

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Pengumpulan data dalam proses perancangan untuk penelitian ini menggunakan metodologi campuran yaitu penggabungan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif berupa observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi dan metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner.

##### **3.1.1 Metode Kualitatif**

Jabarkan secara umum metode kualitatif yang digunakan dalam perancangan ini. Berikan gambaran besar tentang teknik pengumpulan data yang digunakan dan tujuan dari penggunaan teknik pengumpulan data tersebut.

##### 1) Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap ibu Siauw Ling-ling, pemilik dari brand Ling's Sweet Treats melalui telepon untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan dan kepada ibu Regina Rolanda, selaku konsumen dari brand untuk mendapatkan *insight* mengenai persepsi konsumen terhadap brand sendiri.

##### a. *Interview* dengan pemilik brand

Selama proses perancangan penulis melakukan berkomunikasi dengan pemilik brand sebanyak tiga kali melalui telepon dan sekali bertemu. Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dan sejarah mengenai brand serta mengetahui apa pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik. Penulis juga bertanya mengenai target audiens yang ingin dicapai oleh brand dan produk apa saja yang disediakan oleh brand. Ling's Sweet Treats ini diawali dari sebuah hobi oleh

pemilik yang kemudian membuahakan sebuah resep kue dengan rasa yang berbeda. Pada awalnya pemilik hanya menjual kue berupa lapis legit kepada sanak saudara dan teman-temannya yang kemudian berkembang melalui *word-of-mouth*. Karena telah beberapa kali diminta untuk menambahkan variasi kue yang dijual oleh konsumen akhirnya pemilik terus mengembangkan resep-resep lain seperti kue kering dan kue bolu. Pemilik juga berkata bahwa ia menggunakan bahan-bahan premium seperti wisman dan *heavy cream* untuk membuat kuenya agar memberikan aroma yang enak serta tekstur kue yang lembut dan renyah.

Selama masa pandemi penjualan kue-kue seperti lapis legit dan kue kering yang biasanya dibeli konsumen saat hari-hari perayaan menurun karena itu pemilik brand ingin memperluas jenis produknya diluar kue-kue perayaan untuk tetap mempertahankan penjualan. Pemilik juga ingin memperluas citra produk agar dapat menjadi lebih umum di mata publik dan lebih mudah untuk berkembang ke depannya. Selama ini promosi yang dilakukan pemilik hanya melalui media sosial *instagram* dan *Whatsapp*, namun ke depannya pemilik berencana untuk melakukan penjualan *offline* dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seperti bazaar.



b. *Interview* dengan pelanggan

Pada tanggal 5 Maret, penulis melakukan wawancara dengan ibu Regina, salah seorang *customer* dari brand Ling's Sweet Treats. Penulis menyiapkan rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengulik pendapat dari konsumen mengenai produk dari brand. Berdasarkan data wawancara, narasumber menyatakan mengetahui tentang brand melalui teman. Ia biasa membeli produk lapis legit dan kue kering Ia biasa memesan langsung melalui *chat* WhatsApp jika ingin membeli. Penulis juga menanyakan apa yang membuatnya terus memesan dari brand, narasumber menjawab bahwa rasa dari produk lebih sesuai selera dibandingkan dengan brand lain. Kuenya memiliki tekstur yang lembut dan rasa yang pas di lidahnya. . Secara promosi, narasumber menyatakan tidak pernah terlalu memerhatikan akun media sosial dari brand terutama karena brand jarang mengunggah selama beberapa tahun belakangan.

2) FGD

Penulis juga melakukan *Focus Group Discussion* dengan 4 orang yang sesuai dengan target audiens untuk mendapatkan *insight* lebih mengenai kebiasaan mengemil mereka. Penulis mengawali FGD tersebut dengan memberikan pertanyaan mengenai frekuensi keseringan para narasumber dalam mengemil, rata-rata narasumber menjawab bahwa mereka mengemil setidaknya sekali setiap harinya. Kemudian penulis juga bertanya dalam rangka apa para narasumber biasanya mengemil. Dari situ diketahui bahwa para narasumber mengemil untuk menyenangkan diri mereka terutama di saat-saat mereka sedang dalam perasaan yang tidak baik seperti stress akibat mengurus anak atau dalam hal pekerjaan. Para narasumber juga menceritakan sedikit apa saja yang suka mereka makan saat mencamil, ada yang menjawab biskuit, snack, gorengan, roti dan kue. Mereka juga mengatakan bahwa mencamil menjadi saluran bagi mereka

untuk melepaskan stress sesekali dalam keseharian mereka. Setelah pembahasan mengenai camilan secara keseluruhan, penulis memperkecil pembahasan dengan berfokus pada snack seperti roti, kue dan biskuit. Tiga dari empat narasumber lebih menyukai snack-snack manis seperti biskuit dan kue terutama dipadukan dengan minuman seperti the dan kopi hangat. Mereka biasa menyukai roti untuk teman sarapan pada pagi hari, serta biskuit dan kue untuk menemani teh dan kopi baik pada saat bekerja atau untuk menikmati hari yang santai sendirian.

### 3) Studi Eksisting

#### a. Virgin Bakery



Bakery ini telah dirintis tahun 1999 oleh bapak Suteja. Virgin Bakery terletak di Jalan Parangkusumo Raya, Semarang, jatim. Pada awal membuka bisnis bakery banyak mengandalkan marketing word of mouth. Namun sekarang Virgin Bakery telah mulai aktif marketing melalui media sosial facebook dan instagram. (@virgincakenbakery). Selain itu, mereka juga telah mulai melakukan penjualan melalui gofood dan grab food. Pada artikel Virgin Bakery mementingkan citarasa dan kualitas produk. Selain penjualan ritel juga menerima pemesanan produk untuk acara-acara tertentu. Virgin Bakery melampirkan sebuah tautan untuk menu digital dan daftar harga pada bio akun instagram nya.

#### b. Roti Kebanggaan Gading Serpong

A dark green rectangular graphic with white text. The text reads "# roti kebanggaan gadingserpong" in a sans-serif font. There are thin white horizontal lines above and below the text.

# roti  
kebanggaan  
gadingserpong

Roti kebanggaan gading serpong dibuka pada tahun 2018. Toko fisik utamanya terletak di ruko sorrento gading serpong namun sekarang telah memiliki cabang di ruko beryl dan greenlake. Menu dari toko roti ini berupa roti klasik dan snack” jadul. Roti kebanggaan gading serpong tadinya bernama bungsu bakery namun setelah beberapa lama mereka dilakukan peremajaan hingga nama tersebut diganti menjadi nama yang digunakan sekarang. Selain toko offline, toko ini juga melayani pemesanan melalui grabfood, gofood dan pemesanan melalui whatsapp. Mereka aktif melakukan kegiatan promosi pada platform media sosial instagram.

c. H-Bakery



H bakery adalah toko roti rumahan yang berjualan dari tahun 2019. Sejauh ini mereka melayani pemesanan melalui berbagai macam media online seperti whatsapp, shopee dan tokopedia. H bakery belum memiliki toko offline. Produk-produk yang dijual toko ini berupa kue-kue kering dan kue-kue untuk hari perayaan. Kebanyakan aktivitas mereka dilakukan melalui akun instagram. H-bakery menggunakan fitur *instagram story* untuk menampilkan menu dan harga dari produknya. Selain itu, brand juga banyak menggunakan fotografi untuk menampilkan produk-produk yang dijualnya.

#### 4) SWOT

##### a. Strength

- Resep original (rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk toko lain dengan produk yang sama)
- Customer service ramah

##### b. Weakness

- Staff sedikit (hanya dapat menerima orderan dalam jumlah terbatas)
- Media pemesanan produk belum banyak (pemesanan hanya melalui instagram dan wa)
- Media informasi mengenai produk dan cara pemesanan kurang, hanya memiliki akun instagram untuk marketing atau promosi (menyulitkan konsumen baru untuk memesan, bahkan dapat memadamkan keinginan konsumen yang belum pernah mencoba untuk memesan)

##### c. Opportunities

- Memiliki komunitas konsumen langganan (trustworthy repeat reviews, tingkat loyalitas tinggi, dapat membantu marketing word-of-mouth)

d. Threats

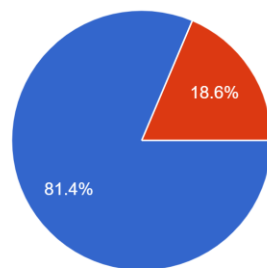
- Kompetitor bisnis yang lebih besar dan lebih established lebih dipercaya

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei *online* berupa *Google form*. Survei dibagikan kepada target audiens yang telah ditentukan. Perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan target sampel sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan dari survei sebagai berikut:

Domisili

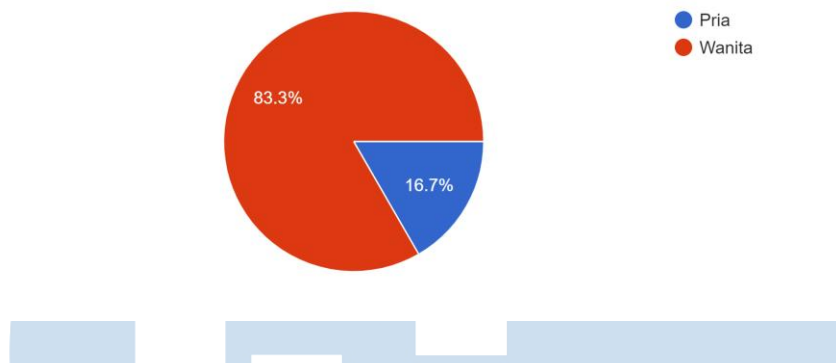
102 responses



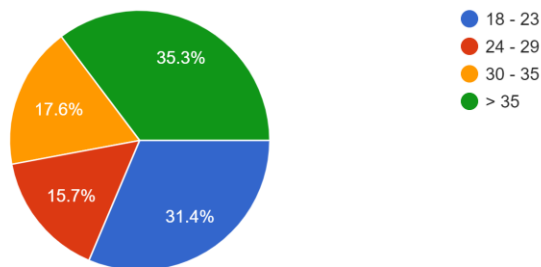
● Jabodetabek  
● di luar Jabodetabek

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

Jenis kelamin  
102 responses



Usia  
102 responses



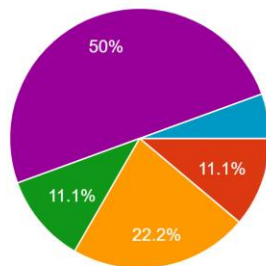
Penulis membagi responden menjadi beberapa kategori usia untuk mengetahui ketertarikan calon konsumen terhadap produk berdasarkan usia.

Pada bagian selanjutnya penulis mencantumkan gambar dari produk serta media sosial dari brand dan menanyakan beberapa pertanyaan terkait dengan ketertarikan responden terhadap brand. Selain itu, penulis juga memberikan pertanyaan terkait preferensi responden terhadap penggunaan media sosial serta faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian produk kue dan roti. Terakhir penulis memberikan pertanyaan mengenai tampilan promosi yang lebih menarik. Pada bagian ini, penulis mencantumkan hasil dari responden berusia 30-35 dan responden berusia diatas 35 karena responden tersebut merupakan calon target audiens primer.

a. Usia 30-35

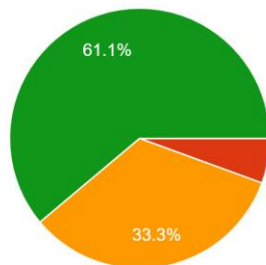


Pekerjaan  
18 responses



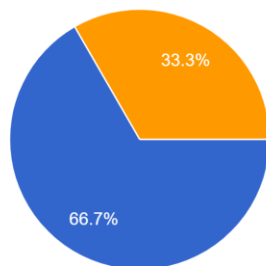
- Mahasiswa
- Karyawan
- Wirausaha
- Freelancer
- Ibu rumah tangga
- Guru

Pengeluaran per bulan  
18 responses



- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
- > Rp 6.000.000

Setelah melihat produk yang ditawarkan, apakah anda merasa tertarik untuk mencoba?  
18 responses

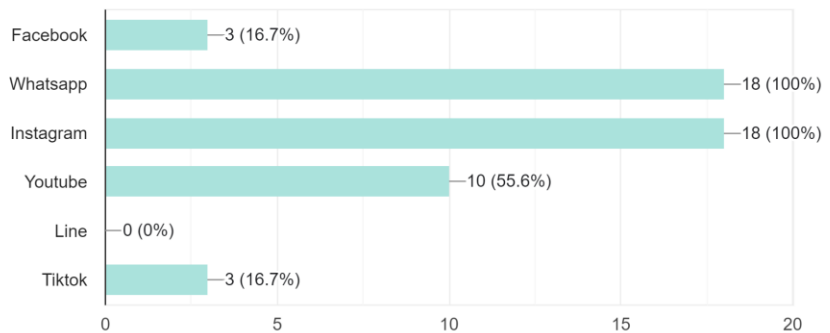


- Ya
- Tidak
- Mungkin

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

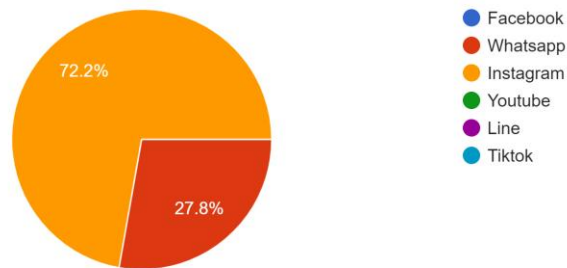
### Media sosial apa yang saja yang anda gunakan?

18 responses



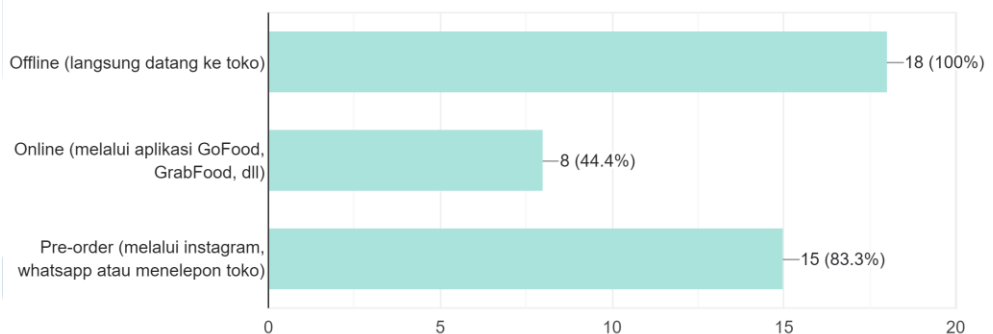
### Media sosial yang paling sering anda gunakan?

18 responses



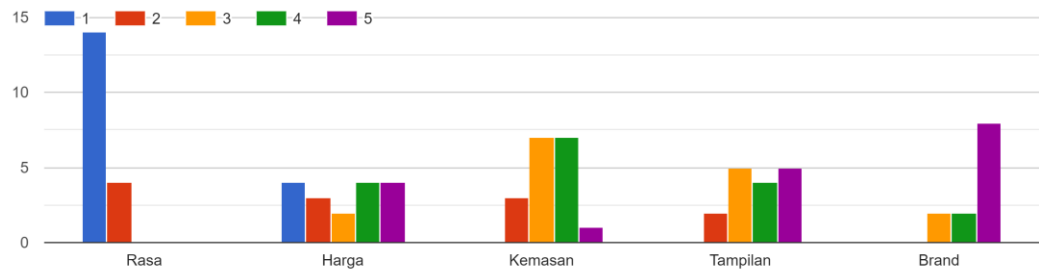
### Bagaimana biasa anda membeli produk roti dan kue?

18 responses



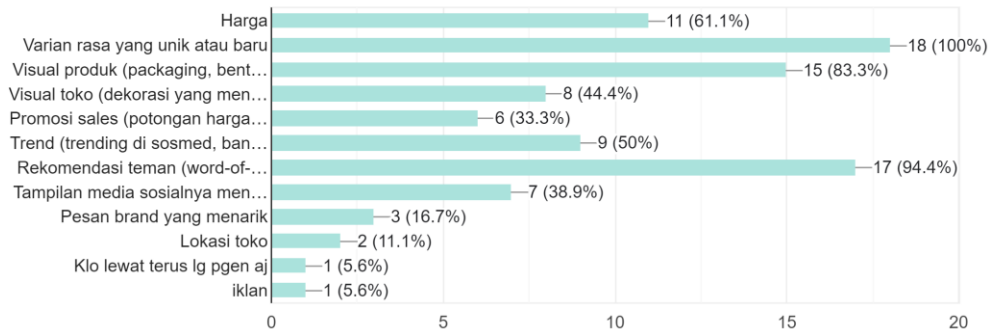
NUSANTARA

Faktor yang anda pertimbangkan dalam membeli produk kue dan roti



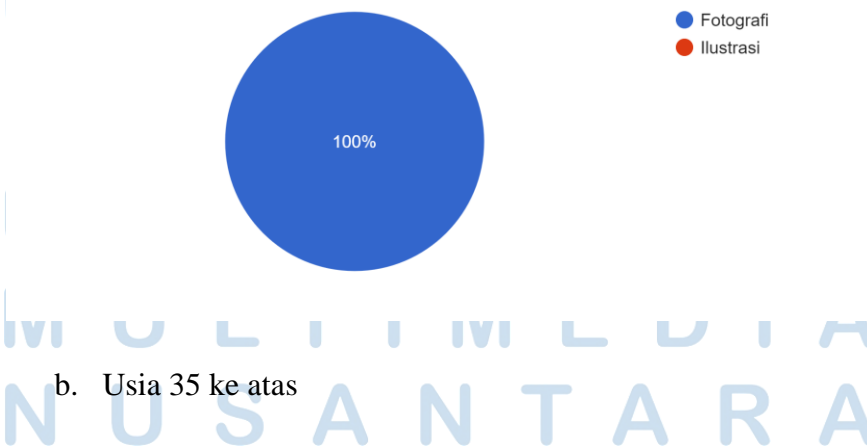
Apa faktor yang mempengaruhi pilihan anda ketika ingin membeli atau mencoba produk dari suatu brand makanan baru?

18 responses



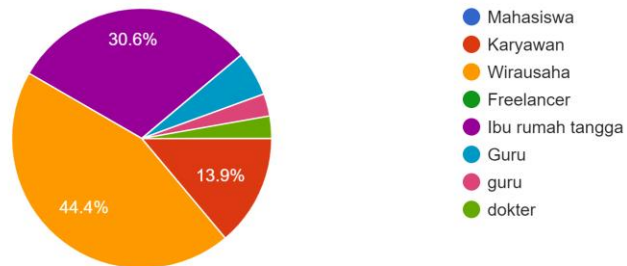
Tampilan visual promosi yang menurut anda menarik untuk produk kue dan roti?

18 responses

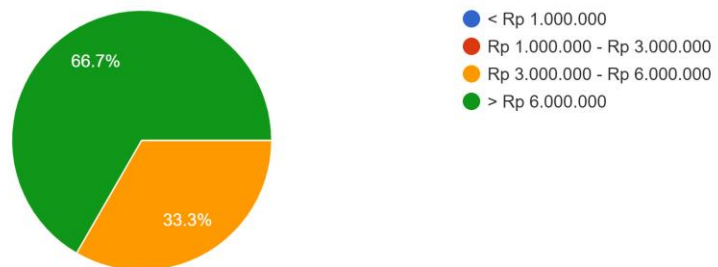


b. Usia 35 ke atas

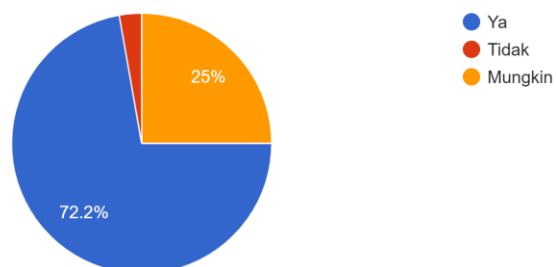
Pekerjaan  
36 responses



Pengeluaran per bulan  
36 responses



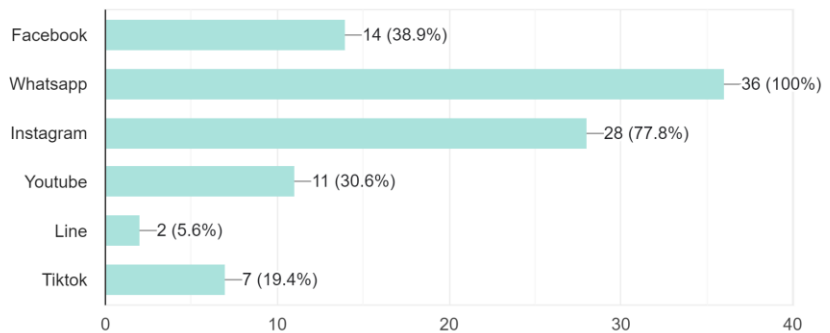
Setelah melihat produk yang ditawarkan, apakah anda merasa tertarik untuk mencoba?  
36 responses



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

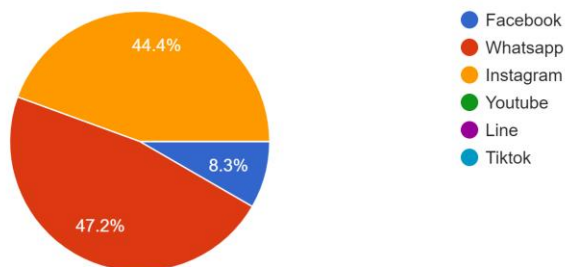
### Media sosial apa yang saja yang anda gunakan?

36 responses



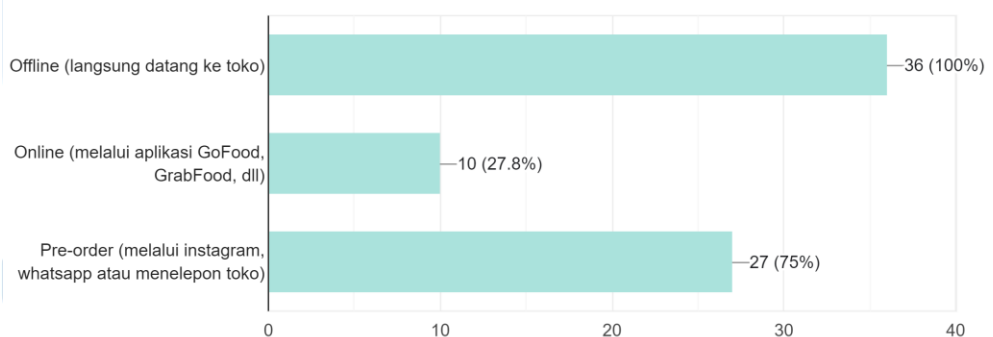
### Media sosial yang paling sering anda gunakan?

36 responses



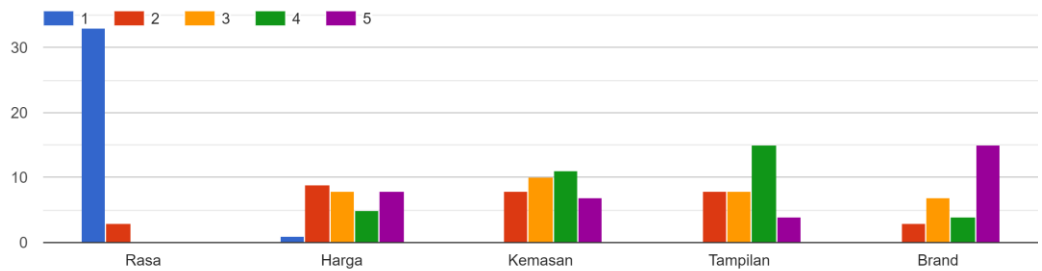
### Bagaimana biasa anda membeli produk roti dan kue?

36 responses



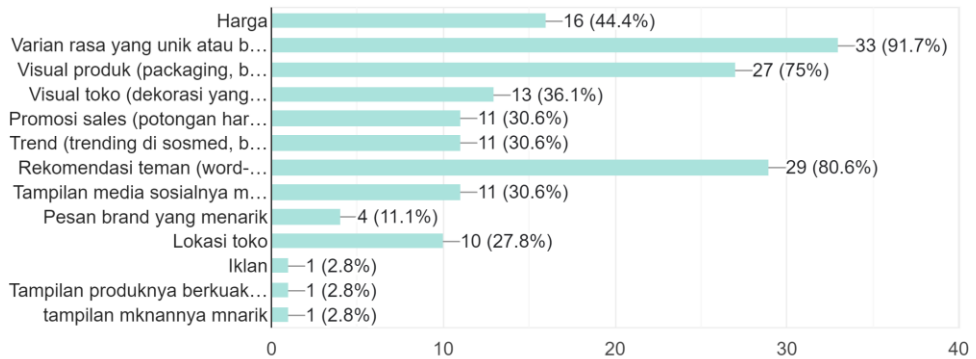
NUSANTARA

Faktor yang anda pertimbangkan dalam membeli produk kue dan roti



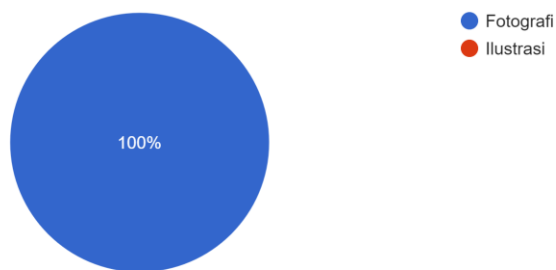
Apa faktor yang mempengaruhi pilihan anda ketika ingin membeli atau mencoba produk dari suatu brand makanan baru?

36 responses



Tampilan visual promosi yang menurut anda menarik untuk produk kue dan roti?

36 responses



### 3.1.2.1 Kesimpulan

Dari hasil kuesioner, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar target audience memiliki ketertarikan pada produk dari brand namun sekitar satu per empat dari calon konsumen masih memiliki keraguan mengenai brand. Target audience mengutamakan rasa dari suatu produk saat ingin membeli. Tampilan visual promosi yang dipreferensikan oleh target audience berupa fotografi.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Selama perancangan media promosi Ling's Sweet Treats, penulis menggunakan tahapan desain oleh Robin Landa pada buku *Advertising by Design* (2010). Tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) *Overview*

Penulis mengumpulkan data dan informasi kemudian menganalisis data yang didapat dari hasil wawancara, survei, observasi dan studi eksisting serta menyesuaikan data dengan target audiens yang sudah ditentukan.

#### 2) *Strategy*

Pada tahap strategi, penulis mengolah kembali informasi yang telah dikumpulkan dan menggunakannya untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai solusi dari permasalahan. Setelah itu, penulis akan merancang *creative brief* yang menjadi acuan dalam pembentukan media iklan agar menyesuaikan dengan nilai dan tujuan dari brand Ling's Sweet Treats.

#### 3) *Ideas*

Pada tahap ini, penulis akan merancang konsep iklan melalui ide-ide dan strategi yang telah ditetapkan pada *creative brief*. Tujuan iklan sudah terlihat lebih jelas dan sebuah kata kunci muncul untuk dijadikan acuan dalam proses perancangan iklan.

#### 4) *Design*

Berdasarkan kata kunci, penulis membuat *mindmap* untuk memperluas ide dan konsep agar mendapatkan dasar dari

perancangan visual media iklan. Penulis menentukan beberapa rancangan desain berupa warna, *layout*, tipografi, dan sketsa dalam bentuk *moodboard*.

5) ***Production***

Perancangan direalisasikan dalam bentuk digital dan cetak. Material dan ukuran untuk tiap media ditentukan sesuai dengan kebutuhan.

6) ***Implimentation***

Penulis melakukan evaluasi hasil akhir desain dan implimentasi perancangan dalam bentuk media utama dan media pendukung.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA