

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian dalam perancangan media promosi, menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian obyek alamiah dimana peneliti sebagai alat yang diperlukan untuk mengumpulkan dan dilakukan secara campuran. Metode kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara dan observasi.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Bapak Dito Muharam selaku owner dari Dansa Coffee & Goods untuk mendapatkan latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan, dan informasi lainnya mengenai informasi lainnya mengenai data perusahaan yang dibutuhkan. Wawancara pertama kali dilakukan dengan bertemu langsung dengan owner di Dansa Coffee & Goods. Wawancara juga dilakukan dengan pengunjung untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan promosi Dansa Coffee & Goods. Wawancara kedua dilakukan kepada para pengunjung untuk mendapatkan informasi tambahan. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan pihak *agency* dan konsultan kafe.

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

3.1.1.1. Wawancara kepada Dito Muharam



Gambar 3.1 Wawancara kepada Dito Muharam

Wawancara pertama dilakukan dengan bertemu langsung dengan *owner* Dansa Coffee & Goods yaitu Dito Muharam pada tanggal 5 Februari 2022. Setelah melakukan wawancara pertama dengan *owner*, penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Seperti masalah apa yang sedang dialami oleh Dansa Coffee & Goods.

Dalam wawancara pertama, *owner* mengatakan bahwa Dansa Coffee & Goods minim pengetahuan tentang desain dan promosi. Mereka jarang menggunakan desain dikarenakan tidak ada yang bisa membuat desain dan mereka hanya menggunakan foto untuk promosi mereka. *Owner* juga memberitahu target pasar mereka adalah anak muda yang suka berkumpul dengan teman-teman mereka dengan menikmati musik, utamanya adalah warga Tangerang dan Jakarta (Barat).

Dansa Coffee & Goods memiliki beberapa menu yang disediakan seperti produk kopi yaitu kopi susu dansa darurat, kopi susu milo, kopi expresso, kopi v60. Lalu ada juga produk *non coffee* seperti *yellow submarine*, *lychee in the sky*, *strawberry fields*, *tea brew* dan *matcha power*.

Menurut *owner*, Dansa Coffee & Goods hanya menggunakan media promosi yaitu Instagram, Grab dan Gojek. *Owner* mengakui bahwa mereka minim pengetahuan tentang promosi dengan medianya sehingga mereka tidak mengetahui bagaimana cara melakukan promosi dengan media yang cukup strategis.

3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara Kepada Dito Muharam

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Dito Muharam selaku pemilik dari Dansa Coffee & Goods, penulis menyimpulkan bahwa Dansa Coffee & Goods jika dilihat dari permasalahan yang dimiliki, perlu melakukan perbaikan dari sisi promosi karena Dansa Coffee & Goods belum mengetahui cara melakukan promosi dengan fitur yang disediakan contohnya seperti Instagram *ads*. Saat ini Dansa Coffee & Goods hanya memiliki media promosi seperti Instagram, Grab dan Gojek sedangkan kebanyakan *customer* mengetahui Dansa Coffee & Goods hanya dari mulut ke mulut.

3.1.1.3. Wawancara Kepada Pengunjung

Wawancara kedua dilakukan dengan 5 pengunjung Dansa Coffe & Goods pada tanggal 6 febuari 2022. Penulis menanyakan pengunjung soal tempat tinggal, media promosi yang sering dilihat, darimana mengetahui kafe ini, dan pergi ke kafe dengan alasan apa. Berikut adalah hasil wawancara terhadap pengunjung :

1) Fidell Muhammad

Tempat Tinggal : Pinang, Kota Tangerang.

Media Promosi yang sering dilihat : Media sosial.

Sosial media yang digunakan : Instagram dan Tiktok.

Total berkunjung : Kurang lebih 10 kali.

Sumber informasi tempat : Rekomendasi dari teman dan Instagram.

Alasan pergi ke kafe : Pergi berkumpul bersama teman. dan mengerjakan tugas

Persepsi tentang kafe ini : Memiliki konsep. dengan tema musik.

2) Tirta Bidjaksana

Tempat Tinggal : Puri Mansion, Jakarta Barat.

Media Promosi yang sering dilihat : Media sosial.

Sosial media yang digunakan : Instagram dan Twitter.

Total berkunjung : 6 kali.

Sumber informasi tempat : Instagram dan Gojek.

Alasan pergi ke kafe : Pergi berkumpul bersama teman.

Persepsi tentang kafe ini : Nyaman dan unik.

3) Putri Cantika

Tempat Tinggal : Graha Raya, Kota Tangerang.

Media Promosi yang sering dilihat : Media sosial dan Internet.

Sosial media yang digunakan : Instagram dan Tiktok.

Total berkunjung : 8 kali.

Sumber informasi tempat : Rekomendasi dari teman.

Alasan pergi ke kafe : Pergi berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas.

Persepsi tentang kafe ini : Nyaman.

4) Ahmad Indra Ramadhani

Tempat Tinggal	: Karang Tengah, Kota Tangerang.
Media Promosi yang sering dilihat	: Televisi dan Youtube.
Sosial media yang digunakan	: Instagram dan Facebook.
Total berkunjung	: 2 kali.
Sumber informasi tempat	: Internet dan Instagram.
Alasan pergi ke kafe	: Mengerjakan tugas.
Persepsi tentang	: Unik dengan konsep musik.

5) Vira Ayu

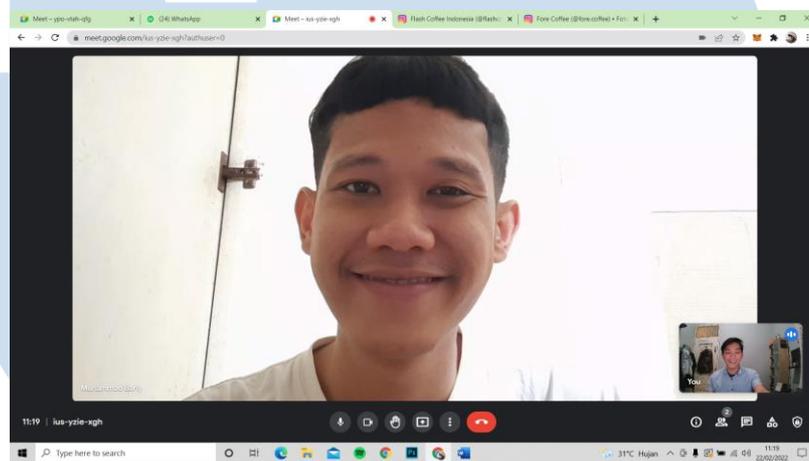
Tempat Tinggal	: Green Lake City, Kota Tangerang.
Media Promosi yang sering dilihat	: Media sosial.
Sosial media yang digunakan	: Instagram dan Tiktok.
Total berkunjung	: 5 kali.
Sumber informasi tempat	: Instagram.
Alasan pergi ke kafe	: Mengerjakan tugas dan berkumpul.
Persepsi tentang kafe ini	: Nyaman dan terjangkau.

3.1.1.4. Kesimpulan Wawancara dengan Pengunjung

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengunjung yang datang ke Dansa Coffee & Goods, penulis menyimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Dansa Coffee & Goods berdomisili di daerah sekitar Dansa Coffee & Goods atau tidak terlalu jauh dari kafe. Lalu mayoritas pengunjung yang datang mengetahui Dansa Coffee & Goods melalui rekomendasi teman dan Instagram. Untuk media promosi yang sering dilihat dan media sosial yang digunakan,

mayoritas menggunakan Instagram dan Tiktok. Untuk alasan mengapa memilih Dansa Coffee & Goods adalah untuk berkumpul bersama teman teman dan mengerjakan tugas karena Dansa Coffee memiliki konsep unik, nyaman dan harga yang cukup terjangkau.

3.1.1.5. Wawancara kepada Muhammad Barly



Gambar 3.2 Wawancara kepada Muhammad Barly

Wawancara dilakukan dengan Muhammad Barly selaku pihak *agency* dari perusahaan Tanamtumbuh.media melalui *google meet*. Setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan banyak informasi khususnya dari sudut pandang pihak *agency*.

Dalam wawancara, disaat kondisi pandemi dan pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), suatu bisnis terutama kafe agar tidak kehilangan konsumen dan tetap bertahan pihak *agency* menyarankan kafe untuk bergerak kedalam digitalisasi mengikuti perkembangan zaman.

Contohnya meletakkan di Shopee *food*, Traveloka, Zomato dan sebagainya. Kedua, diperlukan data base konsumen yang loyal atau langganan, karena diberlakukan pppkm dan tidak bisa *dine in* jadi kita mengirimkan produk atau hadiah dari *brand* semisal nya kopi atau

hand sanitizer. Atau bisa juga seperti kupon potongan harga untuk *customer* berbelanja

Lalu, untuk media promosi yang cukup efektif terutama dibidang *fnb*, pihak *agency* menyarankan untuk menggunakan Instagram dan Tiktok. Untuk penggunaan media Instagram, bisa menggunakan fitur *reels* dengan membuat konten lebih mengutamakan keindahan dengan mengangkat tempat seperti pengambilan *footage interior* dan pembuatan kopi. Sedangkan untuk penggunaan media Tiktok, dapat membuat konten *daily life barista* seperti membuat kopi dan menu lainnya, membersihkan tempat dan sebagainya.

Kemudian, untuk membuat media promosi lebih menjual, pihak *agency* menjawab untuk mempelajari kebiasaan dan perilaku konsumen seperti konten seperti apa yang disukai oleh konsumen atau audiens pada masa kini. Lalu membuat promo di jam-jam tertentu, contohnya adalah membuat promo di jam makan siang menggunakan *platform* Gojek.

Kemudian untuk memaksimalkan promosi di Instagram khususnya dalam bidang *fnb*, dapat menggunakan Facebook *ads* dibanding *instagram ads* karena juga bisa dihubungkan dengan promosi dalam Instagram seperti Instagram *reels*, Instagram *story* dan *explore*. Fitur yang disajikan oleh Facebook *ads* juga bisa lebih detail dalam mengatur target marketnya seperti umur, pekerjaan, dan wilayah.

Lalu, untuk membuat bio Instagram yang lebih menarik, biasanya dengan meletakkan *tagline* dan *update* dari menu yang baru di buat. Kemudian meletakkan *operational hours* dan link untuk melakukan pembelian.

Kemudian untuk menciptakan konten seperti apa yang harus ada dalam Instagram khususnya dalam bidang *fnb*, bisa membuat

konten edukasi untuk kopi seperti perbedaan kopi arabika dan robusta. Namun tetap harus seimbang antara konten edukasi dan promosi sehingga orang tidak mengira bahwa akun itu bukan sekedar konten edukasi. Lalu dapat *merepost* foto dari *customer* dan perlu dilakukan penambahan aset dari kafe seperti logo dan *tagline*.

3.1.1.6. Kesimpulan Wawancara dengan Agency

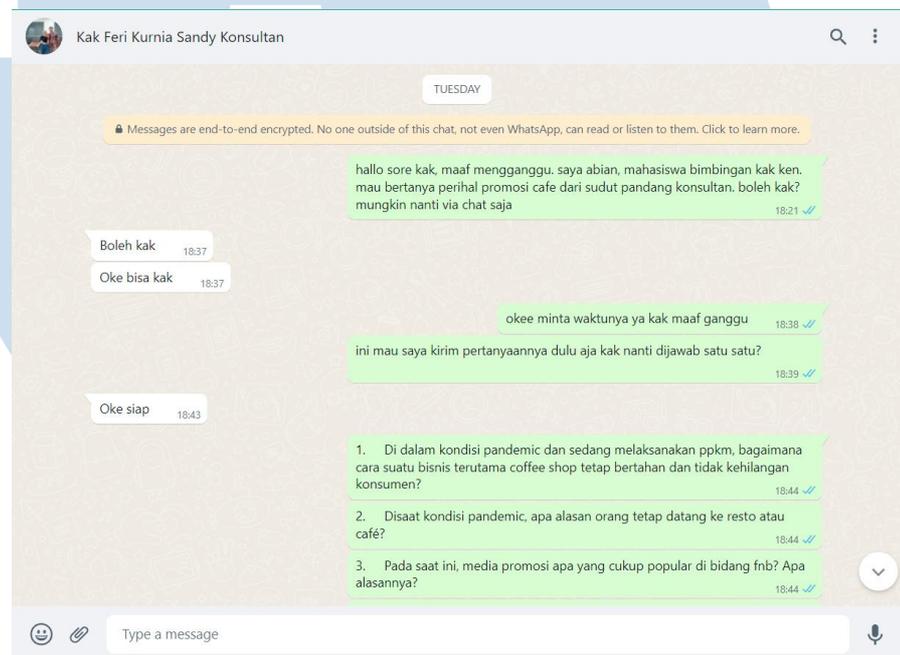
Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak *agency* yaitu Muhammad Barly dari perusahaan Tanamtumbuh.media, penulis mendapatkan banyak informasi mengenai promosi dari sudut pandang *agency*. Penulis menyimpulkan bahwa dalam kondisi pandemi, agar tidak kehilangan konsumen maka kafe harus mengikuti perkembangan digitalisasi alat pembelian seperti Shopee *food* dan Traveloka. Kemudian dengan mengirimkan suatu produk atau *voucher* untuk melakukan pembelian di Dansa Coffee & Goods untuk *customer* yang sudah menjadi langganan.

Untuk melakukan promosi, disarankan menggunakan Facebook *ads* dibandingkan dengan *Instagram ads* dikarenakan Facebook *ads* memiliki fitur yang lebih lengkap dan dapat mengatur *target market* dengan *detail* dan dapat dihubungkan ke dalam Instagram. Promosi juga harus dilakukan dengan memberikan promo terutama promo-promo di jam-jam tertentu seperti promo jam makan siang. Kemudian aplikasi Tiktok juga sangat efektif untuk menjadi media promosi.

Konten yang diperlukan untuk promosi di Tiktok dan *Reels* Instagram adalah konten yang menarik dan mudah diterima oleh *audience* dengan membuat video seperti *daily life barista*, pembuatan kopi, dan mengangkat keindahan dari kafe dengan mengambil *footage* bangunan dari kafe tersebut. Lalu untuk konten *post* Instagram, dapat

membuat konten edukasi tentang kopi namun tetap diperlukan keseimbangan edukasi dan promosi sehingga *audience* tidak mengira bahwa akun tersebut hanyalah konten edukasi bukan akun dari kafe itu sendiri,

3.1.1.7. Wawancara kepada Feri Kurnia Sandy



Gambar 3.3 Wawancara kepada Feri Kurnia Sandy

Wawancara dilakukan kepada Feri Kurnia Sandy selaku konsultan dari bisnis kafe melalui pesan Whatsapp. Setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan banyak informasi khususnya dari sudut pandang konsultan.

Dalam wawancara, dalam kondisi pandemi agar kafe bisa bertahan dan tidak kehilangan konsumen dengan menjual produk botolan seperti botol satu liter sehingga konsumen dapat menikmatinya di rumah dengan melakukan kontak dengan customer melalui media sosial, Whatsapp dan berbagai cara secara online untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan *caffeine* pelanggan terutama loyal *customer*.

Kemudian, dalam kondisi pandemi para konsumen tetap datang untuk menikmati sebuah olahan kopi, berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas. Hampir tidak ada beda dari alasan orang yang datang disaat pandemi maupun tidak, bedanya hanya selama pandemi konsumen lebih membatasi diri untuk keluar rumah.

Untuk alasan spesifik, konsumen tetap datang ke kafe adalah kafe tersebut menjaga kebersihannya dengan menjaga protokol yang ketat sehingga konsumen dapat merasa aman ketika keluar rumah dan datang ke kafe.

Lalu, untuk media promosi yang cukup populer di bidang *fnb* untuk saat ini adalah Instagram dan Tiktok. Alasan untuk Instagram adalah karena media yang paling banyak di pakai *costumer coffee shop* dengan *range* umur 15 – 40. Untuk penggunaan Tiktok, alasannya adalah karena media Tiktok sangat mudah dalam membuat konten berupa video.

Kemudian cara membentuk citra *brand fnb* yang baik terutama *coffee shop* adalah memahami pola konsumen dan *visual brand* di *coffee shop* dan ada beberapa dalam *visual identity* seperti logo, *font*, slogan, secara *online* dan *offline*. Untuk online sosial media harus konsistensi post, isi konten dan promosi. Lalu untuk media penjualan seperti *gofood*, *shoope food*. Untuk *offline* seperti tempat yang menarik, barista yang berpenampilan menarik, mesin kopi yang bagus, dan tema dasar seperti *vintage*, *japanese*, *nature* yang mempengaruhi *color tone coffee shop*.

Lalu untuk upaya agar kafe lokal lebih dikenal orang adalah kafe lokal lebih memiliki kemampuan bertahan hidup yang lebih baik dari kafe komersil seperti Kopisoe dan yang lainnya karena kedekatan dengan *costumer*. Namun apabila bagaimana bisa dikenal jawabannya adalah bagaimana cara *owner* tersebut dapat memahami dengan baik

industri kopi tersebut dan memiliki kemampuan untuk mengelola *coffee shop* dalam segi *managerial*.

Kemudian untuk aspek yang menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan dengan memahami pola konsumen, menentukan harga karena mempengaruhi target konsumen, dan *hospitality* dalam pelayanan.

Lalu untuk strategi komunikasi promosi dalam bidang *fnb* khususnya kafe tergantung tema dari *coffee shop* memiliki keunikan dalam membuat konten menjadi nilai lebih yang tergantung dari kreatifitas si pelaku, apabila strategi hanya memberikan diskon, tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan. Kedai kopi merupakan tempat nya orang berinteraksi, maka pilihan terbaiknya adalah memfasilitasi mereka dalam berinteraksi.

3.1.1.8. Kesimpulan Wawancara dengan Konsultan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Feri Kurnia Sandy selaku konsultan, Penulis menyimpulkan bahwa kafe yang terjebak dalam kondisi pandemi harus membuat inovasi-inovasi baru seperti menyediakan produk botolan agar bisa pesan antar untuk *customer* tetap menikmati sebuah kopi tanpa keluar rumah dan kafe tersebut tidak kehilangan pelanggan.

Konsumen yang tetap datang dalam situasi pandemi alasannya untuk berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas, namun mereka memilih tempat yang memang kebersihan dengan menjaga protokol sesuai dengan peraturan yang berlaku. Media promosi yang cukup efektif khususnya dalam *fnb* adalah Tiktok dan Instagram karena media tersebut paling banyak digunakan.

Untuk membentuk citra brand *fnb* maka diperlukan pemahaman pola konsumen dan memperhatikan visual dari *brand* tersebut seperti logo, *font* dan slogan. Untuk media sosial, harus

melakukan konsistensi di isi konten dan promosi. Lalu untuk offline, barista harus berpenampilan menarik dan mesin kopi yang bagus.

Kafe lokal lebih bertahan hidup dibandingkan kafe komersil dengan cabang karena kafe lokal terjangkau dengan *customer*. Upaya untuk kafe lokal agar bisa dikenal oleh orang banyak adalah bagaimana cara *owner* mengelola dari segi material. Faktor untuk meningkatkan penjualan adalah memahami pola konsumen dengan menentukan harga yang akan menjadi daya tarik konsumen. Strategi promosi ditentukan dari konsep tema kafe itu sendiri. Jika memiliki konten unik, itu merupakan nilai lebih untuk kafe itu sendiri.

3.1.2. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara mengumpulkan data untuk menggabungkan data penelitian lalu mengamati data yang didapatkan. Observasi dilakukan terhadap Dansa Coffee & Goods dengan melakukan observasi secara langsung dan menggunakan internet. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi dan suasana yang terjadi di lapangan.



Gambar 3.4 Suasana Dansa Coffee & Goods

Dari data yang dikumpulkan melalui internet, Dansa Coffee & Goods buka setiap hari dari hari senin sampai dengan minggu dari jam 11.00 sampai 23.00 kecuali dengan hari jumat yaitu buka dari jam 14.00 sampai 23.00. Dansa Coffee & Goods beralamat di Komplek Department Keuangan, Jl. Raden Saleh No.7a, RT.001/RW.002, Central Karang, Karang Tengah, Tangerang City, Banten 15157. Dansa Coffee & Goods juga merupakan kafe yang menyediakan tema dengan konsep musik.



Gambar 3.5 Suasana Dansa Coffee & Goods

Observasi juga dilakukan dengan datang ke kafe Dansa Coffee & Goods secara langsung. Dari hasil observasi ini, didapati bahwa Dansa Coffee & Goods selama dimasa PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, tutup lebih awal yaitu jam 21.00. Didapati juga bahwa kafe ini cukup sepi termasuk pada hari libur melihat dari kafe yang hanya diisi 30% dari total kapasitas. Pegawai yang bekerja di Dansa Coffee & Goods berjumlah 4 orang dan cepat melayani dikarenakan pengunjung yang datang hanya sedikit sehingga pelayanan menjadi sangat baik. Pegawai yang bekerja di Dansa Coffe & Goods juga sangat ramah, berdasarkan observasi lapangan pengunjung yang datang tidaklah sendirian melainkan datang bersama teman-teman.

3.1.3. Studi Observasi

Dansa Coffee & Goods adalah UMKM yang bergerak di bidang *food & beverage*. Berlokasi di daerah Ciledug, Tangerang tepatnya di Komplek Department Keuangan, Jl. Raden Saleh No.7a, RT.001/RW.002, Central Karang, Karang Tengah, Tangerang City, Banten 15157. Dansa Coffee & goods berdiri sejak tahun 2019. Dansa Coffee & Goods menjual mulai dari kopi sebagai produk utama, roti, dan juga makanan berat sebagai produk pendukung.



Gambar 3.6 Dansa Coffee & Goods

Kafe ini memiliki konsep yang unik dibandingkan dengan kafe lainnya karena kafe ini menggunakan konsep musik. Nama dansa sendiri memiliki arti yaitu tari cara barat yang dilaksanakan laki-laki dan perempuan dengan gerakan menggenggam tangan atau sambil berpelukan dengan diikuti sebuah musik.

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 3.7 Tampak Dalam Dansa Coffee & Goods

Dansa juga suka mengadakan event seperti mengundang *music selector* untuk melakukan *live* secara langsung di Dansa Coffee & Goods dan mendatangkan penyanyi yang cukup dikenal oleh masyarakat khususnya remaja untuk melakukan *live music* di Dansa Coffee & Goods



Gambar 3.8 Tampak Dalam Dansa Coffee & Goods

3.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan sebagai bentuk pengumpulan data mengenai kompetitor dari Dansa Coffee & Goods untuk memperkuat data dan sebagai

bukti dalam perancangan media promosi. Dengan melakukan studi eksisting, penulis mencari informasi lebih mengenai kompetitor yang sudah ada dan menganalisa hal yang diperlukan didalam *brand*. Saat melakukan studi eksisting, penulis mengumpulkan beberapa bentuk promosi dari Dansa Coffee & Goods yang di *upload* di Instagram Dansa Coffee & Goods.



Gambar 3.9 Post Instagram Dansa Coffee & Goods
Sumber : <https://www.instagram.com/dansacoffee.goods/>

Berdasarkan penelitian, Dansa Coffee & Goods belum konsisten dalam *style* dan warna untuk unggahan Instagram. Lalu untuk Grab dan Gojek, Dansa Coffee & Goods tidak meletakkan promosi di halaman awal *Grabfood* dan *Gofood*.



Gambar 3.10 Post Instagram Dansa Coffee & Goods
Sumber : <https://www.instagram.com/dansacoffee.goods/>

3.1.4.1. Tabel Perbandingan Kompetitor

Berikut merupakan tabel perbandingan yang akan menjadi parameter untuk kompetitor Dansa Coffee & Goods :

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Kompetitor

	MERЕК	KOMPETITOR 1	KOMPETITOR 2	KOMPETITOR 3
Logo				
Nama merek	Dansa Coffee & Goods	Orion Coffee	Box Koffies	Lucky Star Cafe
Tahun berdiri	2019	2017	2020	2021
Lokasi usaha	Komplek Department Keuangan, Jl. Raden Saleh No.7a, RT.001/RW.002, Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten.	Jl. HOS Cokroaminoto Blok sekolah alhasanah No.9, RT.001/RW.003, Sudimara Bar., Kec. Ciledug, Kota Tangerang,	Jl. Raden Patah No.26, RT.002/RW.010, Sudimara Bar., Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten	Jl. Kh Hasyim Ashari Rt.003/002 Pd Pucung Kec Karang Tengah Kota Tangerang Banten
Foto lokasi usaha				
Produk / jasa yang ditawarkan	Dansa Coffee & Goods menyediakan jasa dengan meletakkan menu pada aplikasi gojek dan grab secara pesan antar sehingga para pelanggan	Orion Coffee menyediakan produk jenis olahan coffee dan diisi live music dan studio sehiperlu konsumen harus datang untuk	Box Koffies menyediakan jasa dengan meletakkan menu pada aplikasi gojek dan grab secara pesan antar sehingga para pelanggan atau pecinta	Lucky star menyediakan jasa dengan meletakkan menu pada aplikasi gojek secara pesan antar sehingga para pelanggan atau pecinta

	atau pecinta kopi tidak perlu datang untuk menikmati kopi atau menu lain yang dijual.	menikmati kopi atau menu lain yang dijual.	kopi tidak perlu datang untuk menikmati kopi atau menu lain yang dijual.	kopi tidak perlu datang untuk menikmati kopi atau menu lain yang dijual
Produk unggulan				
Rentang harga	Rp.18.000 – Rp.35.000	Rp.18.000 – Rp.50.000	Rp.20.000 – Rp.45.000	Rp.19.000 – Rp.60.000
Target konsumen	(17 – 30 tahun) Target konsumen dari dansa coffee & goods adalah anak muda yang suka berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas dan menyukai musik	(17 – 45 tahun) Target konsumen dari Orion Coffee adalah anak muda yang menyukai tempat untuk berkumpul dengan teman sambil menikmati musik	(17 – 30 tahun) Target konsumen dari box koffies adalah anak muda yang menyukai tempat bersama teman dengan menikmati musik dan sambil mengerjakan tugas	(17 – 30 tahun) Target konsumen dari lucky star adalah anak muda yang suka berkumpul dan mendengarkan musik
Kelebihan	Memiliki konsep yang berbeda dengan kafe lainnya yaitu konsep musik	Harga yang cukup terjangkau	Harga yang cukup terjangkau dengan tempat yang unik dan nyaman	Menyediakan tempat yang luas dengan <i>live music</i>
Kekurangan	Tempat cukup kecil sehingga	Tempat yang kecil sehingga	Pelayanan yang lambat	Pelayanan cukup lambat

	kapasitas terbatas	pengunjung dengan kapasitas terbatas	dikarenakan banyaknya pengunjung, akses parkir kecil	
Jenis pemasaran yang sering dilakukan	Pemasaran yang dilakukan Dansa Coffe & Goods melalui Instagram	Pemasaran yang dilakukan orion coffee melalui Instagram	Pemasaran yang dilakukan Box Koffies melalui Instagram dan Instagram ads	Pemasaran yang dilakukan Lucky Star melalui Instagram
Pesan yang sering disampaikan	“Come on in, we’re brewing until 23.00”	“coffee and music theory”	“hallo teman box” “happy weekend box”	“have a great weekend”
Strategi dan taktik pesan yang sering digunakan	Melalui postingan Instagram dengan mengunggah foto menu yang ditawarkan seperti kopi, non kopi dan makanan	Melalui postingan Instagram dengan mengunggah menu, tempat dan suasana	Melalui postingan Instagram dengan membuat video memperkenalkan menu dan tempat yang <i>aesthetic</i> ”	Melalui akun Instagram dengan mengunggah jadwal <i>live music</i> yang akan tampil
Jenis visual yang sering digunakan	Foto dan <i>story</i> makanan atau minuman	Foto menu makanan atau minuman, tempat dan suasana	Foto, video dan <i>story</i> makanan atau minuman dan juga tempat	Video dan <i>story live music</i> dan tempat
Media yang digunakan	Instagram, Grab, Gojek dan mulut ke mulut	Instagram, dan website profile	Instagram, Grab, Gojek dan mulut ke mulut	Instagram, Gojek dan mulut ke mulut

3.1.4.2. Kesimpulan Perbandingan dengan Kompetitor

Berdasarkan analisis penulis untuk perbandingan dari Dansa Coffee & Goods dengan kompetitor yaitu Orion Coffee, Box Koffies dan Lucky Star, mempunyai perbedaan dari jasa yang mereka tawarkan.

Dari kompetitor tersebut, ada yang menggunakan seperti Grab dan Gojek sebagai jasa pesan antar untuk menikmati kopi atau menu lain di rumah. Ada juga yang tidak menggunakan Grab dan Gojek karena mengutamakan *dine in* seperti Orion Coffee dikarenakan mereka menyediakan produk kopi olahan yang harus dinikmati secara langsung. Harga yang ditawarkan oleh kompetitor juga lebih mahal dibandingkan dengan Dansa Coffee & Goods.

Berdasarkan target konsumen, untuk kedua kompetitor yaitu Box Koffies dan Lucky Star, target konsumen mereka lebih menasar kepada anak muda yang suka berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas. Sedangkan kompetitor Orion Coffe, target mereka adalah anak muda yang suka berkumpul sambil menikmati alunan musik.

Berdasarkan kekurangan dari kompetitor seperti pelayanan yang cukup mahal, tempat parkir yang disediakan kecil dan harga yang tergolong cukup mahal sehingga menjadikan kurangnya daya tarik untuk mencoba karena sudah takut dan merasa tidak ramah di kantong. Maka dari itu, Dansa Coffee & Goods adalah kafe yang bisa menjadi solusi dan semua customer bisa merasakan untuk dinikmati bersama teman-teman dan keluarga dengan harga yang cukup terjangkau.

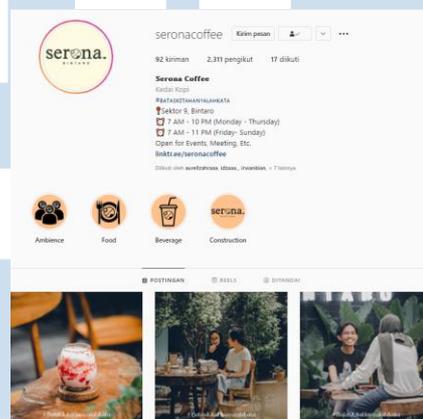
3.1.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi berhubungan tentang perancangan media promosi Dansa Coffee & Goods. Dalam melakukan pencarian, penulis menggunakan media sosial yaitu media Instagram dan Tiktok.

3.1.5.1 Instagram Serona Coffee

Instagram adalah bentuk promosi yang dimiliki oleh Serona Coffee. Instagram yang dikelola oleh Serona Coffee digunakan sebagai media

informasi mengenai menu yang disediakan dari Serona Coffee. *Feeds* Instagram dari Serona Coffee menampilkan foto-foto kebersamaan saat menikmati kopi atau menu lainnya di Serona Coffee dan juga menampilkan foto dari menu yang disediakan. *Feeds* sangat berpengaruh sebagai daya tarik orang yang ingin datang menikmati atau membeli menu yang disediakan sehingga *feeds* harus dibuat dengan menarik.



Gambar 3.11 Referensi Tampilan Instagram Serona Coffee
Sumber : <https://www.instagram.com/seronacoffee/>

Untuk menganalisa referensi dari Serona Coffee, dilakukan dengan cara melihat tampilan dari Instagram Serona Coffee yaitu @seronacoffee. Jumlah *followers* yang dimiliki dari Serona Coffee berjumlah sebanyak 2.310 pengikut dan 92 unggahan foto. Serona Coffee juga meletakkan *highlight* pada *profil* Instagram, berisi menu makanan dan minuman, lalu juga berisi suasana di Serona Coffee. Serona Coffee meletakkan menu pada *highlight* agar *customer* lama dan baru bisa mengetahui lebih lengkap dengan menu yang disediakan dibanding dengan menu yang di unggah di *feeds* Instagram.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

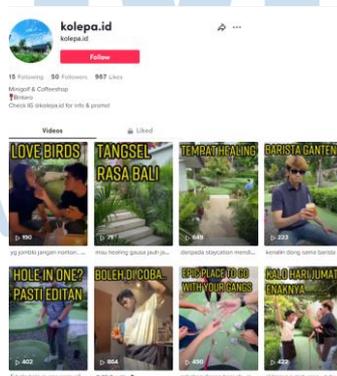


Gambar 3.12 Referensi Tampilan Instagram Serona Coffee
 Sumber : <https://www.instagram.com/seronacoffee/>

Penulis melihat bahwa komposisi warna yang ditampilkan oleh Serona Coffee sudah sesuai dan memiliki warna filter yang sama sehingga tampilan *feeds* Instagram Serona Coffee cukup menjadi daya tarik ketika *customer* melihat Instagram Serona Coffee.

3.1.5.2 Tiktok Kolepa Coffee

Tiktok merupakan sebuah aplikasi kumpulan video yang juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Kolepa Coffee menggunakan Tiktok untuk membuat video seperti menu, konsep tempat dan juga video dengan konsep *random* yang berkaitan dengan Kolepa Coffee. Tiktok menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif saat ini karena hampir semua orang saat ini bermain aplikasi Tiktok.



Gambar 3.13 Referensi Tampilan Tiktok Kolepa Coffee
 Sumber : <https://www.tiktok.com/@kolepa.id>

Untuk menganalisa referensi dari Kolepa Coffee, penulis melakukan dengan cara melihat tampilan Tiktok Kolepa Coffee yaitu Kolepa.id. Kolepa Coffee memiliki *followers* sebanyak 50 followers dengan *view* terbanyak untuk konten video sebanyak 27.100 *viewers*. Menurut penulis, Tiktok Kolepa Coffee juga masih kurang tertata didalam *feeds profil* namun dari sisi pembuatan konten cukup menarik perhatian saat customer melihat Tiktok dari Kolepa Coffee.



Gambar 3.14 Referensi Tampilan Tiktok Kolepa Coffee
Sumber : <https://www.tiktok.com/@kolepa.id>

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam melakukan perancangan media promosi *Dansa Coffee & Goods* adalah metode desain yang ada didalam buku Robin Landa yaitu *Advertising by Design* dan *Graphic Design Solutions*. Langkah yang dilakukan dalam perancangan ini adalah :

1) *Orientation*

Tahap *orientation* melakukan *research* dengan metode *hybrid* , metode dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, melakukan wawancara dan *FGD*. Lalu mengumpulkan data informasi melalui internet.

2) *Analysis*

Tahap *analysis* melakukan analisis kepada media promosi yang sebelumnya sudah dibuat untuk *brand* tersebut. Tahap ini juga melakukan analisis dari data-data yang sudah di kumpulkan melalui tahap sebelumnya yaitu tahap *orientation*.

3) *Concepts*

Tahap *concepts* akan dilakukan perancangan ide dan konsep, baik strategi promosi, media, *keyword*, *style visual* dan pesan yang akan di sampaikan dalam media promosi yang akan dibuat.

4) *Design*

Tahap *design* dilakukan pengembangan yang sebelumnya berupa konsep menjadi sebuah *visual*. Dimulai dari pembuatan sketsa sampai pembuatan key visual.

5) *Implementation*

Tahap *implementation* adalah tahap terakhir, dalam tahapan ini akan dilakukan penerapan sebuah visual yang akan diterapkan pada media yang sebelumnya sudah diatur dalam strategi promosi.

