

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis dalam perancangan promosi Dapoer Mak Uji adalah dengan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik serta melakukan observasi terhadap identitas yang ada serta melakukan analisa terhadap kompetitor. Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan survei yang dilakukan secara *online*. Survei dilakukan untuk mengetahui preferensi target audiens terhadap sebuah usaha catering.

##### 3.1.1 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada target audiens untuk mengetahui preferensi audiens dalam memilih catering dari aspek makanan, layanan, media, serta iklan. Data yang sudah terkumpul nantinya akan menjadi acuan dalam membuat konten kampanye Dapoer Mak Uji.

###### 3.1.1.1 Kuesioner

Kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada 100 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang berdomisili di Tangerang. Sampel populasi pada metode penelitian metode kuantitatif dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut.

N (Besaran Populasi) : 2.341.808 (BPS, 2018)

E (Derajat Ketelitian) : 10%

$$S = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{2.341.808}{1+2.341.808.0,1^2} = 99,99572 \dots$$

S = 100 Responden

Penulis menargetkan kuesioner kepada masyarakat usia 25-34 tahun karena berdasarkan Bappenas (2018), rentang usia tersebut merupakan rentang usia pekerja awal. Dalam proses pengumpulan data, penulis mendapatkan 100 lebih 1 responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Form* yang disebar. Kuesioner yang dibuat merupakan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan responden dalam memesan katering, media apa yang digunakan untuk mencari katering, serta aspek yang dipertimbangkan responden dalam memilih katering.

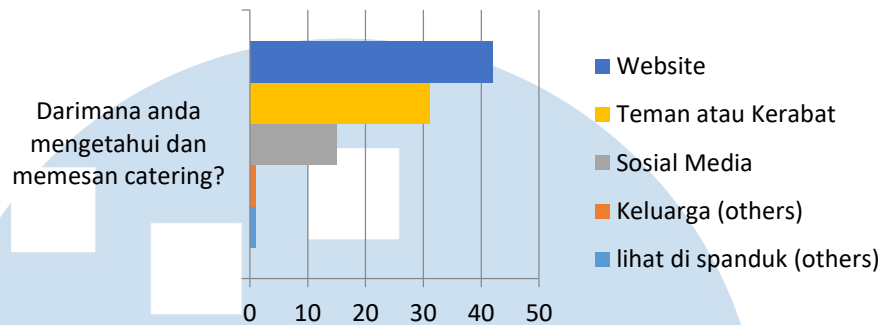
Dari hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 101 responden sesuai target audiens, sebanyak 63 responden atau 62,4% pernah memesan dan menggunakan jasa katering dengan keperluan yang beragam dan pesanan layanan yang juga beragam.

**Apakah anda pernah menggunakan jasa catering?**



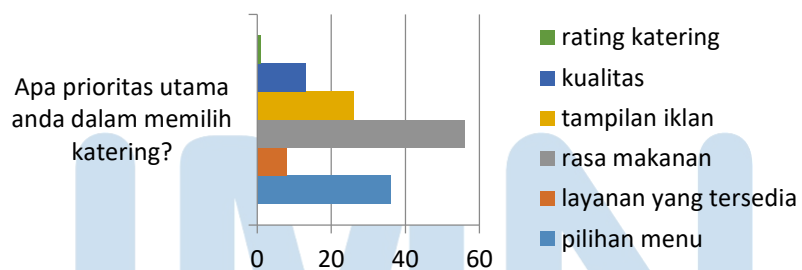
Gambar 3.1 Grafik Kuesioner Penggunaan Jasa Katering

Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah pernah memesan katering. Seluruh responden yang pernah memesan katering juga mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan layanan katering melalui media yang berbeda. Mayoritas responden sebanyak 42 responden mendapatkan informasi dan memesan layanan katering melalui website. Setelah website, pada urutan kedua sebanyak 31 responden mengetahui dan memesan layanan katering melalui teman atau kerabatnya.



Gambar 3.2 Grafik Kuesioner Media Jasa Katering

Berdasarkan hasil respon yang didapatkan melalui kuesioner, menunjukkan bahwa website menjadi media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mencari informasi mengenai katering sehingga penggunaan media website dapat menjadi media yang paling banyak diakses oleh sebagian besar responden. Selain mengenai media yang paling sering diakses, kuesioner yang dilakukan juga digunakan untuk mengetahui aspek yang menjadi prioritas responden dalam memilih katering.



Gambar 3.3 Grafik Kuesioner Prioritas Responden

Melalui hasil kuesioner, 56 responden memilih rasa makanan menjadi prioritas dalam memilih katering diikuti dengan pilihan menu yang beragam menjadi prioritas kedua dengan 36 responden. Sehingga melalui hasil kuesioner tersebut, rasa makanan dan ragam pilihan menu yang tersedia menjadi aspek yang penting dalam perancangan. Sebagian besar responden juga menyukai visual iklan yang memiliki keseragaman dalam desainnya. Selain desain yang seragam, sebagian besar responden menyukai konten dengan visual

yang jelas dan isi konten atau topik yang menarik. Sehingga dari kuesioner menghasilkan data bahwa website dengan desain yang jelas dan konten yang menarik merupakan media yang paling sering dimanfaatkan oleh target audiens untuk mencari informasi dan memesan layanan katering.

### **3.1.2 Metode Kualitatif**

Tahapan metode kualitatif dilakukan dengan melakukan *interview* dengan pemilik guna mendapatkan informasi yang jelas, detail, dan dapat terjamin kebenarannya mengenai bagian internal usaha. Proses *interview* dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pertanyaan yang mengalir searah dengan topik yang dibicarakan.

Selain melakukan *interview* dengan pemilik, penulis juga melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan terhadap tempat usaha untuk mengetahui kondisi dan apa yang dimiliki saat ini. Kegiatan observasi melibatkan dokumentasi pengambilan gambar sebagai pendukung dan pelengkap informasi.

#### **3.1.2.1 Interview**

*Interview* dilakukan terhadap Bapak Arianto selaku pemilik sekaligus pengelola dari Katering Tangerang. Proses *interview* dilakukan dengan tatap muka pada tanggal 2 April 2023 di Tangerang. *Interview* dengan Bapak Arianto dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang Katering Tangerang, layanan yang disediakan, segmentasi produk, pemasaran, dan target *audience* yang dituju oleh Katering Tangerang.

##### **1) Interview kepada Bapak Arianto**

Hasil yang didapatkan dari *interview* dengan Bapak Arianto selaku pemilik Dapoer Mak Uji berupa informasi mengenai latar belakang, layanan yang disediakan, pemasaran, segmentasi produk, dan target *audience*. Bapak Arianto mengatakan bahwa

Dapoer Mak Uji awal mula dibentuk pada tahun 2009 dengan nama Katering Tangerang. Hingga saat ini Dapoer Mak Uji memiliki berbagai macam layanan katering seperti prasmanan, nasi kotak, tumpeng, dan paket acara pernikahan. Dalam proses pemasarannya, Dapoer Mak Uji memanfaatkan website sebagai satu-satunya media untuk melakukan pemasaran dan menggapai pelanggan yang saat ini masih menggunakan nama Katering Tangerang. Penggunaan website untuk pemasaran dengan nama Katering Tangerang sudah berhasil menarik hampir 100% dari total pelanggan yang didapatkan Dapoer Mak Uji.

Hambatan yang saat ini dialami oleh Katering Tangerang adalah hambatan dalam pengembangan usahanya. Nama Katering Tangerang yang digunakan saat ini dinilai tidak cocok untuk digunakan sebagai nama merek. Saat ini pemilik sudah memiliki nama baru yaitu Dapoer Mak Uji. Proses perubahan nama dari Katering Tangerang menjadi Dapoer Mak Uji sedang dilakukan oleh pemilik secara bertahap. Dalam proses perubahannya, pemilik belum melakukan promosi terhadap Dapoer Mak Uji.



Gambar 3.4 Bukti Wawancara dengan Bapak Arianto

### 3.1.2.2 Kesimpulan Interview

Katering Tangerang sudah berdiri sejak tahun 2009 dengan nama Katering Tangerang. Penggunaan nama Katering Tangerang dari awal dibangun hingga sekarang memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasaran. Namun, nama Katering Tangerang tidak cocok digunakan sebagai nama merek usaha pribadi sehingga usaha katering hingga saat ini belum memiliki *branding* yang jelas.

Sebagai nama pengganti, pemilik telah memutuskan untuk menggunakan nama Dapoer Mak Uji sebagai merek yang akan menjadi *branding* baru dari usaha kateringnya. Pemilik usaha sedang mengupayakan secara perlahan mengubah nama Dapoer Mak Uji dengan mendaftarkan HKI untuk merek Dapoer Mak Uji. Saat ini, Dapoer Mak Uji juga membutuhkan promosi untuk nama barunya.

### 3.1.2.3 Analisa Kompetitor

Sebagai data pendukung, penulis melakukan analisa terhadap beberapa kompetitor dengan usaha dan layanan serupa di daerah Tangerang. Kompetitor yang sudah ditemukan oleh penulis diantaranya Ny Hendrawan, Zulia Catering, dan Dapoer Djanda. Setiap kompetitor memiliki perbedaan dari segi harga dan kelengkapan layanan yang disediakan masing-masing kompetitor juga berbeda.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Sasaran Kampanye

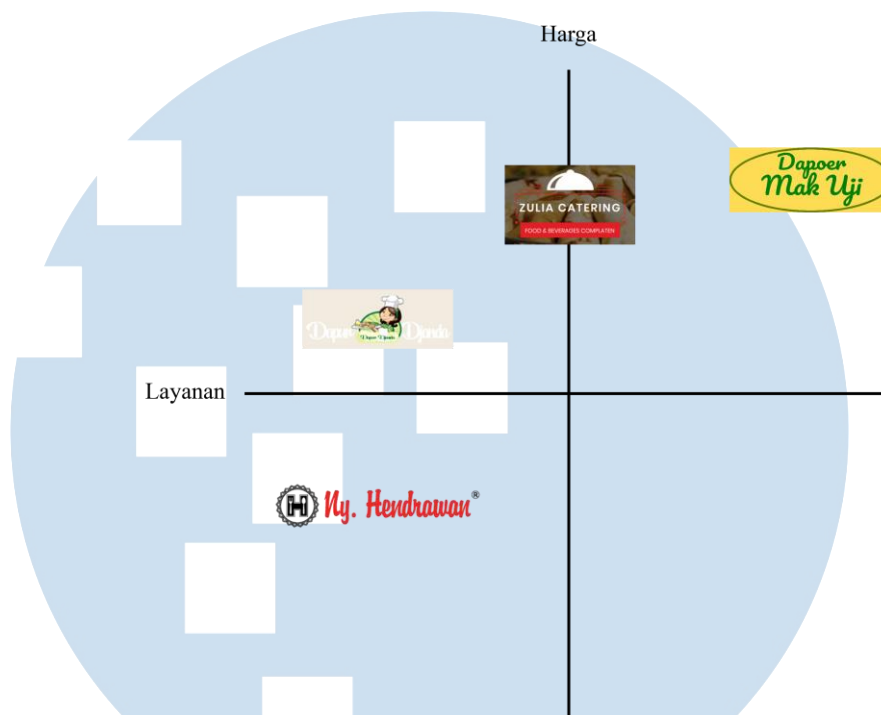
Nama	Harga	Layanan
Ny Hendrawan	- Nasi Box 34k-41k/box - Prasmanan 105k/pax - Tumpeng 1,4jt/40 pax	- Nasi Box - Prasmanan - Tumpeng
Zulia Catering	- Prasmanan 27,5k-45k/pax	- Prasmanan - Nasi Box

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Box 25k-30k/box</li> <li>- Stall 15k-1,75jt</li> <li>- Tumpeng 1,5jt</li> <li>- Dekorasi Wedding 4,5jt-10jt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stall</li> <li>- Tumpeng</li> <li>- Dekorasi Wedding</li> </ul>
Dapur Djanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Box 18k-30k/box</li> <li>- Prasmanan 50k-100k/pax</li> <li>- Katering Harian 20k</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasi Box</li> <li>- Prasmanan</li> <li>- Katering Harian</li> </ul>

Berdasarkan data layanan dan harga dari masing-masing kompetitor dapat terlihat setiap katering memiliki harga yang bervariasi. Layanan yang dimiliki setiap katering memiliki beberapa kesamaan seperti nasi kotak dan prasmanan, namun ada beberapa layanan yang hanya dimiliki oleh katering tertentu seperti tumpeng, paket wedding, *stall*, dan katering harian. Berdasarkan perbedaan yang terdapat pada layanan dan harga tersebut membuat setiap katering memiliki *positioning* yang berbeda-beda.

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





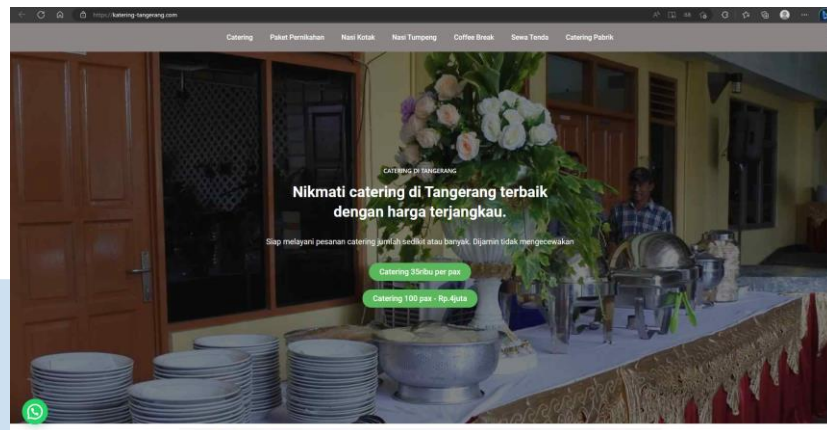
Gambar 3.5 Brand Positioning Dapoer Mak Uji

Dari segi layanan, Dapoer Mak Uji memiliki layanan yang paling banyak dan lengkap dibandingkan dengan kompetitornya. Dari segi harga, Dapoer Mak Uji memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitornya sehingga dengan layanan yang tersedia dan harga yang terjangkau menjadi kelebihan Dapoer Mak Uji dibandingkan dengan kompetitornya.

#### 3.1.2.4 Observasi

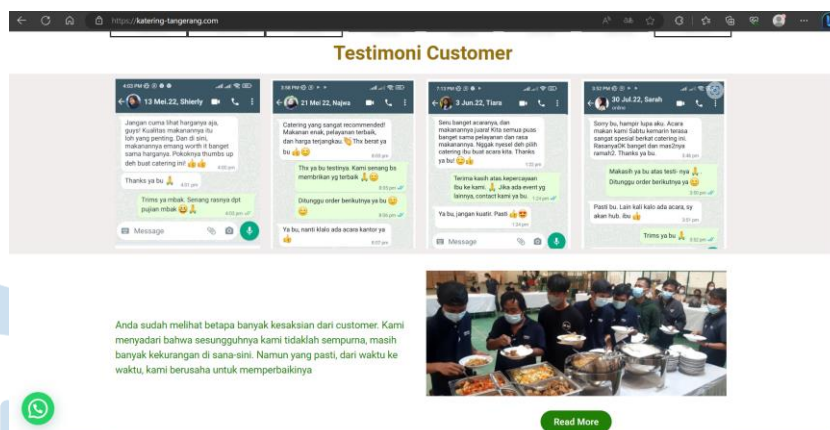
Dapoer Mak Uji menggunakan website sebagai media untuk melakukan pemasaran dan Instagram untuk dokumentasi produk dan penjualannya. Identitas yang digunakan dalam website saat ini masih menggunakan nama Katering Tangerang.





Gambar 3.6 Tampilan Website Katering Tangerang

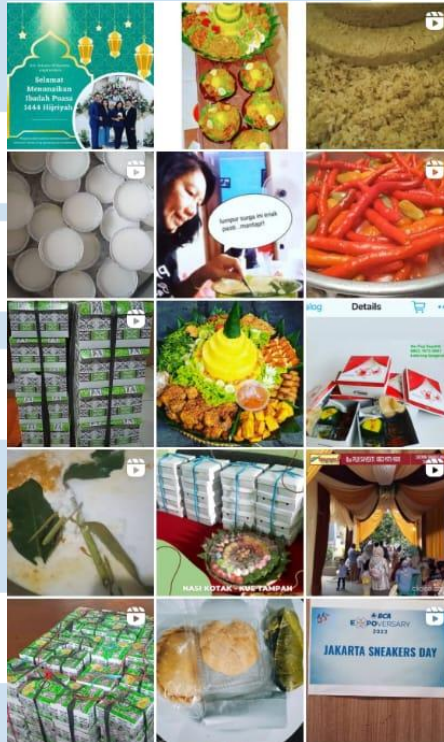
Tampilan dari website Katering Tangerang saat ini terlihat seperti website informasi tanpa ada identitas dan hal yang menjadi ciri khas dari usaha kateringnya. Selain tampilan website, akun Instagram Dapoer Mak Uji dengan nama Katering Tangerang juga hanya berisi foto dan video dokumentasi. Pada beberapa posting di Instagram terdapat logo Katering Tangerang beserta dengan websitenya. Dalam website saat ini terdapat beberapa informasi mengenai testimoni dari beberapa klien yang pernah memesan layanan katering.



Gambar 3.7 Testimoni pada Website Katering Tangerang

Pada testimoni dari klien yang dapat diakses melalui website, menunjukkan bahwa klien menilai Katering Tangerang menjadi katering yang memiliki harga yang terjangkau namun rasa dari makanan tetap lezat dan memiliki kualitas yang baik serta

layanan yang diberikan juga ramah dan acara yang dirancang menarik sehingga catering mendapatkan kesan positif dari klien.



Gambar 3.8 Tampilan Feed Instagram Catering Tangerang

Sebagai pengganti dari nama Catering Tangerang, nama Dapoer Mak Uji akan menjadi identitas baru dari usaha catering milik Bapak Arianto. Saat ini Dapoer Mak Uji sudah memiliki logo namun penggunaan dari logo belum digunakan secara maksimal dikarenakan merek belum didaftarkan. Dari hasil wawancara, logo Dapoer Mak Uji tidak memiliki arti maupun filosofi tertentu dari bentuk logo serta warnanya.



Gambar 3.9 Logo Dapoer Mak Uji

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam proses perancangan kampanye untuk Dapoer Mak Uji, penulis menggunakan metodologi perancangan berdasarkan teori Landa (2010) dalam bukunya dengan judul *Advertising by Design* yang terdiri 6 tahapan.

#### 1) *Overview*

Pada tahap *Overview*, penulis melakukan pengumpulan data dan informasi mengenai Dapoer Mak Uji secara menyeluruh mulai dari latar belakang, target *audience*, hingga kompetitor, dan mempelajari kebutuhan dan tujuan dari Dapoer Mak Uji.

#### 2) *Strategy*

Pada tahap ini penulis melakukan identifikasi, memperkirakan strategi, melakukan riset, dan merencanakan strategi kampanye *brand* yang mengacu pada *positioning* Dapoer Mak Uji dan target pasar.

#### 3) *Ideas*

Tahap *ideas* merupakan tahap yang membutuhkan perhatian lebih karena pada tahap *ideas* penulis menentukan ide utama dan konsep untuk membuat media kampanye *brand* yang dapat menyampaikan pesan dengan baik.

#### 4) *Design*

Ide yang sudah didapatkan, diaplikasikan kedalam bentuk visual pada tahap *design*. Tahap pembuatan desain diawali dengan membuat sketsa kasar hingga hasil akhirnya berupa hasil akhir yang sudah tergambar dengan jelas sesuai dengan ide dan konsep.

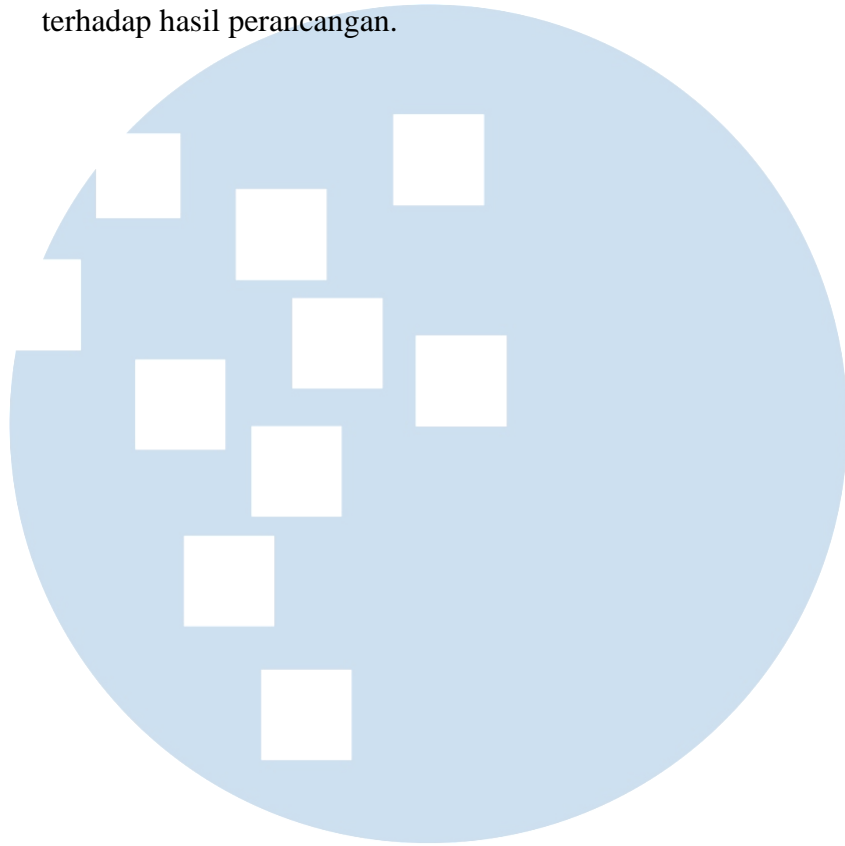
#### 5) *Production*

Pada tahap *production*, penulis melakukan implementasi dari hasil akhir desain kedalam bentuk fisik sesuai dengan media yang ditentukan untuk digunakan sebagai media promosi.

#### 6) *Implementation*

Setelah desain diimplikasikan kedalam media yang dipilih, penulis menggunakan media promosi secara langsung kepada masyarakat untuk

mendapatkan *feedback* dari masyarakat dan melakukan evaluasi terhadap hasil perancangan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA