

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis dalam perancangan ini, menggunakan data data yang tepat sehingga bisa mengetahui topik permasalahan, penulis menggunakan dua metode kualitatif dan juga metode kuantitatif penulis melakukan wawancara dengan pemilik Dodol Nyonya Lauw 55 dan juga beberapa konsumen dari dodol nyonya lauw yang biasa membeli produk dari toko Dodol Nyonya Lauw 55, penulis juga mengambil data dengan metode kuantitatif dengan cara membuat kuesioner dari masyarakat Tangerang agar menambah hasil riset yang jelas dan benar dengan target 100 responden bertujuan agar data data yang di cari dalam pembuatan promosi jelas dan lengkap.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data secara lengkap. tujuan kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data prefrensi responden, mengeksplorasi topik masalah, dan juga menggunakan wawancara kualitatif guna untuk lebih memahami dan melengkapi data masalah yang diangkat. Menurut sugiono (2018;213) metode penelitian kualitatif berdasarkan pada filsafat yang digunakan untuk penelitian pada situasi dankondisi ilmiah dimana penelitian pengumpulan data dan di analisis mendiskripsikan

Fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas social, penelitian kualitatif yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi untuk teori secara deduktif, data yang digunakan sebagai eksperimen sebagai data pendukung dalam eksplorasi.

3.1.2 Wawancara

Penulis mewawancarai Reni, seorang pemilik toko Dodol Nyonya Lauw 55 makanan khas Tangerang ini untuk mendapatkan hasil data latar belakang dan juga topik masalah yang ada di toko Dodol Nyonya Lauw 55 ini. Proses mewawancarai dilakukan di lokasi Dodol Nyonya Lauw 55 ini pada pukul 08:00 pada hari senin 27 Februari 2023. Dodol ini berada sejak tahun 1962 dan telah dipegang selama tiga generasi secara turun temurun, maka dari itu ibu Reni sangat memikirkan dan menjaga kualitas dari dodol ini yang sehingga tidak ada perbedaan rasanya dari generasi ke generasi.



Gambar 3.1 wawancara oleh owner Dodol Nyonya Lauw55

3.1.3 Studi Eksisting

Data promosi yang dilakukan oleh penulis agar mengetahui apa saja yang dilakukan oleh media promosi yang dilakukan oleh kompetitor dan merancang promosi untuk kepada konsumen dengan melakukan analisis dengan SWOT.

1. Dodol Nyonya Lauw 55

Berdasarkan hasil interview dengan Rani owner dari Dodol Nyonya Lauw 55 promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media mulut kemulut dan hanya menggunakan media via whatsapp yang membuat masyarakat kurang tersampainya informasi.

STRENGTHS	WEAKNESSES
Semua proses yang dibuat oleh Dodol Nyonya Lauw55 dari tahap tradisional	Dodol Nyonya Lauw55 hanya menggunakan media whatsapp untuk dijadikan media promosi.
OPPORTUNITIES	THREATS
Memberi kesan tradisional dan memiliki rasa yang konsisten dengan tahun tahun sebelumnya. Dan bertujuan agar lebih terkenal dikalangan luas	Terdapat beberapa toko dodol di daerah Tangerang yang menggunakan promosi lebih modern dibandingkan Dodol Nyonya Lauw55

Gambar 3.1table Swot

2. Roti Lauw

Roti Lauw merupakan salah satu brand roti yang legendaris pemilik yang bernama Lau Tjoan To yang telah berdiri pada tahun 1940 berlokasi di Jl Serikaya 1, No 10, Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat. Roti Lauw menawarkan produk yang berkualitas, dalam melakukan media promosi Roti Lauw menggunakan media langsung terjun kepada konsumen dengan menawarkan menggunakan gerobak Roti Lauw yang mulai berjualan

pada jam 04:00 WIB sampai 16:00 WIB sementara jika berjualan pada jam 12:00 WIB sampai 00:00 WIB Roti Lauw ini kuat tahan sampai tiga hari lamanya dan memiliki berbagai varian rasa keju, mocca, pisang keju, kacang, coklat dan lainnya Roti Lauw ini sudah meluas dari jabodetabek dan banyak masyarakat yang tahu dengan brand roti ini dikarenakan hamper setiap hari berjualan dengan menggunakan gerobaknya dan menggunakan trompet ciri khas tersendiri.

STRENGTHS	WEAKNESSES
Media promosi yang dilakukan tetap konsisten semakin bertambahnya zaman	Roti Lauw menggunakan gerobak dan menggunakan trompet ciri khas yang hamper setiap hari berkeliraran dimasyarakat.
OPPORTUNITIES	THREATS
Mempunyai banyak rasa yang banyak rupa dari tahun ketahun mempunyai banyak karyawan untuk menawarkan produk di masyarakat.	Tidak bisa menukarkan barang atau produk sudah dibeli dan karena sudah terhidung dalam pembelian.

Gambar 3.2 table Swot

3.1.3.1 Kesimpulan

Dengan melakukan metode kualitatif dari beberapa *interview* secara langsung penulis bisa mengetahui apa yang kurang dari Dodol Nyonya Lauw 55 Khas Tangerang dibagian pemasaran dengan ini penulis melakukan dan merancang media ppromosi Dodol Nyonya Lauw 55 Khas Tangerang.

3.1.4 Wawancara dengan konsumen dodol nyonya lauw55

Penulis mewawancarai Novi, ibu konsumen yang berumur 24 tahun yang biasa membeli di Dodol Nyonya Lauw55 dengan secara langsung yang berlokasi rumah tidak terlalu jauh dari lokasi toko Dodol Nyonya Lauw55 Novi suka dengan makanan Dodol Nyonya Lauw 55 ini tujuan mewawancarai konsumen dodol ini untuk mendapatkan informasi dari pandangan konsumen. Novi mengatakan awalnya dia tau tempatnya diberi tahu oleh temannya yang suka juga membeli makanan Dodol Nyonya Lauw 55 ini Novi mengatakan selain harganya murah rasanya enak dan Novi sangat suka dodol ini.



3.1.5 Wawancara dengan konsumen Dodol Nyonya Lauw55



Gambar 3.2 wawancara via whatsapp dengan ryan

Penulis telah melakukan wawancara dengan bapak Riyan. dari wawancara yang telah dilakukan penulis dengan bapak Riyan, beliau mengatakan bahwa belum pernah mencoba dan merasakan kuliner dodol tersebut. Dan dari hasil wawancara yang telah di dapatkan bapak Riyan tertarik dan ingin mencicipi kuliner khas Tangerang yaitu Dodol Nyonya Lauw 55.

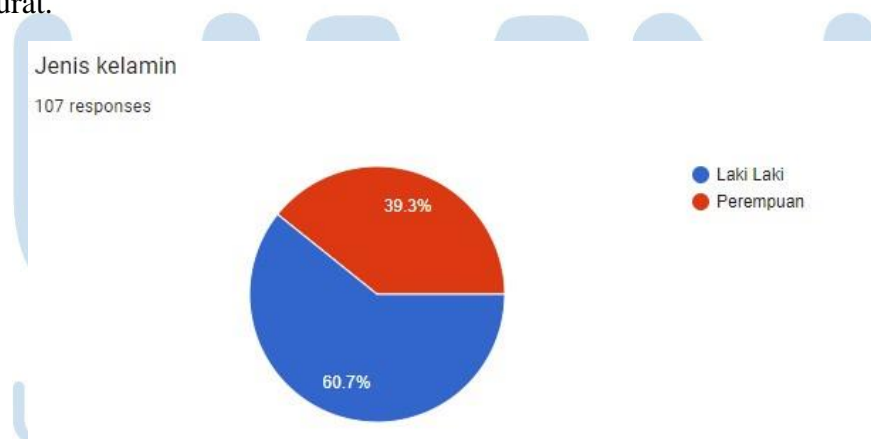
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Kesimpulan wawancara

Kesimpulannya bahwa kurangnya media promosi yang dilakukan kepada konsumen dari Dodol Nyonya Lauw 55 masyarakat mengetahui keberadaan dodol ini dari mulut kemulut sehingga banyak orang Tangerang yang belum mengetahui keberadaan Dodol Nyonya Lauw 55. Dengan adanya media promosi tersebut diharapkan agar bisa banyak yang mengetahui brand Dodol Nyonya Lauw 55 ini dengan lebih berkembang sehingga dodol ini semakin banyak penikmatnya di Tangerang ini karena dodol ini adalah makanan khas tradisional.

3.2.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan tanggapan dan responden kepada orang-orang, penulis menargetkan kuesioner ini kepada orang-orang yang bertinggal di Tangerang. Penulis menggunakan rumus *Solvin* dengan derajat ketelitian 10% dengan mencapai sampel yang diperlukan, untuk mendapatkan data yang tepat ditentukan 109 responden agar data yang dihasilkan lebih tepat dan juga akurat.



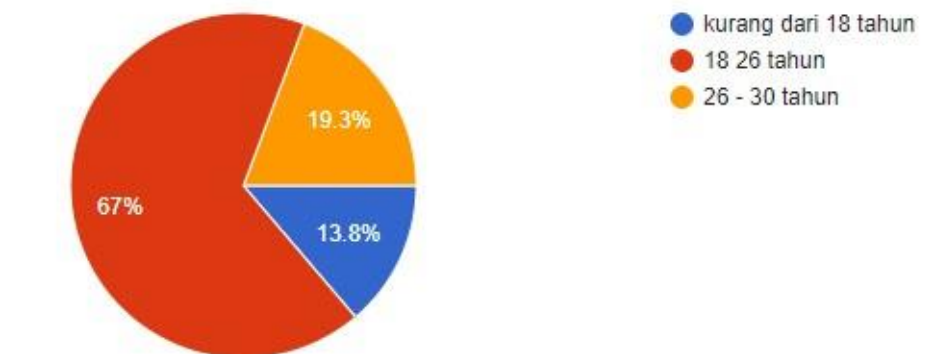
Gambar 3.3 kuesioner

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Penulis mendapatkan data dari 109 Responden 60.7% itu lelaki dan 39.3% responden wanita

Usia

109 responses



Gambar 3.4 kuesioner

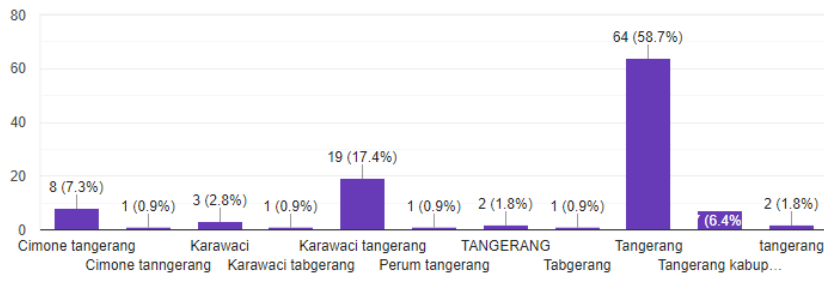
Penulis mendapatkan data usia yang mengisi kuesioner 18- 26 tahun itu sebanyak 67% dan 13.8% usianya kurang dari 18 tahun 19.3% di umur 26- 30 tahun.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Domisili

109 responses

[Copy](#)

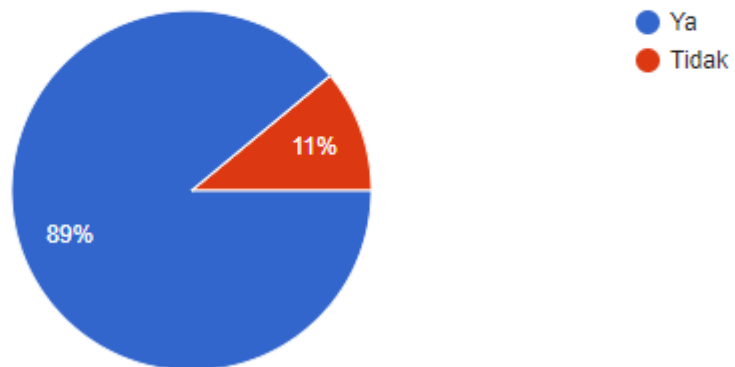


Gambar 3.5 kuesioner

Penulis mendapatkan data bahwa kebanyakan responden dari daerah Tangerang dan juga Karawaci Tangerang dan juga Cimone Tangerang.

Apakah anda menyukai dodol ?

109 responses



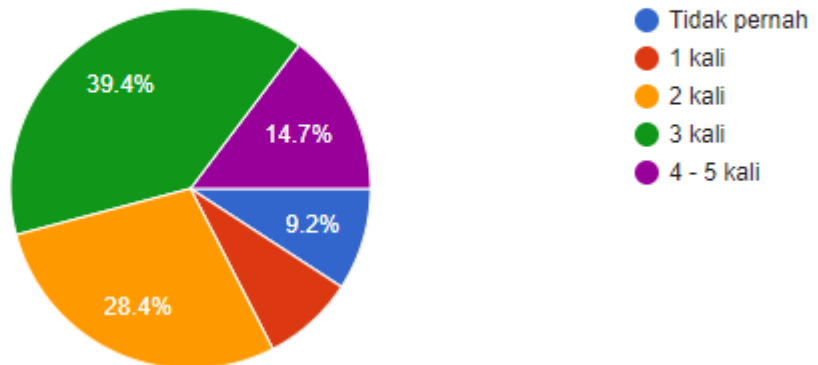
Gambar 3.6 kuesioner

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis mendapatkan data yang menyukai dodol diTangerang sebanyak 89% dari 109 responden.

Seberapa sering anda mengkonsumsi dodol dalam sebulan ?

109 responses

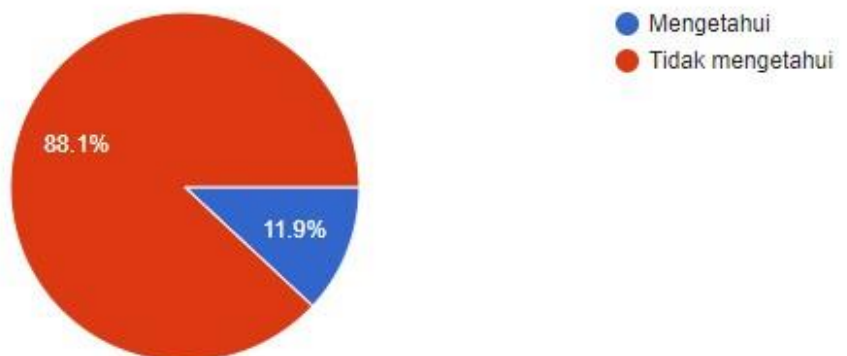


Gambar 3.7 kuesioner

Dalam sebulan hasil data dari kuesioner ini sebulan sebanyak 39.4% sebanyak 3kali dan 28.4 % sebanyak 2 kali dalam sebulan 14.7% sebanyak 4-5 kali dalam satu bulan juga ada yang tidak pernah memakan dodol sebanyak 9.2%

Apakah anda mengetahui dodol nyonya lauw ?

109 responses



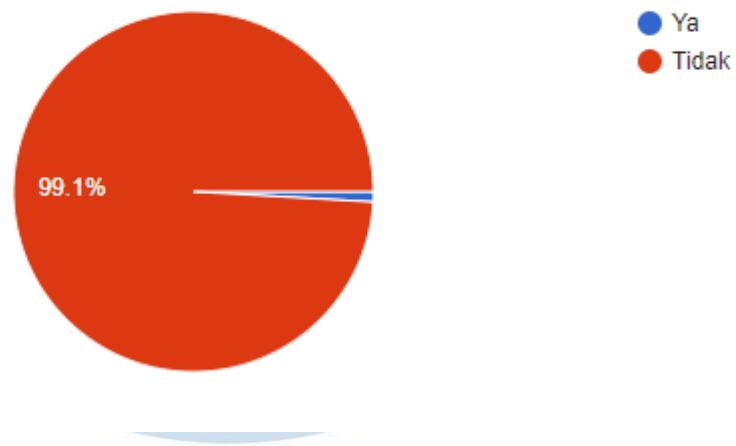
Gambar 3.8 kuesioner

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Responden dari kuesioner mengatakan 88.1% tidak mengetahui apa itu Dodol Nyonya Lauw 55 Dan 11.9% yang mengetahui keberadaan Dodol Nyonya Lauw 55 ini.

Apakah anda pernah melihat iklan atau promosi dodol nyonya lauw

109 responses



Gambar 3.9 kuesioner

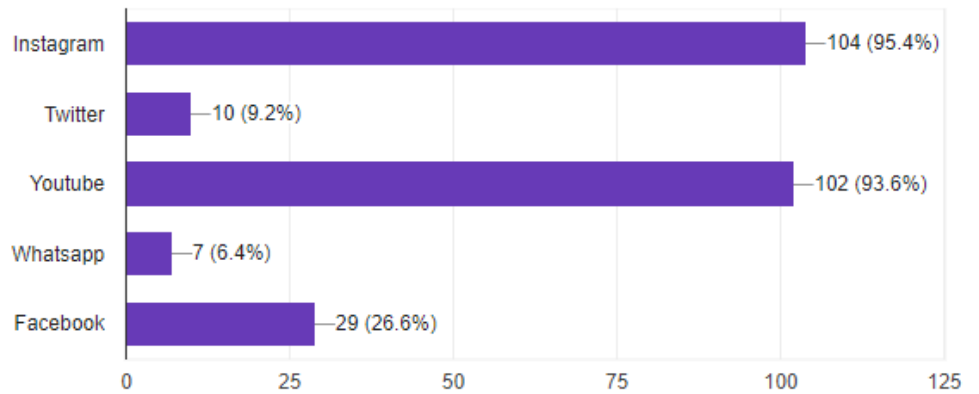
Dari data diatas kesimpulan dari responden 99.1% orang Tangerang tidak mengetahui keberadaan iklan atau promosi Dodol Nyonya Lauw 55 ini.

U M M N
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

Media Sosial apa yang paling sering digunakan?



109 responses



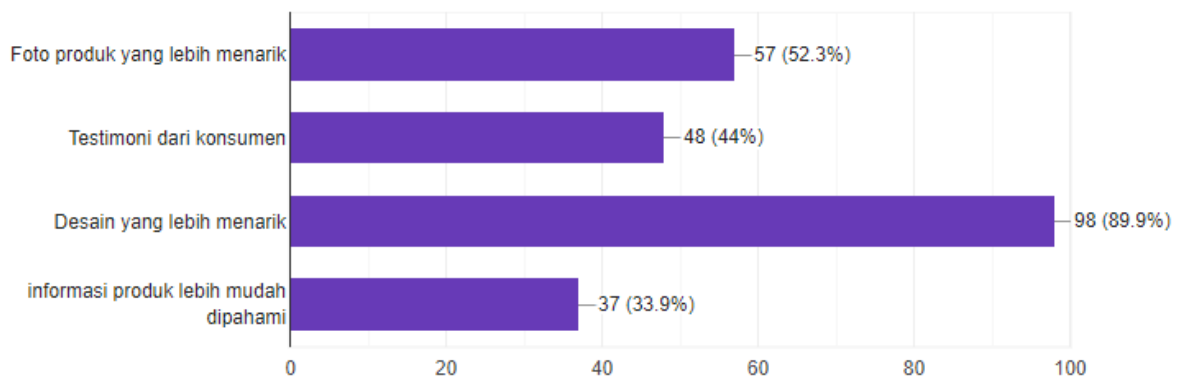
Gambar 3.10 kuesioner

Media social yang paling suka digunakan oleh responden yaitu Instagram 95.4% youtube 93.6% facebook 26.6% twitter 9.2% dan whatsapp 6.4%

Menurut anda element apa yang cocok untuk promosi makanan dodol agar lebih banyak orang yang mengetahui?



109 responses



Gambar 3.11 kuesioner

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Responden mengatakan bahwa dengan cara menggunakan element promosi yaitu desain yang lebih menarik, dengan menggunakan foto produk yang lebih menarik, menampilkan testimoni dari konsumen, dan juga informasi produk yang mudah dipahami oleh konsumen.

3.2.2 Metodologi perancangan

Menurut Landa (2013). Yaitu

A Orientasi masalah

Penulis telah melakukan riset untuk mendapatkan informasi atau data yang jelas dan akurat, topik yang dibahas didalam artikel maupun jurnal untuk mendapatkan hasil data yang bersumber latar belakang dan juga masalah.

B Analisis

Penulis menganalisa hasil data yang di dapat dengan target sasaran desain dengan cara membagikan Kuesioner untuk mengetahui data yang diperlukan oleh penulis

C Ide dan Konsep

Penulis memulai melakukan riset *Brainstorming* untuk mencari ide dan konsep yang efektif dalam pencarian data.

D Desain

Penulis akan membuat gambaran sketsa untuk mengimplementasikan ide dan konsep yang akan dikerjakan.

E Implementasi

Penulis melakukan penyesuaian desain kepada audience. Agar hasil desain mudah menarik topik masalah dan lebih menjadi efektif dengan desain yang dibuat oleh penulis.

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