



### **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

Menurut Somantri, metode kuantitatif dan kualitatif mempunyai paradigma teoritik, gaya, dan asumsi paradigmatik penelitian yang berbeda. Masing-masing memuat kekuatan dan keterbatasan, mempunyai topik dan isu penelitian sendiri, serta menggunakan cara pandang berbeda untuk melihat realitas sosial.

Metode kuantitatif berakar pada paradigma tradisional. Gaya penelitian kuantitatif biasanya mengukur fakta objektif melalui konsep yang diturunkan pada variabel-variabel yang kemudian dijabarkan pada indikator-indikator dengan memperhatikan aspek reliabilitas. Penelitian kuantitatif bersifat bebas nilai dan konteks, mempunyai banyak “kasus” dan subjek yang diteliti, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data statistik yang berarti. Hal yang terpenting adalah peneliti “terpisah” dari subjek yang ditelitinya. Sedangkan “Gaya” penelitian kualitatif berusaha menyusun realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa dan sikap. Peneliti kualitatif biasanya terlibat dalam interaksi dengan realitas yang ditelitinya (Jary, 1991, Hlm. 513).

W. Lawrence Neuman mengidentifikasi faktor yang terkait dengan orientasi dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Data yang ada dalam penelitian kualitatif terdiri dari dokumentasi ragam peristiwa, rekaman setiap ucapan, kata dan gestures dari objek kajian, tingkah laku yang spesifik,

dokumen-dokumen tertulis, serta berbagai *image* visual yang ada dalam sebuah fenomena sosial (Neuman, 1997, Hlm. 328).

Penulis melakukan wawancara dengan pihak manajemen Rati Rati pada 13 Mei 2013. Dari wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa konsep yang dimiliki Rati Rati berdasarkan pengamatan pemilik terhadap pola masyarakat di Jepang yang cenderung menghabiskan waktu untuk duduk dan mengobrol santai dengan minum dan menikmati kue kecil. Di Jepang sendiri, Rati Rati telah memiliki cabang di beberapa daerah seperti Takarazuka, Kyoto, Shin-Osaka, Kobe dan Asano. Pemilihan lokasi berdirinya Rati Rati di Pantai Indah Kapuk (PIK) tersebut juga mempengaruhi harga produknya karena disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar yang didominasi oleh kalangan menengah ke atas.

Rati Rati sebagai toko kue dengan spesialisasi *roll cake* yang belum memiliki saingan produk serupa dan menargetkan kalangan menengah atas di daerah Pantai Indah Kapuk (PIK) dan sekitarnya. Kualitas yang diberikan Rati Rati masih dibawah pengawasan langsung dari Jepang. *Roll cake* yang disajikan Rati Rati langsung dari dapurnya dalam keadaan *fresh*, dalam arti bukan yang terdapat dalam *showcase* di toko tersebut sehingga bentuk dan rasa kue tetap terjaga.

Rati Rati memiliki konsep cinta yang mengandung makna bahwa Rati Rati ingin semua orang merasakan kebahagiaan melalui *roll cake* dalam berbagai suasana. Rencana jangka pendek yang dimiliki Rati Rati adalah ingin mempromosikan diri sebagai toko kue dari Jepang dengan spesialisasi *roll cake* di

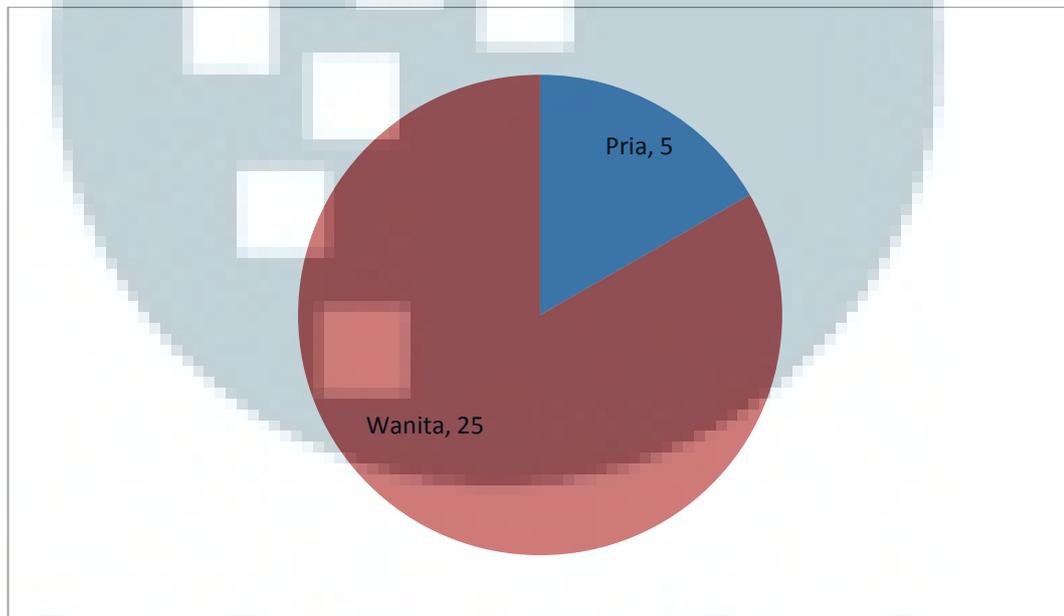
daerah PIK dan sekitarnya. Sementara itu, rencana jangka panjang yang ingin dicapai Rati Rati adalah membuka cabang-cabang di daerah Jakarta, Bandung dan Bali. Sampai saat ini promosi yang telah dilakukan Rati Rati sebatas mulut ke mulut, wawancara oleh media masa, *flyer* dan promo diskon. Rati Rati juga menjalin kerjasama pembelian secara *online* dengan pihak Rakuten Indonesia. Penulis juga mendapatkan informasi bahwa Rati Rati memiliki *budget* untuk promosi sebesar Rp 5.000.000,- untuk promosi produk baru yang rutin dilakukan 2-3 bulan sekali.

Pada metode kualitatif, penelitian secara aktual dijalankan secara tidak teratur, lebih ambigu, dan terikat pada kasus-kasus spesifik. Hal ini mengurangi perangkat aturan dan menggantungkan diri pada prosedur tidak resmi yang dibangun oleh pengalaman-pengalaman di lapangan yang ditemukan si peneliti (Neuman, 1997: 330). Hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Rati Rati memiliki identitas visual yang dominan berwarna oranye dan putih. Menurut pihak Rati Rati, dasar pemilihan warna oranye mengandung arti supaya Rati Rati lebih dekat dan bersahabat. Logo yang terdapat pada Rati Rati menggambarkan hati yang dapat diartikan 'cinta' sesuai dengan arti kata dari Rati Rati yang mengambil bahasa Sansekerta. Selain itu, interior yang dimiliki Rati Rati berkesan *natural organic* dilihat dari penggunaan bunga dan dedaunan pada ruangan. Walaupun berasal dari Jepang, Rati Rati sendiri tidak memiliki unsur visual yang berbau Jepang.

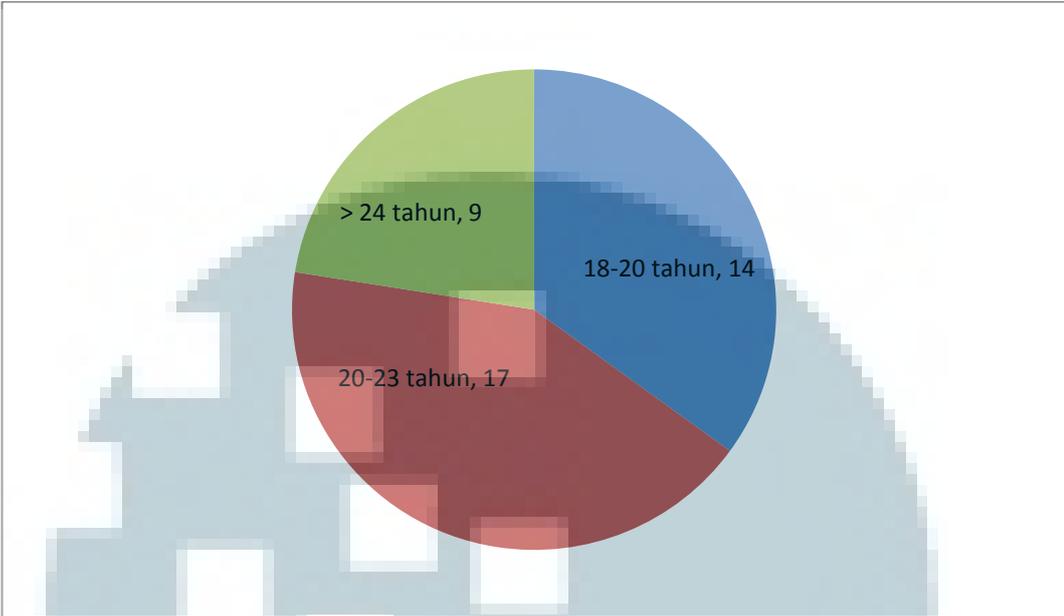
Orientasi selanjutnya adalah penggunaan perspektif yang non-positivistik. Penelitian kualitatif secara luas menggunakan pendekatan interpretatif dan kritis

pada masalah-masalah sosial. Peneliti kualitatif memfokuskan dirinya pada makna subjektif, pendefinisian, metafora, dan deskripsi pada kasus-kasus yang spesifik (Neuman, 1997, Hlm. 329).

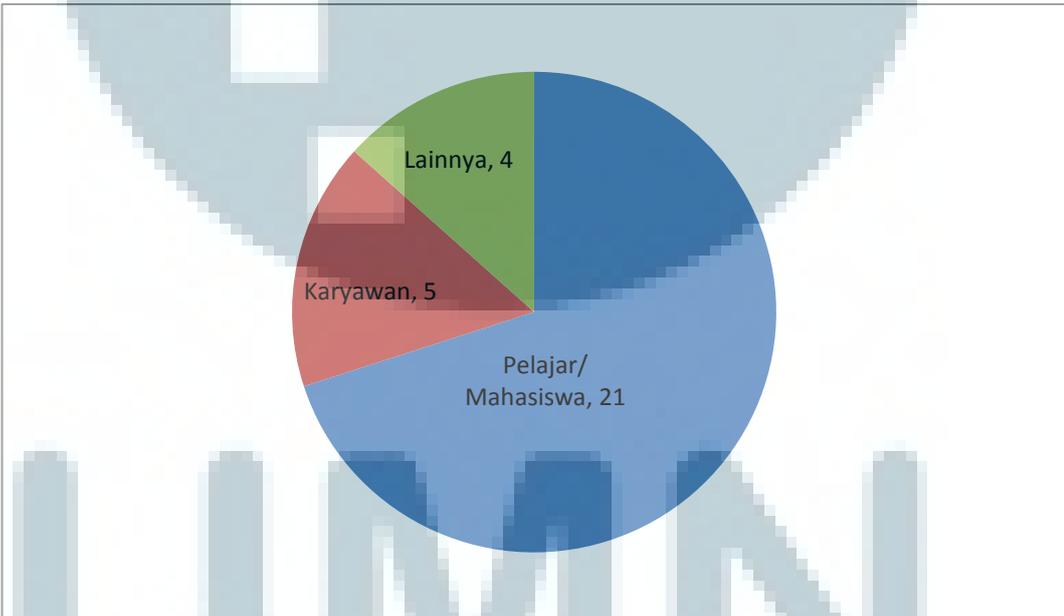
Penulis melakukan survei kepada 30 (tiga puluh) responden di daerah Jakarta dengan menyebarkan kuisioner secara *online* untuk mengetahui tentang Rati Rati. Responden tersebut yang nantinya akan menjadi *target market* dari Rati Rati dan tujuan pembuatan media promosinya.



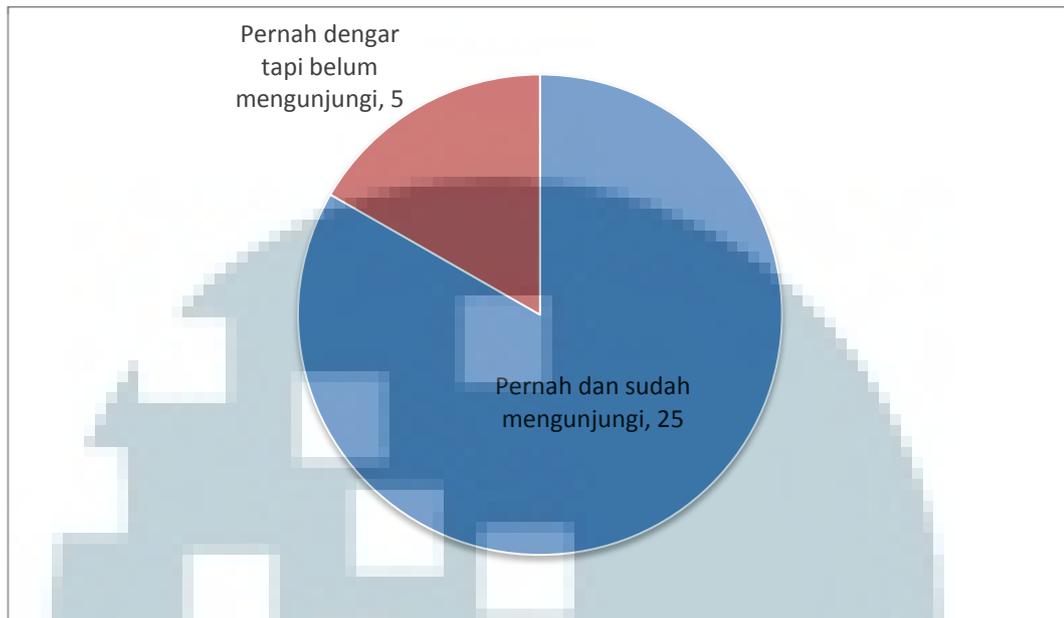
Gambar 3.1 Jenis Kelamin



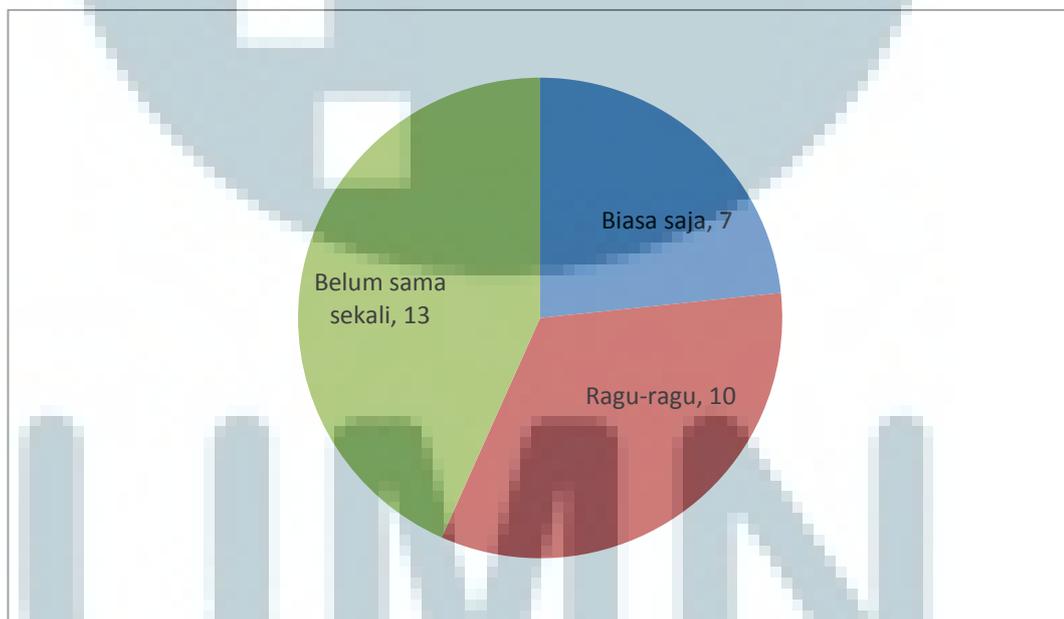
Gambar 3.2 Usia



Gambar 3.3 Pekerjaan



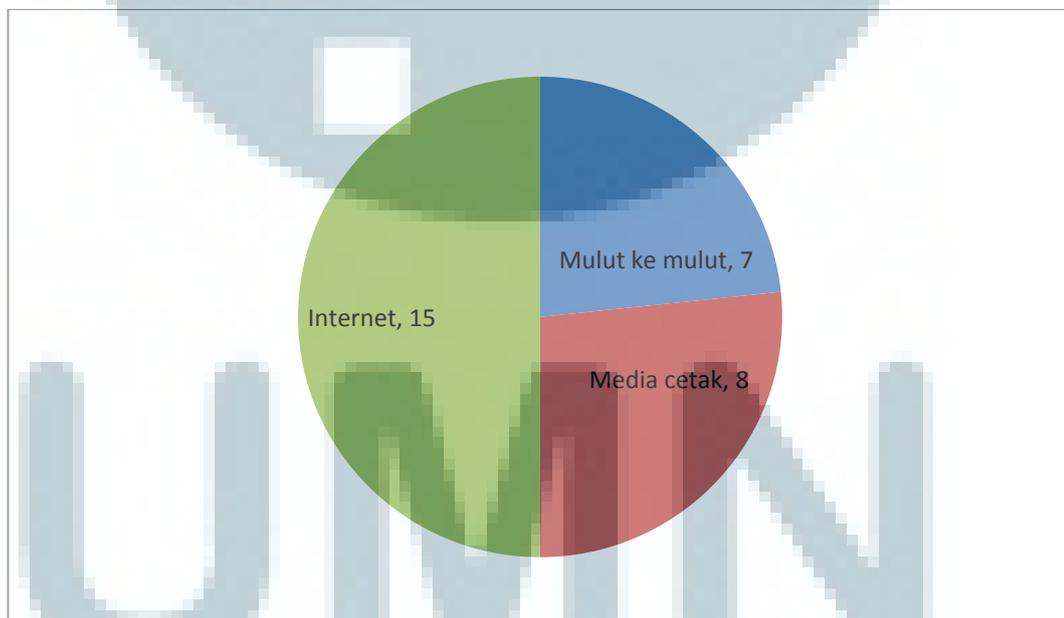
Gambar 3.4 Apakah pernah mendengar dan mengunjungi Rati Rati?



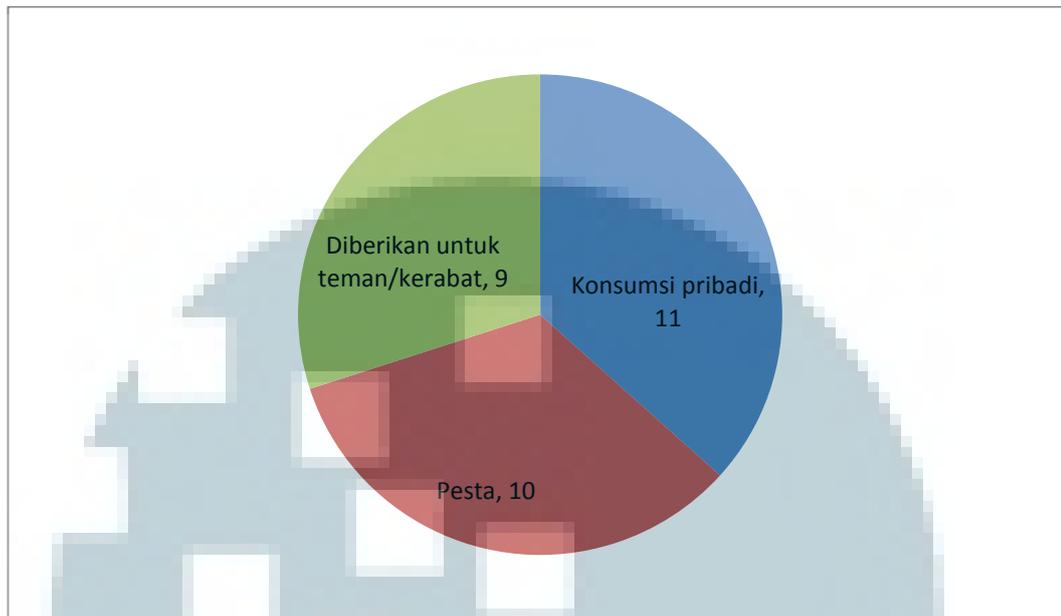
Gambar 3.5 Apakah Rati Rati saat ini sudah menggambarkan sebagai toko kue dari Jepang?



Gambar 3.6 Jika belum, hal apa yang harus dilakukan Rati Rati supaya dapat menempatkan diri sebagai toko kue dari Jepang?



Gambar 3.7 Melalui apa mengetahui Rati Rati?



Gambar 3.8 Apa alasan anda membeli *cake*?

Tabel 3.1 Tabel Hasil Kuisoner

No.	Pertanyaan	Pilihan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin:	a. Pria b. Wanita	a. 5 b. 25
2.	Usia:	a. 18 – 20 tahun b. 21 – 23 tahun c. > 24 tahun	a. 14 b. 17 c. 9
3.	Pekerjaan:	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan c. lainnya	a. 21 b. 5 c. 4
4.	Apakah pernah mendengar dan mengunjungi Rati Rati?	a. Pernah dan mengunjungi b. Pernah dengar tapi belum mengunjungi	a. 25 b. 5
5.	Apakah Rati Rati saat ini sudah menggambarkan sebagai toko kue dari Jepang?	a. Biasa saja b. Ragu-ragu c. Belum sama sekali	a. 7 b. 10 c. 13
6.	Jika belum, hal apa yang harus dilakukan Rati Rati supaya dapat menempatkan diri sebagai toko kue dari Jepang?	a. Suasana tempat b. Tampilan kue yang dijual c. Promosi yang menarik termasuk desain (cetak/online)	a. 7 b. 8 c. 15
7.	Melalui apa mengetahui Rati Rati?	a. Mulut ke mulut b. Media cetak c. Internet	a. 10 b. 8 c. 10

8.	Apa alasan anda membeli <i>cake</i> ?	a. Konsumsi pribadi b. Pesta c. Diberikan untuk teman/kerabat	a. 11 b. 10 c. 9
----	---------------------------------------	---	------------------------

### 3.1.1. Data 1

Dengan metode penelitian yang dilakukan peneliti, toko spesialis *roll cake* ini berlokasi di Rukan Cordoba Blok G No. 5, Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara dan merupakan cabang pertama Rati Rati di luar Jepang. Rati Rati fokus dalam hal *natural ingredients* serta olahan kuenya yang mengacu pada *healthy lifestyle* dari segi *low fat* dan *low calories products*.

*Executive Pastry Chef* Rati Rati yang berasal dari Jepang, Hiroyuki Anbo memiliki pengalaman 29 tahun sangat paham mengenai *pastry* termasuk masalah suhu memang menjadi pegangan Rati Rati. Chef yang pernah menerima *The Highest Award-Winning in Patisserie Division* tahun 1988 di Jepang ini juga sangat dikenal ketat dalam masalah bahan baku. Rati Rati memiliki spesialisasi *roll cake* yang dikenal dengan kelembutan tekstur kuenya. Selain itu, Rati Rati juga melayani pembuatan kue ulang tahun dan pernikahan sesuai dengan permintaan konsumen. Harga *roll cake* yang ditawarkan berkisar antara Rp 29.000,- sampai dengan Rp 40.000,- untuk satu potong, sedangkan untuk harga satu *roll* berkisar antara Rp 100.000,- hingga Rp 150.000,-. Harga yang ditawarkan untuk kue ulang tahunnya dimulai dari Rp 450.000,-.

Pengunjung yang datang ke Rati Rati berjumlah 50 orang/harinya setiap senin-kamis dan 80 orang/hari pada *weekend* (jumat-minggu). Target yang ingin

dicapai Rati Rati adalah 70 orang untuk *weekday* dan 150 orang untuk *weekend*. Rati Rati di Jakarta tidak memiliki GSM (*Graphic Standard Manual*) karena merupakan cabang dari Jepang. Rati Rati juga tidak memiliki visual yang menunjukkan asalnya, yaitu Jepang.

### 3.1.2. Data 2 (Media Promosi yang Sudah Ada)



Gambar 3.9 Flyer Rati Rati

Rati Rati sudah memiliki *flyer* berukuran A5 dan telah menyebarkannya dengan cara menyelipkan pada koran. *Flyer* tidak sesuai dengan prinsip dan unsur desain dan tidak menggambarkan visual Jepang. Desain pada *flyer* terlihat asal-asalan dan berkesan 'murah' yang dimana tidak sesuai dengan harga makanan yang ditawarkan Rati Rati.



Gambar 3.10 Halaman depan *website* Rati Rati

Rati Rati juga memiliki *website* yang masih berjalan hingga saat ini. *Website* tersebut masih memiliki kekurangan yang dimana tidak ada informasi mengenai produk yang perjual-belikan, jenis perusahaan dan tidak mencerminkan sebagai merek dari Jepang. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori *website* yang dimana merupakan sebuah wadah yang menawarkan informasi.

### 3.1.3. Analisis SWOT Rati Rati

Menurut Enz (2010:16), analisis SWOT adalah merupakan alat yang tepat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis.

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Bahan baku *import* kecuali telur.
- b. Tidak menggunakan bahan pengawet.
- c. Kue yang disajikan masih dalam keadaan *fresh*.
- d. Satu-satunya toko kue dari Jepang dengan spesialisasi *roll cake* di daerah PIK.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- c. Desain media promosi tidak menggambar bahwa Rati Rati adalah cabang dari Jepang dan tidak sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan.
- d. Desain pada media promosi yang sudah ada tidak sesuai dengan teori dan prinsip desain grafis.
- e. Website kurang informatif. Tidak ada informasi produk yang dijual.

3. *Opportunities* (Kesempatan)

- a. Dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas makanan yang disajikan.
- b. Pelayanan yang ramah dan memuaskan konsumen
- c. Adanya *benefit card* yang menawarkan *bonus*.
- d. Lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat Jakarta.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

- a. Mulai bermunculan toko kue baru di daerah PIK.
- b. Kurangnya promosi dapat mengakibatkan konsumen melupakan Rati Rati.

#### 3.1.4. Analisis Kompetitor: The Harvest

*The Harvest* berdiri pada tahun 2004 dan merupakan toko pertama yang memiliki keunggulan dalam bidang *cake and pastry*. *The Harvest* saat ini menjadi salah satu toko kue ternama di Indonesia. *The Harvest* sudah memiliki 14 (empat belas) cabang yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Malang dan salah satu yang menjadi observasi penulis adalah yang terdapat di Pluit, Jakarta Utara.



Gambar 3.11 Toko “The Harvest” Pluit

(Sumber: <http://id.openrice.com/UserPhoto/photo/0/2W/000KL29F756D5F42AAF1231.jpg>)

*Target market* yang menjadi tujuan *The Harvest* adalah masyarakat menengah ke atas dengan gaya hidup *modern* yang senang berkumpul sambil

menikmati makanan terutama kue. Produk utama yang disediakan oleh *The Harvest* adalah *cake and pastries, chocolates, cookies*, dan roti. Kue andalan dari *The Harvest* adalah *Chocolate Devil, Opera Cake* dan *Triple Chocolate*. Harga yang ditawarkan dimulai dari Rp 25.000- per potong.



Gambar 3.12 *Email Blast*

(Sumber: [http://www.tropicanaslim.com/wp-content/uploads/2011/03/TS\\_Emailblast\\_A4\\_Less-Sugar-Cakes-Harvest-PO.png](http://www.tropicanaslim.com/wp-content/uploads/2011/03/TS_Emailblast_A4_Less-Sugar-Cakes-Harvest-PO.png))

### 3.1.5. Analisis Kompetitor: Champs Patisserie

Di Perancis, ada sebuah *cake* terbuat dari susunan kulit *crepes*, dikenal dengan nama *Mille Crepes* dengan cara disusun dari satu *crepes* kemudian diberikan *cream* kemudian disusun lagi, begitu seterusnya sehingga menjadi seloyang *cake* yang siap disajikan. Menurut Mayven, selaku pemilik *Champ Patisserie* menjelaskan bahwa resep *Mille Crepes* ini didapat dari kerabatnya yang

merupakan orang Jepang, tetapi sudah mendalami tentang *French Patisserie*. Jadi, Mayven menggabungkan citarasa dari Jepang dengan *French Patisserie* dalam *Mille Crepes* yang dijualnya.



Gambar 3.13 *Oreo*

(Sumber [http://www.champs-patisserie.com/images/banner/php0e35qm\\_resized.jpg](http://www.champs-patisserie.com/images/banner/php0e35qm_resized.jpg))



Gambar 3.14 *Champ Patisserie*

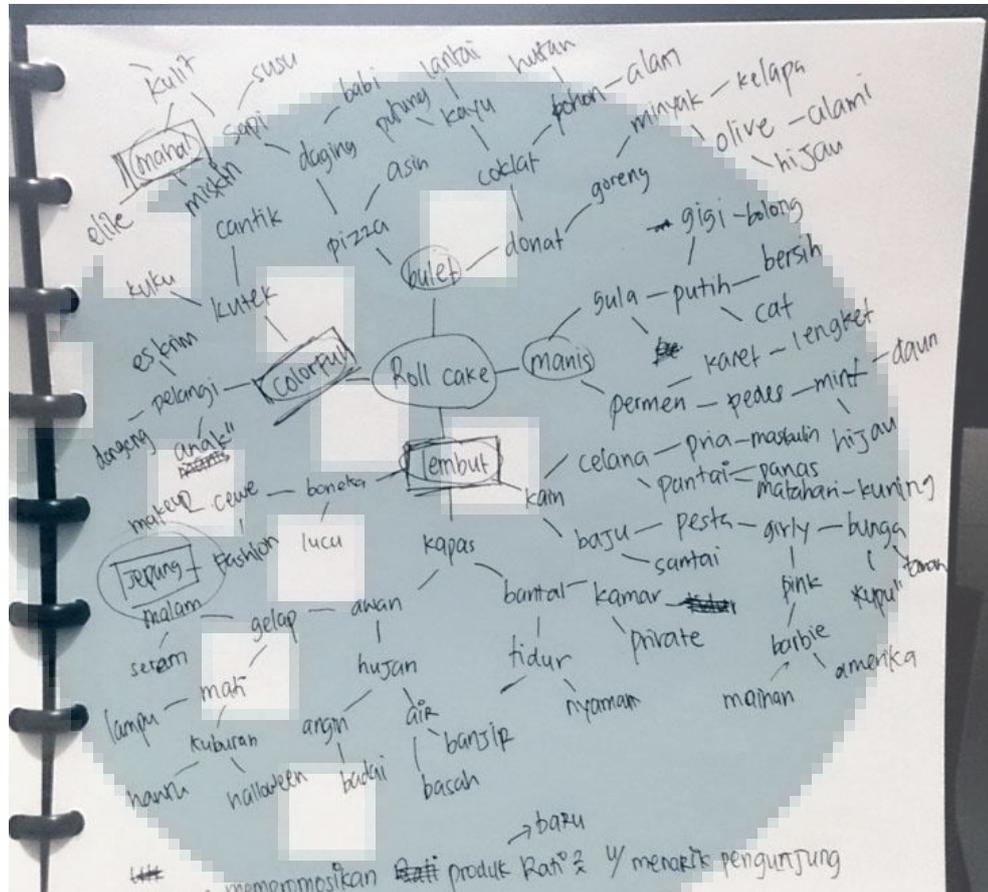
(Sumber: <http://www.bakerymagazine.com/wp-content/uploads/2012/12/Edisi-desember-2012-all-Edited.bmp7.bmp>)

*Champs Patisserie* berdiri pada tahun 2009 dengan toko pertamanya di Food Plaza No. 26, Pantai Indah Kapuk. Saat ini *Mille Crepes* di *Champs Patisserie* sudah ada 8 variasi rasa. Selain *Mille Crepes Original* dengan rasa *vanilla*, *Champs Patisserie* juga memiliki beberapa jenis *Mille Crepes Fusion* seperti *Mille Crepes Uji Matcha*. *Mille Crepes* ini menggunakan *Matcha* yang merupakan teh hijau asli dari Jepang. Selain itu ada juga *Mille Crepes* yang menggunakan kulit *crepes* coklat. *Mille Crepes original* ditawarkan dengan harga Rp 28.000,-/potong dan Rp 280.000,-/loyang. Sedangkan untuk *Mille Crepes Fusion* ditawarkan dengan harga Rp 29.000,-/potong dan Rp 290.000,-/loyang.



Gambar 3.15 *Flyer Champ Patisserie*  
 (Sumber: [https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash2/p206x206/264369\\_183560455033233\\_8332129\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash2/p206x206/264369_183560455033233_8332129_n.jpg))

### 3.2.Mind Mapping



Gambar 3.16 Mind Mapping

Berdasarkan hasil *mind mapping* yang dilakukan, penulis menemukan kata kunci yang mewakili Rati Rati. Kata kunci tersebut yang akan mewakili setiap perancangan visual media promosi untuk Rati Rati. Kata kunci tersebut adalah Jepang, Mahal dan *Colorful*. Kata kunci ini nantinya akan dijadikan sebagai acuan membuat visual media promosi yang sesuai dengan target *audience* Rati Rati.

### 3.3.Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, hasil observasi langsung di tempat dan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa konsumen Rati Rati kebanyakan wanita dari kalangan pelajar/mahasiswa dari golongan menengah ke atas. Berdasarkan hasil riset tersebut, tujuan desainnya adalah membuat visual media promosi Rati Rati sebagai toko kue dengan spesialisasi *roll cake* orisinil Jepang.

Cara penyampaian pesan akan berupa persuasi atau ajakan untuk menarik audiens untuk datang dan membeli produk Rati Rati. Media promosi utama akan berupa *flyer* dan brosur yang akan dibagikan kepada pengunjung dan lingkungan sekitar atau disebar dibeberapa tempat seperti sekolah, tempat rekreasi, pasar dan lainnya. Rati Rati sudah memiliki dan menjalankan *website* namun isi dari *website* tersebut masih banyak memiliki kekurangan. Rati Rati sendiri sudah memiliki konsep yaitu 'cinta' yang menggambarkan kegembiraan untuk dibagi bersama melalui *roll cake*.

Dari kata kunci yang sudah ditemukan, penulis mencari hal-hal yang berkaitan dengan kata kunci tersebut yang kemudian akan dijadikan acuan untuk mendukung penelitian. Kata 'Jepang' mewakili Rati Rati yang merupakan toko kue dengan citarasa Jepang. Penulis memilih bunga Sakura untuk menggambarkan Jepang karena bunga sakura adalah bunga yang paling banyak dijumpai di Jepang sekaligus menjadi bunga nasionalnya. Bagi orang Jepang, sakura merupakan simbol yang sering diasosiasikan dengan perempuan.

Keindahan bunga Sakura memiliki filosofi kehidupan yang mengajarkan tentang indahnya kebersamaan ([anneahira.com/filosofi-bunga-sakura.htm](http://anneahira.com/filosofi-bunga-sakura.htm), diakses tanggal 2 Januari 2013).

Kata 'mahal' mewakili harga kue yang ditawarkan dan kualitas yang ditawarkan Rati Rati kepada konsumen. Dengan menggunakan visual *glitter/sparkle* ingin mendapatkan kesan mahal berdasarkan harga produk yang ditawarkan Rati Rati kepada target *audience*. Sedangkan kata 'colorful', digunakan karena melambangkan kebahagiaan dari Rati Rati dan juga produk *roll cake* Rati Rati yang beragam warna dan rasa. Objek akan dibantu dengan unsur visual dan tipografi yang menunjang untuk mempermudah penyampaian informasi kepada *target audience*.

UMMN