

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan perancangan ini penulis menggunakan *mixed method* yakni menggunakan dua data pengumpulan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif dengan melakukan pengisian kuesioner melalui google form yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Sedangkan metode kualitatif melakukan wawancara, dan studi *existing*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah salah satu jenis metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman dan interpretasi mendalam tentang fenomena sosial, yang lebih menekankan pada deskripsi, analisis, dan interpretasi data kualitatif (non-numerik). Dalam perancangan ini penulis menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi kasus.

3.1.1.1 Wawancara Ahli Program *Incubator Venture*

Penulis melakukan wawancara ahli dengan Andrew Handerson selaku kepala program *incubator venture* yang menangani percepatan pertumbuhan startup. Program yang biasa dilakukan seperti pengembangan produk, strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan akses ke pasar. Wawancara dilakukan pada tanggal 16 May 2023, pada jam 14.00 secara langsung.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, Pak Andrew menjabarkan beberapa cara promosi, sebelum melakukannya kita harus memahami *brand* dahulu. Tujuannya untuk menemukan keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Setelah menemukannya diharapkan dalam menentukan ide seperti big ide, visual, *copywriting*, media dan budget yang diperlukan. Untuk strategi komunikasi bisa digunakan beberapa metode yang sudah ada seperti

AISAS, AIDA, PESO dan lain-lain tergantung kebutuhannya. Jangan lupa untuk memperhatikan saat pemilihan media, seperti media *inbound* dan *outbound*.

Media *inbound* lebih kepada konsumen dapat menemukan produk kita sedangkan *outbound* lebih kepada *brand* yang memberikan informasi kepada konsumen. Untuk *brand* baru seperti *brand* Ikauki disarankan lebih berfokus pada *outbound* karena masyarakat belum mengetahui *brand* yang kita miliki. Media *inbound* juga bisa digunakan sebagai media pendukung. Hati-hati juga dalam pemilihan media karena kita juga terpaku pada budget yang dimiliki, untuk itu strategi komunikasi yang sudah diberitahu sebelumnya perlu direncanakan dengan baik.



Gambar 3. 1 Wawancara Dengan Program Incubator Venture

3.1.1.2 Interview

Interview dilakukan terhadap 3 konsumen yang pernah membeli produk kue dari *brand*, bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pendapat produk yang telah dibeli, media dalam mendapatkan informasi dan saran terhadap bisnis ini. Wawancara dilakukan melalui *online meeting* via Google meet.

1) *Interview* kepada konsumen Muhammad Daffa S.

Hasil *interview* dengan M. Daffa yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2023 melalui *online meeting* via Google meet. Daffa menjelaskan bahwa produk yang telah Ia beli di tahun 2020 yaitu kue ulang tahun memiliki kualitas yang memuaskan dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya. Untuk informasi mengenai *brand* Ikauki Ia dapatkan melalui Bibinya yang pernah memesan pada *brand* Ikauki sebelum *brand* ini. Sebelum mendapatkan info dari Bibinya Ia mencari penjual kue ulang tahun melalui google maps dan Instagram namun belum menemui kecocokan karena dia pada saat itu karena masalah *budget*. Untuk produk kue selain kue ultah, Ia pernah membeli red velvet, cup cake, chesscake dan sejenisnya, baik dibeli secara langsung ataupun *online*. Tetapi Ia lebih menyukai secara langsung karena bisa melihat produknya. Adapun saran untuk promosi yang akan dilakukan seperti memasang lokasi toko di google maps karena bagi orang awam yang belum tahu apapun bisa melihat produk atau jasa di sekitarnya, selain itu Ia juga sempat memberikan beberapa *feed* Instagram dan *video* Tiktok yang menampilkan proses pembuatan kue yang membuatnya tergugah untuk membeli padahal tidak ada niatan untuk membelinya.



Gambar 3. 2 Wawancara Konsumen 1

2) *Interview* kepada konsumen Nita Anita

Hasil interview dengan Nita yang dilakukan pada tanggal 7 Maret 2023, melalui *Video Call* via Whatsapp. Nita Anita menjelaskan bahwa untuk produk kue ulang tahun untuk anaknya yang Ia beli pada tahun 2018 cukup memuaskan baik dari segi harga dan kualitas. Alasan Ia membeli produk disini karena telah mengenal ownernya, sebab rumahnya yang dulu cukup dekat dari owner yang berjarak kurang lebih 10 meter. Penulis sempat bertanya apakah Ia pernah membeli kue selain jenis ulang tahun ditempat lain. Ia pernah membeli produk *chesscake* di sebuah toko, alasan waktu Ia membeli itu karena sedang stres akibat tugas pekerjaan yang numpuk. Menurutnya, dengan memakan *chesscake* tersebut untuk mengubah moodnya menjadi lebih baik. Untuk pembelian melalui media sosial Ia pernah lakukan, alasan Ia membelinya karena tergiur. Lalu, untuk saran mengenai promosi dari *brand*. Menurutnya untuk promosi kue Ia lebih tertarik pada promosi yang membuatnya gampang tergugah untuk membelinya, seperti *feed* di Instagram atau *video* Tiktok. Ia juga berpendapat dibuatkan tempat khusus dimana masyarakat dapat melihat produk-produk yang pernah dijual nantinya calon pembeli bisa memesan berdasarkan referensi dari produk yang pernah dibuat. Untuk komunikasi, Ia sendiri lebih suka secara langsung (*chat*) dengan penjualnya karena kita bisa bertanya lebih mendalam mengenai kue yang kita inginkan.

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. 3 Wawancara Konsumen 2

3) **Interview kepada konsumen Rosdiana**

Hasil *interview* dengan Rosdiana yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2023, melalui pesan via Whatsapp. Rosdiana menjelaskan bahwa produk kue ulang tahun untuk keponakannya yang di belinya pada tahun 2018 memuaskan, baik dari sisi makanan dan harga yang sepadan. Alasan Ia membeli kue disini adalah karena dikenalkan oleh temannya yang mengenal dengan owner bisnis ini. Ia sendiri pernah membeli kue selain kue ulang tahun, seperti tart dan *cupcake* melalui media sosial ataupun yang ditempatnya langsung. Untuk yang ditempat, alasan Ia membelinya karena lagi kepingin aja, pada waktu itu sedang jalan-jalan di dalam mall kebetulan ada yang menjualnya Ia langsung membelinya. Faktor yang membuatnya membeli karena dari segi penampilan lalu aroma dari kuenya yang membuatnya ingin membelinya. Sedangkan yang melalui Instagram Ia beli karena tergiur melihat *feed* dan *story* IG-nya. Saran promosi yang diberikan, menurutnya yang terpenting dalam promosi kue adalah penampilan atau presentasi yang baik, karena menurutnya dapat membuat seseorang tergugah untuk membeli. Lalu, harga juga

yang membuat masyarakat berfikir atau membandingkan antara harga dengan gambar produknya. Terakhir, melihat *feed back* produk dari konsumen sebelumnya juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

3.1.1.3 *Focus Group Discussion Target Konsumen*

FGD dilakukan dengan target perancangan yaitu para pekerja kantoran muda dan mahasiswa yang sedang atau pernah bekerja kantoran minimal 1 tahun. Terdapat 5 narasumber yaitu Fadhil Rhamadan, seorang pekerja swasta berusia 28 tahun, Raihan Ichsan, seorang pekerja swasta berusia 25 tahun, Eki Rahmat, seorang pekerja swasta berusia 24 tahun. Farris Trisna seorang mahasiswa dan pekerja sambil berusia 22 tahun dan Jonathan seorang mahasiswa sekaligus pekerja sambil berusia 22 tahun. Wawancara dilakukan secara *online* via Google Meet, pada tanggal 12 Maret 2023. Tujuan FGD untuk melihat pandangan target *audiens* mengenai *brand* dan produk makanan kue terhadap kehidupan sehari-hari.

Hasil dari FGD yang didapatkan bahwa ke-4 narasumber pernah memakan makanan kue, seperti *cheesecake*, *cup cake*, kue ulang tahun, bolu. Untuk pembelian mereka setidaknya pernah membeli makanan kue ringan seperti *cheesecake* dan *rollcake*. Untuk pembeliannya sendiri mereka pernah melalui media sosial dan juga secara langsung. Namun, untuk pembelian kue besar seperti kue ulang tahun dan sejenisnya sangat jarang dengan alasan ukurannya dan biasanya dikonsumsi secara bersama-sama. 1 narasumber bernama Eki pernah membeli kue *surprise* untuk pacarnya, alasan membelinya karena Eki menganggap kue tersebut adalah sesuatu yang *special* untuk momen yang *special* juga. Maksud dari *special* ini seperti cara memakannya yang bersama-sama, dan pada momen tertentu saja produk ini dapat terasa kenikmatannya sendiri. Dari sudut pandang mereka membeli makanan kue ada beberapa alasan seperti *self*

reward, self reward disini lebih kepada hiburan diri sendiri yang biasanya digunakan disaat sedang stres, sedih, ataupun merayakan sesuatu. Adapun beberapa saran yang diberikan untuk promosi yang akan dilakukan pada *brand* Ikauki. Seperti, promosi lewat akun medsos yang dimana dapat dilihat produk yang ingin dijual, baik berupa foto atau *video* pendek. Responden juga memberika ketertarikan pada *video* tiktok yang menampilkan *video* proses pembuatan kue, khususnya dalam menghias produknya ditambah dengan narasi yang membuat seseorang betah untuk melihatnya dan juga penasaran terhadap produknya. Selain itu, kemudahan seseorang dalam mencari makanan kue bisa melalui *website*, media sosial dan google khususnya google maps. Seringkali mereka menggunakan aplikasi google untuk mencari sesuatu yang ingin dibeli.



Gambar 3. 4 Fokus Grup *Discussion*

3.1.1.4 Kesimpulan

Dari Interview dan FGD yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa:

1) Kesimpulan Wawancara Ahli

strategi promosi yang efektif dimulai dengan memahami *brand* dengan baik untuk mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan. Setelah itu, penting untuk menentukan ide-ide promosi yang tepat, seperti big ide, visual, *copywriting*, media, dan anggaran yang diperlukan. Terdapat berbagai metode strategi komunikasi yang bisa digunakan, seperti AISAS, AIDA, PESO, dll., yang

harus disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam memilih media, perhatikan perbedaan antara media inbound dan outbound. Media inbound digunakan agar konsumen bisa menemukan produk, sementara media outbound lebih berfokus pada memberikan informasi tentang *brand* kepada konsumen. Untuk *brand* baru seperti Ikauki, disarankan untuk lebih fokus pada media outbound karena tingkat kesadaran masyarakat masih rendah. Namun, media inbound tetap bisa digunakan sebagai pendukung promosi. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan budget saat memilih media. Strategi komunikasi yang direncanakan sebelumnya harus disesuaikan dengan ketersediaan anggaran yang ada. Kesimpulannya, strategi promosi yang efektif melibatkan pemahaman yang baik terhadap *brand*, penentuan ide-ide promosi yang tepat, penggunaan metode komunikasi yang sesuai, pemilihan media yang tepat (inbound dan outbound), dan perencanaan anggaran yang baik.

2) Kesimpulan Interview

Berdasarkan hasil Interview, disimpulkan 3 konsumen yang pernah membeli makanan disini memiliki kedekatan dengan *owner*, baik secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan untuk kualitas tidak ada masalah. Untuk produk kue sendiri konsumen pernah membeli baik secara *online* maupun langsung. Adapun beberapa saran yang diberikan terkait promosi pada *brand* ini, seperti memasang lokasi pada google maps, promosi melalui media sosial baik berbentuk foto ataupun *video*. Untuk konten pada foto atau *video*, konsumen memberikan saran yang menggambarkan kualitas ataupun rasa dari produk kue itu sendiri.

3) Kesimpulan FGD

Berdasarkan hasil FGD, disimpulkan masyarakat memiliki persepsi terhadap makanan kue sebagai makanan tersier (khusus) baik secara momen ataupun tata cara, khususnya untuk kue berukuran besar seperti kue ulang tahun, bolu, dan sejenisnya. Adapun makanan kue yang bisa dinikmati secara individu, maksudnya sebagai *self reward*. Makanan manis juga menjadi Cara menemukan *brand* makanan kue, masyarakat sekarang bisa menggunakan media sosial ataupun internet seperti google maps yang dapat mengetahui letak *brand* disekitar konsumen. Untuk bentuk promosi dapat berupa foto (*feed*) ataupun *video* mengenai makanan kue dengan menampilkan sisi bentuk makanan itu sendiri, lalu bisa juga menggambarkan kualitas dari makanan itu sendiri melalui proses pembuatannya.

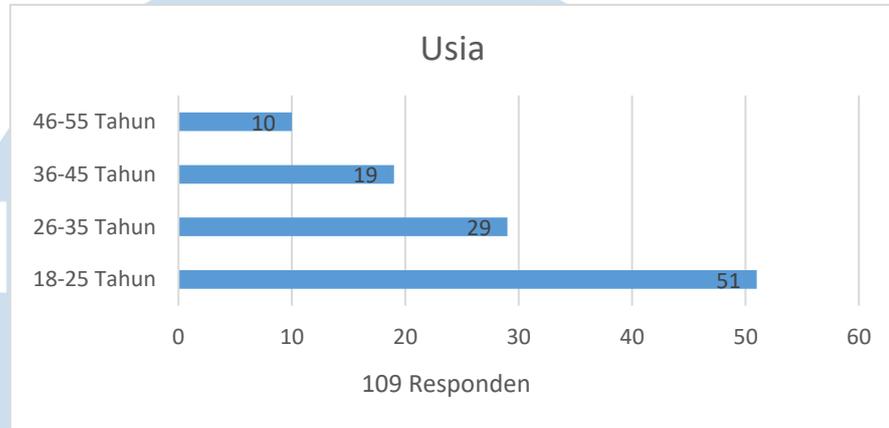
3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan statistik untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial atau alamiah. Salah satu bentuk dari metode kuantitatif adalah survey *online*. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa google form kepada target untuk mendapatkan data yang relevan mengenai persepsi dan ketertarikan masyarakat dalam membeli makanan kue. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan metode random sampling. Dalam menentukan jumlah responden, penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Dalam hal ini, penulis menemukan sampel sebesar 100 orang yang akan diwawancarai melalui beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.1.2.1 Analisis Data Kuesioner

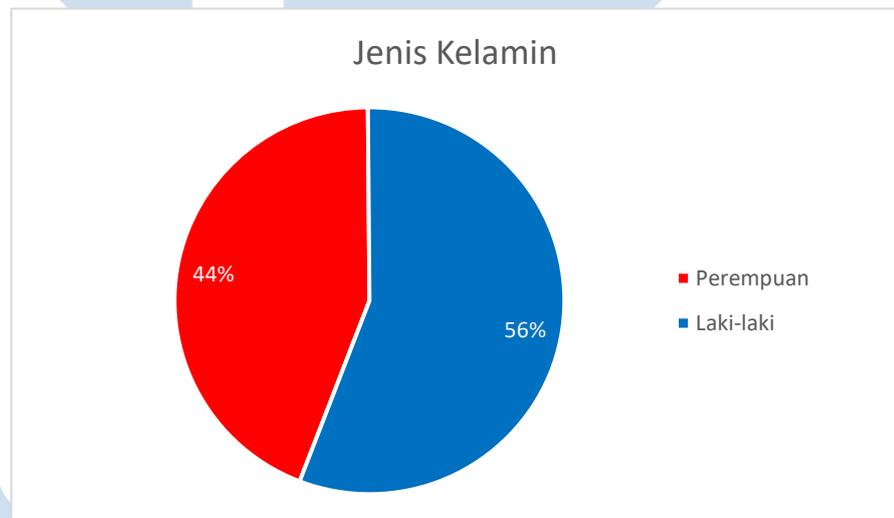
Dari data yang di dapatkan melalui kuesioner terdapat 10% rentang usia di 46 – 55 tahun, 17% di rentang usia 36 – 45 tahun, 27

% di rentang usia 26 – 35 Tahun, dan 47% di rentang usia 18 – 25 tahun.



Gambar 3. 5 Diagram Data Usia Kuesioner

Dari data kuesioner yang didapatkan terdapat 48 responden berjenis kelamin perempuan dan 61 responden berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 3. 6 Diagram Pie Mengenai Jenis Kelamin

Sebagai pembuka kuisisioner penulis mengajukan pertanyaan mengenai apakah pernah memakan kudapan kue, dari survei yang didapatkan 100% responden pernah memakan, namun untuk pertanyaan pernah membeli kudapan kue, 12 dari 109 narasumber belum pernah membeli kudapan kue.



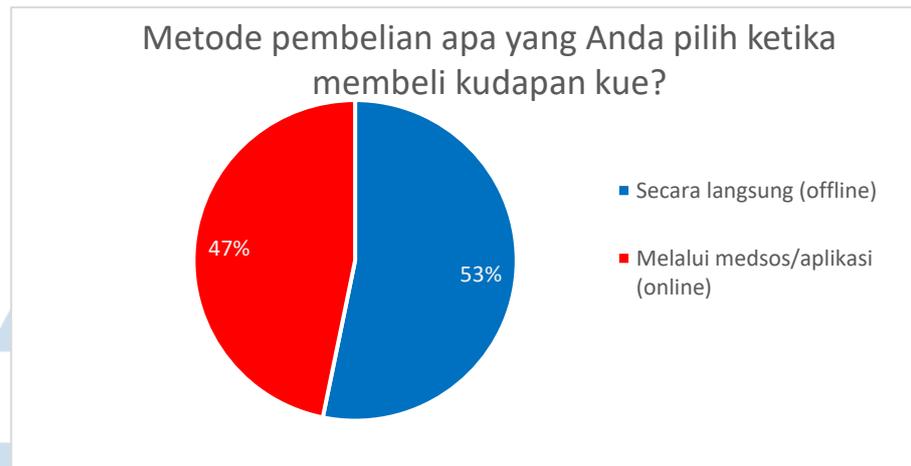
Gambar 3. 7 Diagram Pie Pembelian Makanan Kue

Untuk tingkat konsumsi, penulis menanyakan seberapa sering mengonsumsi kudapan kue dalam sebulan. Hasil yang didapatkan bahwa sebanyak 31 responden mengonsumsi sebanyak 1 kali perbulan, 29 responden mengonsumsi 2-3 kali perbulan, 29 responden mengonsumsi 4-5 kali perbulan, dan 20 responden mengonsumsi lebih dari 5 kali perbulan.



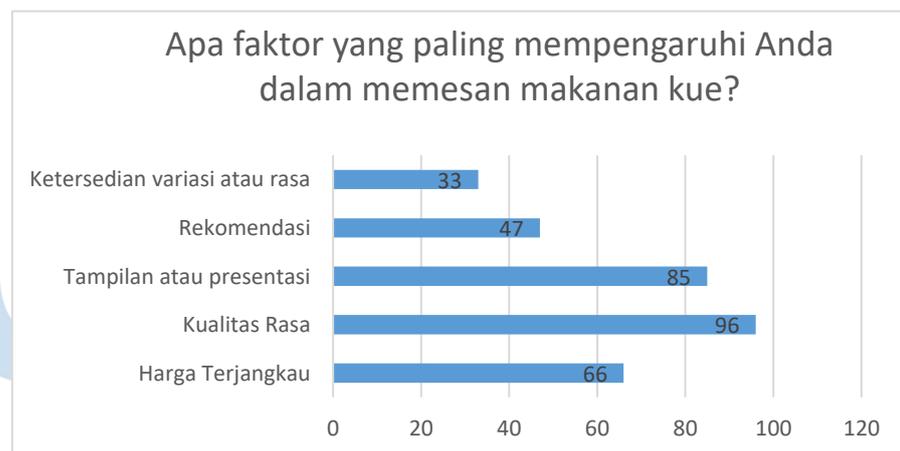
Gambar 3. 8 Diagram Pie Mengenai Konsumsi Kudapan Kue Perbulan

Untuk metode pembelian makanan kue yang disukai, sebanyak 58 responden memilih membeli makan kue dari toko secara langsung dan sebanyak 51 responden lebih memilih membeli makanan kue melalui aplikasi (*online*)



Gambar 3. 9 Diagram Metode Pembelian Kudapan Kue

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli/memesan makanan kue. Dari kuesioner yang telah dilakukan bahwa sebanyak 66 responden terpengaruh dari harga yang terjangkau, sebanyak 96 responden terpengaruh dari segi kualitas dan rasa, sebanyak 85 responden terpengaruh oleh tampilan atau presentasi, sebanyak 47 responden terpengaruh oleh rekomendasi dari teman/keluarga, dan sebanyak 37 responden terpengaruh ketersediaan variasi atau varian rasa.



Gambar 3. 10 Diagram Faktor yang Mempengaruhi Dalam Memesan Makanan Kue

Untuk promosi, dari survey yang telah dilakukan sebanyak 94 responden pernah melihat iklan atau promosi mengenai kudapan kue, dan sisanya sebanyak 15 belum pernah melihatnya.



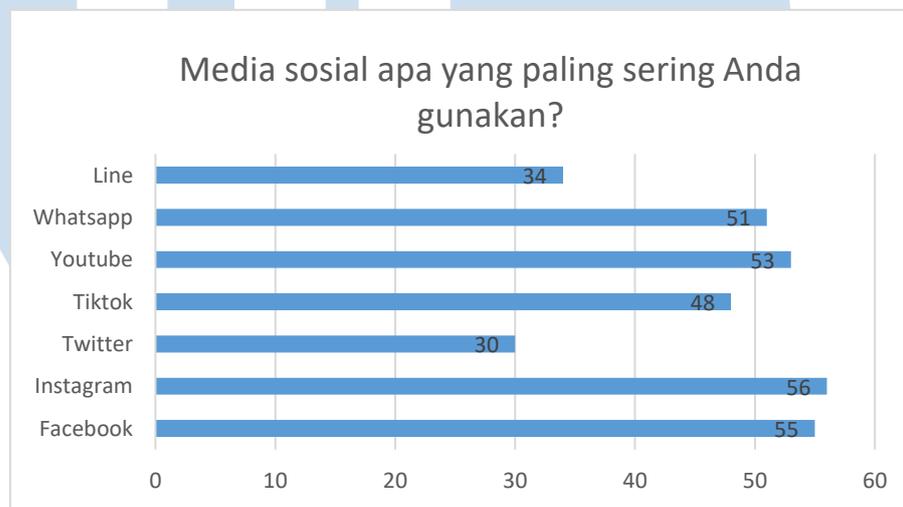
Gambar 3. 11 Diagram Mengenai Iklan Kudapan Kue

Promosi yang pernah dilihat atau dapatkan oleh responden yang paling banyak melalui sosial media yaitu sebanyak 78, lalu sebanyak 70 responden pernah melihat pada *website/blog*, untuk spanduk/baliho/*banner* sebanyak 40 responden, sebanyak 26 responden pernah melihat pada brosur/flyer, dan sebanyak 45 responden mendapatkan informasi dari orang lain atau keluarga



Gambar 3. 12 Diagram Media Untuk Mendapat Informasi Kudapan Kue

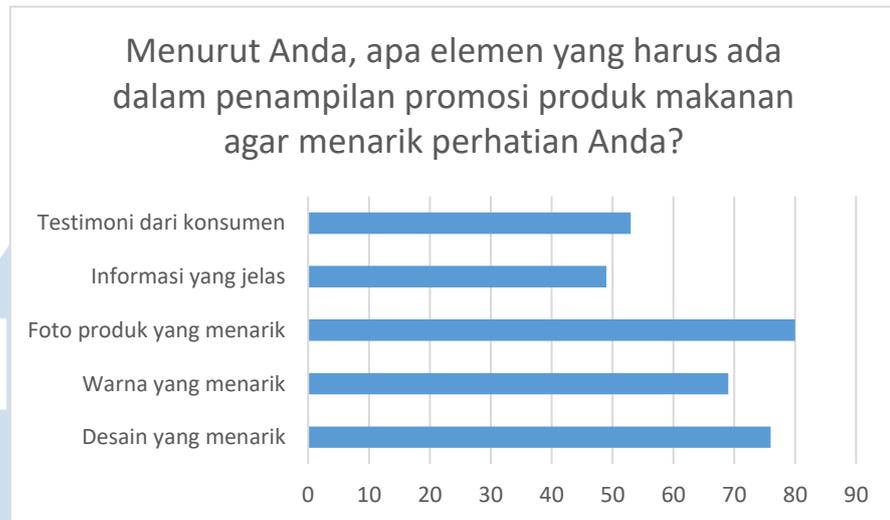
Penulis juga menanyakan mengenai media sosial apa yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai makanan kue baik secara langsung dan tidak langsung. Sebanyak 27 responden menggunakan media sosial facebook, 55 responden menggunakan Instagram, 30 responden menggunakan Twitter, 48 responden menggunakan Tiktok, 53 responden menggunakan YouTube, 51 responden menggunakan Whatsapp, dan 34 responden menggunakan Line.



Gambar 3. 13 Diagram Media Sosial yang Sering Digunakan

Terakhir Penulis juga menanyakan pendapat kepada responden mengenai elemen yang membuat promosi produk makanan kue agar menarik perhatian. Sebanyak 76 responden memilih desain yang menarik, 69 responden memilih warna yang menarik, 80 responden memilih foto produk yang menarik, 49 responden memilih informasi yang jelas dan mudah dipahami, dan 53 responden memilih testimoni dari konsumen lain.

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. 14 kuisisioner elemen pada produk makanan

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan sebagian besar masyarakat sudah pernah memakan kudapan kue meskipun ada sebagian masyarakat yang belum pernah mememesannya. Tingkat konsumsi makanan kue pada masyarakat berkisar 2-5 kali dalam sebulan. Dengan sebagian besar memilih untuk membelinya secara langsung (*onsite*), namun ada sebagian masyarakat juga memilih menggunakan metode *online*. Faktor terbesar yang mempengaruhi responden untuk membeli makanan kue adalah harga, kualitas, dan tampilan. Responden juga pernah melihat iklan atau promosi dari makanan kue, sebagian besar melihatnya dari media sosial, urutan kedua dari *banner*/spanduk, dan terakhir dari *website*/blog. Untuk media sosial yang sering digunakan responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan dari yang terbesar ke terkecil adalah Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, dan Twitter. Responden juga memberikan pendapat mengenai elemen yang membuat menarik suatu promosi makanan berdasarkan dari yang terbesar ke terkecil, yaitu desain yang menarik, foto produk, warna, informasi dan testimoni.

3.1.3 Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi melalui pengamatan langsung terhadap *brand* yang diamati. Dalam teknik ini, peneliti mengamati dan mencatat mengenai objek yang diamati seperti sejarah, produk, lokasi, karakteristik dan lain-lain. Dalam observasi ini objek yang diteliti oleh penulis terhadap *brand* Ikauki.

3.1.3.1 *Brand* Ikauki



Gambar 3. 15 Logo Brand Ikauki

Ikauki merupakan *brand bakery* atau orang awam menyebutnya toko kue yang menjual makanan kue seperti kue bolu, kue lapis, kue ulang tahun, dan sejenisnya serta menjual kue kering seperti nastar, kastangel, lidah kucing dan lain-lain. Cara berbisnis pada *brand* ini menggunakan konsep pesanan, dimana konsumen dapat memesan kue yang diinginkannya sekaligus diantarkan ketempatnya. *Uniqe selling point* pada bisnis ini adalah menerima pemesanan kue sesuai kebutuhan konsumen mulai dari jenis dan harga. Untuk pemesanan produk dari *brand* ini menggunakan pesan digital melalui via media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Dengan menggunakan konsep ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan makanan kue masyarakat sekitar Kota Tangerang sesuai kebutuhan. Untuk lokasinya, bisnis ini berada di Jl. Sukamanah V, kecamatan Tangerang, Kelurahan Sukasari, Kota Tangerang.

Brand ini sendiri sudah berdiri sejak 2016 yang berawal dari usaha *micro* perorangan. Bisnis ini terbentuk dari melihat

peluang bisnis kue yang belum ada khususnya untuk pemesanan kue pada saat itu. Pada awalnya bisnis ini hanya berfokus pada produk kue ulang tahun, namun seiring permintaan dari konsumen mulai menerima pesanan kue lapis, bolu, *cupcake* dan kue kering. Konsumen dari bisnis ini sebagian besar dari lingkungan sekitar Tangerang Raya yaitu Kota Tangerang, Tangerang Selatan dan Kab. Tangerang. Untuk tempat penjualan bisnis ini tidak memiliki toko resmi atau toko ritel, dalam segi pemasaran bisnis ini hanya mengandalkan pemasaran WOM (*word of mouth*) dan menggunakan media sosial pemilik usaha. Sebagian besar pelanggan rata-rata mengenal *brand* ini dari orang terdekatnya. Untuk harga kue yang di perjual belikan disini dari yang terendah 50.000 hingga 400.000 tergantung dari ukuran dan jenis kue yang dipesan.

3.1.4 Studi Kompetitor

Penulis melakukan studi kompetitor terhadap promosi dilakukan oleh kompetitor dengan bisnis serupa. Dengan mengkomparasi dan menganalisa hal-hal yang ada dari setiap merek.

3.1.4.1 Mimicicake



Gambar 3. 16 Logo Mimicici

Sumber: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRvuoV_MT0VArpaxVohBx08ZDJrQPtTJDDtEtH2VPyWdWMY3D9I, (2023)

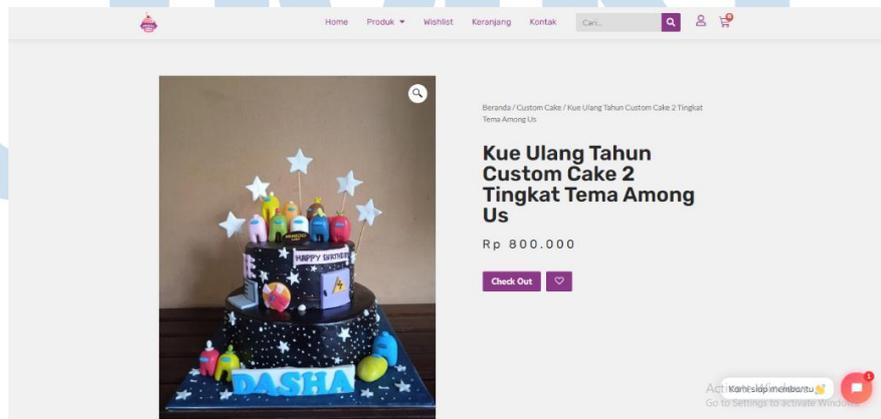
Bisnis *bakery* yang menjual jenis kue bolu, kue lapis, kue ulang tahun dan *cupcake*. *Brand* ini berjualan secara *online* dan *onsite*, terdapat 3 *outlet* yaitu di sukasari, poris dan karawaci. Untuk *online brand* ini memiliki *website* yang berisi segala informasi

mengenai *brand*. Lalu memiliki Instagram, Tokopedia dan Shopee menjadi tempat untuk promosi sekaligus menjual produk. Sedangkan Whatsapp untuk media komunikasi dengan pelanggan. Harga yang dipertjual belikan disini berikasar Rp. 35.000 – Rp. 400.000



Gambar 3. 17 Media sosial Mimicici

Gambar diatas merupakan beberapa konten media sosial yang digunakan mulai dari kiri ada Instagram, Facebook dan Twiter. *Brand* ini lebih aktif pada Instagram dibandingkan dengan media lainnya Selain foto produk, *brand* ini juga membuat vidio singkat khususnya pada media sosial Instagram. Selain media sosial *brand* ini juga memiliki *website* resmi yang digunakan sebagai media penjualannya.



Gambar 3. 18 Website Mimicici

Sumber: <https://mimicicaketng.com/product/kue-ulang-tahun-custom-cake-2-tingkat-tema-cocomelon/> (2023)

Berdasarkan studi kompetitor *brand* ini dibuat tabel analisis SWOT mengenai *brand* mimici. Berikut adalah tabel SWOT

Tabel 3. 1 Swot *Brand* Mimici

TABEL SWOT <i>BRAND</i> MIMICICI	
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> produk dengan harga untuk kalangan menengah • Memiliki beberapa lokasi ruko atau kios
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Desain atau foto produk yang kurang diperhatikan • Ada beberapa media yang tidak aktif
Oppurtunity	<ul style="list-style-type: none"> • Menargetkan konsumen kalangan menengah
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor menggunakan berbagai media promosi untuk mempromosikan <i>brand</i> atau perusahaannya

3.1.4.2 Inti Bakery & Cake



Gambar 3. 19 Logo Inti Bakery & Cake

Sumber: <https://www.inhandsagency.com/wp-content/uploads/2017/11/intibakerycake-300x300.jpg>, (2023)

Inti *bakery* adalah sebuah *brand* toko roti dan kue yang menjual aneka ragam kue, *brand* ini berfokus pada produk kue bolu dan kue ringan seperti *pie*, mini donat, dan *cupcake*. Selain itu, *brand* ini juga menjual beberapa jenis roti berasa. Untuk penjualan *brand* ini berfokus secara *onsite* pada tokonya yang berlokasi di ini juga memiliki toko di daerah Citra Raya, Cikupa, Tangerang.



Gambar 3. 20 Feed Instagram Inti Bakery
 Sumber: <https://www.instagram.com/intibakerycake/>, (2023)

Meskipun berfokus secara *onsite*, *brand* ini juga berjualan di Grab food dan media sosial, seperti Instagram dan tiktok. Untuk pemesanan, konsumen akan diarahkan kepada linktree yang tersedia pada Instagram mereka dan diarahkan untuk memilih beberapa metode seperti chat whatsapp atau whatsapp. Untuk catalog menu, mereka sudah sediakan dalam linktree. Untuk range harga mulai dari 45.000 – 1.000.000. Berdasarkan studi kompetitor *brand* ini dibuat tabel analisis SWOT mengenai *brand* mimici. Berikut adalah tabel SWOT:

Tabel 3. 2 SWOT *Brand* Inti Bakery

TABEL SWOT <i>BRAND</i> INTI BAKERY	
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan foto produk yang proper dan professional.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Sulit mencari informasi lebih mengenai seputar <i>brand</i>
Oppurtunity	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki tempat yang strategis di daerah citra raya tempat perumahan terbaik di Tangerang.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mencantumkan harga pada produk tertentu di media sosial khususnya instgarm meskipun sudah dibuatkan linktree tapi tidak mencakup seluruh jenis produk.

3.1.4.3 Layla Cake



Gambar 3. 21 Logo Layla Cake

Sumber:

https://apicms.laylacake.com/uploads/LOGO_WEB_18_Feb2_75f966d8a2.jpg, (2023)

Layla Cake adalah sebuah *brand* toko kue yang berfokus di daerah Tangerang, *brand* ini memiliki 10 toko di daerah Tangerang. Produk yang dijual disini berfokus pada kue ulang tahun, dan produk untuk sekunder yang diperjualkan seperti *snack box*, hiasan kue, dan aksesoris ulang tahun. Untuk media informasi, *brand* ini memiliki akun media sosial dan *website*. Media sosial yang digunakan adalah tiktok, Instagram dan Facebook.



Gambar 3. 22 Feed Instagram Layla Cake

Sumber: https://www.instagram.com/laylacake_bakery/, (2023)

Untuk pemesanan, konsumen dapat memesan lewat media sosial whatsapp dan bisa juga lewat *website* resminya. Untuk melihat produk catalog, konsumen dapat melihat *feed* Instagram. Namun, agak sedikit sulit untuk menemukan *feed* catalog produk karena tertimbun dengan *feed* kegiatan dan *event*. Maka dari itu, *website* menjadi pilihan untuk konsumen yang ingin langsung melihat jenis produk dan harganya dengan lebih mudah.



Gambar 3. 23 Website Layla Cake
 Sumber: <https://laylacake.com/>, (2023)

Berdasarkan studi kompetitor *brand* ini dibuat tabel analisis SWOT mengenai *brand* Layla Cake. Berikut adalah tabel SWOT:

Tabel 3. 3 SWOT *Brand* Layla Cake

TABEL SWOT BRAND LAYLA CAKE	
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudah menemukan informasi <i>brand</i> • Memiliki ritel diberbagai lokasi di Tangerang
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Desain UI/UX <i>website</i> belum baik, masih ada gambar yang terlalu overspace • Desain <i>feed</i> yang masih wordy
Oppurtunity	<ul style="list-style-type: none"> • Sering melakukan <i>event</i> yang mengajak mayarakat
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar produk yang terlihat buram dan belum proper pada <i>website</i> dan media sosial, dapat menurunkan kualitas produk

3.1.4.4 Kesimpulan Studi Eksisting

Melalui studi eksisting yang sudah dilakukan penulis, dapat disimpulkan dengan bentuk bagan sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Kesimpulan Studi Kompetitor

Kategori	<i>Brand 1</i>	<i>Brand 2</i>	<i>Brand 3</i>	<i>Brand 4</i>
Nama	Ikauki	Inti <i>Bakery</i>	Layla <i>Cake</i>	Mimicicake
Produk	Kue Sponge Kue Kering	Kue sponge Roti Kue mini	Kue Sponge Roti Snack	Kue Sponge Kue mini
Harga	B	B - A	B	B
Media	Sosmed <i>Website</i>	Sosmed Ritel	Sosmed <i>Website</i> Ritel	Sosmed <i>Website</i> Marketplace
<i>Branding</i>	Produk rumahan berkualitas	Family <i>Cake</i>	Toko kue serba ada	Toko kue kekinian
Kekurangan	<i>Brand Baru</i>	Harga Mahal	Harga Mahal	Produksi masal

3.1.5 Studi Referensi

Dalam perancangan ini, penulis mencari referensi dari promosi yang pernah dilakukan oleh *brand* kue yang sudah besar. Referensi yang digunakan baik itu secara desain maupun strategi komunikasinya. Berikut adalah *brand* yang menjadi referensi dari perancangan ini

3.1.5.1 Clairmont *Cake*



Gambar 3. 24 Logo Clairmont

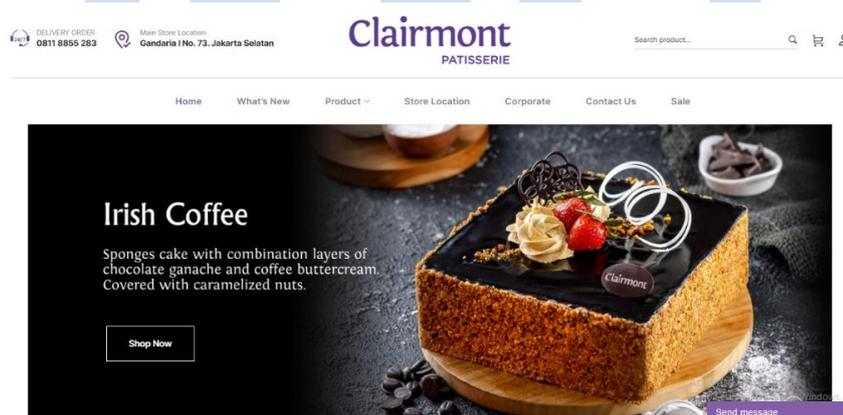
Sebuah *brand bakery* dan pastry yang menjual beragam jenis produk kue mulai dari kue *handmade*, kue kering dan *hampers*.

Brand ini sudah memiliki 9 outlet di sekitar Jabodetabek. *Brand* ini menempatkan dirinya sebagai *brand* mewah dengan SES A. kisaran harga yang ditawarkan disini mulai dari Rp 84.000 – Rp 3.999.000. *Brand* ini memiliki *platform* yang menunjang berjalannya bisnis.



Gambar 3. 25 Media Sosial Clairmont

Gambar diatas adalah konten yang dibuat oleh *brand* Clairmont, untuk media sosial Instagram mereka lebih berfokus pada *video*. Sedangkan media sosial facebook dan twitter lebih berfokus pada foto produk. Selain itu *brand* ini juga memiliki *website* sendiri, yang digunakan untuk penjualan dan pembelian produknya.



Gambar 3. 26 Website Clairmont

Sumber: <https://clairmontcake.co.id/>, (2023)

Untuk foto produk, *brand* Clairmont sangat memperhatikan kualitas produknya, dilihat dari warna dan visual yang tajam. Tidak

hanya kualitas foto, *brand* ini juga memperhatikan *branding* yang ingin disampaikan yaitu elegan dan glamour pada foto produknya.

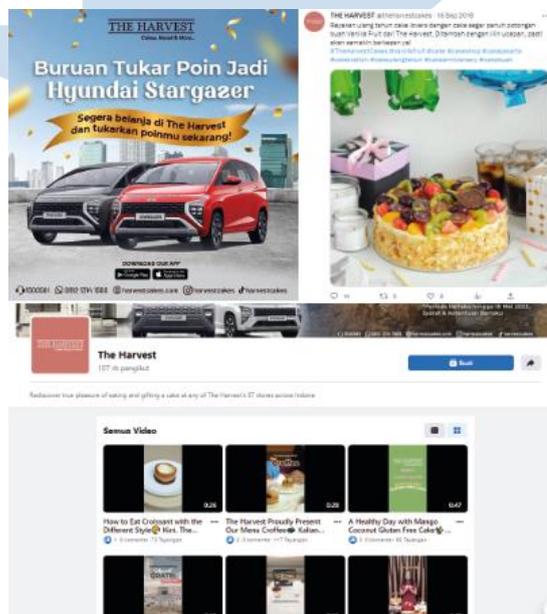
3.1.5.2 The Harvest



Gambar 3. 27 Logo The Harvest

Sumber: <https://www.harvestcakes.com/static/img/TH-LOGO.png>, (2023)

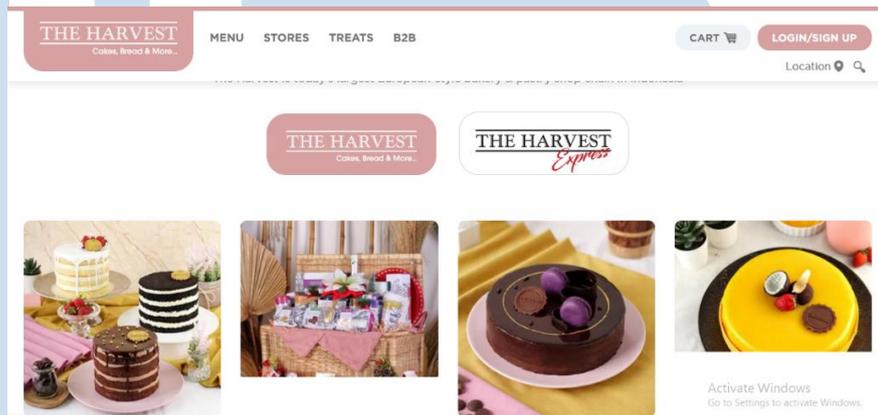
Brand ini mirip dengan Clairmont *Cake* dengan target SES A. Namun, The Harvest memiliki pendekatan *branding* soft, santai dan cerah berbeda dengan Clairmont yang menggunakan pendekatan glamour dan mewah dalam setiap foto (*feed*) produknya pada media sosial berikut adalah beberapa konten yang dibuat the harvest pada media sosialnya.



Gambar 3. 28 Media Sosial The Harvest

Konten yang sering dilakukan oleh the harvest adalah membuat *video* ketimbang foto produk. *Brand* harvest lebih melakukan pendekatan kepada konsumennya seperti kerjasama atau merepost *feed* beberapa akun *food blogger* yang mereview

produknya. Hal ini dapat memberikan kesan baik terhadap *brand* dan meningkatkan *brand engagemen*. Hal ini jarang dilakukan pada *brand Clairmont Cake* meskipun memiliki target market yang sama. Selain media sosial the harvest juga memiliki *website* resminya fungsinya sebagai jual beli produk.

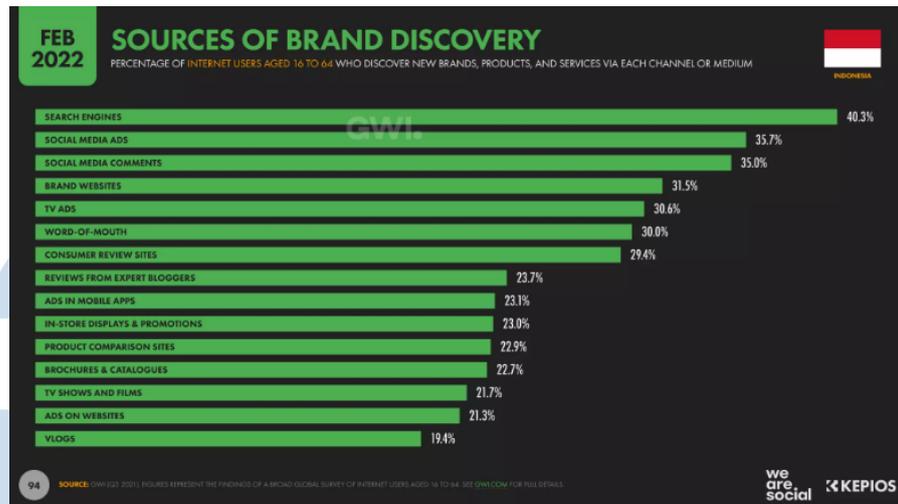


Gambar 3. 29 Website The Harvest
Sumber: <https://www.harvestcakes.com/>, (2023)

Sama halnya dengan *brand Clairmont*, The Harvest juga memperhatikan setiap foto produknya dengan memberikan kualitas foto sehingga dapat terlihat detail dan proper. Pengambilan foto juga memperhatikan *branding* dari brand the harvest itu sendiri yang menggambarkan kesan ceria dan *casual*. Desain foto juga menerapkan elemen prinsip-prinsip desain seperti proporsisi, hirarki visual dan *emphasis* sehingga gambar terlihat menarik dimata konsumen. Selain foto, komunikasi yang dilakukan oleh The harvest sangat baik, dilihat dari *copywriting* yang tidak *wordy* namun tersampaikan dengan baik dan jelas.

3.1.6 Studi Literasi

Menurut jurnal riset datareportal tahun 2022, cara sebuah merek ditemukan oleh masyarakat Indonesia, sebanyak 40.3% menggunakan *search engine*, lalu sosial media *ads* 35.7%, sedangkan komen sosial media 35.0% dan *brand website* 31.5%



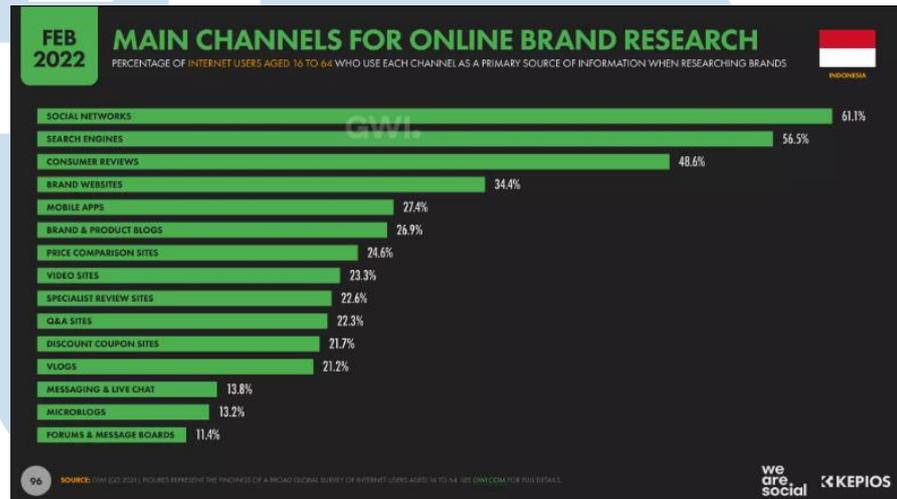
Gambar 3. 31 Cara Brand Baru Ditemukan

Lalu untuk partisipasi masyarakat terhadap jenis aktivitas *online* menurut data dari datareportal, Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang mengatakan bahwa sebanyak 67.5% melakukan riset merek secara *online* sebelum melakukan pembelian. Sebesar 47.1% mengunjungi situs web merek dalam 30 hari terakhir, 16.2% mengklik *banner* iklan pada *website* dalam 30 hari terakhir, 21.5% mengklik *banner* iklan pada sosial media dalam 30 hari terakhir, dan 20% mendownload atau menggunakan aplikasi *brand* pada *handphone*.



Gambar 3. 30 Keterlibatan Dengan Pemasaran Digital

Untuk saluran yang biasa digunakan masyarakat dalam meriset merek secara *online* menurut datareportal, sebanyak 61% menggunakan jaringan sosial, sebesar 56.5% menggunakan mesin pencarian, sebesar 48.6% menggunakan *review* konsumen dan sebesar 34.4% menggunakan *website brand*.



Gambar 3. 32 Saluran Utama Untuk Riset Merek Online

3.1.6.1 Kesimpulan Studi Literasi

Berdasarkan data dari jurnal riset Datareportal tahun 2022, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait studi literasi masyarakat Indonesia dalam mencari dan melakukan riset terhadap merek secara *online*:

- 1) Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan *search engine* (40.3%) dan sosial media *ads* (35.7%) sebagai cara utama untuk menemukan merek yang mereka cari. Komentar sosial media (35.0%) dan *brand website* (31.5%) juga memiliki peran penting dalam memperoleh informasi tentang merek.
- 2) Mayoritas pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun (67.5%) cenderung melakukan riset merek secara *online* sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi masyarakat dalam mencari informasi dan mengevaluasi merek sebelum membuat keputusan pembelian.

- 3) Situs web merek (47.1%), *banner* iklan pada *website* (16.2%), *banner* iklan pada sosial media (21.5%), dan aplikasi *brand* pada handphone (20%) merupakan jenis aktivitas *online* yang sering dilakukan oleh masyarakat dalam berinteraksi dengan merek.
- 4) Saluran yang umum digunakan dalam meriset merek secara *online* adalah jaringan sosial (61%), mesin pencarian (56.5%), *review* konsumen (48.6%), dan *website brand* (34.4%). Ini menunjukkan pentingnya literasi masyarakat dalam menggunakan berbagai *platform online* untuk memperoleh informasi tentang merek.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang promosi untuk merek Ikauki, penulis memanfaatkan metode yang dikembangkan oleh Landa dalam bukunya *Advertising by Design* (2012). Metode tersebut memandu proses perancangan promosi melalui tahapan-tahapan seperti Orientasii, Strategi, Ide, Desain, Produksi, dan Implementasi. Berikut adalah enam tahapan tersebut:

1) Orientasii

Menurut Landa (2012), tahap Orientasii merupakan langkah awal untuk mengumpulkan informasi yang akan dipelajari kebutuhan yang ada. Dalam tahap ini, beberapa data yang harus dikumpulkan seperti tujuan proyek, identifikasi target, analisis pesaing, dan anggaran yang akan digunakan untuk promosi. Selain itu, dalam tahap ini juga akan ditemukan dan ditentukan solusi promosi yang diperlukan oleh *audiens*.

2) Strategi

Menurut Landa (2012), Strategi adalah tahapan yang dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpulkan. Dari data tersebut, pesan yang ingin disampaikan kepada target perancangan dapat ditentukan, dari segmentasi menjadi tujuan dari proyek yang sedang dirancang. Strategi ini berfungsi untuk

memastikan bahwa pesan promosi disampaikan secara efektif dan efisien kepada target audience yang tepat.

3) Ide

Landa (2012) menjelaskan bahwa Ide merupakan tahap dalam perancangan promosi yang didapatkan melalui pendalaman objek promosi. Ide ini dapat muncul setelah menentukan strategi yang tepat untuk target audience. Dengan menentukan strategi terlebih dahulu, ide-ide yang muncul akan lebih relevan dan efektif untuk target audience yang dituju. Dalam tahap ini, kreativitas dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan menarik untuk disampaikan dalam promosi.

4) Desain

Landa (2012) mengungkapkan bahwa desain merupakan tahap dalam perancangan promosi yang melibatkan pengumpulan data yang relevan dan merubahnya menjadi bentuk visual yang menarik. Proses desain meliputi sketsa, eksplorasi desain, dan implementasi dari desain tersebut. Dalam tahap ini, ditentukan juga gaya visual yang akan digunakan, seperti fotografi atau ilustrasi. Proses desain ini dapat melibatkan beberapa evaluasi sehingga ide desain yang dihasilkan menjadi lebih baik dan tepat sasaran.

5) Produksi

Landa (2012) menyatakan bahwa dalam tahap ini, penulis akan mengimplementasikan desain yang dibuat ke dalam media yang ditentukan. Proses ini meliputi pengiriman ke percetakan atau melakukan instalasi yang diperlukan untuk mengimplementasikan desain dengan lebih baik. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa desain yang dibuat dapat diterapkan dengan sempurna sesuai dengan yang diharapkan.

6) Implementasi

Menurut Landa (2012) pada tahap ini, proyek akan mencapai tujuannya sesuai solusi dan dapat dievaluasi melalui debrief. Pada tahap ini, desainer, klien, atau pihak terkait akan melakukan observasi atau *review* untuk mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan proyek yang telah dibuat atau diselesaikan, sehingga dapat dipelajari dan diperbaiki ke depannya