



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Data Penelitian

Penulis melakukan beberapa metode dalam mengumpulkan data, dimana didapatkan melalui beberapa sumber, yakni wawancara, kuesioner dan observasi.

##### 3.1.1. Kafe Bite n Chat

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik kafe Bite n Chat, bapak Marion, dan menghasilkan data sebagai berikut:

Kafe Bite n Chat didirikan pada 23 Maret 2014 di jalan Kemang Pratama raya nomor 10, kompleks Kemang Pratama, Bekasi Barat. Kafe ini didirikan oleh Marion, yang merupakan seorang vegetarian dan ingin memperkenalkan vegetarian sebagai *trend* makanan yang sehat dan dapat menjaga lingkungan. Tempat ini menawarkan suasana kafe yang *modern*, nyaman dan menyenangkan untuk menikmati menu vegetarian bersama keluarga dan teman.

Kafe Bite n Chat menyajikan menu makanan bergaya barat, asia dan Indonesia, sementara menu minuman bervariasi dari jus, *milk shake*, minuman panas dan dingin. BBQ *duck steak*, *crispy mushroom*, *straw anna pancake* dan ayam cabe rawit menjadi 4 makanan yang banyak dipesan oleh konsumen, sedangkan *strawberry mint tea*, *milk shake* dan *ice lemon mint tea* merupakan 3 minuman yang digemari konsumen kafe ini.

Promosi yang telah dilakukan oleh pemilik dalam memperkenalkan kafe Bite n Chat kepada masyarakat sekitar adalah melalui brosur (*flyer*, red), umbul-umbul, spanduk dan media sosial, yaitu facebook dan twitter. Target pasar yang dituju dari promosi yang dilakukan adalah keluarga (12-65 tahun) yang tinggal di daerah Bekasi, dimana merupakan kelas ekonomi menengah ke atas dan menyukai makanan yang sehat dan enak, dan memiliki profesi pelajar, profesional dan pengusaha. Dua komunitas vegetarian terdapat di sekitar kompleks Kemang Pratama, yaitu komunitas Vegetarian Bagansiapi-api dan vihara Buddhis Maitreya. Pemilik kafe ini memiliki rencana bisnis (*business plan*), yaitu dalam 1-3 tahun mencapai keuntungan 30% per tahun dan 3-5 tahun dapat membuka 3 cabang baru di daerah Jakarta Barat dan Utara.

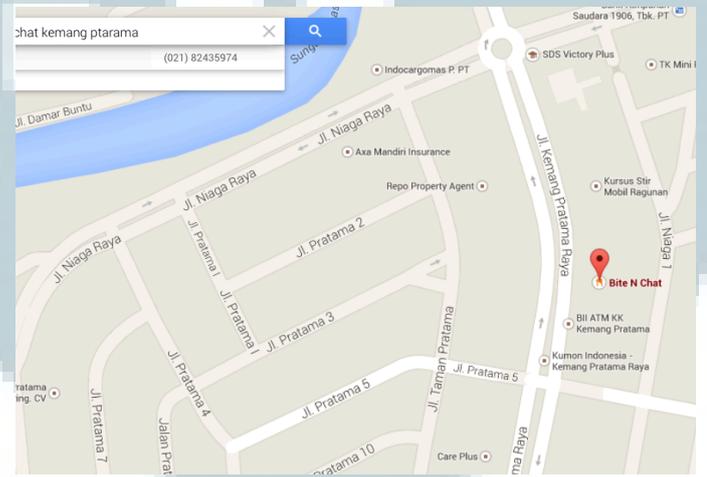
Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi pada kafe Bite n Chat, mulai dari eksterior, interior, media promosi, buku menu, seragam kerja, fasilitas hingga *screen capture* google maps tempat lokasi kafe, dan menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 3.1. Tampak Luar Kafe Bite n Chat



Gambar 3.2. Eksterior Kafe Bite n Chat



Gambar 3.3. Screen Capture Google Maps Kafe Bite n Chat



Gambar 3.4. Media Promosi Flyer Kafe Bite n Chat



Gambar 3.5. Media Promosi Umbul-Umbul Kafe Bite n Chat



Gambar 3.6. Media Promosi Facebook Kafe Bite n Chat



Gambar 3.7. Media Promosi Twitter Kafe Bite n Chat



Gambar 3.8. Buku Menu Kafe Bite n Chat



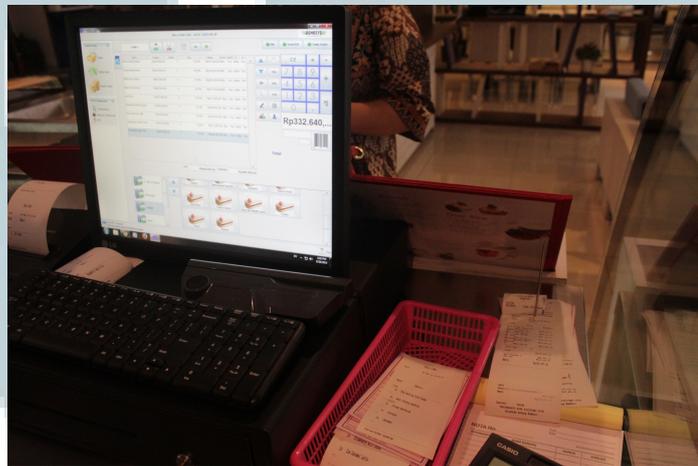
Gambar 3.9. Seragam Kerja Pegawai Kafe Bite n Chat



Gambar 3.10. Interior Kafe Bite n Chat



Gambar 3.11. Salah Satu Meja dan Kursi Kafe Bite n Chat



Gambar 3.12. Meja Kasir Kafe Bite n Chat



Gambar 3.13. Fasilitas Wastafel Kafe Bite n Chat



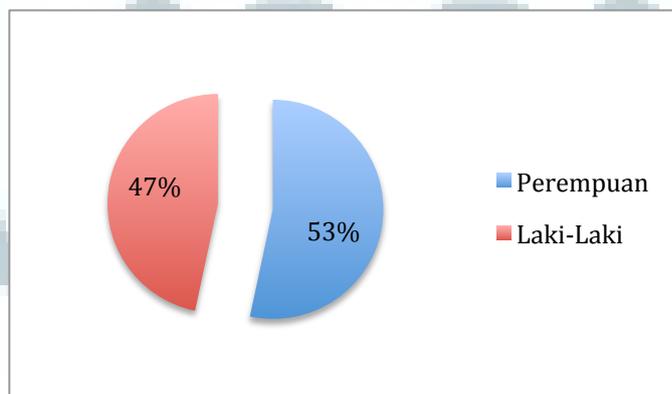
Gambar 3.14. Fasilitas Toilet Kafe Bite n Chat



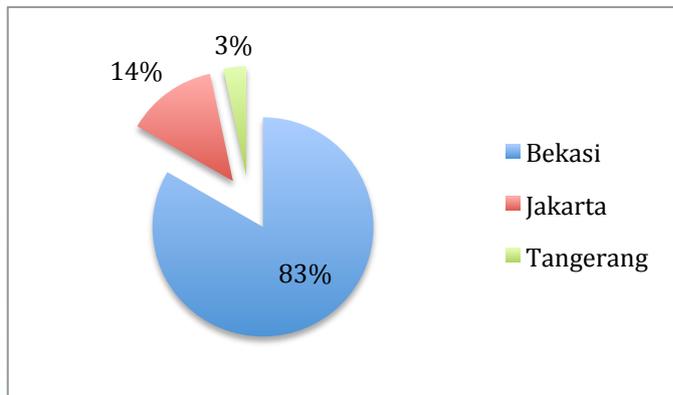
Gambar 3.15. Fasilitas Permainan Kafe Bite n Chat

### 3.1.2. Konsumen dan Calon Konsumen

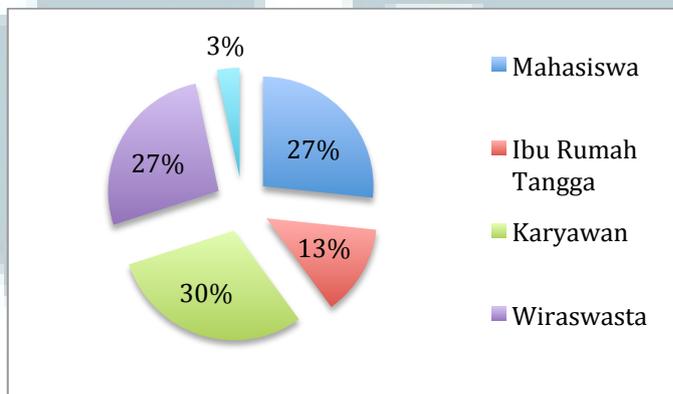
Penulis membagikan kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen kafe Bite n Chat, yang terdiri dari 30 orang, dan menghasikan data sebagai berikut:



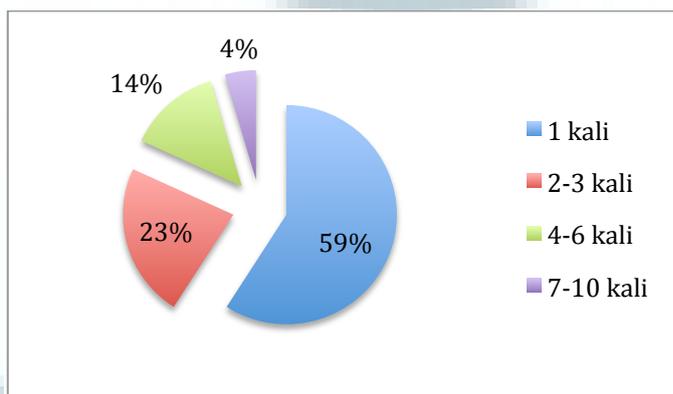
Gambar 3.16. Grafik Jenis Kelamin Konsumen dan Calon Konsumen Kafe Bite n Chat



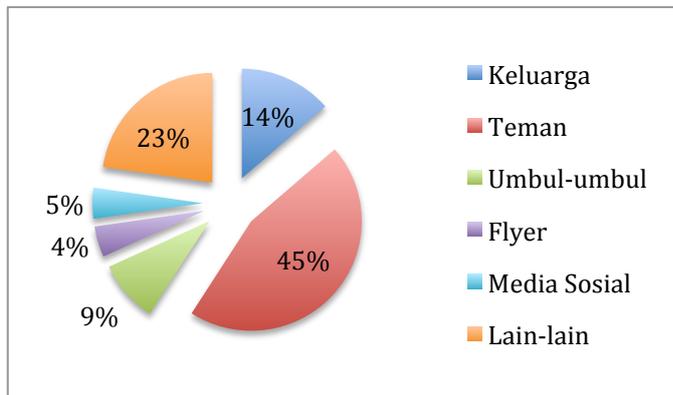
Gambar 3.17. Grafik Domisili Konsumen dan Calon Konsumen Kafe Bite n Chat



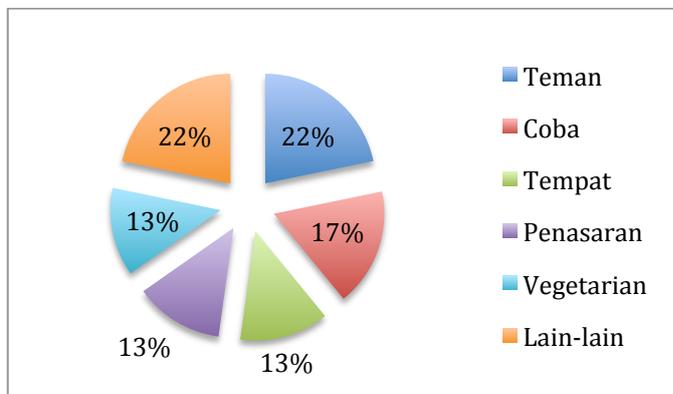
Gambar 3.18. Grafik Profesi Konsumen dan Calon Konsumen Kafe Bite n Chat



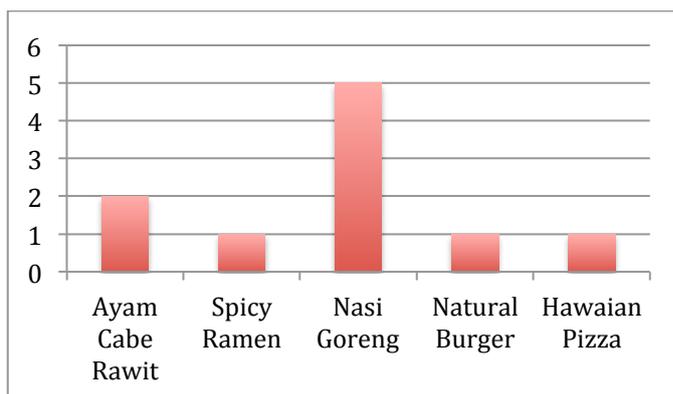
Gambar 3.19. Grafik Frekuensi Kunjungan Konsumen Kafe Bite n Chat per Bulan



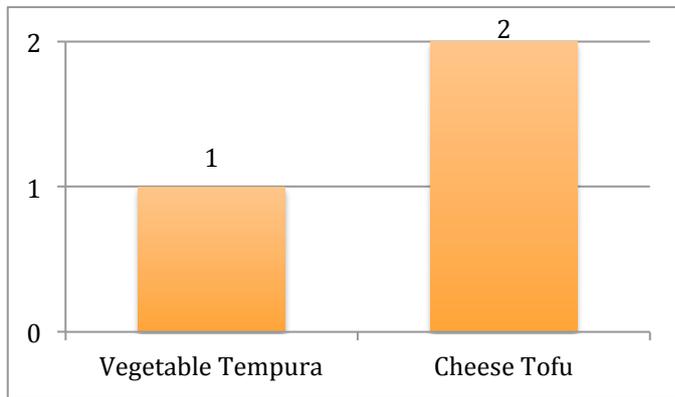
Gambar 3.20. Grafik Cara Konsumen Mengetahui Kafe Bite n Chat



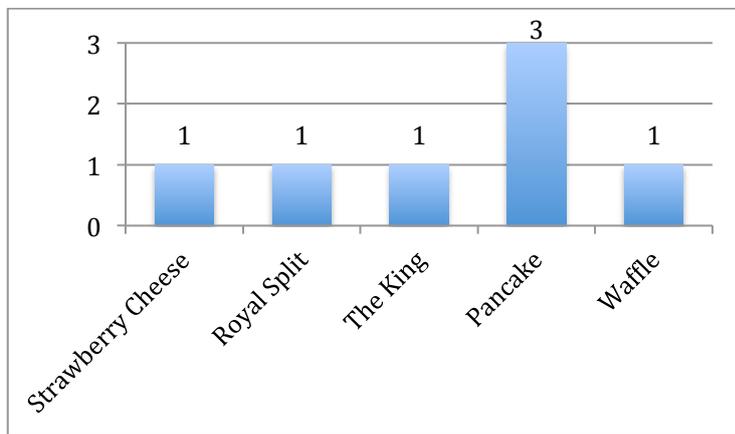
Gambar 3.21. Grafik Alasan Konsumen Mengunjungi Kafe Bite n Chat



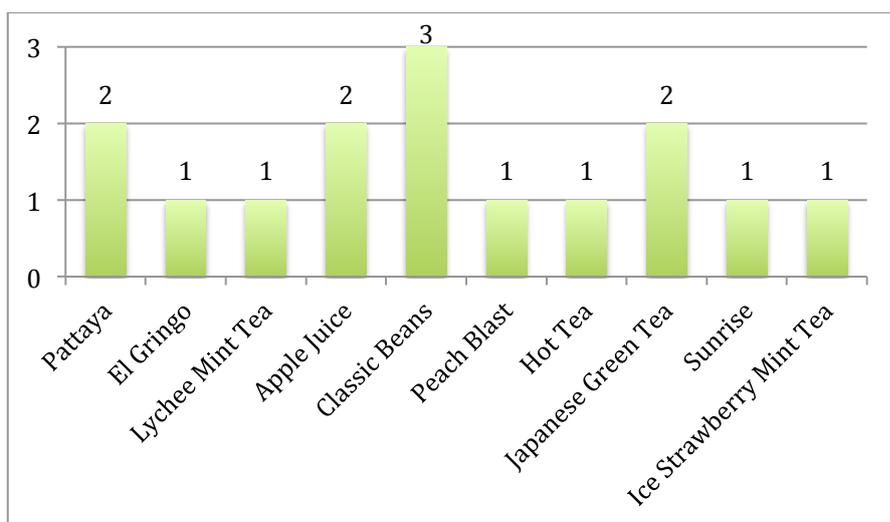
Gambar 3.22. Grafik Makanan Utama Favorit Konsumen Kafe Bite n Chat



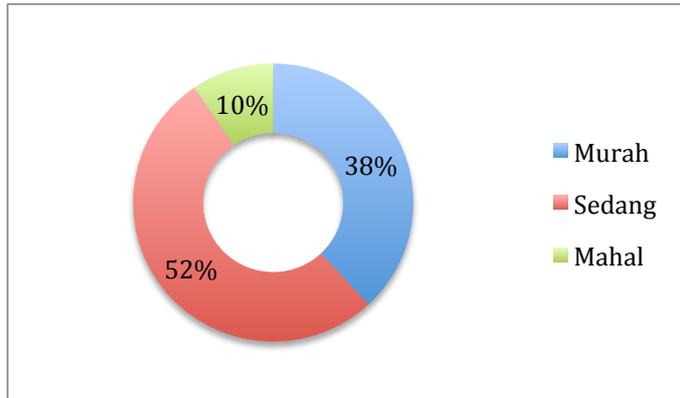
Gambar 3.23. Grafik Makanan Ringan Favorit Konsumen Kafe Bite n Chat



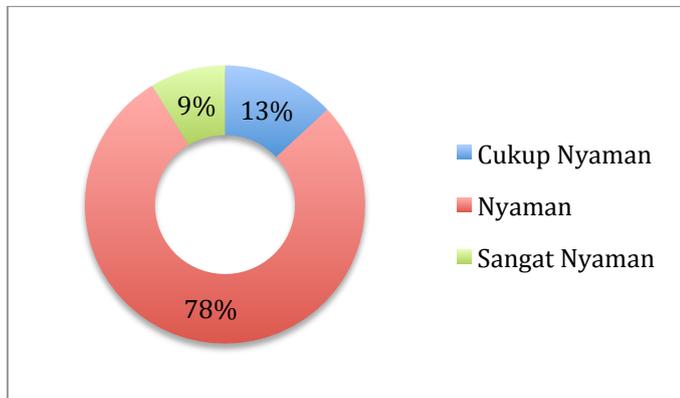
Gambar 3.24. Grafik Makanan Penutup Favorit Konsumen Kafe Bite n Chat



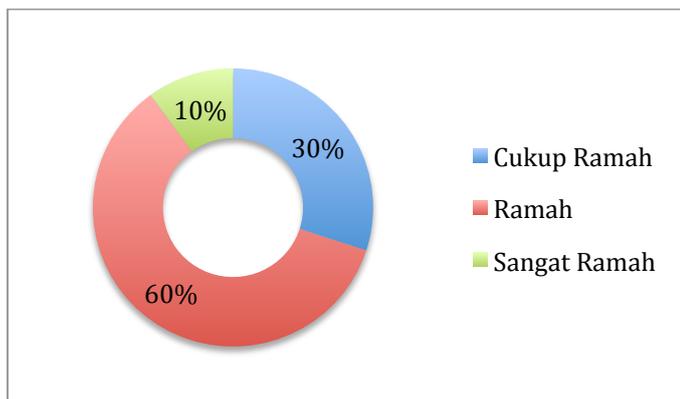
Gambar 3.25. Minuman Favorit Konsumen Kafe Bite n Chat



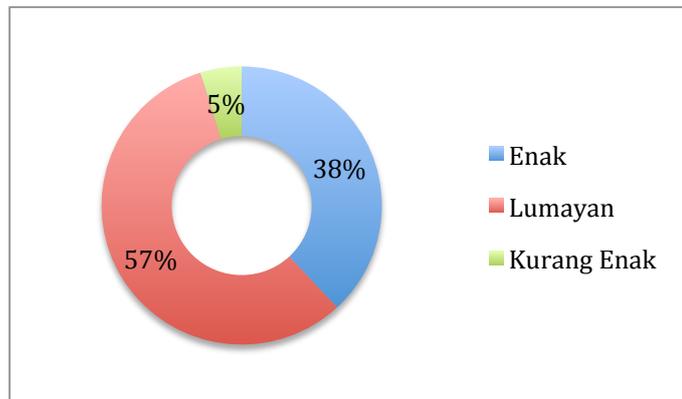
Gambar 3.26. Grafik Pendapat Konsumen Tentang Harga Kafe Bite n Chat



Gambar 3.27. Grafik Pendapat Konsumen Tentang Suasana Kafe Bite n Chat

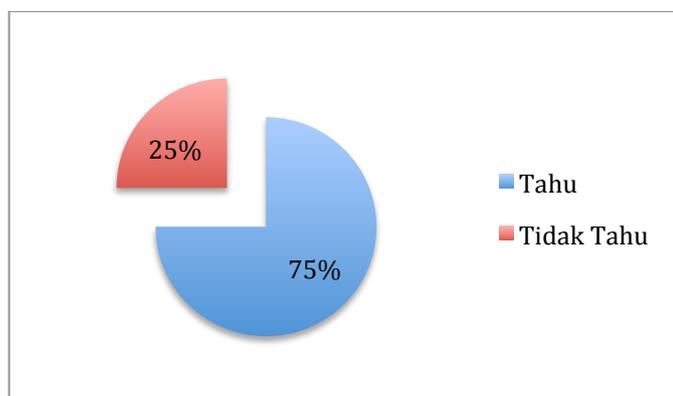


Gambar 3.28. Grafik Pendapat Konsumen Tentang Pelayanan Kafe Bite n Chat

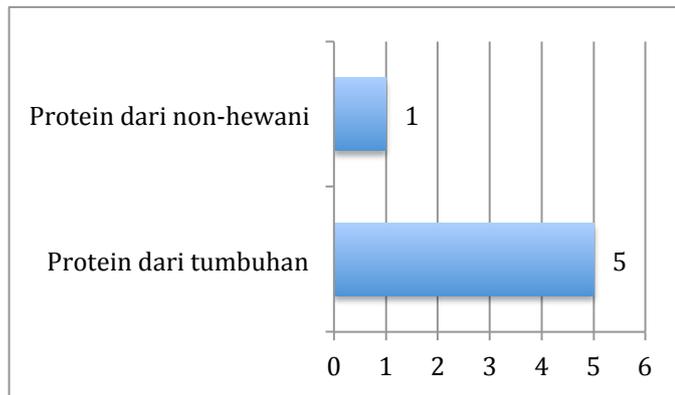


Gambar 3.29. Grafik Pendapat Konsumen Tentang Rasa Menu yang Disajikan Kafe Bite n Chat

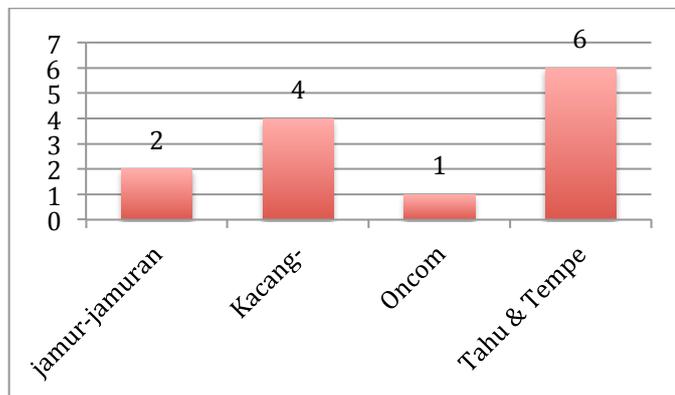
Selain kuesioner, penulis juga melakukan wawancara pada 8 calon konsumen kafe Bite n Chat, mengenai protein nabati dan pola hidup sehat, dan menghasilkan data sebagai berikut:



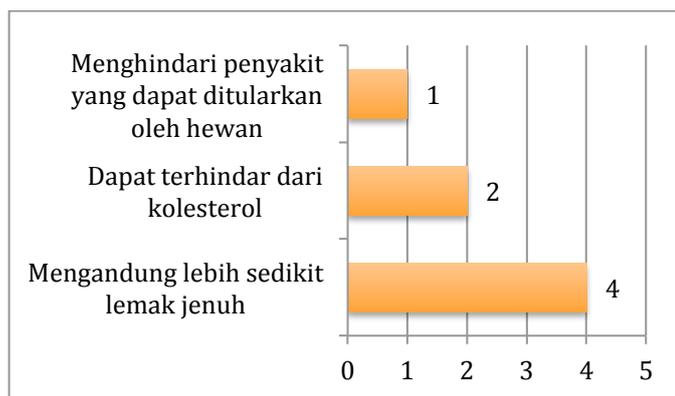
Gambar 3.30. Grafik Pengetahuan Calon Konsumen Kafe Bite n Chat Tentang Protein Nabati



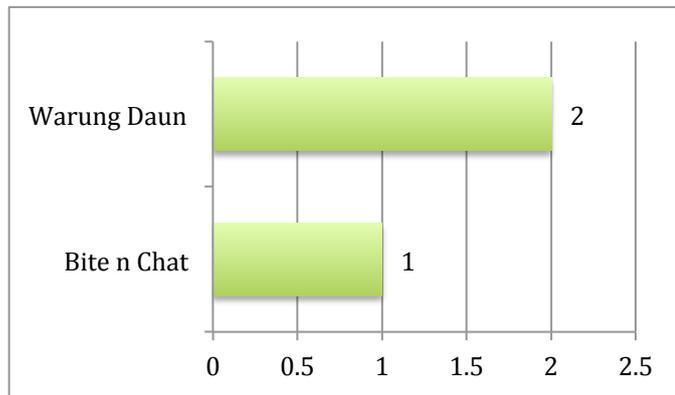
Gambar 3.31. Grafik Pendapat Calon Konsumen Kafe Bite n Chat  
Tentang Definisi Protein Nabati



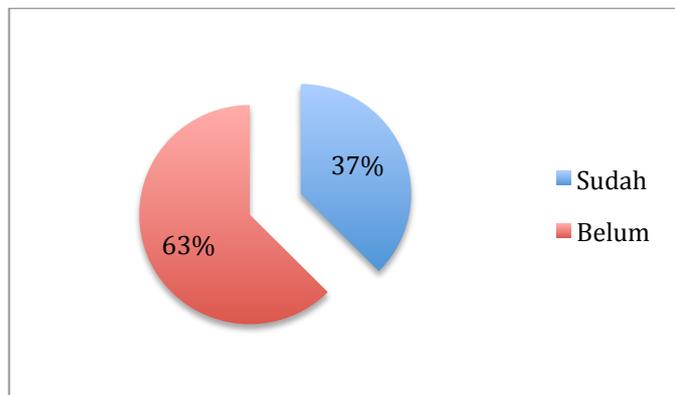
Gambar 3.32. Grafik Pendapat Calon Konsumen Kafe Bite n Chat  
Tentang Jenis Protein Nabati



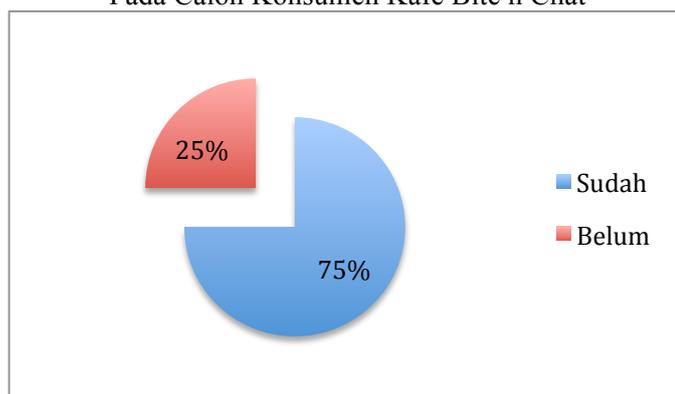
Gambar 3.33. Grafik Pendapat Calon Konsumen Kafe Bite n Chat  
Tentang Manfaat Protein Nabati



Gambar 3.34. Grafik Pendapat Calon Konsumen Kafe Bite n Chat Tentang Tempat Makan yang Menjual Protein Nabati



Gambar 3.35. Grafik Penerapan Pola Hidup Sehat Pada Calon Konsumen Kafe Bite n Chat



Gambar 3.36. Grafik Penerapan Pengurangan Konsumsi Daging Pada Calon Konsumen Kafe Bite n Chat

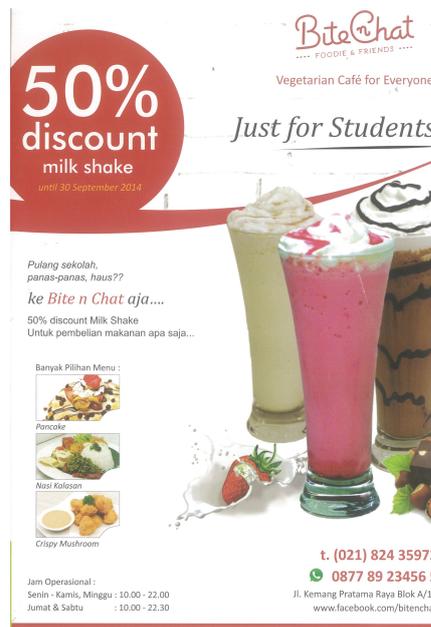
Selain kuesioner dan wawancara, penulis juga melakukan observasi pada warga, aktifitas warga dan fasilitas di kompleks Kemang Pratama, dan menghasilkan data sebagai berikut:

Mayoritas warga yang tinggal di kompleks Kemang Pratama beragama Islam. Ibu-ibu yang beragama Islam sering mengadakan pengajian setiap bulan di rumah ketua RT atau RW. Fasilitas tempat warga suka berkumpul adalah lapangan di depan kantor *front office* untuk kegiatan tahunan seperti 17 Agustus dan Donor Darah.

Aktifitas warga pada hari biasa dapat dibagi berdasarkan kegiatan yang dilakukan. Pelajar biasanya memiliki kesibukan dari pagi hingga siang hari, dimana dilanjutkan dengan kegiatan tambahan seperti les di luar sekolah atau ekstra kulikuler di sekolah. Mahasiswa cenderung memiliki waktu yang tidak menentu, dimana kuliah tidak dilakukan setiap hari dengan jam yang bervariasi dan lokasi universitas yang berbeda-beda. Ibu yang mengurus rumah cenderung memiliki kesibukan di pagi dan siang hari, dimana sore hari digunakan untuk beristirahat dan berkumpul dengan teman dan malam hari untuk berkumpul dengan keluarga. Orang tua yang bekerja biasanya memiliki kesibukan dari pagi hingga sore hari, dimana memiliki waktu luang pada malam hari yang digunakan untuk berkumpul dengan keluarga.

### **3.1.3. Studi Existing**

Penulis melakukan perbandingan beberapa media promosi tempat makan dengan media promosi kafe Bite n Chat dan menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 3.37. *Flyer* Kafe Bite n Chat

Kafe Bite n Chat membuat *flyer* dengan warna dominan merah dan putih. Maulana (2007) menyatakan warna merah dapat menambah energi, mempertajam perasaan dan menghangatkan tubuh, sementara Nugroho (2008) warna putih memiliki makna bersih dan sterilisasi. Tata letak terdiri dari dua kolom di kertas A5 dengan *font* sans serif dan serif untuk menjadi perhatian dari *flyer*. Foto yang ditampilkan kurang dilakukan dengan baik, terutama untuk penyatuan beberapa gambar. Informasi yang diberikan kurang menjelaskan manfaat dari menu vegetarian yang disajikan. Keterbacaan dari informasi yang ada di *flyer* termasuk jelas, dimana tulisan dapat terbaca yang ingin disampaikan untuk mengetahui hal-hal utama dalam *flyer*.



Gambar 3.38. *Flyer* Kenny Rogers Roasters

Kenny Rogers Roasters membuat *flyer* dengan warna dominan merah dan kuning. Maulana (2007) menyatakan warna merah dapat menambah energi, mempertajam perasaan dan menghangatkan tubuh, sementara warna kuning dapat merangsang selera makan. Tata letak terdiri dari tiga kolom di kertas ukuran 10x14 Cm dengan *font* sans serif. Foto yang ditampilkan dilakukan dengan baik dan menggugah selera makan. Informasi yang diberikan dapat menjelaskan menu yang ditawarkan. Keterbacaan dari informasi yang ada di *flyer* termasuk kurang jelas dan terlalu kecil.



Gambar 3.39. Brosur Lotteria

Kenny Rogers Roasters membuat brosur dengan warna dominan merah dan kuning. Maulana (2007) menyatakan warna merah dapat menambah energi, mempertajam perasaan dan menghangatkan tubuh, sementara warna kuning dapat merangsang selera makan. Tata letak terdiri dari tiga kolom di kertas ukuran 14x15 Cm dengan *font* serif. Foto yang ditampilkan dilakukan dengan baik dan menggugah selera makan. Informasi yang diberikan dapat menjelaskan menu yang ditawarkan. Keterbacaan dari informasi yang ada di *flyer* termasuk jelas.

### 3.1.4. Kesimpulan Hasil Data Lapangan

Kafe Bite n Chat memiliki kelebihan rasa menu vegetarian yang enak, tempat yang nyaman, fasilitas yang lengkap (*wi-fi* gratis, permainan, ruang pertemuan, *live music*, tempat parkir luas, toko makanan vegetarian dan kamar mandi) dan menu yang bervariasi, sementara kekurangannya adalah penyajian makanan yang membutuhkan waktu cukup lama dan kurangnya informasi tentang menu vegetarian yang disajikan dibandingkan dengan menu di tempat makan yang lain.

Untuk media promosi kafe Bite n Chat, foto kurang menggugah selera dan menggunakan terlalu banyak jenis tulisan. Selain itu, kelebihan menu vegetarian yang disajikan kurang dijelaskan di media promosi.

### 3.2. Analisis SWOT

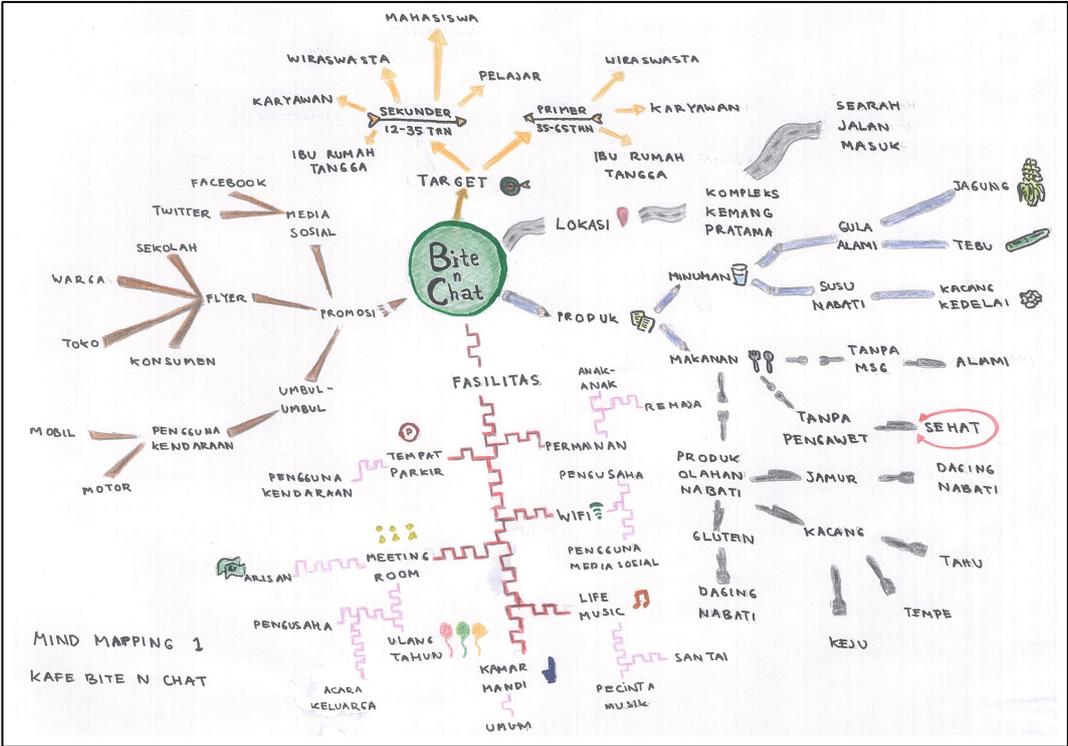
Rangkuti (2013) menyatakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan, yaitu pengembangan strategi untuk bersaing dengan kompetitor dan mengamati kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan. Berikut ini adalah analisis SWOT Kafe Bite n Chat:

Tabel 3.1. Tabel Analisis SWOT Kafe Bite n Chat

<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa enak</li> <li>2. Tempat nyaman</li> <li>3. Fasilitas lengkap (<i>wi-fi</i> gratis, permainan, ruang pertemuan, <i>live music</i>, tempat parkir luas, toko makanan vegetarian dan kamar mandi)</li> <li>4. Menu bervariasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyajian makanan cukup lama</li> <li>2. Kurang memberikan informasi tentang manfaat yang didapat dari menu yang ditawarkan</li> </ol>
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>THREAT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga murah untuk menu vegetarian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi di dalam perumahan</li> </ol>

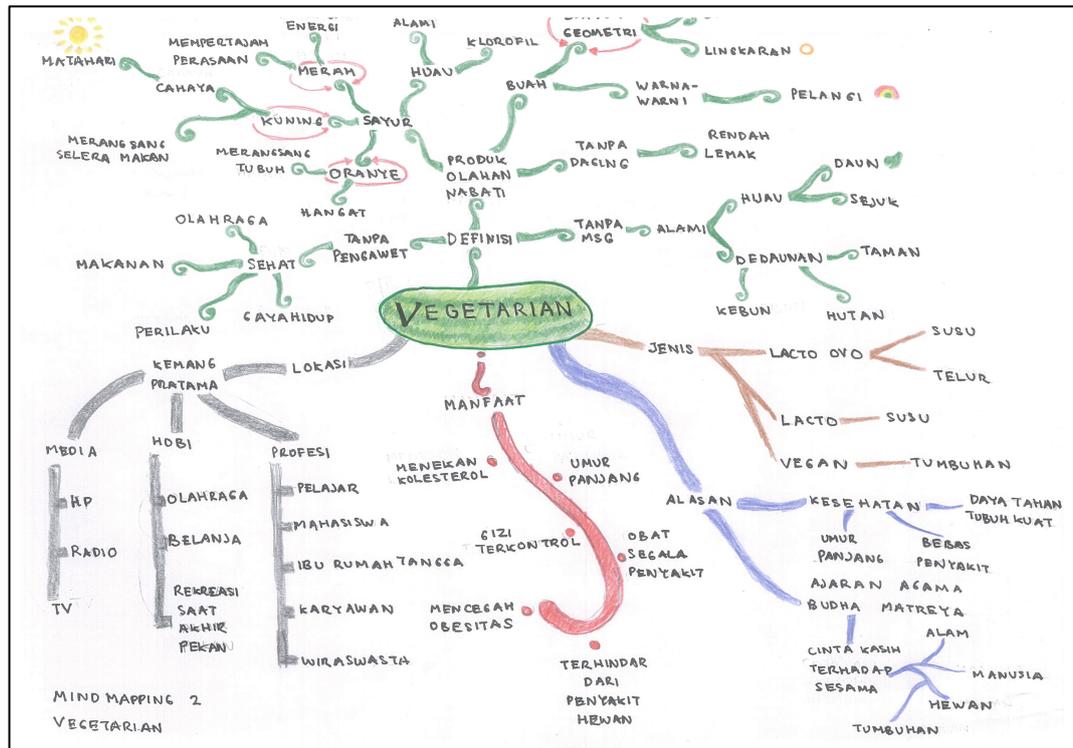
2. Sedikit tempat yang menjual menu vegetarian di Bekasi	2. Akses ke lokasi macet pada pagi, siang dan sore hari
--	---

3.3. Mind Mapping



Gambar 3.40. Mind Mapping Kafe Bite n Chat

Kata kunci pertama yang didapat dari *mind mapping* kafe Bite n Chat adalah “sehat”. Sehat dapat menggambarkan menu makanan dan minuman yang disajikan di tempat ini. Kata kunci kedua yang dipilih adalah “vegetarian”, yang merupakan menu yang disajikan di kafe Bite n Chat. Kata “vegetarian” dijadikan kata kunci untuk membuat *mind mapping* berikutnya.



Gambar 3.41. Mind Mapping Vegetarian

Kata kunci pertama yang didapat dari *mind mapping* vegetarian adalah “geometri”. Bentuk geometri dapat digunakan dalam pemilihan *font* dan bentuk yang diaplikasikan di media promosi. Kata kunci kedua yang dipilih adalah warna “merah”, yang merupakan warna utama yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi kafe Bite n Chat.

### 3.4. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan promosi Kafe Bite n Chat adalah penulis memilih topik perancangan “Promosi kafe Bite n Chat”. Masalah yang diangkat dalam perancangan ini adalah “Bagaimanakah perancangan promosi yang efektif (dalam hal pemilihan media dan dana) yang sesuai kebutuhan kafe Bite n Chat?”. Solusi yang digunakan untuk menjawab masalah yang diangkat adalah memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa

makanan vegetarian memiliki penampilan yang menarik, rasa yang enak dan sehat.

Penulis menggunakan beberapa tahap dalam konsep kreatif ini, dimana tahap-tahap ini dapat mengarahkan penulis. Beberapa tahap yang digunakan adalah telaah khalayak, strategi promosi, strategi komunikasi, strategi visual dan strategi media. Telaah khalayak adalah tahap dimana penulis menentukan calon konsumen, yaitu:

Tabel 3.2. Tabel Telaah Khalayak

<b>IDENTITAS</b>	Usia	12-65 tahun
	Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-laki
	Wilayah	kompleks Kemang Pratama, Bekasi Barat
	Ekonomi	Menengah Keatas
	Pendidikan	SD, SMP, SMA, S1, S2 dan S3
	Pekerjaan	pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, wiraswasta dan karyawan
	Bahasa	Indonesia, Inggris dan Sunda
<b>POLA KEJIWAAN</b>	<b>AKTIVITAS</b> Sosial <i>Awariness</i>	<b>SKALA</b> Sering Kadang-kadang
<b>POLA PERILAKU</b>	<b>AKTIVITAS</b> Konsumtif, Modern Komunitas, Berkumpul	<b>SKALA</b> Sering Kadang-kadang
<b>POLA PENGGUNAAN MEDIA</b>	<b>MEDIA</b> HP TV, Radio Koran, Majalah	<b>SKALA</b> Sering Kadang-kadang Jarang

Strategi promosi adalah tahap dimana penulis menentukan cara promosi untuk mendapatkan calon konsumen, yang dibagi dalam teknik dan tahapan. Teknik yang digunakan adalah mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan *Attention, Interest, Desire, Action dan Share* (AIDAS) (Kotler dan Keller, 2013, hlm 249). *Attention* adalah pengenalan menu makanan dan minuman vegetarian di kafe Bite n Chat kepada konsumen dan calon konsumen dengan memberitahu manfaat dari produk yang disajikan melalui promosi. *Interest* adalah cara membangun ketertarikan konsumen dan calon konsumen untuk mengunjungi kafe Bite n Chat, seperti melalui foto menu makanan dan minuman yang menarik, potongan harga atau promosi tertentu. *Desire* adalah keinginan yang muncul untuk mencoba membeli menu vegetarian yang disajikan oleh kafe Bite n Chat. *Share* adalah tindakan konsumen membagikan manfaat yang didapat dari mengkonsumsi menu vegetarian melalui media sosial maupun promosi langsung. Tahapan yang dilalui dalam teknik ini adalah memfokuskan strategi dan program untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Strategi komunikasi adalah tahap dimana penulis menentukan cara komunikasi untuk mendapatkan calon konsumen, yang dibagi dalam pesan, *copy* dan persuasi. Strategi komunikasi yang digunakan oleh penulis adalah:

Tabel 3.3. Tabel Strategi Komunikasi

<b>PESAN</b>	<b>INTONASI</b>
Menyampaikan kebaikan dari menu vegetarian yang disajikan oleh kafe Bite n Chat	Lembut, santai dan ceria
<b>COPY</b>	<b>GAYA BAHASA</b>
<i>Healthy life begins with natural ingredients.</i>	Formal
<b>PERSUASI</b>	<b>NARASI</b>
<b>TEKNIK</b>	
Pay off idea	
<b>DESKRIPSI</b>	
Memberikan kebaikan dari bahan-bahan alami kepada calon konsumen	

Strategi visual adalah tahap dimana penulis menentukan cara untuk mendapatkan informasi kepada calon konsumen melalui visual. Strategi visual terbagi dalam beberapa bagian, yaitu gambar huruf, warna dan tata letak. Strategi visual yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Tabel Strategi Visual

<b>GAMBAR</b>	<b>ASSET</b>
	Salah satu menu di kafe Bite n Chat, yaitu <i>classic beans</i>
	<b>TEMPAT</b>
	Kafe Bite n Chat di kompleks Kemang Pratama, Bekasi Barat
	<b>SUDUT PANDANG</b>
	Sudut pandang orang ketiga
	<b>TEKNIK</b>
	Fotografi dan vector

<b>HURUF</b>	<b>RAGAM</b> Sans Serif yaitu Futura
	<b>KARAKTER</b> <i>Uppercase dan lowercase.</i>
	<b>ALIGNMENT</b> Align text left.
<b>WARNA</b>	<b>SKEMA</b> Analog dan cerah
	<b>DOMINASI</b> Putih, merah dan hitam
<b>LAYOUT</b>	<b>ELEMEN</b> <i>Headline</i> (judul), gambar (foto menu), <i>caption</i> (nama menu), <i>body text</i> (kandungan gizi) dan <i>copy</i> (slogan kafe Bite n Chat)
	<b>DOMINASI</b> Logo dan gambar (foto menu)
	<b>ORIENTASI</b> Huruf Z
	<b>SISTEM</b> Dua kolom
	<b>GAYA</b> Sederhana

Strategi media adalah tahap dimana penulis menentukan media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Media yang akan digunakan oleh penulis adalah facebook, brosur (ukuran 29.7x21 cm), *standing banner* (ukuran 80x180 cm), poster (ukuran 42x54.7 cm) dan *vertical banner* (ukuran 90x200 cm). Keterangan lebih rinci tentang strategi media yang digunakan oleh penulis adalah:

Tabel 3.5. Tabel Strategi Media

MEDIA	TEMPAT	DURASI
Facebook	HP	2 minggu
Brosur	Kafe Bite n Chat dan dibagikan ke warga kompleks Kemang Pratama	1 bulan
<i>Standing Banner</i>	Toko Bebelove dan depan <i>booth</i> saat mengikuti pameran yang diadakan di sekolah-sekolah dan acara-acara yang diadakan warga di komplek Kemang Pratama.	1 bulan
Poster	<i>Sport Centre</i>	1 bulan
<i>Vertical Banner</i>	Tengah pembatas jalan di dekat patung pintu masuk komplek Kemang Pratama	4 bulan

Facebook digunakan untuk menginformasikan manfaat dalam menu yang disajikan, promosi yang diadakan dan acara yang diselenggarakan di kafe Bite n Chat. Pemilik atau admin dari akun facebook “Bite n Chat” akan meng-*update* secara rutin, yaitu setiap minggu. Keterangan lebih rinci tentang *update* facebook dalam 1 bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6. Tabel Jadwal *Update* Facebook per Bulan

<b>Minggu 1</b>	Promosi yang diadakan setiap bulan, seperti potongan harga untuk produk-produk tertentu
<b>Minggu 2</b>	Informasi tentang salah satu menu makanan di kafe Bite n Chat, yaitu berbentuk kandungan gizi menu makanan tersebut
<b>Minggu 3</b>	Informasi tentang salah satu menu minuman di kafe Bite n Chat, yaitu berbentuk kandungan gizi menu minuman tersebut
<b>Minggu 4</b>	Informasi tentang acara-acara yang telah diadakan di kafe Bite n Chat selama sebulan terakhir

*Update* tentang hal-hal lainnya dapat dilakukan kapan saja, seperti saat ada acara ulang tahun atau arisan. Brosur digunakan untuk menginformasikan kandungan gizi pada salah satu menu, daftar menu, harga menu, fasilitas dan kontak kafe Bite n Chat. *Standing banner* digunakan sebagai media promosi di toko Bebelove, dimana merupakan rekan kafe Bite n Chat mengadakan kerjasama, dan depan *booth* saat mengikuti pameran yang diadakan di sekolah-sekolah dan acara-acara yang diadakan oleh warga di kompleks Kemang Pratama, Bekasi Barat. *Standing banner* berisi tentang promosi yang diadakan setiap bulan di kafe Bite n Chat.

Poster akan diletakkan di tempat yang banyak dikunjungi oleh warga yang tinggal di Kemang Pratama, yaitu *sport centre*. Poster berisi tentang promosi yang diadakan setiap bulan di kafe Bite n Chat. *Vertical banner* diletakkan di tengah pembatas jalan dekat patung pintu masuk kompleks Kemang Pratama. *Vertical banner* digunakan untuk memberi informasi tentang keberadaan kafe Bite n Chat dari awal memasuki kompleks Kemang Pratama.