

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam merancang promosi, penulis telah mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan menggunakan metode penggabungan, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Secara khusus, penulis telah melakukan wawancara dengan pemilik Babistro, agensi promosi dan pelanggan, serta melakukan observasi untuk mengumpulkan data secara kualitatif. Untuk mengumpulkan data secara kuantitatif, penulis telah menyebar kuesioner kepada 100 responden di BSD, Tangerang Selatan, dengan memilih audiens target secara non-random sampling.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis telah melakukan wawancara dengan pemilik Babistro, agensi promosi dan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dihadapi oleh Babistro. Dalam pandangan pelanggan, penulis dapat menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Babistro. Wawancara ini akan menjadi data pendukung bagi penulis dalam rangka merancang strategi promosi yang lebih efektif.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Babistro dengan tujuan untuk memahami latar belakang dan masalah yang dihadapi Babistro terutama dalam hal pemasaran dan promosi. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik agensi promosi MAJI untuk mendapatkan *insight* dan referensi mengenai strategi promosi seperti apa yang dapat dilakukan untuk bisnis Babistro. Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa *loyal customer* yang sudah pernah melakukan repeat

order terhadap Babistro dan potential customer atau orang yang menyukai kuliner olahan Babi namun belum mengetahui Babistro sebelumnya. Data yang ingin penulis dapatkan adalah mengenai keunggulan produk Babistro dari sudut pandang *customer* dan hal apa yang dicari oleh penyuka kuliner babi terhadap suatu brand kuliner babi sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk perancangan pada bab selanjutnya. Pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dan juga secara daring mengingat jadwal dengan narasumber yang perlu disesuaikan.

1. Wawancara Pemilik Babistro



Gambar 3.1 Wawancara dengan Florence

Wawancara dengan Florence, selaku pemilik Babistro pasar Modern BSD, pada tanggal 7 Maret 2023. Penulis mendapat informasi melalui wawancara secara langsung mengenai awal Babistro berdiri hingga masalah yang sedang dihadapi Babistro saat ini. Florence (2023), mengungkapkan bahwa Babistro mulai berjualan tahun 2017 dimana saat itu makanan tumpeng babi sedang naik daun.

Pada saat wawancara, Florence mengatakan bahwa penjualan Babistro mengalami “panen” atau peningkatan di tahun 2020 dimana pandemi COVID-19 sedang berlangsung. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku kosumen yang lebih sering berbelanja secara *online* daripada membeli makanan di luar rumah.

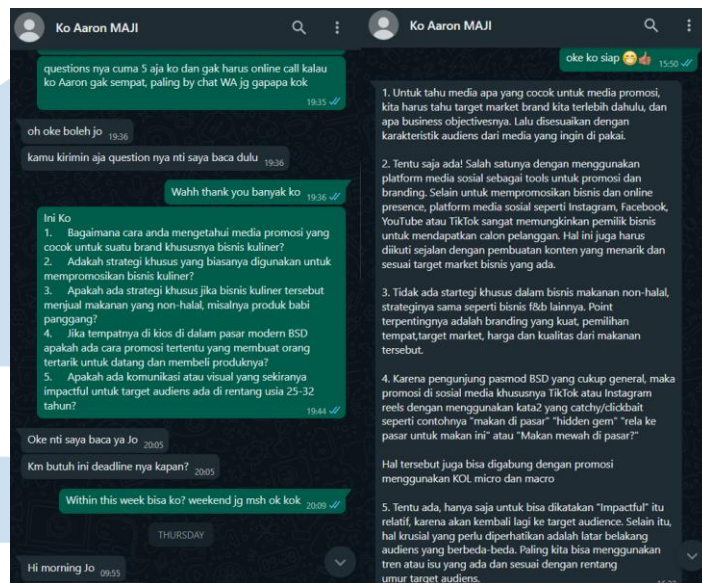
Masalah mulai muncul setelah kondisi pandemi COVID-19 mulai membaik dimana perilaku pembelian konsumen sudah mulai kembali ke pembelian *offline*. Hal ini memberikan dampak besar bagi bisnis Babistro karena mengalami penurunan jumlah pembeli. Karena itu saat ini pemilik Babistro memutuskan untuk membuka toko *offline* di pasar modern BSD.

Mengenai produk Babistro sendiri, Florence mengatakan bahwa keunikan Babistro adalah dari cara penyajian menunya yang menggabungkan bahan dasar Babi dengan resep dan bumbu di Indonesia seperti sambal matah, daun pepaya dan bumbu rica. Selain itu Florence juga mengatakakan bahwa produk *Pork Tart* juga merupakan *unique selling point* dari Babistro dan juga produk yang paling banyak terjual.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Wawancara Pemilik Agensi



Gambar 3.2 Wawancara dengan Pemilik Agensi Maji Branding

Penulis telah melakukan wawancara dengan Aaron C. Gunawan, pemilik agensi promosi MAJI, melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 8 Maret 2023. Aaron memberikan insight mengenai strategi promosi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perancangan promosi Babistro ke depan.

Menurut Aaron, untuk mengetahui media promosi yang tepat, kita perlu mengetahui terlebih dahulu target market dan *business objectives* dari brand yang ingin dipromosikan. Setelah itu, kita bisa menyesuaikan dengan karakteristik audiens dari media yang ingin digunakan. Salah satu strategi yang sering dilakukan untuk mempromosikan bisnis kuliner adalah menggunakan platform media sosial sebagai tools untuk promosi dan branding. Namun, kontennya harus relevan atau sejalan dengan target market atau audiens.

Aaron juga menjelaskan bahwa tidak ada strategi khusus dalam mempromosikan makanan non-halal. Strateginya bisa disamakan dengan bisnis kuliner lainnya, karena poin utamanya bukan pada makanan halal atau tidak, tapi dari segi branding yang

kuat dan spesifikasi target market. Karena produk Babistro termasuk premium dengan target market kelas menengah ke atas, maka promosi di media sosial seperti TikTok atau Instagram dengan kata-kata yang catchy/clickbait seperti "makan di pasar", "*hidden gem*", "rela ke pasar untuk makan ini", atau "makan mewah di pasar?" dapat dilakukan untuk menarik audiens tersebut.

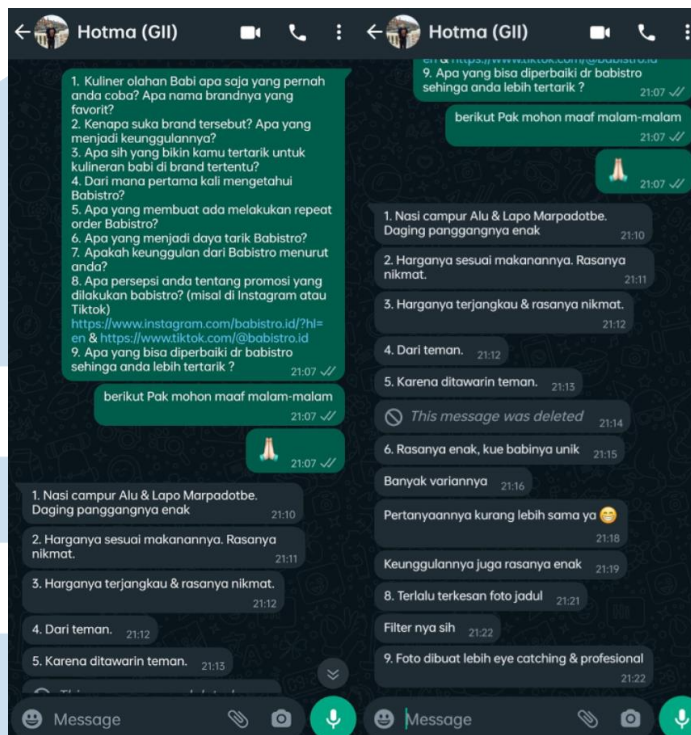
Aaron juga merekomendasikan penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai bentuk promosi Babistro. Latar belakang audiens mungkin berbeda-beda, karenanya agar dapat membuat konten yang relevan, harus disesuaikan dengan tren atau isu yang sedang *happening*, serta disesuaikan dengan rentang umur target audiens. Dengan pandangan dan saran dari Aaron C. Gunawan, diharapkan Babistro dapat merancang strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan target market mereka..

3. Wawancara dengan *Loyal Customer*

Wawancara dengan *Loyal Customer* dalam hal ini pelanggan yang sudah pernah melakukan *repeat order* atau pembelian ulang terhadap produk Babistro. Penulis meminta beberapa kontak WhatsApp pelanggan Babistro kepada pemilik Babistro kemudian melakukan *approach* melalui WhatsApp pada tanggal 11 Maret 2023. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan insight mengenai apa saja hal-hal yang dipertimbangkan *Loyal Customer* sehingga melakukan *repeat order*.

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

a) Wawancara dengan Hotma

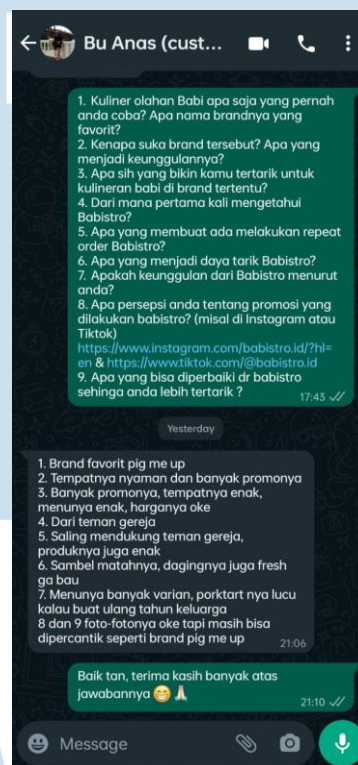


Gambar 3.3 Wawancara dengan *Loyal Customer* Babistro 1

Penulis melakukan wawancara dengan Hotma sebagai pelanggan Babistro yang sudah pernah melakukan *repeat order* produk Babistro. Wawancara dilakukan melalui WhatsApp chat pada tanggal 11 Maret 2023. Berdasarkan jawaban dari Hotma, keunggulan dari Babistro adalah dari rasa makanan yang sesuai dengan harganya, harganya terjangkau dan rasanya nikmat. Hotma juga mengatakan bahwa narasumber mengetahui dan pertama kali membeli produk Babistro melalui informasi dan rekomendasi dari kenalan. Menurut Hotma, keunikan Babistro adalah dari produk *pork tart*-nya. Selain itu, Hotma juga mengatakan bahwa konten media sosial Babistro terkesan judul dan dapat ditingkatkan lagi kualitasnya agar lebih *eye catching* dan terlihat profesional. Menurut Hotma sebagai pelanggan yang menyukai kuliner babi, Hotma tetap akan membeli produk Babistro atau kuliner babi lainnya meskipun ada inflasi atau tidak,

karena hal ini memang merupakan hobi dan kesukaannya. Hal ini menunjukkan bahwa memang dibutuhkan promosi yang tepat agar produk Babistro lebih dikenal oleh orang-orang yang memiliki hobi atau kesukaan yang sama dalam konsumsi kuliner babi. Dengan melakukan promosi yang tepat, Babistro dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

b) Wawancara dengan Anas

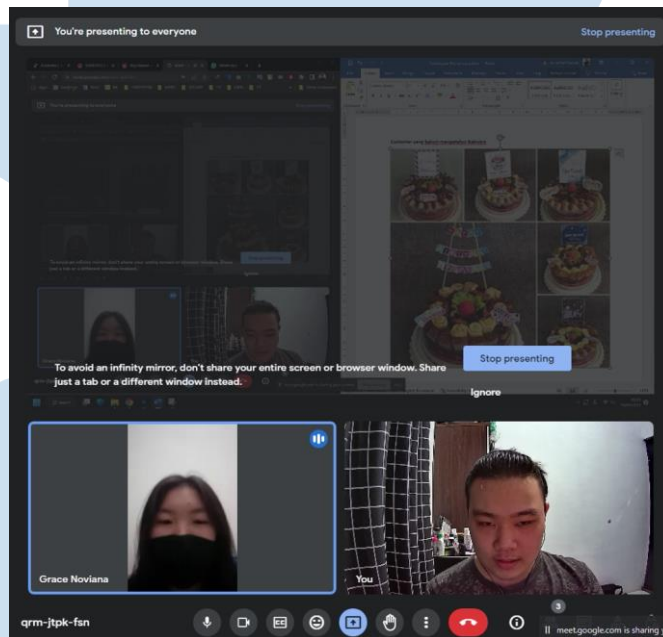


Gambar 3.4 Wawancara dengan *Loyal Customer* Babistro 2

Wawancara dengan Anas dilakukan melalui WhatsApp chat pada tanggal 11 Maret 2023. Berdasarkan wawancara dengan Anas, penulis mengetahui bahwa merek kuliner babi yang disukai oleh narasumber adalah Pig me up karena tempatnya yang nyaman dan seringkali melakukan promo. Menurut Anas, yang menjadi daya Tarik sebuah brand kuliner babi adalah dari promosinya, tempatnya yang nyaman, dan makanannya sesuai harga. Anas mengetahui Babistro dari teman gereja dan mengaku melakukan repeat order untuk membantu atau mendukung bisnis

teman gereja. Menurut Anas, daya tarik dan juga keunggulan Babistro adalah pada sambal matahnya dan dagingnya yang *fresh* dan tidak bau serta produk *pork tart*-nya yang lucu sebagai alternatif kue ulang tahun keluarga. Anas mengatakan bahwa media sosial Babistro fotonya sudah menarik namun masih bisa dipercantik seperti brand Pig me up. Menurut Anas, kualitas dan kebersihan bahan makanan menjadi faktor penting yang dinilai oleh konsumen, karena itu penulis mempertimbangkan untuk mengkomunikasikan hal ini pada media promosi Babistro kedepannya.

4. Wawancara Dengan *Potential Customer*



Gambar 3.5 Wawancara dengan *Potential Customer* Babistro

Pada tanggal 19 Maret 2023 penulis melakukan wawancara menggunakan platform *Google meet* dengan Grace salah satu potential customer yang boleh mengonsumsi dan menyukai produk makanan olahan daging babi. Berdasarkan hasil wawancara, Grace mengaku tidak mengetahui jenis makanan *pork tart* yang diperlihatkan pada pertanyaan pertama. Grace

mengungkapkan bahwa ia memiliki tempat favorit untuk makan kuliner babi, yaitu Pig Hunter. Menurutnya, makanan di tempat tersebut enak dan suasananya juga asik dan nyaman. Grace mengaku biasa makan kuliner babi satu kali seminggu dan biasanya ia menemukan tempat makan atau kuliner babi melalui Instagram dan Tiktok. Selanjutnya, Grace juga memberikan pandangannya tentang promosi yang dilakukan oleh Babistro di media sosial. Ia merasa penasaran setelah melihat promosi tersebut, tetapi tidak terpukau dengan isi promosinya dan hanya sebatas penasaran saja. Terakhir, Grace juga menceritakan pengalamannya ketika mengunjungi Roji Ramen, sebuah tempat makan ramen. Ia mengetahui tempat tersebut dari Instagram dan tertarik karena terlihat memiliki *vibe* yang *happy* dan menunjukkan *lifestyle* serta ekspresi pengunjung yang sedang menikmati makanan dan kebersamaan. Kesimpulan yang bisa penulis kaji dari wawancara bersama Grace adalah bahwa suasana dari sebuah tempat makan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut, karena itu penting untuk mencitrakan suasana melalui media promosi seperti di Instagram.

5. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara dengan pemilik Babistro, pemilik agensi promosi, dan *loyal customer*, berikut ini adalah hal yang dapat penulis simpulkan. Saat ini Babistro sudah mengupayakan promosi di WhatsApp, Instagram & Tiktok namun hasilnya kurang maksimal sehingga perlu dilakukan pembaruan strategi promosi baru yang lebih terencana dan profesional. Keunikan Babistro adalah dari menu *pork tart*-nya. Diantara menu yang lain, *pork tart* Babistro merupakan produk unggulan. Ketika ditanya tentang ketertarikannya untuk mencoba produk Babistro setelah melihat promosi di Instagram dan Tiktok, Grace mengungkapkan bahwa

meskipun fotonya cukup baik, namun ia merasa kurang terkesan dengan produk Babistro karena terlihat kurang menarik dan terkesan jadul, sehingga Grace tidak memutuskan untuk membelinya.

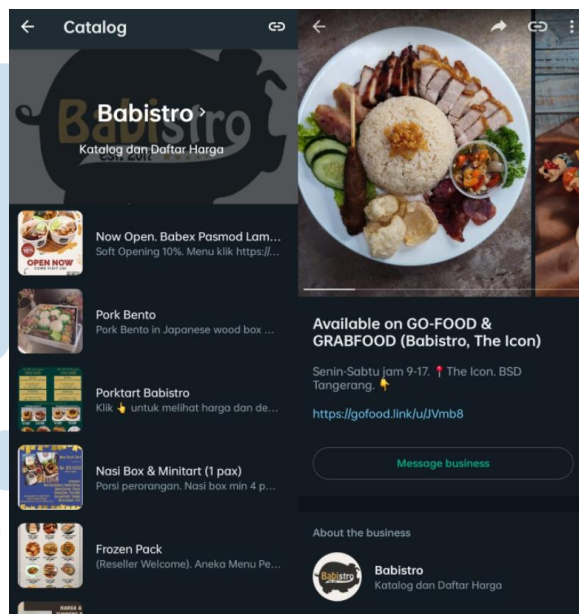
2. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap Babistro melalui media sosial Babistro di Instagram, Tiktok, Whatsapp dan observasi secara langsung mendatangi lokasi Babistro di pasar Modern BSD kios nomor K260 pada tanggal 7 Maret 2023. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran, suasana, kondisi dan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan masalah terkait promosi yang sudah pernah dilakukan oleh Babistro sebelumnya.

A. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dari sebuah bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Babistro pun sempat melakukan promosi di media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok.

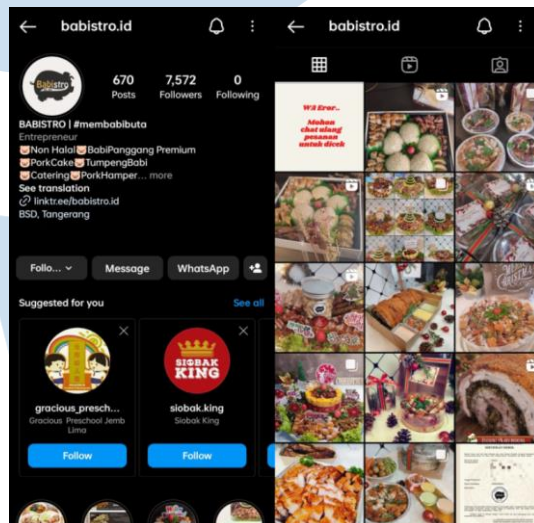
a) WhatsApp



Gambar 3.6 WhatsApp Business Babistro

WhatsApp Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan aplikasi pesan instan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan atau konsumen. Ini dapat dilakukan melalui pengiriman pesan teks, gambar, atau video ke daftar kontak pelanggan. Selama menggunakan WhatsApp, Babistro memanfaatkan fitur WhatsApp Business untuk membuat katalog dan membagikan *broadcast* di beberapa grup komunitas dan kenalan pemilik Babistro. Namun, WhatsApp Marketing memiliki beberapa tantangan, seperti batasan yaitu dari jumlah pesan yang dapat dikirimkan secara bersamaan dan juga ketatnya kebijakan privasi WhatsApp yang terkadang membuat Babistro terkena pelanggaran privasi dan spam.

b) Instagram

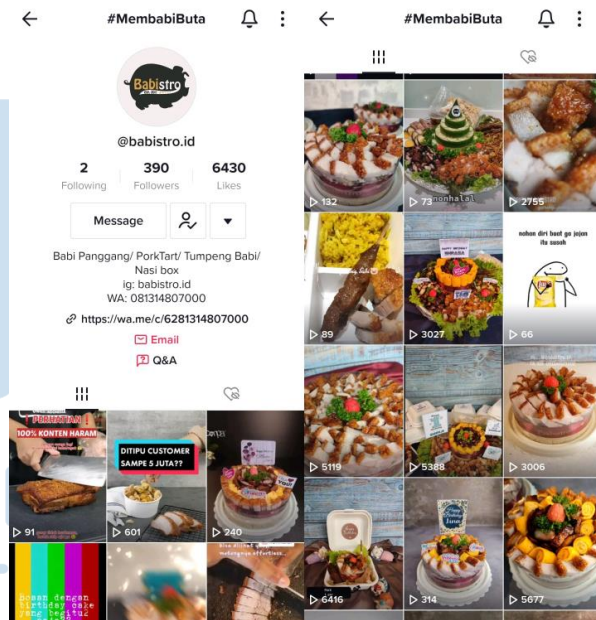


Gambar 3.7 Instagram Babistro

Salah satu media promosi yang sudah pernah dilakukan oleh Babistro adalah dengan mengupload konten di platform media sosial Instagram. Sejak tahun 2017 sampai saat ini (Maret 2023) Babistro sudah mengunggah sebanyak 670 konten di Instagram dan

memiliki 7,571 pengikut. Konten yang telah diunggah di akun Instagram Babistro didominasi dokumentasi atau foto katalog produk pesanan *pork tart* dan *tumpeng* (*hard-selling*). Sayangnya, berdasarkan data kuesioner yang penulis lakukan kepada 74 orang responden, penulis menemukan bahwa sebanyak 48 orang setuju bahwa tampilan Instagram Babistro kurang menarik dan berantakan. Hal ini bisa disebabkan oleh konten yang kurang *engaging*, foto yang diunggah, diambil secara acak tanpa mempertimbangkan *lighting*, *angle* yang baik dan warna tiap foto memiliki *color tone* yang berbeda-beda atau tidak konsisten. Selain itu, Babistro seringkali mengunggah foto makanan yang terlalu banyak dalam satu *frame* sehingga tampilan secara keseluruhan tidak memiliki *emphasis* yang berdampak pada tampilan *Feeds* terlihat berantakan.

c) Tiktok



Gambar 3.8 Tiktok Babistro

Salah satu media promosi yang sudah pernah diusahakan oleh Babistro adalah platform Tiktok. Tiktok sendiri merupakan platform media sosial yang sedang naik daun di kalangan *millennials* pada saat laporan ini dibuat. Sejak 2021, Babistro sudah melakukan unggahan di platform Tiktok, hingga saat ini (2023) video yang sudah terunggah adalah sebanyak 22 konten *short video*, yang mayoritas videonya merupakan foto-foto dokumentasi produk yang diberikan efek transisi dengan tujuan memperlihatkan katalog promosi atau pendekatan *hard selling*. Padahal, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, video yang banyak diminati di Tiktok adalah konten *soft-selling* yang mengundang komentar dan interaksi dari audiens, contohnya seperti konten dengan *storytelling* yang menceritakan pengalaman unik yang pernah terjadi antara penjual dan kostumer. Hingga saat ini (Maret 2023) jumlah pengikut Babistro di Tiktok masih 390 orang dan konten yang telah diunggah sebelumnya sangat sepi komentar.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

B. Lokasi



Gambar 3.9 Lokasi Babistro

Penulis melakukan Observasi secara langsung ke lokasi kios Babistro di Pasar Modern BSD tanggal 7 Maret 2023. Setibanya di Pasar Modern BSD, penulis kesulitan menemukan lokasi Babistro dikarenakan tempatnya yang terpencil di kios dalam pasar. Tempat persisnya ada di kios nomor K260 yang terletak di ujung pasar. Selama kurang lebih 4 jam berada di lokasi (Jam 8-12), penulis mengamati dan mengobservasi keadaan di gerai Babistro sekaligus melihat perilaku konsumen yang berlalu lalang di pasar. Gerai Babistro mulai buka pukul 6.30 hingga 13.30 WIB setiap hari Selasa hingga Minggu. Gerai Babistro yang bertema industrial cukup menarik dan dapat menjadi pusat perhatian jika dibandingkan dengan kios-kios di sebelahnya. Sayangnya, tempatnya yang berada di ujung

pasar membuat gerai Babistro jarang dilewati atau bahkan dilihat oleh pengunjung pasar.

C. SWOT

Tabel 3.1 SWOT Babistro

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah aware terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi meskipun penggunaannya masih belum maksimal - Memiliki <i>followers</i> atau pengikut organik sebanyak 7500 di Instagram - Gerai atau kios direnovasi sedemikian rupa dengan tema industrial sehingga terlihat menarik, <i>instagramable</i> dan <i>pop-out</i> jika dibandingkan dengan kios-kios tetangganya. - Berada di pasar atau pusat keramaian walaupun lokasinya kurang strategis
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang mendapatkan pengikut lebih banyak - Peluang memiliki eksposur dikalangan <i>followers</i> - Peluang menjadi <i>point of interest</i> dari pengunjung pasar yang berlalulalang. - Peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan yang sedang melewati pasar atau pusat keramaian
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan Feeds Instagram berantakan, layout tidak terencana sehingga terlihat kurang menarik, Konten Instagram kurang <i>engaging</i> sehingga sepi komentar dan interaksi - Konten didominasi <i>hard selling</i> - Foto yang diunggah di Instagram diambil tanpa mempertimbangkan lightning dan angle yang baik sehingga terlihat kurang menarik dan apa adanya. - Tempatnya berada di kurang strategis dan jarang dijangkau pengunjung pasar.
<p><i>Threats</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurunnya minat dan <i>engagement</i> pengguna di Instagram

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followers</i> yang merasa bosan karena merasa terlalu didorong untuk melakukan pembelian - Audiens yang merasa kurang tertarik ketika melihat foto produk Babistro yang ditampilkan - Beberapa gerai atau kios yang menjual produk non-halal (babi) di lokasi Pasar Modern BSD yang tempatnya lebih strategis
--	--

3. Studi Eksisting

Studi Eksisting merupakan tahapan bagi penulis untuk memahami rancangan strategi promosi yang sudah digunakan sebelumnya oleh beberapa bisnis sejenis Babistro. Untuk melaksanakan studi eksisting, penulis akan mengumpulkan beberapa informasi tentang promosi yang dilakukan oleh bisnis sejenis Babistro. Dengan membandingkan beberapa aspek, penulis dapat mencari informasi yang lebih rinci tentang pesaing yang ada dan menganalisis elemen-elemen yang terkait dengan masing-masing merek. Tujuan dari studi eksisting adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan promosi yang sudah pernah dilakukan sebuah brand sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu dalam perancangan media promosi Babistro di masa depan. Dalam menentukan studi eksisting penulis melakukan penelitian kepada *brand* dengan model dan produk yang mirip . Berikut ini akan dijabarkan penelitian terhadap beberapa brand tersebut.

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

1. Jack & John

Penulis mengobservasi salah satu bisnis yang memiliki produk sejenis dengan Babistro, yaitu Jack & John. Jack & John sendiri merupakan bisnis kuliner yang produknya juga hasil olahan Babi, terutama babi panggang. Salah satu gerai Jack & John yang berlokasi di Mall Kelapa Gading memiliki tema industrial.



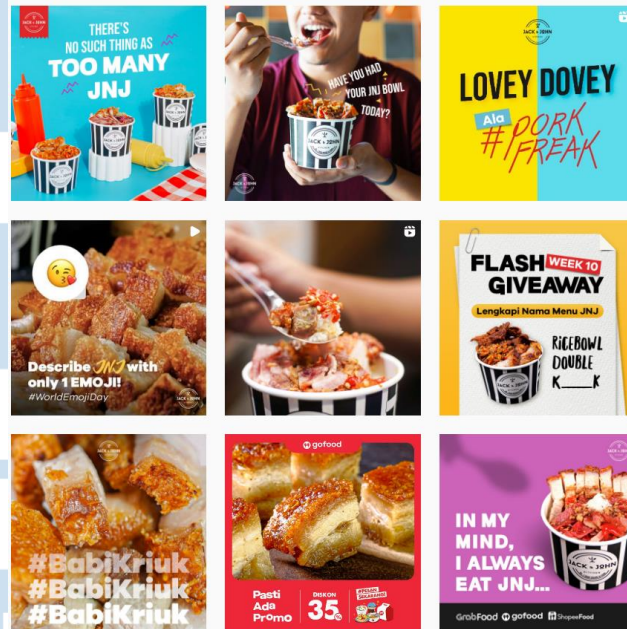
Gambar 3.10 Jack & John

Sumber:

https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x2e69f58995a0ee8d%3A0x311dfe8a4eb9d6ae!3m1!7e115!5sGoogle%20Search!15sCgIgAQ&hl=en&imagekey=!1e10!2sAF1QipOgWDVbyJ-CG-MqBz-wCBjYv4Gp7xlzoTHzOoeH&sa=X&ved=2ahUKEwiz-sTLurj_AhXSaGwGHRCWC14Q9fkHKAB6BQgBEJQB

Penulis mengobservasi salah satu bisnis yang memiliki produk sejenis dengan Babistro, yaitu Jack & John. Jack & John sendiri merupakan bisnis kuliner yang produknya juga hasil olahan Babi, terutama babi panggang. Salah satu gerai Jack & John yang berlokasi di Mall Kelapa Gading memiliki tema industrial. Dalam strategi promosinya Jack & John menggunakan slogan klaim yang mudah diingat, yaitu "No. 1 Babi Kriuk in Town" dan "#PorkFreak", yang memberikan kesan kekinian dan menarik perhatian audiens, terutama di kalangan anak muda. Slogan ini ditulis besar di area gerai bisnis

kuliner Jack & John sehingga mudah dilihat oleh audiens yang melewati gerai tersebut.



Gambar 3.11 Instagram Jack & John

Jack & John aktif menggunakan media sosialnya terutama Instagram sebagai Media Promosi. Tampilan *feeds* di Instagram Jack & John terlihat memiliki perencanaan yang baik dari segi foto makanan dan perpaduannya dengan elemen warna yang digunakan. Namun sayangnya identitas visual tidak tercerminkan dengan baik dilihat dari adanya inkonsistensi pada penggunaan tipografi dan warna yang digunakan pada setiap konten yang di upload di Instagram. Pencahayaan pada foto makanan babi panggang dapat membuat tekstur pada makanan lebih terlihat sehingga terlihat menarik. Komposisi antara foto dan grafis juga seimbang sehingga tidak membosankan untuk dilihat mata. Konten-konten yang dibuat memang mayoritas *foto produk* makanan atau *hard selling*, namun tetap disisipkan konten-konten *soft selling* yang mengundang interaksi audiens seperti “Deskripsikan produk A dengan 1 emoji!”, konten seperti ini berpotensi menarik audiens untuk memberikan *reaction*

berupa komentar. Hingga saat ini Instagram Jack & John memiliki pengikut sebanyak 21,2K pengguna.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis Jack & John sehingga dapat menjadi insight bagi perancangan promosi Babistro kedepannya. Berikut ini analisis SWOT terhadap promosi yang dilakukan oleh Jack & John.

Tabel 3.2 SWOT Jack & John

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang dibuat di Instagram terlihat terencana dan terstruktur dari segi foto & visual yang digunakan secara konsisten dan komposisi warna dan pencahayaan yang seimbang - Beberapa konten yang diunggah di Instagram melakukan pendekatan soft-selling yang bersifat <i>engaging</i> sehingga menarik audiens untuk melakukan interaksi - Jack & John menggunakan slogan yang menarik dan mudah diingat - Memiliki pengikut Instagram sebanyak 21,2 ribu pengguna - Lokasi strategis berada di pusat keramaian Mall Kelapa Gading, Jakarta
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang untuk terkesan profesional. - Peluang memiliki hubungan yang lebih kuat dengan audiens - Peluang untuk mudah diingat - Peluang memiliki eksposur dikalangan <i>followers</i> - Peluang menarik lebih banyak pelanggan yang melewati atau sedang berkunjung ke area gerai
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual seringkali berubah-ubah
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Audiens bingung dan membuat mereka sulit untuk mengidentifikasi merek Jack & John

2. Masakan Ncik Kely

Masakan Ncik Kely merupakan bisnis yang menjual produk serupa dengan Babistro. Produk utamanya adalah *pork tart* dan menu nasi dengan lauk olahan babi. Produknya antara lain *hampers* babi panggang, kerupuk kulit, sate babi, sambal mercon, bakmi babi dan *ricebowl* babi. Gerai Masakan Ncik Kely berada di Kelapa Gading dan Pejagalan dengan jam buka 09.00 pagi hingga 20.30 WIB. Dalam melakukan promosi ada beberapa upaya yang sudah dilakukan oleh bisnis Masakan Ncik Kelly yang akan penulis analisis di bawah ini.

a) Identitas Visual

Identitas yang penulis dapatkan melalui akun Instagram @masakan.nickkely digunakan sebagai profil utamanya. Jika dilihat dari tampilan Instagramnya, Masakan Ncik Kely secara konsisten menggunakan mood warna yang sama yaitu merah dan putih *cream*.

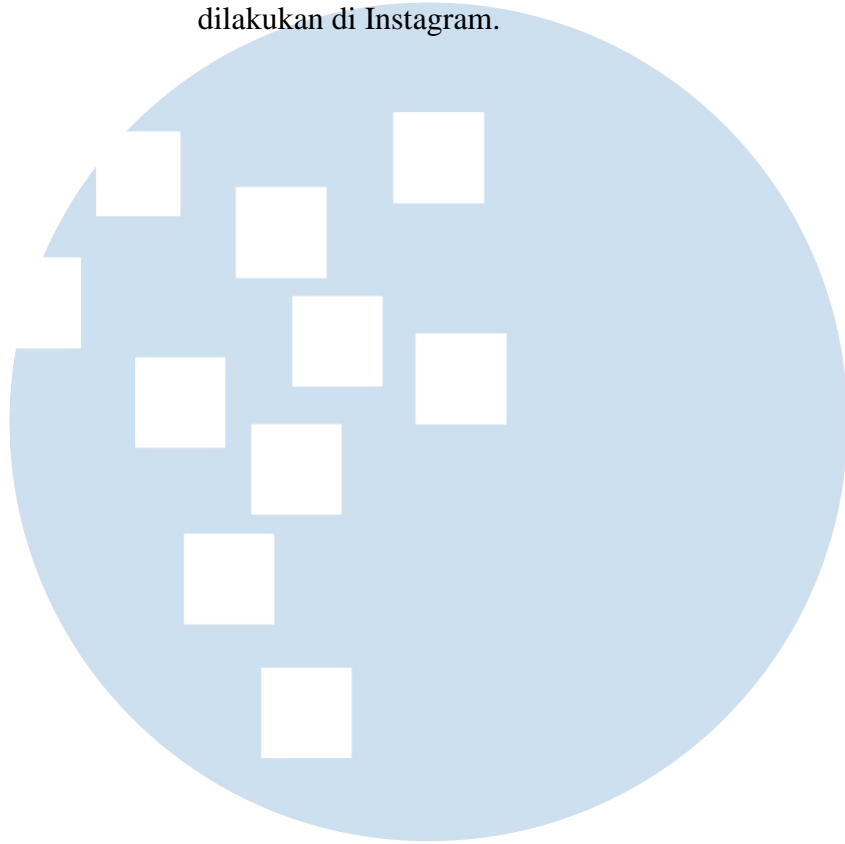


Gambar 3.12 Logo Masakan Ncik Kely

Sumber: <https://www.instagram.com/masakan.nickkely/?hl=en>

Sama halnya dengan foto yang ditampilkan pada konten Instagramnya, mayoritas warna yang terlihat adalah warna merah dan putih. Hal ini merupakan hal yang baik karena

identitas visualnya mendukung media promosi yang dilakukan di Instagram.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) Instagram

Dalam upaya promosinya, Masakan Ncik Kely aktif memproduksi konten di platform media sosial Instagram, yang terdiri dari foto, teks, dan vektor.



Gambar 3.13 Instagram Masakan Ncik Kely

Konten yang diunggah oleh Masakan Ncik Kely memiliki tampilan yang bersih dan menarik, dan meskipun urutan postingannya terlihat tidak teratur, desain yang dibuat sangat menarik dan dominan saat dilihat oleh pengikutnya. Foto produk-produk Masakan Ncik Kely merupakan aspek yang paling menonjol dan menarik untuk dilihat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi utama Masakan Ncik Kely adalah dengan membuat foto yang profesional dan menarik. Hingga saat ini, Masakan Ncik Kely memiliki 4300 pengikut di Instagram dan memulai promosinya di platform tersebut pada tahun 2021. Dapat dilihat dari pertumbuhan followers-nya, jika dibandingkan dengan Babistro yang memulai promosinya pada tahun 2017, pertumbuhan followers Instagram Masakan Ncik Kely dapat dinilai lebih signifikan dalam waktu yang lebih singkat karena menggunakan visual yang lebih rapi dan foto yang profesional.

Tabel 3.3 SWOT Makanan Ncik Kely

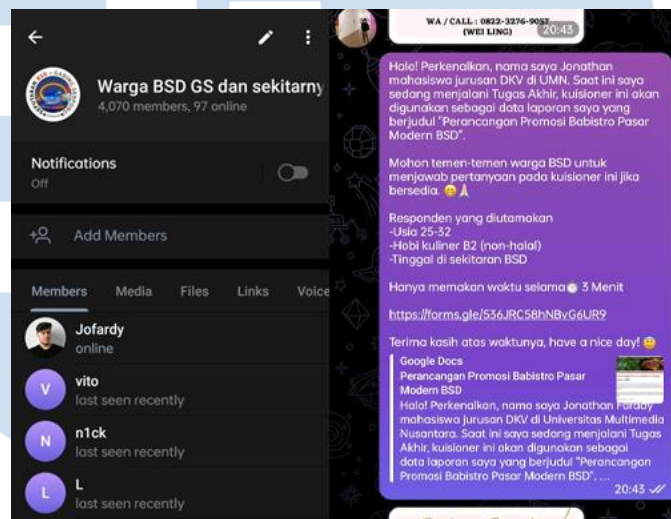
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan layout rapih dan konsisten - Foto terlihat <i>professional &</i> menarik - Sudah memiliki <i>followers</i> sebanyak 4300 pengguna Instagram, Pertumbuhan <i>followers</i> termasuk cepat.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang terkesan profesional - Peluang produk atau layanan yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan berkelas - Peluang untuk lebih populer di kalangan audiens/follower.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang aktif posting di Instagram - Konten didominasi pendekatan <i>hard-selling</i>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kehilangan kesempatan untuk memperluas jangkauan promosi - Konten minim interaksi

4. Kesimpulan

Dari penelitian dengan metode kualitatif, berikut ini beberapa hal yang dapat penulis simpulkan. Babistro memiliki produk yang unik dan unggulan yaitu *pork tart*. Saat ini, Babistro sedang membuka gerai di Pasar Modern BSD, namun gerainya sepi pengunjung karena tempatnya yang kurang strategis, sehingga dibutuhkan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru untuk datang dan memesan Babistro. Sejauh ini Babistro sudah melakukan promosi di WhatsApp, Instagram dan Tiktok namun hasilnya masih belum maksimal dan terlihat kurang profesional dan belum terencana dengan baik, konten-konten yang dibuat di media sosial masih bersifat *hard-selling* sehingga minim interaksi dari audiens. Menurut pemilik agensi promosi, Babistro memerlukan konten-konten yang relevan dengan tren saat ini yang dapat menarik pelanggan baru untuk datang walaupun tempatnya jarang dijangkau atau kurang strategis.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam proses pengumpulan data kuantitatif, penulis merancang kuesioner menggunakan Google forms yang ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di sekitaran BSD dengan rentang usia 25-32 tahun, mengonsumsi makanan olahan babi. Untuk menemukan responden yang *non-random sampling* penulis mencari dan menemukan komunitas di Telegram bernama “Warga BSD GS dan sekitarnya”



Gambar 3.14 Komunitas Telegram Warga BSD GS dan Sekitarnya

Komunitas ini berasal dari seorang influencer di TikTok bernama Youri dengan akun @kokobsdgs yang sering membuat konten informasi seputaran kota BSD dan Gading Serpong terutama review makanan, komunitas ini cukup aktif dengan hampir 100 orang yang *online* di setiap harinya terutama di waktu istirahat dan setelah jam pulang kerja. Karena itu penulis melakukan penyebaran kuesioner pada grup ini untuk mendapatkan responden.

Penulis melakukan survey kuesioner ini menggunakan rumus slovin yang di dalamnya menemukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Menurut tangsel.inews.id Jumlah penduduk Kota Tangerang Selatan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.354.350 Jiwa. Berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, maka memerlukan perhitungan di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Derajat ketelitian

$$n = 1354350/1+1354350 \times (0,1)^2$$

$$n = 99.99 \sim 100 \text{ Jiwa}$$

Jumlah responden yang telah terkumpul saat ini adalah 116 orang dengan penjabaran dibawah ini.

Tabel 3.4 Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	17-24 tahun	13	11%
	25-32 tahun	90	78%
	33-50 tahun	13	11%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	11%
	Karyawan Swasta	80	69%
	Wirausaha	23	20%
Range Pendapatan	< Rp2.000.000	7	6%
	Rp2.000.001-Rp4.000.000	9	8%
	Rp4.000.001-Rp6.000.000	39	34%
	>Rp6.000.000	61	53%
Domisili	Tangerang Selatan/Sekitarnya (BSD,Alam Sutera, Pamulang)	98	84%
	Jakarta/Tangerang/Tangerang Kota	15	13%

	Tidak Keduanya	3	3%
Sering makan keluar rumah/Kulineran	Ya	100	86%
	Tidak	16	14%
Boleh mengonsumsi Babi	Ya	102	88%
	Tidak	14	12%

Kesimpulan : Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 116 orang berusia 25-32 tahun yang mayoritas seorang karyawan swasta dengan penghasilan diatas 4 juta sebulan. Sebanyak 84% berdomisili di Tangerang Selatan dan sering makan di luar rumah atau kulineran. Dari 116 orang yang mengonsumsi makanan olahan Babi sebanyak 102 orang kemudian melanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel 3.5 Ketertarikan Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Ketertarikan dengan kuliner Babi	1 (Tidak tertarik)	3	3%
	2	4	4%
	3	11	11%
	4	34	33%
	5 (Sangat Tertarik)	50	49%
Seberapa sering makanan olahan babi dalam seminggu	1x Seminggu	47	46%
	2x Seminggu	28	27%
	3x Seminggu	16	15%
	4x Seminggu	7	7%
	5x Seminggu	4	4%

Kesimpulan : Banyak dari responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap kuliner babi, meskipun begitu, biasanya hanya mengonsumsi sebanyak 1-2 kali dalam seminggu.

Tabel 3.6 Jawaban Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Restaurant kuliner babi favorit responden	• Hogwild	-	-
	• Chuga		
	• Wing Heng		
	• Piggy Corner		
	• Pig Hunter		
	• Pig Me Up		
	• Bakut Mumu		
Mengetahui <i>pork tart</i>	Ya	34	33%
	Tidak	68	67%
Pernah membeli <i>pork tart</i>	Ya	18	18%
	Tidak	84	82%
Faktor yang mempengaruhi daya Tarik <i>pork tart</i>	Rasa dagingnya	18	8%
	Tekstur dagingnya	18	8%
	Penyajian unik seperti kue ulang tahun	74	31%
	Sebagai alternatif <i>kue tart</i>	65	28%
	Bisa dimakan ramai-ramai (kebersamaan)	37	16%
	Varian daging babinya	20	8%
	Lainnya	4	2%
Mengetahui <i>brand</i> Babistro	Ya, tahu	9	9%
	Pernah dengar	23	23%
	Tidak tahu sama sekali	70	69%
Pernah membeli produk Babistro	Ya	11	11%
	Tidak	91	89%

Kesimpulan : Sebagian besar dari responden belum pernah mencoba atau membeli *pork tart* sebelumnya. Selain itu, mayoritas responden juga tidak familiar dengan merek Babistro atau tidak pernah membeli produk Babistro sebelumnya.

Tabel 3.7 Preferensi Media Responden

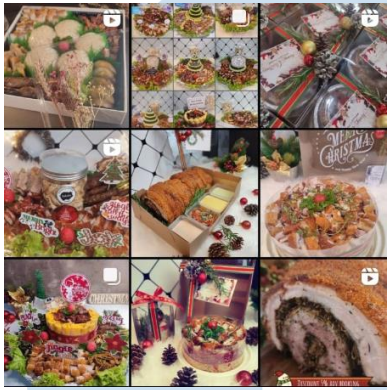

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Media Sosial yang sering digunakan untuk mengeksplor konten kuliner	Instagram	76	45%
	Tiktok	64	38%
	Facebook	7	4%
	YouTube	19	11%
	Pergikuliner	1	1%
	Google Maps	1	1%
Media yang digunakan untuk memesan/membeli makanan	GrabFood	62	40%
	GoFood	76	49%
	WhatsApp	8	5%
	ShopeeFood	34	22%
	Langsung di Toko	30	19%

Kesimpulan : Media sosial seperti Instagram dan Tiktok dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk makanan, karena banyak responden yang menggunakan kedua platform tersebut untuk mengeksplor konten kuliner. Selain itu, GoFood dan GrabFood menjadi pilihan utama responden dalam memesan/membeli makanan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.8 Persepsi Responden terhadap Konten Babistro

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan Babistro di Instagram 	1 (Tidak tertarik)	37	36%
	2	33	32%
	3	18	18%
	4	10	10%
	5 (Sangat Tertarik)	4	4%
Persepsi responden terhadap tampilan Instagram Babistro			
Terlihat Kekinian	Setuju	16	16%
	Tidak Setuju	86	84%
Terlihat Premium	Setuju	35	34%
	Tidak Setuju	67	66%
Feeds IG Rapih & Menarik	Setuju	23	23%
	Tidak Setuju	79	77%
Foto Menarik	Setuju	36	35%
	Tidak Setuju	66	65%
Ketertarikan untuk mencoba produk Babistro setelah melihat konten promosi di TikTok Babistro 	Tertarik	39	38%
	Tidak Tertarik	63	62%

Persepsi terhadap konten TikTok Babistro	<ul style="list-style-type: none"> • Visual Kurang Bagus • Menarik • Editannya kurang bagus • Terlihat ketinggalan jaman • Videonya lucu • Alur video berantakan • Tulisan sulit terbaca • Kreatif • Foto makanan terlihat pucay <p>Foto bagus, konten tidak kreatif</p>		
Tipe konten video yang sering dilihat	Storytelling/cerita	33	18%
	Review makanan/tempat kuliner	91	50%
	ASMR (suara makanan)	47	26%
	Kompilasi rekomendasi tempat makan	10	6%
Faktor yang mempengaruhi responden belum mencoba produk Babistro.	Tidak mengetahui Babistro sebelumnya	61	48%
	Terlihat kurang menarik	50	40%
	Harganya Mahal	5	4%
	Lainnya	10	8%

Kesimpulan : Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi Babistro di Instagram kurang menarik minat bagi sebagian besar responden, di mana hanya sebagian kecil yang sangat tertarik. Sementara itu, ketertarikan untuk mencoba produk Babistro setelah melihat konten promosi di TikTok Babistro cukup rendah, di mana mayoritas responden tidak tertarik untuk mencoba.

Kesimpulan Keseluruhan Kuesioner : Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam survei tersebut adalah karyawan swasta yang berusia antara 25-32 tahun dengan *range* pendapatan Rp4.000.001 - Rp6.000.000 dan berasal dari daerah Tangerang Selatan/sekutarnya. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka sering makan keluar dan boleh mengonsumsi babi. Namun, hanya

sebagian kecil responden yang tertarik dengan promosi Babistro di Instagram, sedangkan mayoritas responden tidak tertarik untuk mencoba produk Babistro setelah melihat konten promosi di TikTok Babistro. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif dan menarik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk Babistro.

Konten video yang sering dilihat responden, mayoritas lebih tertarik pada review makanan/tempat kuliner dan storytelling/cerita. Beberapa faktor yang mempengaruhi responden belum mencoba produk Babistro adalah karena mereka tidak mengetahui merek Babistro sebelumnya dan konten Babistro terlihat kurang menarik. Dalam konteks ini, Babistro perlu melakukan promosi dan meningkatkan ketertarikan konsumen dengan merancang konten promosi yang lebih menarik dan berfokus pada tipe konten video yang disukai oleh responden, seperti review makanan dan storytelling/cerita.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang media promosi Babistro, penulis diharuskan menggunakan metode perancangan "*Advertising by Design*" yang diperkenalkan oleh Landa (2010). Metode ini terdiri dari enam tahapan proses perancangan promosi sebagai berikut:

1) *Overview*

Dalam tahap ini, penulis sudah memahami dan memperdalam masalah desain grafis yang akan digunakan sebagai acuan dalam merancang media promosi untuk Babistro. Pada tahap ini, tindakan yang akan dilakukan adalah mengumpulkan data tentang Babistro. Penulis menggunakan metode penelitian gabungan antara kuantitatif dan kualitatif yang mencakup penggunaan kuesioner, wawancara dengan pemilik, wawancara dengan beberapa pelanggan, agensi promosi, dan melakukan studi eksistensi.

2) *Strategy*

Tahap ini merupakan analisis yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menyelesaikan masalah yang ingin disampaikan selama proses pengumpulan data. Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi dari creative brief, strategi pesan, dan strategi promosi yang telah dipikirkan pada tahap sebelumnya. Setelah itu, data yang terkumpul melalui teknik kualitatif akan dianalisis mulai dari pesan yang ingin disampaikan, medianya, hingga penyusunan metode AISAS.

3) *Idea*

Pada tahap ini penulis menyusun strategi-strategi untuk membuat promosi, kemudian melakukan metode *mindmapping* untuk menghasilkan ide dan konsep yang dapat digunakan dalam merancang strategi promosi untuk Babistro. Setelah itu, penulis membuat sebuah *copywriting* dan menetapkan sebuah Big Idea dari ide dan konsep yang telah dipikirkan.

4) *Design*

Pada tahap keempat ini, penulis mulai membuat desain untuk media promosi yang telah ditentukan, dengan menggunakan warna-warna yang beragam agar tampilan media promosi terlihat rapi dan menarik bagi target audiens Babistro. Selain itu, penulis juga akan mengaplikasikan desain media promosi mulai dari perancangan asset fotografi dan perancangan supergrafis yang akan digunakan pada semua media yang akan digunakan kedepannya.

5) *Production*

Pada tahap kelima, penulis mulai menampilkan hasil desain promosi pada media promosi yang telah dibuat, mulai dari menempatkan media promosi yang siap untuk digunakan pada media cetak atau media digital. Proses ini melibatkan kegiatan untuk memastikan bahwa desain media tersebut berfungsi dengan baik bagi target audiens yang dituju.

6) *Implementation*

Pada tahap terakhir, penulis akan mengimplementasikan desain final yang telah dibuat pada media yang nyata. Selanjutnya, desain tersebut akan dipasang pada tempat yang sesuai dengan media promosi di gerai Babistro. Setelah itu, penulis akan mengevaluasi media promosi dan *feedback* dari pihak Babistro, sehingga penulis dapat mendapatkan masukan atau respon mengenai desain yang telah dibuat dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a stylized 'M' shape on the right, both composed of several white rectangular blocks. The background of the logo is a solid light blue circle.

UMMN

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