

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis melakukan penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai Perancangan Promosi Es Krim Njonja Besar dengan menggunakan sebuah metode campuran antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Pada data kualitatif penulis lakukan dengan cara teknik wawancara dan observasi. Sedangkan untuk pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan teknik kuesioner yang penulis sebarakan sesuai dengan target *audiens* untuk memperoleh data mengenai Es Krim Njonja Besar.

3.1.1 Wawancara Kepada Perwakilan Njonja Besar



Gambar 3.1 Wawancara Herman Yosep Perwakilan Njonja Besar

Wawancara ini dilakukan dengan Herman Yosep *human resources*, sebagai perwakilan da Es Krim Njonja Besar yang bertujuan agar penulis dapat mengumpulkan data mengenai latar belakang atau informasi lebih luas mengenai perusahaan Es Krim Njonja Besar hingga masalah yang sedang dihadapi pada saat ini. Wawancara ini dilakukan secara *offline* antara penulis

dan narasumber yang telah dilaksanakan pada tanggal 06 Maret 2023 yang berpusat di Cikokol, Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil data narasumber, awal mula Es Krim Njonja Besar hadir berawal dari suatu bisnis keluarga yang mempunyai semangat untuk menaikan kembali produk tradisional yaitu es lilin. Hal ini bertujuan agar produk tradisional dapat bertahan dan tidak terlupakan. Es Krim Njonja Besar didirikan pada tahun 2005 yang pertama kali membuka tempat usahanya yang berpusat di Cikokol, Tangerang Selatan. Es Krim Njonja Besar juga memiliki keistimewaan yang menawarkan citra rasa klasik dan sari buah segar asli yang dibuat dengan cara *homemade*. Keunggulan dari Es Krim Njonja Besar ini didukung dari bahan baku yang mereka gunakan yaitu menggunakan bahan-bahan alami berkualitas seperti santan, susu, gula asli dan tanpa menggunakan bahan pemanis buatan sehingga aman dan menyehatkan bila dikonsumsi. Pengolahan Es Krim Njonja Besar pun diolah secara higienis dan dikemas secara modern sehingga menjadi salah satu kekuatan dari brand Es Krim Njonja Besar ini. Produk yang pertama kali dikenalkan oleh Es Krim Njonja Besar kepada konsumen yaitu es lilinnya serta memiliki tekstur yang sangat lembut, kini es lilin memiliki varian rasa dengan 12 pilihan. Selain itu, seiring berkembangnya variasi es krim yang semakin bermunculan, akhirnya Es Krim Njonja Besar menambah varian es krim seperti es duk duk dan es potong yang dilapisi es tawar mulai dari harga Rp 13.000 sampai dengan Rp 20.000.



Gambar 3.2 Produk Es Krim Njonja Besar

Saat ini, jumlah peminat yang semakin menurun berdampak pada penurunan penjualan Es Krim Njonja Besar sehingga Es Krim Njonja Besar mengalami penutupan. Setelah penulis berbincang lebih lanjut mengenai

kendala yang sedang dihadapi saat ini, Es Krim Njonja Besar memiliki kekhawatiran terhadap kompetitor Es Krim Njonja Besar lainnya. Saat ini upaya promosi yang sudah dilakukan Es Krim Njonja Besar hanya mengandalkan TikTok dan media utamanya saja yaitu Instagram dengan total pengikut (*followers*) 22231 serta tidak ditemukan *audience* yang berkomentar di dalam konten Njonja Besar. Hal ini menyebabkan promosi tidak dapat dilakukan secara menyeluruh sehingga sulit untuk memberikan peluang lebih besar bagi Es Krim Njonja Besar untuk terhubung dengan para calon pelanggan barunya. Ungkap Herman Yosep bahwa Instagram yang dilakukan Es Krim Njonja Besar seharusnya dapat mengikuti perkembangan strategi promosi seperti kompetitor lainnya, sehingga promosi selalu *up to date* dan juga mengikuti perkembangan yang sedang tren saat ini supaya konten dapat *terhighlight*, kekinian dan dapat menarik perhatian para *audiens*. Hal ini terjadi karena Es Krim Njonja Besar kesulitan dalam memproduksi kontennya sehingga menjadi tidak konsisten dan mengalami kesulitan untuk berkomunikasi pada target audiens terutama di era ini. Jika dibiarkan, maka media promosi Es Krim Njonja Besar tidak dapat meningkatkan *awareness* dan tidak dapat menjangkau calon pembeli.

3.1.2 Wawancara Kepada Pelanggan Njonja Besar

Penulis melakukan wawancara dengan pelanggan Njonja Besar yang terus kembali membeli produk Njonja Besar. Selanjutnya, penulis meminta kontak *WhatsApp* pelanggan Njonja Besar kepada bapak Herman Yosep selaku perwakilan dari es krim Njonja Besar untuk mendapatkan informasi serta *insight* mengenai Njonja Besar. Wawancara dilakukan melalui pesan *WhatsApp* yang dilakukan pada tanggal 19 April 2023.

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 Pelanggan Njonja Besar

Penulis melakukan wawancara terhadap Iroh sebagai pelanggan Njonja Besar. Berdasarkan hasil dari jawaban Iroh, alasan ia menyukai Njonja Besar karena Njonja Besar memiliki keunggulan seperti dari segi kualitas rasa yang enak, citra rasa buah aslinya terasa, varian rasa yang banyak dan harganya yang terjangkau. Iroh juga mengatakan bahwa pertama kali mengetahui produk Njonja Besar dari bapak Herman Yosep langsung selaku pihak dari perwakilan Es Krim Njonja Besar. Selain itu, Iroh juga berpendapat bahwa konten media sosial Njonja Besar sudah memiliki foto yang bagus namun terkesan masih berantakan atau tidak konsisten dari segi warna dan tipografinya.

3.1.3 Wawancara Kepada Pemilik Agensi



Gambar 3.4 Wawancara Pemilik Agensi

Wawancara dilakukan dengan Muhammad Barly, pemilik agensi promosi Tanamtumbuh Creative. Wawancara ini dilakukan melalui aplikasi daring yaitu *Google Meet* pada tanggal 8 Maret 2023 pukul 16.00 WIB. Dalam melakukan wawancara ini, Barly memberikan beberapa *insight* dan juga *feedback* mengenai perancangan yang dilakukan Promosi Es Krim Njonja Besar.

Menurut Barly, cara menentukan media yang tepat dalam sebuah bisnis *Food & Beverage* adalah harus menentukan target marketnya terlebih dahulu seperti apa dan bagaimana karakteristik audiens dalam menggunakan media. Jika kita sudah mengetahuinya, maka langkah selanjutnya kita bisa menyesuaikan media promosi yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens. Salah satu strategi promosi yang tepat saat ini dan sering digunakan untuk mempromosikan *brand* adalah menggunakan platform media sosial misalnya seperti pada Instagram dan Tiktok, namun kontennya juga harus relevan dengan audiens. Selain itu, Barly juga merekomendasikan untuk menjalankan media promosi yang kreatif yaitu dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak para audiens.

Selanjutnya Barly juga memberikan pandangan mengenai upaya promosi yang sudah dilakukan oleh Es Krim Njonja Besar mulai dari website, facebook, Instagram dan juga Tiktok bahwa Njonja Besar masih belum menentukan tampilan visual pada *brand*. Menurut Barly tampilan Instagram yang dilakukan Njonja Besar saat ini tidak memiliki konsistensi visual, hal ini terlihat dari komposisi *color palette*, *typography*, *layouting* dan penyajian foto yang masih belum *HD (High Definition)* sehingga hasilnya dapat mempengaruhi karya yang kurang menarik dan tidak terlihat profesional.

3.1.4 Mini Focus Group Discussion

Penulis melakukan *mini focus group discussion* terhadap enam orang dengan pelanggan potensial sesuai dengan target market usia rentang 18 hingga 25 tahun. Pelanggan potensial ini memiliki peminatan pada bidang

kuliner dan juga menyukai es krim. *Mini focus group discussion* dilakukan secara *offline* pada tanggal 15 April 2023 mulai pukul 20.00 WIB hingga selesai. Penulis bertanya kepada enam narasumber mengenai tampilan upaya promosi yang sudah dilakukan Njonja Besar seperti Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil pandangan enam narasumber ini berpendapat bahwa penyajian fotografi yang dilakukan Njonja Besar kualitasnya masih terlihat buram, sehingga foto terlihat pecah, kurang tajam dan terlihat tidak menggugah selera, kemudian tipografi yang dilakukan pada Njonja Besar masih belum memiliki konsistensi, karena masih menggunakan teks bawaan dari aplikasi tiktok dan terlihat berbeda-beda, lalu warna yang digunakan pun masih berubah – ubah dan tidak selaras satu sama lain sehingga tidak terlihat profesional. Kemudian, setelah penulis menunjukan isi konten dari Njonja Besar pada enam narasumber, semua narasumber ini masih belum tertarik dengan isi konten atau *copywriting* yang dilakukan pada Njonja Besar. Berdasarkan diskusi pada keseluruhan narasumber, rata-rata narasumber cenderung lebih sering menggunakan media sosial seperti *Instagram*, dan *TikTok*, Namun ada juga yang menggunakan *Youtube*.

3.1.4.1 Kesimpulan *Mini Focus Group Discussion*

Berdasarkan hasil kesimpulan pada *mini focus group discussion* yang telah dilakukan oleh penulis, Njonja Besar memiliki keistimewaan yang menawarkan kualitas rasa yang enak dengan sari buah asli serta tekstur es krim yang sangat lembut. Namun, semua narasumber masih belum mengetahui merk dari Es Krim Njonja Besar ini. Maka dari itu, diperlukan strategi promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* kepada para pelanggan potensial dengan pemilihan media yang sesuai serta konten yang menarik dengan komposisi visual dan juga *copywriting* yang dapat meyakinkan para calon pembeli potensial untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3.1.5 Insight

Penulis juga melakukan *blind test product* kepada beberapa pelanggan potensial untuk mendapatkan hasil data lebih mendalam terkait produk *insight* Es Krim Njonja Besar.



Gambar 3.5 *Blind test product*

Berikut adalah keseluruhan nama – nama dari pelaksanaan *blind test product*.

Tabel 3.1 Nama – nama *blind test product*

Narasumber	Nama	Usia	Pekerjaan
Narasumber 1	Tihat	20	Mahasiswi
Narasumber 2	Keisya	21	Mahasiswi
Narasumber 3	Aulia	21	Mahasiswi
Narasumber 4	Ririk	22	Mahasiswa
Narasumber 5	Didi	21	Mahasiswa
Narasumber 6	Wulan	21	Mahasiswi

Pada saat melakukan *blind test product*, penulis memberikan produk kepada para pelanggan potensial, namun merek dari produk yang diberikan tidak diberitahukan kepada pelanggan potensial dan dirahasiakan. Pada penelitian ini, *blind test product* dilakukan menggunakan 3 produk es krim varian rasa yang sama dengan nomor urut 1 yaitu merek Njonja Besar, nomor urut 2 yaitu merek Baltic dan nomor urut 3 yaitu es krim Gentong.

Berdasarkan hasil dari *blind test product*, bahwa dominasi dari enam pelanggan potensial ini lebih menyukai produk dari es krim nomor 1 yaitu Njonja Besar dibanding produk nomor 2 dan 3. Produk nomor 1 rasanya sangat enak dan buah aslinya terasa di lidah serta memiliki tekstur yang sangat lembut dibanding produk kompetitornya. Kemudian, setelah melakukan *blind test product* penulis memberikan pertanyaan selanjutnya mengenai Es Krim Njonja Besar, dari enam pelanggan potensial menyatakan bahwa mereka belum pernah mendengar dan mengetahui merk dari Es Krim Njonja Besar. Kemudian, penulis menunjukkan kemasan dari produk Njonja Besar, mereka berpendapat bahwa kemasan Njonja Besar memiliki tampilan yang menggugah selera dengan bentuk yang unik dengan dilapisi kemasan modern serta memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitasnya.

3.1.6 Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data terkait preferensi dan karakter target audiens mengenai Es Krim Njonja Besar. Kuesioner dilakukan secara *daring* menggunakan *Google Form* dan disebarakan via *personal chat*, *direct messages*, LINE dan sebagainya. Target responden dari kuesioner adalah sekelompok orang yang berdomisili di Jabodetabek dengan usia 18-25 tahun, memiliki status ekonomi menengah sedang ke atas (SES B-A), gemar eksplorasi tempat kuliner, memiliki rasa penasaran yang tinggi dan senang mencari rekomendasi kuliner di media sosial.

Pengambilan pada sampel kuesioner yaitu menggunakan teknik *random sampling*. Dengan masyarakat berdomisili Tangerang dan Jabodebek di rentang usia hingga 18-25 tahun yang berjumlah 5.318.746 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan hasil besaran yang didapat yaitu 100 dari rumus sebagai berikut:

(Rumus Slovin)

$N = \text{populasi di Jabodetabek 18-25} = 5.318.746$

E = derajat pada ketelitian 100%

$$S = n / (1 + n \cdot e^2)$$

$$= 5.318.746 / (1 + 5.318.746 \cdot (10\%)^2)$$

$$= 5.318.746 / (1 + 5.318.746 \cdot (0,1)^2)$$

$$= 5.318.746 / (1 + 53.187,46)$$

$$= 5.318.746 / 53.188,46$$

$$= 99,998$$

3.1.7 Hasil Kuesioner

Tabel 3.2 Data Diri Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	87	82,9%
	Laki - Laki	18	17,1%
Usia	<18 tahun	0	0%
	18 – 20 tahun	15	14,4%
	21 – 23 tahun	68	66,8%
	24 -25 tahun	15	14,4%
	> 25 tahun	0	0%
Domisili	Jakarta	20	19%
	Bogor	2	1,9%
	Depok	2	1,9%
	Tangerang	79	75,2%
	Bekasi	2	1,9%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	70	66,7%
	Wirausaha	8	7,6%
	Karyawan	21	20%
Pendapatan	< 4 jt	41	39%
	4 jt – 6 jt	54	51,4%
	6 jt – 8jt	4	3,8%
	> 8 jt	5	4,8%

Kesimpulan: Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 105 orang yang merupakan laki – laki dan perempuan berdomisili di Jabodetabek dengan usia 18 – 25 tahun.

Tabel 3.3 Tabel Data Karakteristik Responden Mengenai Es Krim

Variable	Kategori	Frekuensi	Presentase
Apakah anda menyukai es krim tradisional?	Ya	104	99%
	Tidak	1	1%
Seberapa sering makan es krim?	(1) Sangat Jarang	4	3,8%
	(2)	14	13,3%
	(3)	17	16,2%
	(4)	25	23,8%
	(5) Sangat Sering	45	42,9%
Ketika membeli es krim apa yang pertama kali dilihat? (Jumlah pilihan dapat lebih 2)	Harga	28	26,7%
	Merk	71	67,6%
	Rasa	97	92,4%
	Promo	49	46,7%
	Kualitas Bahan	21	20%
	Harga Terjangkau	15	14,3%
	Penampilan es krim	1	1%
Ketika membeli es krim tradisional apa yang ada dibenak anda pertama kali? (Jumlah pilihan dapat lebih 2)	Citra Rasa Tradisional	80	76,2%
	Nostalgia	71	67,6%
	Harga Terjangkau	22	21%
	Penasaran Ingin Mencoba	37	35,2%

	Kualitas Bahan	37	35,2%
	Simple	1	1%
Kapan terakhir kali memakan es krim tradisional?	3 Hari Yang Lalu	10	9,5%
	Seminggu Yang Lalu	13	12,4%
	Sebulan Yang Lalu	21	20%
	1 Tahun Yang Lalu	44	41,9%
	Lainnya		
	1,5 Tahun	1	1%
	2 Tahun	2	1,9%
	2,5 Tahun	1	1%
	3 Tahun	2	1,9%
	5 Tahun	1	1%
	6 Tahun	1	1%
	7 Tahun	1	1%
	Dimanakah es krim tradisional dapat ditemukan?	Mall	14
Pinggir Jalan		71	67,6%
Tempat Rumah Makan		11	10,5%
Supermarket Kecil		8	7,6%
Lainnya			
Dekat Rumah		1	1%
Merk es krim tradisional apa yang diingat?	<ul style="list-style-type: none"> • Haagen Dasz • Baskin Robbinz • Es Goyang Kampoeng 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Ragusa • Gentong Ice Cream • Es Gabus • Zangrandi • Es Krim Brasil • Hula – Hula • Es Krim Dang Ding Dut • Stickme
--	---

Kesimpulan: Karakteristik responden 99% sangat menyukai es krim tradisional, kebanyakan dari responden ketika ingin membeli es krim yang pertama kali dilihat adalah dari citra rasa tradisional.

Tabel 3.4 Data Tingkat *Awareness* Responden Terhadap Njonja Besar

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Es Krim Njonja Besar merupakan es krim tradisional, dan dikenal dengan es lilinya dan memiliki varian rasa 12 pilihan. Apakah tertarik mencobanya?	(1) Tertarik Ingin Mencoba	61	58,1%
	(2)	13	12,4%
	(3)	12	11,4%
	(4)	11	10,5%
	(5) Tidak Tertarik	8	7,6%
Apakah mengetahui Es Krim Njonja Besar?	Ya, Pernah Mendengar	29	27,6%
	Tidak sama sekali	76	72,4%

Dari mana mengetahui Es Krim Njonja Besar?	Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll)	16	15,2%
	Media Out of Home (Brosur, Banner, Poster, dll)	3	2,9%
	Dari Orang Terdekat	15	14,3%
	Tidak Mengetahui Es Krim Njonja Besar	71	67,6%
Apakah pernah melihat iklan Es Krim Njonja Besar?	Ya, Pernah Melihat	14	13,3%
	Tidak Sama Sekali	91	86,7%

Kesimpulan: Banyak dari Responden yang tidak mengenal merk Es Krim Njonja Besar.

Tabel 3.5 Data Mengenai Media Yang Digunakan Responden

Variable	Kategori	Frekuensi	Presentase
Melalui media apa yang biasa dipakai untuk	Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll)	104	99%

mengexplore konten kuliner?	Media Cetak (Majalah, Koran, dll)	0	0%
	Media Out of Home (Brosur, Banner, Poster, dll)	1	1%
	Media Siaran (TV, Radio, Podcast)	0	0%
Aplikasi yang sering digunakan untuk membeli makanan?	Grab Food	64	61%
	Shopee Food	22	21%
	Go Food	18	17,1%
	Ke Tempat Langsung	0	0%
Media promosi es krim apa yang pernah dilihat?	Instagram	69	69%
	TikTok	7	7%
	Facebook	0	0%
	Youtube	9	9%
	Brosur	2	2%
	Billboard	4	4%
	Banner	5	5%
	Lainnya		
TV	4	4%	
Tipe konten kuliner apa yang sering dilihat di media sosial?	Direkomendasikan	78	74,3%
	Review Makanan	61	58,1%
	Storytelling/Bercerita	41	39%
	Review Tempat Kuliner	30	28,6%
	Mengikuti Trend	658	55,2%
Iklan es krim apa yang saat ini masih diingat?	<ul style="list-style-type: none"> • Walls • Magnum • Campina • Joyday 		

Kesimpulan: Sebanyak 99% responden ketika mengexplore konten kuliner mereka lebih sering menggunakan media sosial seperti Instagram.

Tabel 3.6 Data Mengenai Visualisasi Es Krim Njonja Besar

Variable	Kategori	Frekuensi	Presentase
			
Apa persepsi anda ketika melihat tampilan visual Instagram Es Krim Njonja Besar?	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografi tidak konsisten • Memposting ulang media promosi digital • Warna tidak konsisten 		

Kesimpulan: Responden berpendapat bahwa penggunaan pada tipografi dan warna Njonja Besar tidak konsisten serta melakukan postingan ulang pada media promosi digital.

Kesimpulan secara keseluruhan: Banyak dari responden yang tidak mengetahui Es Krim Njonja Besar, karena mereka belum pernah melihat Es Krim Njonja Besar mempromosikan produknya seperti promosi dalam bentuk iklan.

3.1.8 Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis secara langsung untuk menambahkan kelengkapan data dan mengetahui bagaimana situasi atau suasana yang ada pada *outlet* Es Krim Njonja Besar.



Gambar 3.6 Observasi *Outlet* Es Krim Njonja Besar

Untuk mendapatkan kelengkapan data yang optimal dan memastikan terkait permasalahan yang telah dinyatakan oleh Herman Yosep sebagai *human resources* perwakilan Es Krim Njonja Besar. Penulis melakukan dua kali observasi ke lapangan di salah satu *outlet* Es Krim Njonja Besar yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong di hari libur atau hari kerja untuk mengetahui perbandingan jumlah pengunjung yang datang. Pada observasi hari libur yang dilaksanakan pada 11 Februari 2023, pengunjung yang datang untuk membeli Es Krim Njonja Besar terdapat 1-3 orang. Sedangkan, pada 15 Februari 2023 di hari kerja, *outlet* Es Krim Njonja Besar ini sangat sepi pengunjung. Bahkan, berdasarkan dari pernyataan karyawan yang menjaga *outlet* tersebut mengatakan dalam sehari produk tidak terjual sama sekali.



Gambar 3.7 Foto Promosi Cetak Es Krim Njonja Besar

Pada *outlet* Es Krim Njonja Besar terdapat daftar menu dan juga daftar harga yang berukuran A4 yang diletakan di atas meja. Kemudian, disediakan juga kurang lebih 1 X-Banner untuk menjelaskan varian es krim yang ada disana dan juga poster yang berukuran A3. Untuk suasana yang dirancang pada *outlet* Es Krim Njonja Besar tentunya memberikan kesan *vintage* dengan penggunaan warna merah dan emas. Oleh karena itu, penulis melihat peluang Es Krim Njonja Besar dapat berkembang dengan menawarkan berbagai keunggulannya.

Setelah melakukan observasi, penulis juga membeli produk dari Es Krim Njonja Besar dengan berbagai pilihan rasa untuk mengetahui bagaimana rasa dari produk yang dimiliki Es Krim Njonja Besar. Setelah penulis mencobanya, rasa yang dimiliki es krim lilin ini sangat enak dan terasa buah aslinya serta memiliki tekstur yang sangat lembut.

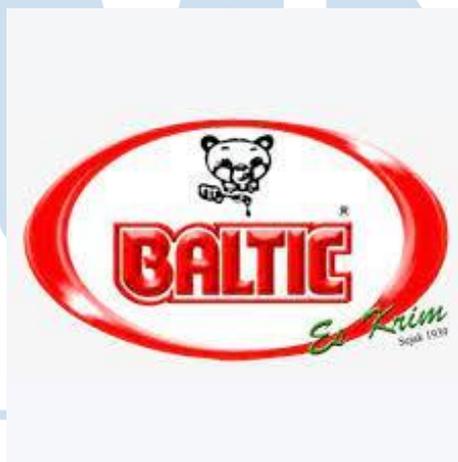


Gambar 3.8 *Take Away* Produk Njonja Besar

3.1.9 Studi Eksisting

Studi existing dilakukan oleh penulis dengan maksud ingin mengetahui kompetitor dari Es Krim Njonja Besar serta strategi promosi yang sudah dibuat oleh kompetitor. Selain itu, dilakukannya studi existing agar mengetahui apa saja persamaan dan perbedaan dari Es Krim Njonja Besar dengan kompetitornya lainnya.

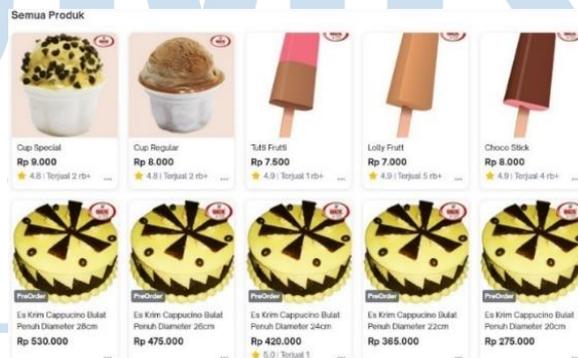
3.1.5.1 Es krim Baltic



Gambar 3.9 Logo Baltic

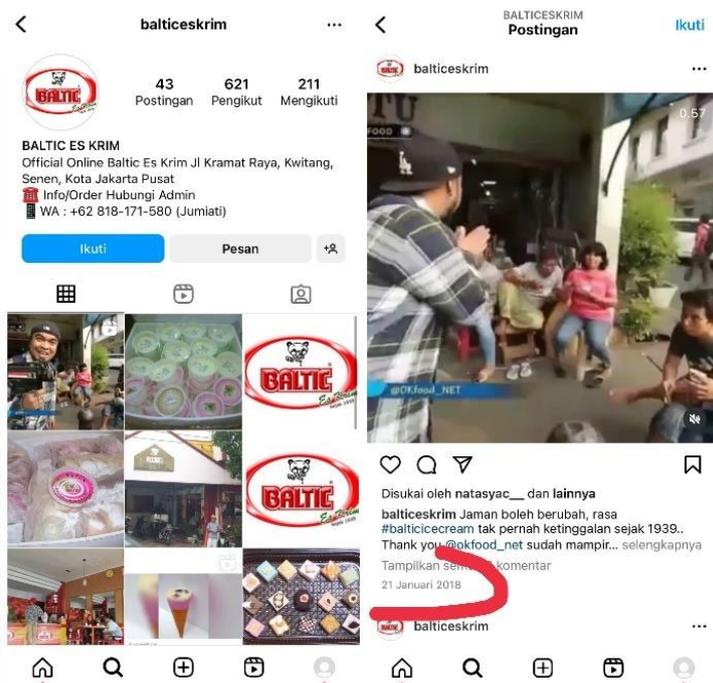
Sumber: <https://www.facebook.com/icecreambaltic.official/>

Es Krim Baltic merupakan es krim tradisional yang dikenal dengan kedai es krim tertua yang telah didirikan sejak tahun 1939 yang terletak di Kramat Raya, Jakarta Pusat dan memiliki beberapa cabang di Jabodetabek. Pada zaman tersebut es krim Baltic hanya dapat dinikmati oleh kelas ekonomi menengah ke atas. Dahulu, penyajian pada es krim Baltic biasanya disajikan dengan mangkuk - mangkuk keramik ataupun dengan bentuk stik. Namun seiring berkembangnya zaman, es krim Baltic melakukan sebuah inovasinya seperti pembaruan dekorasi pada toko, logo dan penambahan berbagai varian es krim serta melakukan penambahan moto yaitu "Ice Cream Tempo Doeloe". Kini, es krim Baltic menawarkan berbagai variasi dari produknya yaitu mulai dari es krim stik (Lolly Frutt), es krim cup ukuran 65 ml – 350 ml, hingga *ice cake*. Selain itu, es krim Baltic juga menawarkan rasa lainnya seperti rasa coklat, rasa vanila, rasa stroberi hingga *peppermint tea*, *green tea* serta menyajikan aneka buah tropis, dll. Keunggulan yang ditawarkan es krim Baltic ini yaitu dari bahan baku yang digunakan, es krim Baltic menggunakan bahan-bahan alami seperti segar, susu murni, buah-buahan yang segar dan tidak menggunakan bahan pengawet. Harga dari produk yang ditawarkannya pun bervariasi mulai dari harga Rp 7.500 sampai dengan ratusan ribu untuk produk *cake* es krim yang cocok untuk perayaan seperti perayaan ulang tahun.



Gambar 3.10 Produk Es Krim Baltic
 Sumber: <https://www.tokopedia.com/eskrimbaltic>

Tampilan dari Instagram es krim Baltic hanya mengunggah foto dan tidak memiliki konsistensi visual yang baik. Unggahan pada *feeds* Instagram mereka juga terakhir kali diunggah pada 21 Januari 2018. *Brand* ini juga memiliki beberapa media promosi lainnya seperti Tokopedia, *Blust Whatsapp*, Website, Facebook serta melakukan kerjasama terhadap Gojek, *Grab Food*, dan *Shopee Foods*. Strategi promosi yang mereka lakukan *hard selling* dan hanya memposting ulang kembali unggahan promosi cetak dari yang sudah dibuat. Ketika memposting produk ia selalu menggunakan tampilan instagram *feeds* dengan *background pink* dan terlihat monoton.



Gambar 3.11 Instagram Es Krim Baltic
 Sumber: <https://www.instagram.com/balticeskrim/>

Berikut adalah strategi promosi es krim Baltic dengan teknik *hard selling* yaitu memposting ulang kembali unggahan promosi cetak dari yang sudah dibuat:



Gambar 3.12 Promosi Cetak Es Krim Baltic
 Sumber: <https://www.instagram.com/balticeskrim/>

Berikut adalah tampilan instagram *feeds* Baltic yaitu menggunakan tampilan *background pink* dan terlihat monoton:



Gambar 3.13 Tampilan instagram *Feeds* Es Krim Baltic
 Sumber: <https://www.instagram.com/balticeskrim/>

Selanjutnya, penulis melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan eksternal yang mempengaruhi kinerja *brand* Es Krim Baltic sehingga dapat menjadi *insight* bagi perancangan promosi Es Krim Njonja Besar kedepannya. Berikut adalah analisis SWOT Es Krim Baltic.

Tabel 3.7 Tabel Analisis SWOT Es Krim Baltic

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri sejak tahun 1939 • Memiliki banyak cabang • Menggunakan bahan alami tanpa pengawet • Citra rasa tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak aktif posting di media sosial seperti Instagram, facebook serta hanya mengandalkan <i>mouth of mouth</i>. • Konten didominasi dengan pendekatan <i>hard-selling</i> • Memposting ulang promosi media cetak di media sosial Instagram
OPPORTUNITY	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Kesempatan mendapatkan target audiens • Mempertahankan kualitas/keunggulan bahan baku • Mempertahankan resep citra rasa tradisional secara turun-menurun 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten minim akan interaksi terhadap audiens • Kehilangan kesempatan dalam memperluas jangkauan promosi pada <i>brand</i> baltic • Es Krim Baltic tidak aktif dalam melakukan promosi di media sosial.

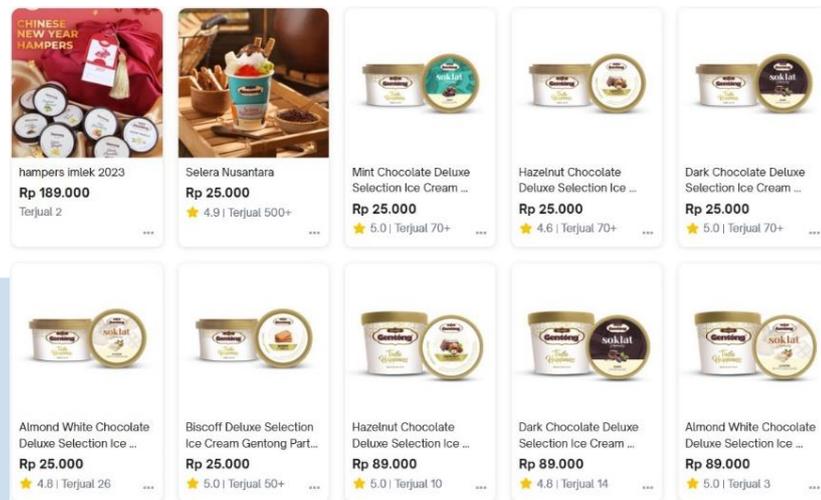
3.1.5.2 Es krim Gentong



Gambar 3.14 Logo Es Krim Gentong
Sumber: <https://gentongicecream.com/index.html>

Es krim Gentong merupakan es krim tradisional yang didirikan sejak tahun 2007 memiliki beberapa cabang berlokasi di Tangerang, Jakarta dan Bekasi. Keunggulan dari es krim gentong menggunakan bahan baku alami dan tanpa pengawet. Proses pengolahan es krim Gentong dilakukan secara bersih dengan pengawasan kualitas yang terjaga. Produk yang mereka jual yaitu ada varian cup dengan ukuran 60ml sampai dengan 400 ml dengan varian rasa mulai dari *thai tea*, *coffee*, *avocado* dan lainnya. Brand ini telah melakukan kemasan baru dengan desain yang penuh warna dan juga segar. Harga yang ditawarkan beragam mulai dari harga Rp. 25.000 hingga harga ratusan ribu. Es Krim Baltic juga memberikan sebuah pelayanan seperti layanan pesan antar produk dan *hampers*. Es krim Gentong sering memberikan *delivery discount* kepada audiensnya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan.

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 3.15 Produk Es Krim Gentong

Sumber: <https://www.tokopedia.com/icecreamgentong/product>

Untuk menjangkau para target audiens, es krim Gentong menggunakan media sosial Instagram sebagai media utamanya. Terbukti dari konsistensinya es krim Gentong dalam membuat sebuah konten sehingga mempunyai pengikut yang cukup banyak di media sosial. Selain media Instagram, es krim gentong melakukan media promosi lainnya yaitu mulai dari *Blust Whatsapp*, Website, Facebook, Tokopedia dan melakukan kerjasama dengan GoFood, GrabFood, Shopee Food dan *Traveloka Eats*.

Point of view pada Instagram yang dimiliki es krim gentong terlihat sangat rapi dan konsisten. Demikian pada penggunaan warnanya yang identik dengan warna-warna cerah (*bright*) yang terdiri dari warna warna *pink*, biru dan kuning. Warna-warna cerah yang digunakan pada es krim Gentong ini bertujuan untuk menciptakan atau membangkitkan sebuah selera.

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 3.16 Instagram Es Krim Gentong
 Sumber: <https://www.instagram.com/gentongicecream/>

Terlihat bahwa objek manusia pada *brand* ini ingin menunjukkan sebuah *personal branding* yang terkesan seolah-olah audiens sedang disuapin es krim Gentong sehingga pendekatan emosional antara *brand* dan audiens lebih dekat.



Gambar 3.17 Visual 1 Es Krim Gentong
 Sumber: <https://www.instagram.com/gentongicecream/>

Pada visual dibawah ini terkesan ingin memberikan solusi terhadap audiens bahwa kalau makan es krim dapat memberikan rasa segar disaat cuaca sedang terik. Secara teknis pun pendekatannya sesuai dengan penggunaan warnanya yaitu kuning. Warna kuning ini terkesan dapat membangkitkan selera atau nafsu makan.



Gambar 3.18 Visual 2 Es Krim Gentong
Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChBdrnvB8dT/>

Penggunaan *background* pada *feeds* Instagram ini menggunakan warna biru yang mempresentasikan suatu kedamaian dan ketenangan. Objek pada sendok yang terlihat terbalik ini, seolah-olah ingin menyerahkan kepada audiens bahwa dengan mencicipi satu sendok es krim Gentong akan mendapatkan suatu kebahagiaan.



Gambar 3.19 Visual 3 Es Krim Gentong
Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChG7peNhHtD/>

Tone of voice pada penggunaan media website dan Instagram terlihat selaras satu sama lain dengan menggunakan warna-warna cerah seperti warna kuning yang dapat membangkitkan selera.



Gambar 3.20 Tampilan Visual Website Es Krim Gentong
Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChG7peNhHtD/>

Selanjutnya, penulis melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan eksternal yang mempengaruhi kinerja *brand* Es Krim Gentong sehingga dapat menjadi *insight* bagi perancangan promosi Es Krim Njonja Besar kedepannya. Berikut adalah analisis SWOT Es Krim Gentong.

Tabel 3.8 Tabel Analisis SWOT Es Krim Gentong

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri sejak tahun 2007 • Memiliki banyak cabang • Menggunakan bahan alami tanpa pengawet • Memiliki pengikut Instagram sebanyak 10,2 ribu <i>followers</i> • Konten yang diunggah di Instagram melakukan pendekatan <i>soft-selling</i> yang bersifat <i>engaging</i> sehingga 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa foto konten promosi belum <i>high definition</i> • Sering mengunggah konten promosi yang sama di media sosial seperti Instagram

terjadi sebuah interaksi antara <i>brand</i> terhadap audiensnya.	
OPPORTUNITY	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang untuk terkesan profesional • Memiliki konten yang dapat memberikan sebuah interaksi yang lebih kuat dengan audiens • Memiliki konsistensi visual yang tidak berubah-ubah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor memiliki banyak cabang • Kompetitor menggunakan bahan alami tanpa pengawet • Kompetitor mempertahankan resep citra rasa tradisional

3.1.10 ANALISIS SWOT Es Krim Njonja Besar

Berikut merupakan contoh media yang digunakan pada Es Krim Njonja Besar. Media pada Es Krim Njonja Besar selalu menggunakan kata-kata tahun 90-an misalnya seperti dilan. Demikian juga pada penggunaan tipografinya, Es Krim Njonja Besar selalu menggunakan editing tipografi bawaan dari aplikasi TikTok.



Gambar 3.21 Contoh Media Es Krim Njonja Besar
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS845WNjC/>

Es Krim Njonja Besar melakukan analisis SWOT sebagai perbandingan dengan kompetitornya untuk mengetahui kekurangan atau kelebihan dari masing-masing kompetitor agar mengerti langkah apa yang harus penulis lakukan agar Es Krim Njonja Besar untuk dapat bertahan di tengah-tengah keunggulan produk atau strategi promosi dari kompetitor. Maka dari itu, berikut adalah analisis SWOT dari Es Krim Njonja Besar terhadap kompetitor:

Tabel 3.9 Tabel Analisis SWOT Njonja Besar

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri sejak 2005 • Memiliki banyak cabang • Menggunakan bahan alami tanpa pengawet • Citra rasa tradisional • 100% buah asli 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat meningkatkan <i>awareness</i> • Mengalami penutupan cabang • Kurang melakukan strategi promosi sehingga kesulitan dalam mendapatkan target audience • Ketinggalan zaman
OPPORTUNITY	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada rasa yang berubah • Kesempatan mendapatkan target audience • Visualisasi kompetitor hanya memposting ulang media promosi cetak • Mempertahankan kualitas/keunggulan bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor memiliki banyak cabang • Kompetitor aktif dalam melakukan strategi promosi • Visualisasi kompetitor menggunakan warna cerah yang menggugah selera • Kompetitor menggunakan bahan alami tanpa pengawet • Kompetitor mempertahankan resep citra rasa tradisional

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Mempertahankan resep citra rasa tradisional secara turun-menurun | |
|--|--|

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis melakukan metodologi perancangan menurut Landa di dalam buku *Advertising by Design* (2010) terdapat 6 tahapan, yaitu:

1. *Overview*

Overview adalah tahapan utama dalam melakukan suatu perancangan. Tahapan utama ini, penulis melakukan kelengkapan data yang berhubungan dengan Es Krim Njonja Besar. Hasil riset Es Krim Njonja Besar dapat diperoleh melalui wawancara dengan Herman Yosep sebagai *human resources* perwakilan dari Es Krim Njonja Besar. Melakukan *survey* dan menyebarkan kuesioner kepada target audiens sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Lalu, hasil data Es Krim Njonja Besar yang sudah disatukan akan membantu jalannya perancangan promosi Es Krim Njonja Besar.

2. *Strategy*

Setelah data yang sudah didapatkan pada tahapan *Overview*, selanjutnya penulis akan melakukan perencanaan solusi atau *strategy* yang penulis ringkas dan susun dalam bentuk *creative brief*. *Creative Brief* dilakukan sebagai *strategy* pelaksanaan proyek, sehingga dapat membantu penentuan media apa yang akan digunakan sebagai standar penilaian desain perancangan Es Krim Njonja Besar.

3. *Ideas*

Ideas adalah tahapan ide kreatif yang sudah disusun sebelumnya pada tahapan *strategy*. Pada tahap penggabungan ini penulis melakukan penyampaian komunikasi kepada *audiens* yaitu berbasis konsep desain grafis sebagai

representasi pada visualnya. Tahapan *ideas* ini menggunakan sketsa seperti mind map ataupun *moodboard* sebagai rujukan perancangan media promosi.

4. **Design**

Tahapan design adalah proses lanjutan dari tahapan *ideas*. Pada tahapan design ini, bentuk visual akan dihasilkan dengan pembuatan sketsa kasar, yang nantinya akan diberikan sentuhan warna dan dirapikan sampai ke tahap final.

5. **Production**

Production adalah hasil dari tahapan sebelumnya yaitu *design*. Hasil *design* ini akan diterapkan dan diaplikasikan pada media yang sudah penulis tentukan yaitu berupa media cetak maupun media digital.

6. **Implementation**

Terakhir adalah tahap *implementation* yaitu seluruh perancangan sudah siap untuk eksekusi karya pada media cetak maupun digital. Namun pada kelebihan atau kekurangan dari hasil karya tersebut nantinya akan membantu proses perbaikan yang dapat diberi kepada desain untuk diciptakan di masa mendatang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA