

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Sebelum penulis membuat sebuah media promosi, penulis akan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan *brand* Ecopacking agar proses perancangan media promosi menjadi terstruktur dengan baik. Dalam proses pengumpulan data tersebut, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melakukan serangkaian wawancara bersama dengan pemilik Ecopacking serta para pelaku usaha yang berlangganan dengan Ecopacking. Selain metode kualitatif, penulis juga menerapkan metode kuantitatif dengan membuat kuisioner dan membagikan kepada responden yang sesuai dengan target pasar untuk mendapatkan informasi mengenai media promosi tersebut.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan sebuah bentuk dari proses untuk memahami kompleksitas dalam sebuah interaksi manusia (Sarwono, 2006:193). Sarwono (2006) juga mengutarakan bahwa dalam sebuah proses pengumpulan data, sebuah penelitian harus mampu mendapatkan serta memahami sebuah masalah yang dialami, yang kemudian seorang peneliti diharuskan untuk membaur bersama dengan orang yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang akurat. Penulis melakukan sebuah pengumpulan data melalui metode kualitatif yaitu dengan mencari sudut pandang dari objek masalah yang diteliti oleh penulis melalui *interview*. Dengan begitu, penulis mampu mendapatkan data yang akurat sebagai bahan untuk perancangan karya media promosi tersebut.

##### 3.1.1.1 Interview

Proses pengambilan data tersebut melibatkan tenaga di lapangan, baik individual maupun berkelompok agar dapat terhinari dari kesalahan pada saat perancangan (Malhotra, 2020:34). Untuk itu,

penulis melakukan serangkaian wawancara untuk menggali informasi lebih mendalam sebagai bahan untuk perancangan medai promosi Ecopacking agar proses penyelesaian masalah tersebut menjadi akurat. Proses pengumpulan data tersebut dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu melakukan sebuah wawancara pribadi bersama dengan pendiri Ecopacking dan disertai dengan 3 pelaku usaha sekaligus sebagai pelanggan Ecopacking. Proses wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 14 hingga 15 September 2023, yang dimana penulis melakukan kunjungan langsung ke Cirebon dan mewawancarai 4 narasumber langsung di tempat.

#### 1) **Interview kepada Yunus Rusli Junaidi**

Untuk mendalami media promosi yang dimiliki oleh *brand* tersebut, penulis berhasil melakukan wawancara bersama dengan bapak Yunus Rusli Junaidi. Beliau merupakan seorang pelaku usaha asal Cirebon yang juga pendiri dari *brand* Ecopacking. Kesibukan beliau setiap hari di kantor yaitu melayani pelanggan di toko, mengawasi proses produksi kotak kemasan, melakukan kunjungan ke pelanggan, dan menyelesaikan pesanan yang masuk lewat toko daring di Tokopedia. Proses wawancara bersama dengan pendiri Ecopacking tersebut dilakukan di sebuah kantor Ecopacking pada tanggal 14 September 2023 pukul 13.40 WIB.



Gambar 3.1 Pendiri Ecopacking dan Penulis

Beliau memiliki pengalaman dalam penjualan kotak kemasan sejak tahun 2010. Pada awalnya, pendiri Ecopacking tersebut belum terpikirkan untuk berfokus pada kemasan ramah lingkungan, yang dimana beliau saat itu menjual kertas-kertas untuk majalah, undangan pernikahan, serta brosur. Selain itu bapak Yunus juga menjual bahan baku *packaging* yang berjalan cukup lama. Dan pada akhirnya, beliau berfokus membangun *brand* Ecopacking yang berjalan hingga saat ini dan telah memiliki sebuah pabrik serta mesin produksi untuk menunjang kebutuhan konsumennya di seluruh wilayah kota Cirebon.

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 3.2 Kantor Ecopacking

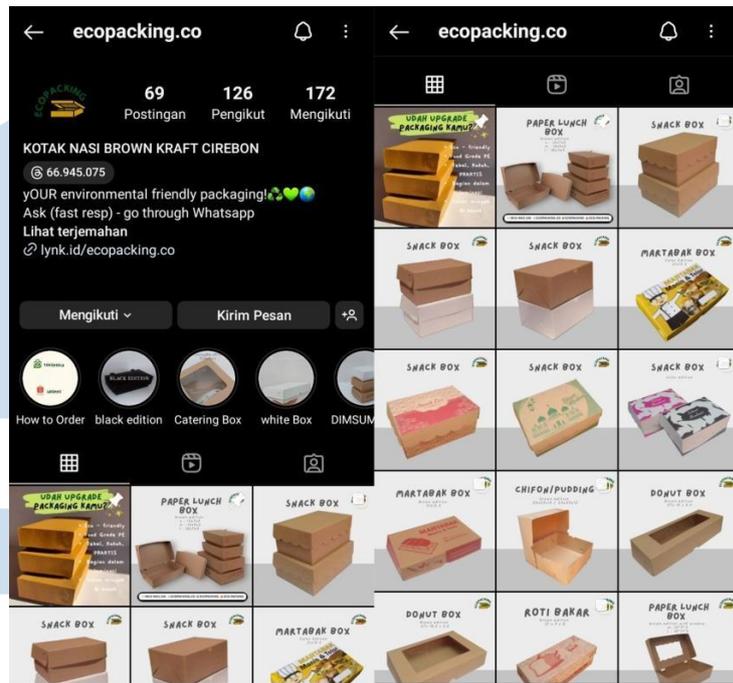
Produk yang dijual oleh Ecopacking bervariasi, seperti kotak makanan ringan, kotak martabak, dan yang paling banyak diminati oleh konsumen Ecopacking yaitu jenis *paper lunch box* yang sering dijumpai di restoran ataupun di kedai makanan. Bahan baku pembuatan produk tersebut dikenal dengan nama *brown kraft*, yaitu sejenis bahan baku hasil daur ulang kertas bekas yang sudah tak terpakai. Beliau mengungkapkan bahwa selain menangani konsumen dari kota asalnya, Ecopacking juga mendistribusikan produknya ke berbagai kota di luar Cirebon. Produk tersebut telah tersebar hingga ke daerah Jakarta, Bandung, Semarang dan Indramayu yang dimana mayoritas dari konsumennya mengetahui brand tersebut lewat aplikasi belanja daring dari Tokopedia.



Gambar 3.3 Kardus Kemasan Makanan di Pabrik Ecopacking

Beliau mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Ecopacking masih menggunakan metode promosi mulut ke mulut, yaitu dengan cara mendatangi ke pihak *customers* untuk menawarkan produk buatan dari *brand* tersebut dari sales. Selain itu, Ecopacking juga memberikan *merchandise* sebagai sistem *reward* untuk pelanggannya yang membeli produk kotak kemasannya dengan harapan pelanggan Ecopacking dapat mengingat *brand* tersebut. Selain itu, terdapat juga pengakuan lain dari bapak Yunus selama penulis mewawancarai beliau, bahwa selama ini Ecopacking tidak terlalu berfokus pada strategi promosi lewat media sosial, dikarenakan belum ada seseorang di dalam badan usaha tersebut yang mampu mengelola media sosial Ecopacking tersebut secara berkala. Hal tersebut berdampak pada matinya media sosial Ecopacking di platform Instagram dan Facebook karena tidak ada yang mengelola akun tersebut yang terbengkalai selama kurang lebih 1 tahun lamanya.

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 3.4 Akun *Instagram* Ecopacking

Konsep dari *brand* Ecopacking yaitu mengisi kekosongan, yakni dengan membantu pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner untuk memasok kotak kemasan makanan tersebut agar tetap berjalan dengan baik. Ia juga menyampaikan bahwa ada cukup banyak pelaku UMKM yang memesan produknya dari Jakarta, sehingga hadirnya Ecopacking dapat membantu pelaku UMKM di seluruh kota Cirebon maupun di kota-kota lain. Di sisi lain, strategi promosi WOM (*Word Of Mouth*) masih berjalan dengan efektif hingga saat ini. Namun di sisi lain, masih terdapat banyak calon konsumen yang belum mengetahui *brand* Ecopacking yang dibangun oleh bapak Yunus.

Penulis juga sempat bertanya kepada pendiri Ecopacking tersebut mengenai kesadaran pelaku usaha untuk beralih ke kemasan ramah lingkungan. Beliau mengatakan bahwa setengah dari pelaku usaha telah menyadari dan menggunakan kemasan lingkungan, sedangkan sisanya masih belum menyadari akan

pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan. Hal tersebut terjadi dikarenakan para pelaku usaha tersebut lebih memilih kemasan yang tahan lama untuk keperluan usahanya. Selain itu, beliau juga menambahkan bahwa alasan pertumbuhan ekonomi yang lambat juga menjadi faktor utama pelaku usaha lebih memilih plastik dibandingkan dengan kemasan ramah lingkungan, untuk menekan harga makanan yang dijual oleh pelaku bisnis kuliner tersebut.

Penggunaan plastik juga dinilai lebih sempurna dan memiliki bentuk kemasan yang bervariasi dibandingkan dengan kemasan berbahan kertas. Hal tersebut dikarenakan plastik dapat dibentuk dengan mudah dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku usaha. Pembuatan kemasan plastik juga dinilai mudah, yang dimana bijih plastik tersebut dipanaskan dan kemudian dicetak sesuai kebutuhan pasar. Sejak itulah Ecopacking berhasil mencoba untuk membuat kemasan ramah lingkungan yang kuat serta harga yang terjangkau oleh konsumen *brand* tersebut.

## 2) *Interview* kepada Feri Ramadhan

Konsumen kemasan makanan pertama yang penulis lakukan wawancara bernama bapak Feri Ramadhan. Beliau berasal dari Kedawung, Kabupaten Cirebon, yang pekerjaan kesehariannya merupakan seorang pedagang martabak yang berlangganan produk kemasan makanan dengan Ecopacking. Pada saat penulis mengunjungi pabrik tersebut, penulis bertemu dengan beliau yang sedang kebetulan akan mengambil *packaging* pesannya berupa kotak berjenis *lunch box* di sebuah pabrik produksi. Proses wawancara tersebut terjadi di gudang Ecopacking pada tanggal 14 September 2023 pukul 13.09 WIB.



Gambar 3.5 Narasumber (Feri Ramadhan) dan Penulis

Beliau sudah mulai berdagang martabak sejak 1 tahun yang lalu di Cirebon. Produk yang ia tawarkan ke konsumen berupa martabak manis dan yang paling ramai dibeli oleh konsumennya yaitu martabak telur. Lokasi beliau berjualan tepat di sebuah gerobak yang ia jual di tepi jalan dan kunjungan pembeli teramai tepat di sekitar pukul 20.00 WIB. Ia mengakui bahwa dengan adanya kotak kemasan yang dipakainya, membuat makanan yang disajikan dapat membuat konsumennya tergiur terhadap sajian martabak tersebut, yang membuat penghasilannya meningkat sejak menggunakan produk kemasan ramah lingkungan buatan Ecopacking.



Gambar 3.6 Gerobak Martabak (Feri Ramadhan)

Feri mempercayai produk yang diproduksi oleh Ecopacking karena selain bahan kemasannya yang ramah lingkungan, kemasan yang diproduksi oleh *brand* tersebut juga terbukti kuat serta tidak mudah bocor. Loyalitas akan penggunaan kemasan ramah lingkungan tersebut sangat terlihat dengan jelas berdasarkan pengakuan dari bapak Feri pada saat penulis mewawancarai beliau, yang dimana ia merasa nyaman serta cocok ketika menggunakan kemasan milik Ecopacking karena kualitas produk kemasannya yang baik. Rasa kecocokan yang dimiliki oleh beliau diperkuat oleh sebuah pengakuan lainnya, bahwa produk martabaknya mengandung banyak mentega serta minyak, yang dimana ia membutuhkan kemasan makanan yang tidak hanya melihat dari segi nilai estetikanya saja, tetapi juga bahan kemasan yang kuat dan tahan bocor. Ia juga mengakui bahwa kredibilitas Ecopacking dalam memproduksi kemasan ramah lingkungan sangat dikenal di kota Cirebon, dan dari situlah

bapak Feri selalu mempercayakan kemasannya kepada Ecopacking untuk menunjang aktivitas penjualan produk martabaknya.

Penulis juga sempat bertanya kepada bapak Feri seputar media promosi digital yang dimiliki oleh Ecopacking, yang dimana bahwa ia pernah melihat media Instagram milik *brand* tersebut, namun beliau kurang memerhatikan akun media sosial Ecopacking. Awal bapak Feri mengenal *brand* Ecopacking berasal dari temannya dan langsung dikenalkan ke bapak Yunus Rusli Junaidi selaku pendiri sekaligus pemilik dari *brand* Ecopacking. Ia lebih sering mengunjungi kantor secara langsung daripada memesan lewat daring dikarenakan beliau sudah terbiasa mengambil pesannya secara mandiri di pabrik. Dan menurut pengakuan dari beliau, media sosial Ecopacking sudah lama tidak diperbaharui, sehingga strategi promosi lewat media sosial tidak difokuskan yang mengakibatkan banyak masyarakat maupun pelaku usaha di luar kota Cirebon belum mengetahui *brand* tersebut.

### 3) *Interview* kepada Andi Setiawan

Selanjutnya, penulis mengunjungi salah satu pelaku usaha kuliner sekaligus pelanggan setia Ecopacking di daerah Cirebon dan melakukan wawancara dengan beliau pada tanggal 15 September 2023 pukul 11.30 WIB. Beliau bernama Andi Setiawan yang berasal dari Cirebon dan berusia 34 tahun. Keseharian beliau setiap harinya yaitu sebagai karyawan swasta yang bekerja di bidang *marketing* perabotan plastik dan mengawasi kedai yang didirikannya, yang dimana merupakan usaha sampingan yang ditekuninya. Dalam upaya memperkuat perekonomiannya, beliau membuka sebuah kedai mie bernama *Sumpit Reborn* yang ditekuninya sebagai usaha sampingan.



Gambar 3.7 Penulis dan Narasumber (Andi Setiawan)

*Sumpit Reborn* berdiri pada bulan Desember 2022, yang dimana kedai tersebut menjual ramen dan juga mie yang dikenal dengan sebutan ‘Yamin’. Awal berdirinya *Sumpit Reborn* terjadi pada saat beliau membuka sebuah usaha kedai mie yang sama bernama ‘Sumpit’. Pada tahun 2018, kedai milik bapak Andi sempat mengalami penghentian operasi sementara selama kurang lebih hampir 5 tahun lamanya. Dan hingga saat ini, operasional kedai tersebut kembali berjalan seperti semula dengan menghadirkan rasa mie yang sama seperti kedai yang ia buka sebelumnya.

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 3.8 Kedai *Sumpit Reborn*

Beliau baru mengenal Ecopacking sejak bulan Maret 2023 dan mengenal *brand* tersebut lewat aplikasi belanja daring yang populer di Indonesia, yaitu Tokopedia yang pada saat itu, beliau sedang mencari-cari kemasan makanan untuk mie *Yamen* buatannya yang akan dijadikan sebagai *packaging* untuk pesanan *take away*. Kemudian, setelah mengetahui lokasi kantor tersebut, ia lebih memilih untuk memesan produk kemasan tersebut dengan langsung mengunjungi kantor Ecopacking. Setiap pemesanan yang dilakukan oleh beliau langsung mengambil sebanyak ribuan kotak kemasan untuk kebutuhan kedainya, serta beliau mengakui akan ketahanan produk kemasannya yang sangat baik, sehingga kuah pada makanan tersebut tidak mudah bocor karena memiliki lapisan laminasi pada kemasan tersebut. Selain itu, terdapat juga pengakuan lain dari bapak Andi bahwa pada saat pertama kali ia mengenal dan membeli produk kemasan Ecopacking, ia mendapatkan sebuah cangkir dengan harapan agar beliau selalu mengingat *brand* tersebut.

Berdasarkan pengakuan dari pemilik kedai *Sumpit Reborn*, Beliau belum mengetahui adanya keberadaan media promosi digital yang dimiliki oleh Ecopacking. Hal tersebut baru diketahui oleh beliau pada saat penulis memberitahu bahwa media digital

yang dimiliki oleh Ecopacking tidak diperbaharui sejak lama. Beliau mengakui bahwa ia selalu mengunjungi langsung dibandingkan dengan memesannya lewat media daring. Hal tersebut dikarenakan bahwa lebih praktis dibandingkan dengan memesannya lewat daring.

#### 4) *Interview* kepada Yusuf Sofian Darwin

Terakhir, penulis juga melakukan sebuah kunjungan di salah satu kedai martabak yang berlokasi dekat dengan kantor Ecopacking, yaitu di Jl. Bahagia No.62. pelaku usaha kuliner tersebut sudah lama berdiri sejak tahun 2001, dan sekaligus sebagai pelanggan setia Ecopacking di daerah Cirebon. Pada tanggal 15 September 2023 pukul 15.30 WIB, penulis berhasil bertemu dan melakukan wawancara secara langsung dengan beliau. Pemilik kedai martabak tersebut bernama Yusuf Sofian Darwin yang berasal dari Cirebon dan saat ini berusia 57 tahun.



Gambar 3.9 Narasumber dan Penulis

Kedai martabak tersebut diberi nama *3 Star Moon* yang diartikan sebagai ‘3 Bintang Bulan’. Keseharian beliau setiap harinya yaitu sebagai pelaku usaha yang melayani konsumen dan mengawasi karyawan yang sedang bekerja. Seperti kedai martabak pada umumnya, beliau menjual martabak manis yang menjadi menu andalan kedai tersebut, serta martabak telur yang sempat penulis cicipi. Kedai martabak *3 Star Moon* dibuka pada pukul 15.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB, yang dimana pada saat penulis bertanya kepada bapak Yusuf, waktu teramai di kedainya berada di pukul 19.00 WIB, yang membuat martabak *3 Star Moon* banyak yang mengantre karena dikenal dengan harganya yang terjangkau.



Gambar 3.10 Suasana Dapur Martabak *3 Star Moon*

Pada saat penulis bertanya, beliau sudah mengenali brand Ecopacking ketika pemilik *brand* tersebut mendatangi bapak Yusuf secara langsung, yang dimana beliau mengenal sangat dekat dengan pemilik Ecopacking yang pada saat itu ia ditawarkan dengan strategi WOM (*Word Of Mouth*). Beliau juga memberikan sebuah keterangan bahwa ia memilih kemasan ramah lingkungan tersebut karena faktor pendukung kampanye dari pemerintah yang mengadakan sebuah program untuk mengurangi sampah plastik. Ia juga menambahkan bahwa produk kemasan Ecopacking dinilai

kuat, tahan bocor, kemasan yang higienis, serta memiliki harga yang cukup terjangkau, serta penggunaan kemasan daur ulang dari Ecopacking juga dinilai lebih hemat dari segi harga grosir. Namun sayangnya, beliau juga mengakui bahwa ia belum mengetahui keberadaan media digital milik *brand* Ecopacking ketika penulis menanyakan terhadap keberadaan strategi promosi lewat media digital.

#### **3.1.1.2 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bersama dengan pendiri Ecopacking beserta 3 pelaku usaha yang sekaligus sebagai konsumen kemasan makanan dari *brand* Ecopacking, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen Ecopacking mengenal *brand* tersebut lewat WOM (*Word Of Mouth*). Strategi promosi tersebut dinilai sangat efektif dalam mempromosikan sebuah produk, terutama produk kotak kemasan. Seluruh konsumen yang penulis wawancarai selama berada di Cirebon belum mengetahui adanya media digital yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Seluruh subjek yang penulis wawancarai mengakui bahwa hal tersebut dikarenakan kurangnya pemanfaatan strategi media promosi yang dilakukan oleh *brand*, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *brand* tersebut.

#### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Penulis tidak hanya melakukan metode penelitian kualitatif, melainkan juga dengan pemanfaatan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan cara membuat sebuah kuisioner dengan *Google Form* yang membahas mengenai pengetahuan responden terhadap *brand* Ecopacking. Kuisioner tersebut telah dibagikan secara acak, yaitu sebanyak 100 orang dengan pembagian target berusia 25 – 35 tahun keatas sebagai target primer, serta responden berusia 18 – 24 tahun

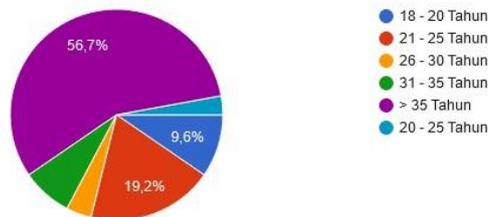
untuk target sekunder. Dengan adanya data kuantitatif tersebut, penulis dapat mengetahui sejauh mana responden mengetahui brand tersebut.

### 3.1.2.1 Hasil Kuisisioner

Dalam pengumpulan data kuantitatif tersebut, penulis berhasil memperoleh sebanyak 104 responden dengan mulai membahas dari usia para responden tersebut. Pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui usia dari sampel yang merespon kuisisioner tersebut. Dari hasil yang didapat oleh penulis, terdapat rentang usia 18 – 20 tahun sebanyak 9,6%, kemudian disusul dengan usia 21 – 25 tahun yang direspon sebanyak 22,1%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 3,8%, usia 31 – 35 tahun sebesar 7,7%, serta usia 35 tahun keatas sebesar 56,7%. dari hasil tersebut, tercatat bahwa usia 35 tahun keatas mencatat yang terbanyak dalam kuisisioner tersebut.

Usia

104 jawaban

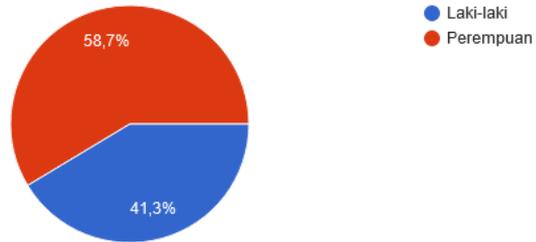


Gambar 3.11 Data Usia Responden

Selanjutnya penulis bertanya mengenai jenis kelamin responden. Sebanyak 58,7% diisi oleh perempuan, dan sebanyak 41,3% diisi oleh laki-laki. Dengan adanya data tersebut, penulis dapat mengetahui siapa gender terbanyak dalam mengisi kuisisioner tersebut.

### Jenis Kelamin

104 jawaban

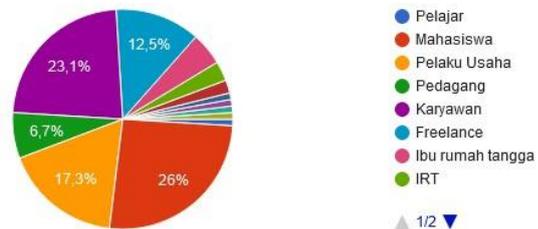


Gambar 3.12 Data Jenis Kelamin

Kemudian penulis bertanya seputar profesi dari para responden. Rata-rata pekerjaan yang ditekuni dari para responden merupakan seorang mahasiswa, pedagang, pelaku usaha, karyawan, Ibu Rumah Tangga (IRT), serta pekerja lepas.

### Profesi

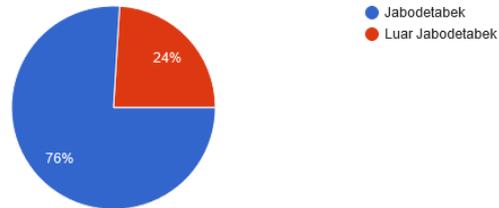
104 jawaban



Gambar 3.13 Data Profesi

Penulis juga bertanya seputar domisili hasil dari kuisisioner tersebut yang dimana tercatat bahwa mayoritas responden berasal dari Jabodetabek yang menempati sekitar 76%, sedangkan ada juga responden yang berasal dari luar Jabodetabek yang menempati sekitar 24% dari jumlah responden tersebut.

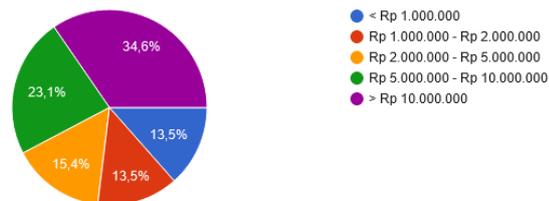
**Domisili**  
104 jawaban



Gambar 3.14 Data Domisili

Selanjutnya, penulis juga mendapatkan data dari hasil pendapatan para responden. Sebanyak 13,5% dari para responden memiliki penghasilan dibawah 1 juta rupiah, sebanyak 13,5% mendapatkan pendapatan antara 1 juta - 2 juta rupiah, sebanyak 15,4% responden memiliki penghasilan sebanyak 2 juta - 5 juta rupiah, sebanyak 23,1% dari responden memiliki penghasilan sekitar 5 juta - 10 juta rupiah, dan yang terakhir ada sebanyak 34,6% responden memiliki penghasilan diatas 10 juta rupiah.

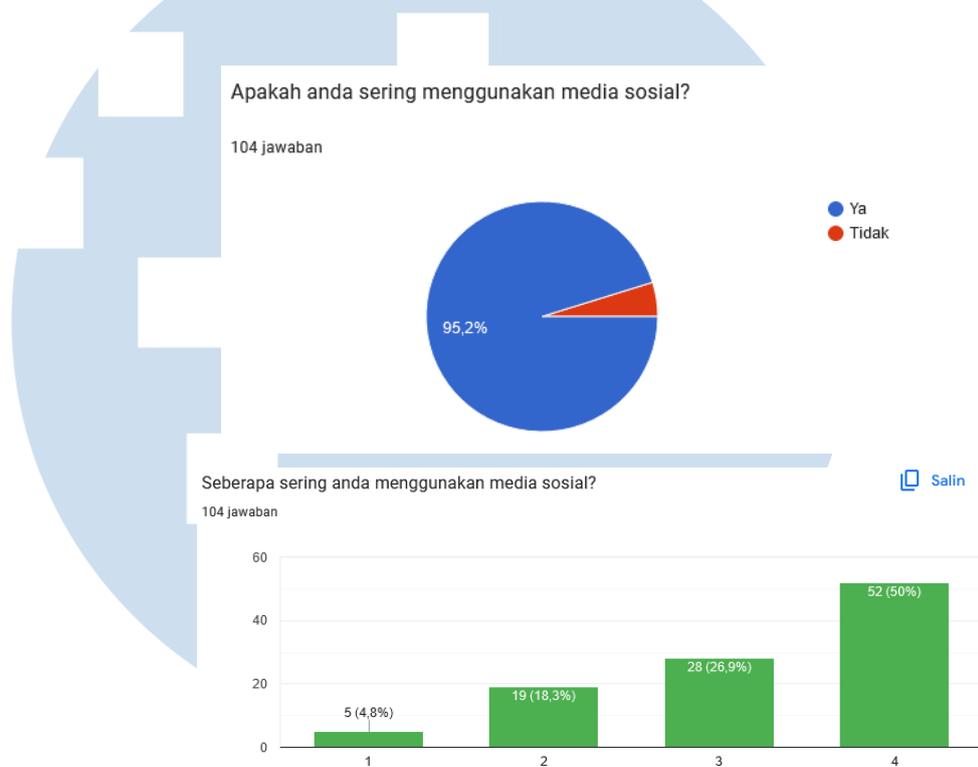
**Pemasukan Per Bulan**  
104 jawaban



Gambar 3.15 Data Pemasukan Per Bulan

Selanjutnya, penulis memberikan sebuah pertanyaan mengenai pengalaman serta frekuensi responden dalam penggunaan media sosial. Mayoritas dari responden sebanyak 95,2% mengakui sering bermain media sosial, sedangkan sisa responden sebanyak 4,8% jarang bermain media sosial. Frekuensi bermain media sosial juga diukur dari angka 1 – 4 dengan pengukuran frekuensi jarang pada angka terendah (kiri), sedangkan frekuensi sering berada pada

angka tertinggi (kanan). Sebanyak 50% responden sering bermain media sosial dan sebanyak 4,8% dari responden mengaku jarang bermain media sosial.



Gambar 3.16 Data Persentase Penggunaan Media Sosial

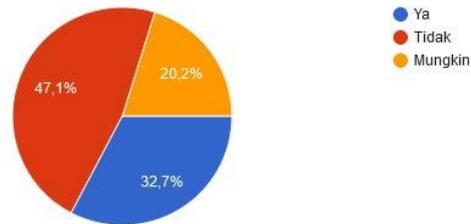
### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner tentang *brand* Ecopacking

Selanjutnya para responden akan diarahkan ke sesi selanjutnya, yaitu pengetahuan para responden mengenai *brand* Ecopacking. Kemudian penulis bertanya mengenai *brand recognition* terhadap Ecopacking. Sebanyak 47,1% responden masih belum mengenal *brand* Ecopacking secara keseluruhan. Kemudian sekitar 20,2% responden mengaku mungkin pernah mendengar atau pernah, dan sebanyak 32,7% mengetahui ataupun pernah mendengar *brand* tersebut.

## Tentang Ecopacking

Apakah anda pernah mendengar ECOPACKING sebelumnya?

104 jawaban



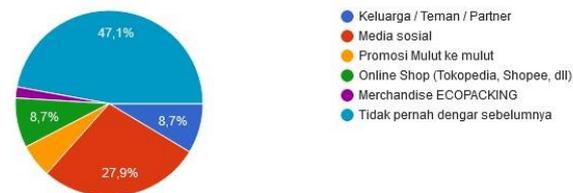
Gambar 3.17 Data Statistik Pengetahuan *Brand Ecopacking*

Ada beberapa dari responden pernah mendengar *brand* tersebut. Beberapa dari data yang terbanyak dari keluarga / teman, promosi WOM (*Word Of Mouth*), *online shop*, dan ada juga dari *merchandise* dari Ecopacking. Sedangkan sebanyak 47,1% responden yang menyambung dari pertanyaan sebelumnya, tidak mengetahui *brand* tersebut.

Jika ya, dari mana anda mengenal brand ECOPACKING?

104 jawaban

[Salin](#)



Gambar 3.18 Data Statistik Pengenalan *Brand Ecopacking*

Pada saat penulis meminta pendapat dari para responden mengenai penyebab mereka belum mengetahui *brand* tersebut, penulis telah mendapatkan opini yang berbeda-beda dari masing-masing responden. Inti dari segala pendapat yang diutarakan oleh para responden hanyalah satu, *brand* Ecopacking kurang melakukan promosi ke masyarakat. Hanya mengandalkan strategi promosi konvensional dengan mendatangi calon konsumen secara *door to*

door, masih belum ada banyak orang yang mengetahui *brand* tersebut, terutama di luar kota Cirebon.

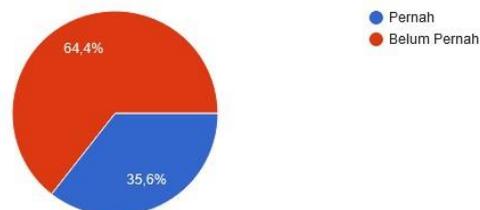


Gambar 3.19 Data Opini Responden Mengenai *Brand Ecopacking*

Penulis mendapati sebuah fakta lewat data kuesioner, bahwa sekitar 64,4% dari total keseluruhan responden sama sekali belum mengetahui media sosial yang dimiliki oleh *brand Ecopacking*. Namun di sisi lain, sebanyak 35,6% responden yang mengenali *Ecopacking*, sudah mengetahui media sosial yang dimiliki oleh *brand* tersebut.

Apakah anda pernah melihat media sosial ECOPACKING sebelumnya?

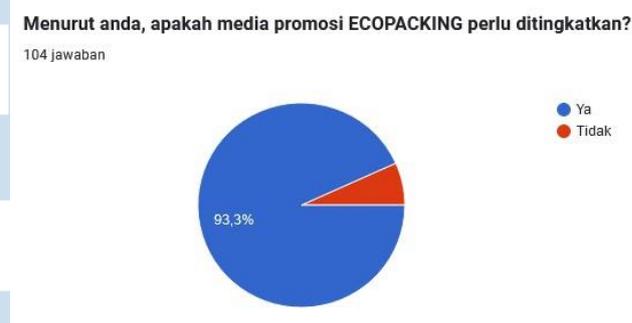
104 jawaban



Gambar 3.20 Data Pendapat Responden terhadap Media Sosial *Ecopacking*

Setelah mengetahui bahwa mayoritas responden belum mengetahui media sosial milik *brand Ecopacking*, penulis bertanya mengenai perlu tidaknya melakukan peningkatan media promosi

Ecopacking. Tercatat di hasil kuisisioner tersebut bahwa sebanyak 93,3% dari total keseluruhan responden setuju untuk melakukan peningkatan media promosi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena media promosi tersebut dinilai tidak berjalan dengan semestinya, sehingga responden merasa bahwa perlu melakukan sebuah peningkatan media promosi agar semakin dikenal.

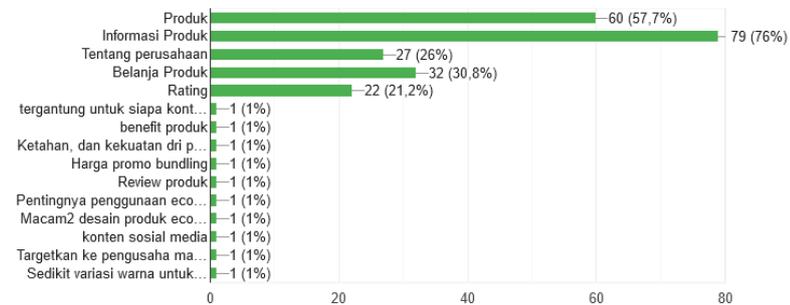


Gambar 3.21 Data Statistik Peningkatan Media Promosi *Brand Ecopacking*

Setelah mengetahui bahwa hampir seluruh responden setuju untuk melakukan perancangan media promosi *brand* tersebut, penulis meminta pendapat kepada para responden mengenai konten promosi apa saja yang ingin dimasukkan kedalam media promosi tersebut. Penulis memberikan pilihan konten yang dapat dipilih oleh responden dan responden tersebut dapat mengutarakan opini mereka juga. Berdasarkan hasil data dari kuisisioner, responden menginginkan konten seputar produk, informasi produk, *company profile*, dan belanja produk di *website*.

Menurut anda, konten data seperti apa yang sebaiknya dimasukkan ke dalam media promosi ECOPACKING? [Salin](#)

104 jawaban

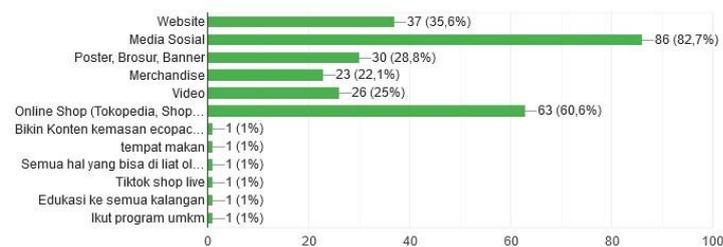


Gambar 3.22 Data Usulan Konten untuk Media Promosi

Setelah sampai di akhir jalan kuesioner dan kemudian *submit* ke penulis, penulis pun meminta pendapat para responden terkait media apa yang dapat penulis gunakan untuk merancang sebuah media promosi *brand* tersebut. Terdapat hasil terbanyak berdasarkan data kuesioner menurut opini dari responden, yaitu media sosial yang menempati posisi pertama dengan persentase sebanyak 82,7%, *online shop* sebanyak 60,6%, *website* sebanyak 35,6%, media cetak sebanyak 28,8%, video sebanyak 25%, dan yang terakhir terdapat *merchandise* yaitu sebesar 22,1%.

Menurut anda, media promosi seperti apa yang perlu ditingkatkan untuk membuat ECOPACKING semakin dikenal? [Salin](#)

104 jawaban



Gambar 3.23 Data Mengenai Pemilihan Media Perancangan

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

### 3.1.2.3 Kesimpulan

Dari hasil kuesioner yang penulis sebarakan kepada 104 responden, tercatat bahwa beberapa responden yang mengisi kuesioner tersebut masih belum mengenal *brand* Ecopacking. Penulis mengambil kesimpulan bahwa dari seluruh pilihan media promosi yang penulis jabarkan, para responden lebih memilih media sosial, *website*, serta media belanja daring seperti Tokopedia, Shopee, dll., sehingga media tersebutlah yang dapat membuat masyarakat mengenal lebih jauh terhadap *brand* tersebut. Selain itu, mereka mengakui bahwa strategi promosi daring yang dilakukan oleh *brand* tersebut masih belum membuat masyarakat mengetahui keberadaannya. Dengan adanya promosi media digital, diharapkan bahwa para responden, maupun masyarakat dan para pelaku usaha dapat mengenal *brand* Ecopacking dalam pasar *food packaging*.

## 3.2 Studi Eksisting

Selain melakukan pencarian data melalui observasi, wawancara kepada narasumber, serta penyebaran kuisisioner *Google Form* ke responden saja, penulis juga melakukan sebuah perbandingan *brand* Ecopacking dengan *brand* kompetitor yang berjalan serupa dengannya. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media promosi yang dimiliki oleh *brand* kompetitornya selama memasarkan produknya kepada calon konsumennya. Dengan begitu, penulis mendapatkan sebuah gambaran dalam merancang media promosi agar dapat mempersuasi calon konsumen untuk beralih ke produk kemasan makanan *Ecopacking*. Berikut merupakan tabel perbandingan yang menjelaskan terhadap kompetitor yang berjalan serupa dengan *brand* Ecopacking dalam berperang melawan kualitas produk serta harga barang yang dimiliki oleh masing-masing *brand* tersebut.

Tabel 3. 1 Perbandingan Kompetitor

	Kompetitor 1	Kompetitor 2	Kompetitor 3
Logo			
Nama Merek / Lembaga / Perusahaan	<i>Trustpack</i>	<i>Tokyo Pack</i>	<i>Saudagar Packaging</i>
Tahun Berdiri	2020	2022	2020
Lokasi Usaha	Kalideres, Jakarta Barat	Jakarta Timur	Grogol, Jakarta Barat
Produk / jasa atau agenda yang ditawarkan	Produk Kemasan Makanan	Produk Kemasan Makanan	Produk Kemasan Makanan

Range Harga	Rp 480 - Rp 43.750	Rp 270 - Rp 75.900	Rp 265 – Rp 50.000
Target Konsumen	Pelaku Usaha & perorangan	Pelaku Usaha & Perorangan	Perorangan
Media Promosi	<i>Instagram Feeds &amp; Instagram Story, Tokopedia, website</i>	Tokopedia	<i>Instagram Feeds &amp; Instagram Story, Tokopedia</i>
<i>Strength</i>	Sudah memiliki media promosi seperti <i>website</i> dan <i>Instagram</i> , serta Elemen visual konsisten dengan <i>brandnya</i>	<i>Enggagement</i> konsumen di <i>e-commerce</i> sangat tinggi	Konsisten dengan <i>brand nichenya</i>
<i>Weakness</i>	Aset visual berupa fotografi terlihat biasa dan kurang menarik	Minim media promosi dalam melakukan tindakan promosi	Kurang mengelola Media promosinya secara berkala

<i>Opportunities</i>	Dapat memperbaiki <i>engagement</i> pengunjung <i>website</i> dan <i>Instagram</i> dengan memperbaiki aset foto produk	Dapat mengembangkan media promosinya karena <i>engagement e-commerce</i> sudah tinggi	Penggunaan media promosi secara berkala dapat berpotensi meningkatkan <i>brand engagement</i>
<i>Threads</i>	Sepi pengunjung media sosial dan <i>website</i> karena aset fotografi yang dimiliki kurang menarik	Sulit meningkatkan <i>engagement</i> pengunjung media sosial ketika baru membangun akun <i>Instagram</i>	Sepi pengunjung media sosial karena tidak dikelola secara berkala

Dari hasil pemaparan perbandingan kompetitor tersebut, terlihat bahwa ketiga dari *brand* kompetitor Ecopacking menjual produk yang sama, yaitu kotak kemasan makanan ramah lingkungan, dan juga disertai dengan kemasan makanan berbahan plastik. Penulis membandingkan *brand niche* yang dimiliki oleh ketiga brand kompetitor tersebut yang menunjukkan bahwa *brand* kompetitor tersebut merupakan produsen kotak kemasan makanan yang menjual aneka kemasan makanan untuk calon konsumen, seperti kemasan berbahan kertas dan juga kemasan berbahan plastik. Penulis dapat menilai bahwa belum terlihat *brand* kompetitornya yang memiliki *niche* sebagai produsen kemasan makanan yang berfokus pada bahan baku kertas ramah lingkungan. Namun, penulis mendapatkan bahwa terdapat 2 *brand* kompetitornya yang menjual barang yang tidak berhubungan dengan *brand nichenya*, yang menyebabkan produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan *brand* tersebut.

### 3.3 Metodologi Perancangan

Dalam sebuah perancangan media promosi, dibutuhkan sebuah tahapan proses desain agar berjalan dengan lancar. Penulis dengan sadar tidak akan bisa membuat sebuah perancangan tanpa teori serta tahapan yang jelas. Oleh karena itu, penulis menggunakan teori dari yang ditulis oleh Robin Landa dari sebuah buku

yang berjudul *Advertising by Design* edisi ke empat (2014). Berikut merupakan tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh Robin Landa:

**1) Orientation**

Tahap ini dimulai dengan pencarian data yang berkaitan dengan media promosi yang akan penulis rancang. Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan metode kualitatif seperti wawancara serta menerapkan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* yang kemudian dibagikan kepada responden sesuai dengan target *audience* perancangan media promosi tersebut. Dengan begitu, penulis dapat menentukan batasan masalah untuk perancangan media promosi tersebut.

**2) Strategy**

Setelah penulis berhasil mendapatkan data yang cukup dari metode penelitian tersebut, tahap kedua yaitu menetapkan sebuah strategi terhadap penyampaian pesan yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi *brand* *Ecopacking*.

**3) Idea**

Tahap ketiga yaitu melakukan sebuah pemikiran dengan melakukan *brainstorming* dengan menentukan *mindmap*, *big idea*, *moodboard*, serta penentuan elemen desain, warna, tipografi, dan *grid* sebelum masuk ke tahap perancangan visual.

**4) Design**

Tahap keempat yaitu merancang hasil dari pemikiran serta ide-ide dan gagasan untuk membuat sebuah karya visual yang kemudian akan diperlihatkan kepada target sasaran media promosi tersebut.

**5) Production**

Setelah menuangkan ide serta gagasan kedalam karya visual, tahap kelima yaitu memasukkan Produksi dan diimplementasikan kedalam

media yang telah direncanakan sesuai dengan strategi promosi yang ditetapkan.

**6) *Implementation***

Setelah melakukan perancangan karya visual serta pembuatan media cetak, tahap akhir perancangan media promosi tersebut yaitu dengan menerapkan hasil desain ke media-media promosi yang telah ditentukan serta mendapatkan timbal balik dan evaluasi dari target sasaran perancangan media promosi tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA