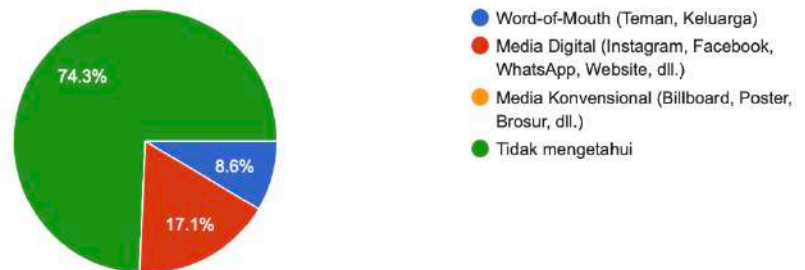
Gambar 3. 8. Hasil kuesioner mengenai jumlah responden yang pernah mencoba produk Mad Bagel

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83 responden) masih belum atau tidak mengetahui *brand* Mad Bagel, hanya 22 responden yang mengetahui brand tersebut. Dari 22 responden yang mengetahui brand Mad Bagel, terdapat 6 responden yang pernah mencoba produk dari Mad Bagel yaitu roti bagel.

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

Dari mana Anda mengetahui Mad Bagel?

105 responses

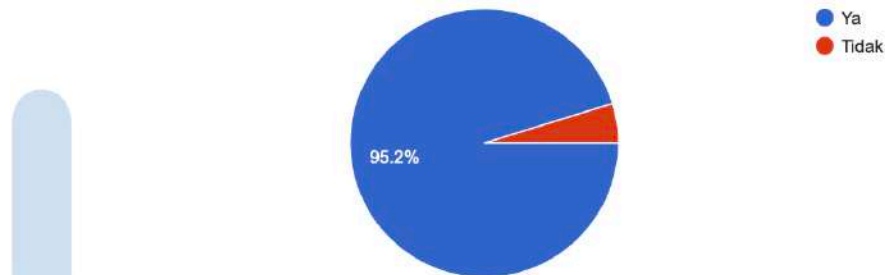


Gambar 3. 9. Hasil kuesioner mengenai jumlah responden yang mengetahui brand Mad Bagel

Berdasarkan data mengenai responden yang mengetahui *brand* Mad Bagel, terdapat 18 responden mengetahui adanya brand tersebut dari media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan media yang lainnya, dan terdapat 9 responden yang mengetahui Mad Bagel melalui *word-of-mouth* (teman, keluarga).

Apakah Anda tertarik untuk mencoba roti bagel dari Mad Bagel?

105 responses

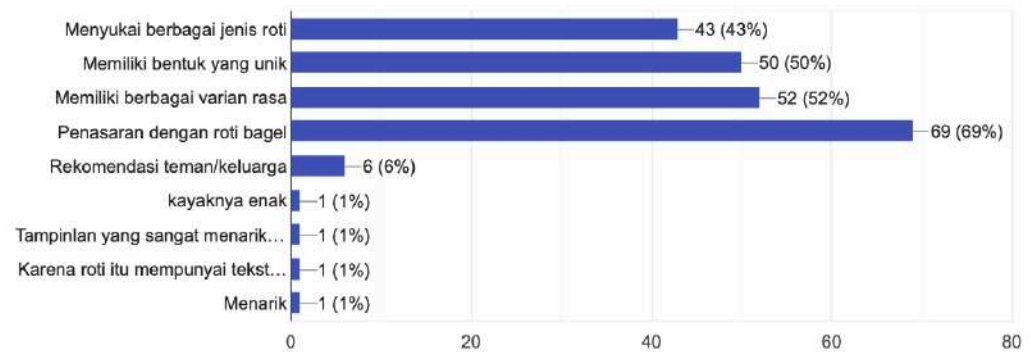


Gambar 3. 10. Hasil kuesioner mengenai jumlah responden yang tertarik untuk mencoba roti bagel

U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jika tertarik, mengapa demikian?

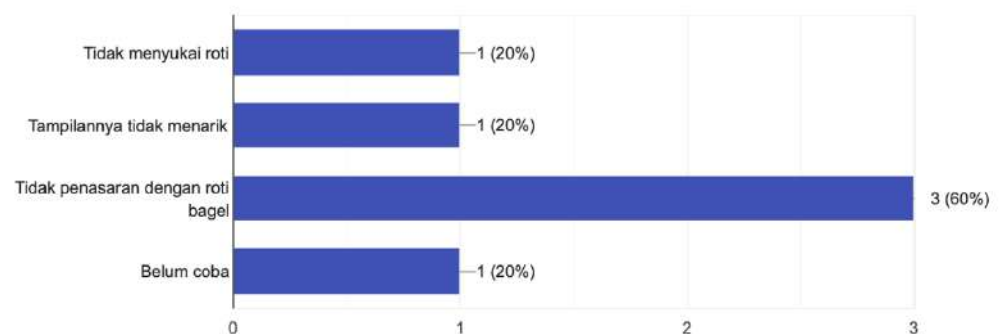
100 responses



Gambar 3. 11. Hasil kuesioner mengenai alasan responden tertarik untuk mencoba produk Mad Bagel

Jika tidak tertarik, mengapa demikian?

5 responses



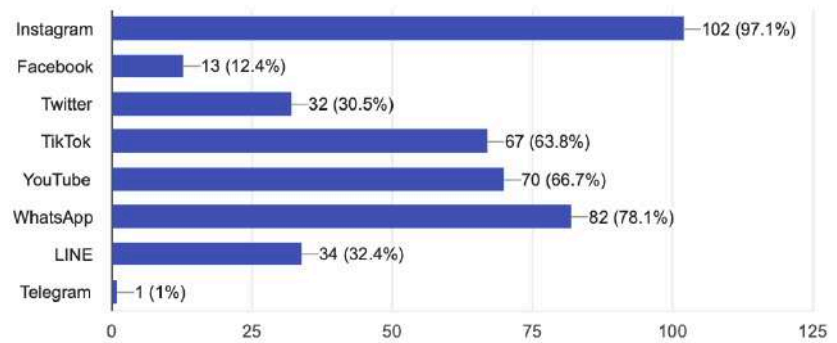
Gambar 3. 12. Hasil Kuesioner mengenai alasan responden tidak tertarik untuk mencoba produk Mad Bagel

Dari 105 responden, mayoritas responden tertarik untuk mencoba produk dari Mad Bagel yaitu roti bagel sebanyak 100 responden dan 5 responden yang tidak tertarik untuk mencoba roti bagel tersebut. Alasan responden tertarik mencoba roti bagel tersebut karena responden penasaran dengan roti bagel (69 responden), memiliki berbagai varian rasa (52 responden), memiliki bentuk yang unik (50 responden), menyukai berbagai jenis roti (43 responden) dan rekomendasi dari teman atau keluarga (6 responden). Selain itu, terdapat juga alasan mengapa responden tidak tertarik untuk mencoba roti bagel dari Mad Bagel yaitu karena tidak

penasaran dengan roti bagel (3 responden), tidak menyukai roti (1 responden) dan tampilannya roti bagel tidak menarik (1 responden).

Media digital apa yang sering Anda gunakan?

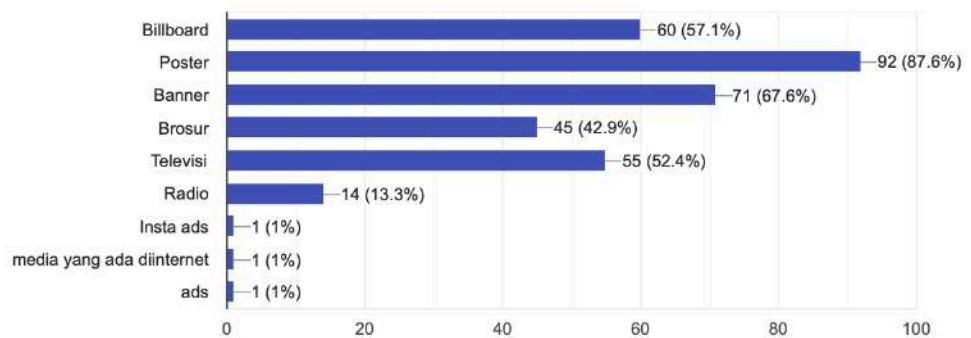
105 responses



Gambar 3. 13. Hasil Kuesioner mengenai media digital yang sering digunakan responden

Media konvensional apa yang sering Anda jumpai?

105 responses



Gambar 3. 14. Hasil Kuesioner mengenai media konvensional yang sering dijumpai responden

Media digital yang sering digunakan target audiens adalah Instagram sebanyak 102 responden, kemudian WhatsApp (82 responden), YouTube (70 responden), TikTok (67 responden), LINE (34 responden), Twitter (32 responden), Facebook (13 responden), dan Telegram (1 responden). Sedangkan media konvensional yang sering dijumpai target audiens adalah Poster sebanyak 92 responden, kemudian Banner (71 responden), Billboard (60 responden), Televisi (55 responden), Brosur (45 responden) dan Radio (14 responden).

3.1.1.1 Kesimpulan Hasil Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa masih banyak target audiens belum atau tidak mengetahui adanya *brand* Mad Bagel karena masih kurangnya iklan Mad Bagel kepada masyarakat terutama remaja yang berusia 18 – 25 tahun. Maka dari itu, diperlukan suatu strategi komunikasi persuasif (iklan) untuk mempromosikan cita rasa khas roti bagel dan brand Mad Bagel tersebut kepada target audiens yang ditujukan.

3.1.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Mad Bagel dan Creative Director atau ahli dalam bidang periklanan yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi Google Meet.

3.1.2.1 Wawancara Pemilik Mad Bagel

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Mad Bagel yaitu Ibu Prima Hayuningputri pada hari Selasa, 10 November 2020 pukul 08.00 WIB melalui aplikasi Google Meet. Wawancara pertama ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai Mad Bagel seperti profil, sejarah, target sasaran, kompetitor dan media pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Putri (nama panggilan), Mad Bagel merupakan suatu bisnis kuliner yang menjual roti bagel yang didirikan oleh Ibu Putri dan temannya yang memiliki hobi untuk membuat roti pada tahun 2014 yang di bawah PT Kama Samboga Group. Pada awalnya, Mad Bagel merupakan suatu *side project* produksi rumahan yang menjual roti bagel dengan sistem *pre-order* pada media sosial Path dan akun pribadi Instagram Ibu Putri. Menurut Ibu Putri, masih banyak orang yang belum mengetahui atau *familiar* dengan roti bagel, maka dari itu diperlukan informasi mengenai roti bagel seperti penjelasan roti bagel, cara makannya dan lain sebagainya.

Kemudian pada tahun 2019, Ibu Putri beserta temannya memutuskan untuk menstrukturisasi dan melakukan ekspansi bisnis Mad Bagel dengan membuka toko, merekrut karyawan dan lain sebagainya. Target awal dari Mad Bagel adalah orang dewasa yang berumur 25 – 36 tahun yang *financial independent* (independen secara finansial), mengetahui roti bagel dan menyukai roti bagel. Karena berkembangnya zaman, Ibu Putri ingin memperluas target penjualannya ke remaja yang ingin mencoba sesuatu yang baru untuk meningkatkan penjualan dan juga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam dunia perotian. Selain itu, mengenai *positioning*, Ibu Putri mengungkapkan bahwa *positioning* Mad Bagel adalah “*pioneer of a love for bagel*” yang dimana Mad Bagel ingin membuat orang-orang menyukai roti bagel dan menjadi *brand* yang hanya menjual roti bagel di Jakarta. Untuk kompetitor, Ibu Putri mengungkapkan bahwa *brand* yang menjual *burger* ataupun *sandwich* merupakan kompetitornya karena selain menjual jenis roti bagel yang bervariasi *sweet*, Mad Bagel juga menjual jenis roti bervariasi *savory* seperti *Smack Burger*, *Lawless Burger* dan kompetitor yang sejenis lainnya dan untuk pemasaran. Mad Bagel cenderung memasarkan *brand* dan produknya melalui media yaitu Instagram dan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

3.1.2.2 Wawancara Creative Director

Penulis melakukan wawancara dengan ahli di bidang periklanan yaitu Bapak Seto Setiawan, seorang Creative Director di Dapoer Creative Indonesia dan memiliki pengalaman kurang lebih 10 tahun bekerja di bidang periklanan Draft FCB dan agensi periklanan multinasional seperti Ogilvy. Wawancara dilaksanakan pada hari Minggu, 12 September 2021 pukul 14.00 melalui aplikasi Google Meet.

Dari hasil wawancara dengan Pak Seto, Pak Seto mengungkapkan bahwa dalam membuat suatu perancangan kampanye promosi, sebelumnya kita harus memahami *brand* tersebut terlebih dahulu untuk menentukan ide maupun *big idea*, audiens, bentuk visual, *copywriting*, media promosi dan juga *budget* yang diperlukan untuk merancang suatu kampanye. Untuk

pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan suatu kampanye promosi agar kampanye tersebut berjalan efektif, tim kreatif harus memahami dan mempelajari *brand* tersebut terlebih dahulu, apakah *brand* tersebut sesuai atau cocok menggunakan media yang ditentukan, apakah audiens dapat menjangkau media tersebut, apa *umbrella* atau *big idea* dari *brand* tersebut, serta *budget* yang akan dikeluarkan perusahaan tersebut untuk membuat suatu kampanye. Jika suatu *brand* ingin membuat suatu kampanye promosi dengan *budget* yang minim, kita dapat memaksimalkan media yang digunakan. Maka dari itu, penentuan media promosi yang cocok itu sangat penting dalam melaksanakan kampanye promosi. Selain itu, Pak Seto mengatakan bahwa terdapat dua jenis kampanye promosi yaitu *thematic campaign* dan *tactical campaign*. *Thematic campaign* merupakan kampanye yang mengacu pada satu tema dalam jangka waktu yang lama dan *tactical campaign* merupakan kampanye yang dirancang dengan menggunakan sebuah taktik dalam jangka waktu yang pendek. Keberhasilan suatu kampanye promosi berdasarkan masyarakat, apakah kampanye tersebut sering dibicarakan masyarakat atau diingat masyarakat.



Gambar 3. 15. Wawancara dengan Creative Director, Pak Seto Setiawan

3.1.2.3 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan penulis dengan narasumber-narasumber tertentu, dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat terutama remaja yang berusia 18 – 25 tahun masih belum mengetahui adanya brand Mad Bagel. Maka dari itu, diperlukan kampanye promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* kepada target audiens untuk meningkatkan penjualan dan juga dapat bersaing dengan kompetitor dalam dunia perotian. Untuk merancang kampanye promosi Mad Bagel, sebelumnya penulis harus memahami *brand* terlebih dahulu agar penulis dapat menentukan pesan dan juga media promosi yang akan digunakan kampanye promosi tersebut untuk menyampaikan pesannya kepada target audiens yang ditujukan.

3.1.3 Focus Group Discussion

Penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan empat narasumber yang berusia 18 – 25 tahun, berdomisili Jakarta dan Tangerang yang menyukai kuliner roti, yaitu Shellina (20 tahun, mahasiswa, Jakarta), Vinna (21 tahun, mahasiswa, Tangerang), Arjuna (21 tahun, mahasiswa, Tangerang) dan Kevin (25 tahun, *freelancer*, Jakarta) pada hari Minggu, 19 September 2021 pukul 19.00 WIB melalui aplikasi Zoom. *Focus group discussion* ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengetahuan narasumber terhadap *brand* Mad Bagel, roti bagel dan juga promosi.

Dari hasil *focus group discussion* dengan keempat peserta narasumber, mereka mengungkapkan bahwa mereka menyukai dan tertarik dengan kuliner roti. Akan tetapi, dari keempat peserta tersebut, hanya satu peserta yang mengetahui atau *familiar* dengan roti bagel dan mengetahui *brand* Mad Bagel. Menurut salah satu peserta yang mengetahui dan mencoba produk dari Mad Bagel mengatakan bahwa roti bagel yang diproduksi dari Mad Bagel berbeda dengan roti yang lainnya, karena roti bagel dari Mad Bagel itu sendiri memiliki banyak varian rasa yang lezat dan bentuk yang unik sehingga menarik perhatiannya untuk mencoba roti bagel tersebut.

Kemudian, untuk peserta lainnya yang tidak mengenali *brand* Mad Bagel tersebut, setelah penulis menjelaskan secara singkat mengenai *brand* Mad Bagel, ketiga peserta *focus group discussion* tersebut tertarik untuk mencobanya dengan alasan roti bagel yang ditawarkan Mad Bagel memiliki visual yang unik dan berbagai varian rasa. Selain itu, penulis juga bertanya kepada keempat peserta *focus group discussion* tersebut mengenai promosi. Menurut keempat peserta, mengadakan promosi terhadap suatu *brand* itu sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut, penentuan media yang tepat dan sesuai dengan target sasaran dan memiliki konten yang menarik dengan visual dan *copywriting* (informasi atau pesan yang ingin disampaikan) seimbang.



Gambar 3. 16. *Focus Group Discussion* (FGD)

3.1.3.1 Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Berdasarkan hasil *focus group discussion* yang telah dilaksanakan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa masih ada yang belum mengetahui roti bagel dan *brand* Mad Bagel. Maka dari itu, diperlukan kampanye promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* kepada target

audiens dengan pemilihan media yang sesuai serta konten yang menarik dengan komposisi visual dan *copywriting* yang seimbang.

3.1.4 Observasi

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam dengan tujuan untuk mengamati tindakan atau perilaku manusia atau alam. Terdapat dua jenis observasi, yaitu observasi berperan serta (*participat observation*) dan observasi non-partisipan. Pada saat melaksanakan observasi berperan serta (*participant oberservation*), selain melakukan pengamatan, penulis juga ikut terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang sedang diamati. Sedangkan observasi non-partisipan, penulis tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat.

Penulis melakukan observasi berperan serta (*participant observation*) secara langsung sebagai *customer* di Mad Bagel cabang Bintaro yang berlokasi di Ruko Kebayoran Arcade 1, C2/29, Jalan Boulevard Bintaro Raya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan pada hari Selasa, 12 Oktober 2021 pada pukul 13.00 WIB.



Gambar 3. 17. Lokasi Mad Bagel cabang Bintaro

Toko Mad Bagel terdiri dari tiga lantai dan menggunakan konsep *open kitchen* atau biasanya disebut dengan dapur terbuka yang dimana pelanggan dapat melihat secara langsung proses pembuatan pesanan dan tempat *display* roti bagel dengan berbagai jenis. Selain itu, Mad Bagel juga menyediakan *spot* foto untuk pelanggan yang mengunjungi Mad Bagel untuk mengambil foto.



Gambar 3. 18. Suasana dalam toko Mad Bagel

Untuk media promosi, Mad Bagel menggunakan poster untuk mempromosikan produk barunya serta *event* diskon yang sedang berlangsung dan ditempatkan pada tempat *display* roti bagel dan *counter* kasir.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

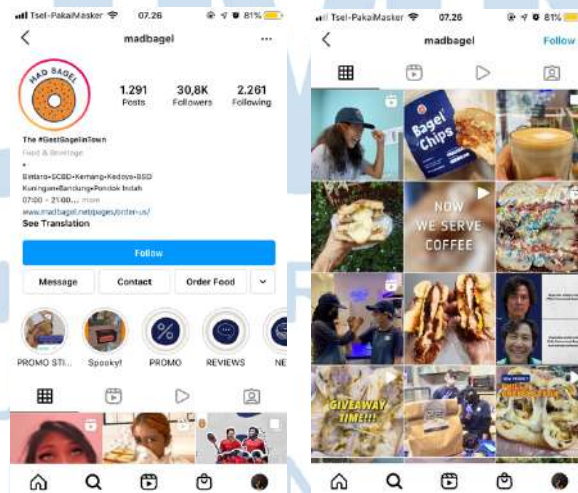


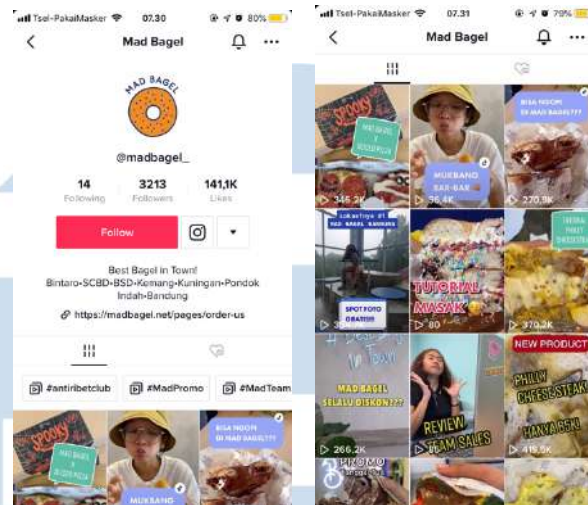
Gambar 3. 19. Media Promosi Konvensional



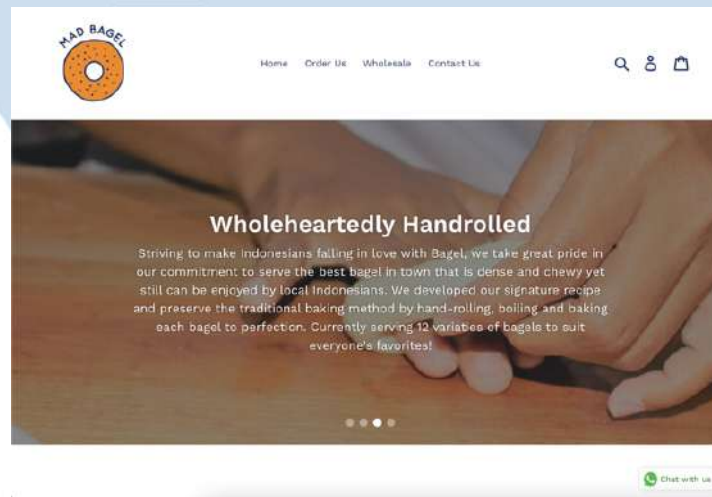
Gambar 3. 20. Event Diskon

Selain itu, Mad Bagel juga menggunakan media sosial Instagram dan TikTok serta *website* untuk mempromosikan Mad Bagel.





Gambar 3. 21. Media Promosi Instagram Mad Bagel (atas) dan TikTok Mad Bagel (bawah)



Gambar 3. 22. Website Mad Bagel

Suasana ketika penulis mengunjungi Mad Bagel tampak sepi dan tidak terlihat adanya pelanggan lain selain penulis. Kemudian pada saat *staff* Mad Bagel sedang mempersiapkan pesanan penulis, terdapat satu pelanggan lain dengan perkiraan usia sekitar 38 – 40an tahun yang mengunjungi Mad Bagel dan melakukan pemesanan *take away* roti bagel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 23. *Customer Mad Bagel*

3.1.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan perbandingan studi eksisting sebagai referensi karakter *brand* yang dimiliki dalam membuat perancangan kampanye promosi dengan toko bagel yang serupa yaitu Elaine's Bagel dan restoran cepat saji La Brasa Burger. Kemudian penulis juga melakukan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman suatu perancangan kampanye promosi yang telah dilakukan.

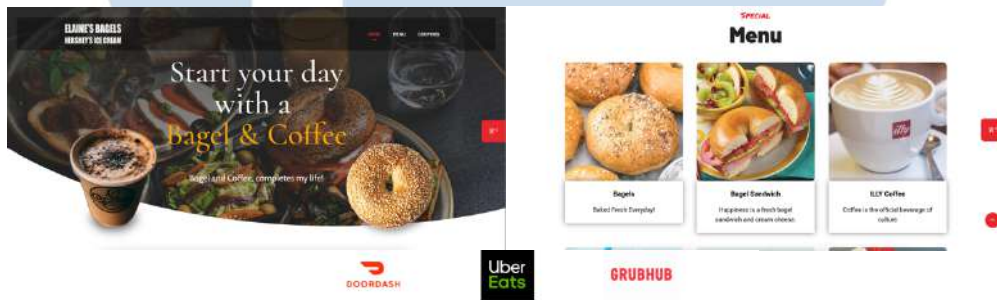
1) Elaine's Bagel

Elaine's Bagel merupakan toko roti yang menjual roti bagel dengan berbagai varian rasa, berbagai macam *pastry, sandwich* dan juga kopi di Amerika Serikat selama 25 tahun. Kegiatan promosi yang dilakukan Elaine's Bagel untuk mempromosikan roti bagel berupa poster yang menampilkan varian rasa yang bagel disediakan yaitu rasa *onion, cheddar cheese* dan *blueberry*.

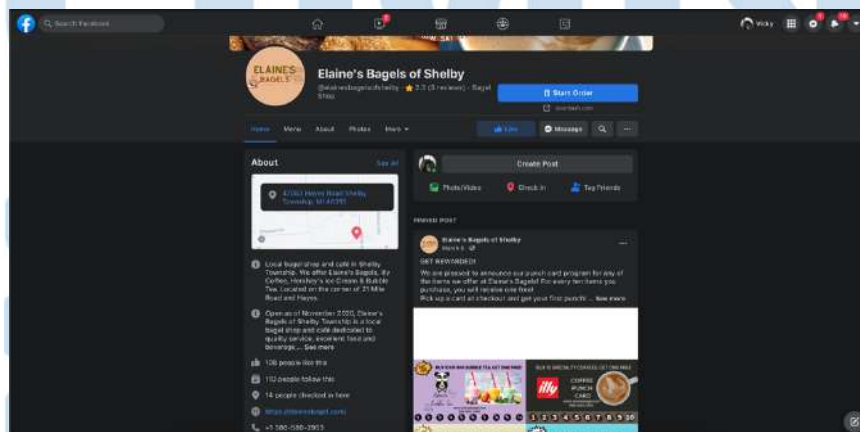


Gambar 3. 24. Elaine's Bagel Ad

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/elaines-bagels-squid-ink-07-2010>



Gambar 3. 25. Elaine's Bagel Website



Gambar 3. 26. Elaine's Bagel Facebook

Tabel 3. 1. Analisa SWOT Elaine's Bagel

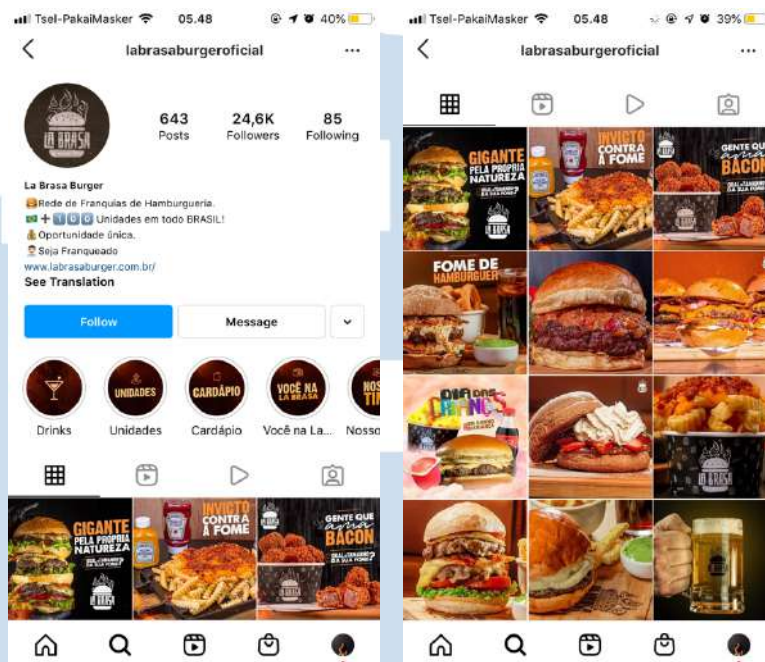
<i>Strength</i>	Pesan yang ingin disampaikan telah tersampaikan dengan baik Penampilan visual yang digunakan telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti
<i>Weakness</i>	Minimnya media promosi yang digunakan untuk menyampaikan kampanye promosi Informasi pada <i>website</i> yang dimilikinya masih tidak lengkap dan beberapa masih tidak bisa diakses
<i>Opportunity</i>	Menggunakan visual dan <i>copywriting</i> yang <i>simple</i> dan jelas untuk menyampaikan pesan kepada audiens
<i>Threat</i>	Kompetitor menggunakan berbagai media promosi untuk mempromosikan <i>brand</i> atau perusahaannya

2) La Brasa Burger

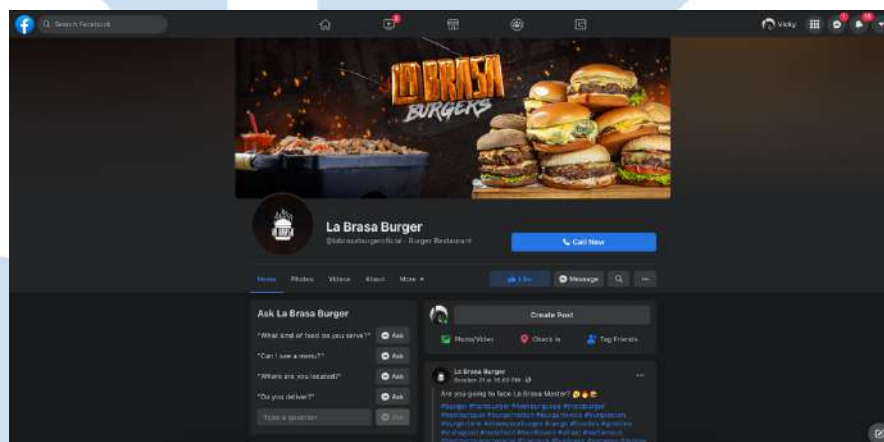
La Brasa Burger merupakan restoran cepat saji yang menjual berbagai macam variasi *burger*, *snack* berlokasi di Brazil. Media promosi yang digunakan La Brasa Burger untuk mempromosikan produknya adalah media sosial (Instagram dan Facebook) dan *website* resmi yang dimilikinya. Gaya visual yang digunakan La Brasa Burger pada konten promosinya merupakan *digital imaging* dari fotografi produk La Brasa Burger dan pemandangan kota-kota yang menunjukkan bahwa *burger* La Brasa memiliki ukuran yang besar dibanding *burger* lainnya.



Gambar 3. 27. Elaine's Bagel Ad

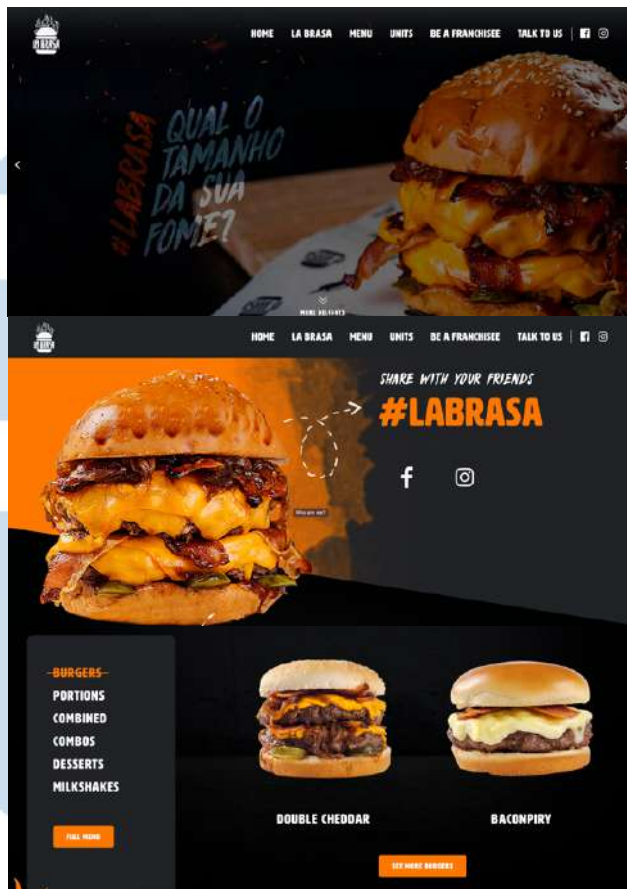


Gambar 3. 28. La Brasa Burger Instagram



Gambar 3. 29. La Brasa Burger Facebook

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 30. La Brasa Burger Website

Tabel 3. 2. Analisa SWOT La Brasa Burger

<i>Strength</i>	<p>Pesan yang ingin disampaikan telah tersampaikan dengan jelas</p> <p>Penampilan visual yang digunakan telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti</p> <p>Memiliki berbagai media promosi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens</p>
<i>Weakness</i>	<p>Informasi pada website yang dimilikinya masih sedikit</p>
<i>Opportunity</i>	<p>Memiliki strategi komunikasi persuasif untuk mempromosikan produknya</p>
<i>Threat</i>	<p>Terdapat kompetitor lain dalam mempromosikan kegiatan promosi yang serupa</p>

3.1.6 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi melalui observasi dengan tujuan sebagai referensi bagi penulis dari segi visual, *copywriting* serta penggunaan

media untuk merancang suatu kampanye promosi. Kegiatan promosi yang penulis pilih sebagai studi referensi yaitu Majja.

Majja merupakan suatu restoran cepat saji yang menjual makanan ala *street food* di India. Majja menggunakan gaya visual yang merupakan gabungan dari *digital imaging* dan ilustrasi karakter orang yang sedang melakukan kegiatan atau aktivitas sehari-hari sebagai pendukung elemen visual dengan konsep *authentic, fun, young* dan juga *affordable* untuk postingan pada media sosial Instagram yang dimilikinya untuk ditujukan kepada target audiensnya yaitu remaja dan pekerja kantor yang menginginkan kudapan dengan harga terjangkau.



Gambar 3. 31. Majja Ad
Sumber: <https://nh1design.com/project/majja>

3.2 Metode Perancangan

Pada perancangan kampanye promosi Mad Bagel untuk remaja milenial di Jakarta dan Tangerang, penulis menggunakan metode perancangan menurut Robin

Landa (2010) pada bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, yang dimana terdapat enam tahapan untuk melakukan suatu perancangan kampanye, yaitu:

1) *Overview*

Tahap pertama dalam metode perancangan yang dimana perancang melakukan riset serta mengumpulkan data mengenai masalah yang dihadapi, tujuan perancangan, mengidentifikasi audiens, membuat *user persona* yang mewakili target audiens yang ditujukan dengan tujuan untuk mendalami karakteristiknya, menganalisis kompetitor, perencanaan dan penentuan anggaran atau *budget* serta *timeline* perancangan.

2) *Strategy*

Tahap kedua dari metode perancangan yaitu mengembangkan solusi dari hasil data yang telah dikumpulkan dan memeriksa, menilai, menemukan dan merencanakan strategi dalam bentuk *creative brief*.

3) *Ideas*

Tahap ketiga dari metode perancangan adalah penentuan ide dan konsep dari hasil penelitian, analisis, interpretasi dan berpikir kreatif kemudian diekspresikan melalui desain visual.

4) *Design*

Tahap keempat dari metode perancangan yang dimana ide yang telah ditentukan divisualisasikan dalam bentuk desain.

5) *Production*

Tahap kelima dari metode perancangan yaitu menerapkan hasil desain yang telah dibuat pada media-media (media digital atau konvensional) yang sudah ditentukan.

6) *Implementation*

Tahap terakhir dari metode perancangan adalah melakukan evaluasi terhadap perancangan yang telah dibuat apakah sudah sesuai dengan tujuan serta perencanaan yang telah ditentukan.