

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metodologi *hybrid*, yang melibatkan integrasi data dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mencapai tingkat akurasi dan objektivitas data yang tinggi, untuk menguatkan argumen yang sesuai dengan data yang dikumpulkan, mengembangkan desain berdasarkan data yang diperoleh, dan menjadi pertimbangan utama dalam perancangan penelitian ini. Proses pencarian data ini dilakukan melalui dokumentasi foto, pencatatan, dan perekaman.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mencari, memahami secara dalam, memperdalam teori, dan menjelaskan realitas serta kompleksitas sosial yang tidak dapat diukur secara numerik (Aditya, 2021). Mengacu pada konsep tersebut, penulis mengadopsi pendekatan triangulasi, sebuah teknik analisis data yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk triangulasi teknik pengumpulan data. Penerapan triangulasi teknik pengumpulan data dalam rancangan ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh bersifat objektif, valid, dan mempermudah justifikasi argumen. Proses triangulasi teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi, sementara analisis data sekunder dilakukan melalui penelitian eksisting.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara diterapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai brand Tokusei. Informasi yang dicari mencakup perkembangan dan hambatan yang dihadapi oleh Tokusei, pertumbuhan bisnis selama periode tertentu, dampak media promosi saat ini terhadap jumlah pengunjung kafe, dan aspek-aspek lainnya.

1. Wawancara dengan Angela Stefani Lukas

Wawancara dengan Angele Stefani Luka, pemilik Tokusei, dilakukan pada 25 Februari 2024 di kafe tersebut. Sebelum mendirikan Tokusei, Angela Stefani Lukas berpengalaman dalam industri kopi dari 2016-2019 sebagai barista pada *coffee shop* yang bernama Course & Fine berada di Alam Sutera.



Gambar 3.1 Wawancara Bersama Angela Stefani Lukas

Pada wawancara tersebut, pemilik menjelaskan bahwa sebelum berdirinya Tokusei, pemilik telah menjalankan bisnis Tokusei secara online sebelum adanya pandemi Covid-19. Pada oktober 2020 pemilik mulai membuka Tokusei yang terletak pada Flavour Bliss, Alama Sutera. Tokusei mengusung konsepi *Izakaya style* dari Jepang, di mana pengunjung bisa merasakan atmosfer seperti di Jepang. Konsep *Izakaya* sendiri di Jepang biasanya bertujuan untuk melepaskan rasa lelah dan stress setelah bekerja.

Meskipun masyarakat memiliki stigma bahwa kafe dengan *ambience store* yang bagus dan unik itu pasti akan mahal, pemilik menekankan unique selling point Tokusei yang tidak hanya *ambience* ala

Jepang, tapi juga memberikan harga menu yang relatif murah dan dapat masih terjangkau. Selain itu, Tokusei juga memiliki konsep *bulk order*, dimana mereka menerima pesanan dalam bentuk *request* atau kostumisasi dengan syarat minimum pembelian seratus botol dalam sekali pemesanan.

Pemilik Tokusei telah mendapatkan banyak *exposure* dari pihak *broadway* sendiri, dikarenakan pihak *broadway* banyak melakukan promosi untuk meraub banyak audiens agar datang ke tempat *broadway flavour bliss*. Pada awal pembukaan 2020 Pemilik mengatakan bahwa penjualan yang terjadi di *broadway flavour bliss* dapat mencapai kisaran Rp. 50.000.000,00 dalam sebulan dan bertahan hampir dua tahun, dikarenakan pada masa itu adalah masa yang diperbolehkan untuk *dine-in* oleh pemerintah. Menurut pemilik Tokusei, penjualan bisa meningkat dan mendapatkan penjualan yang lumayan besar dikarenakan orang-orang sudah jenuh berada di rumah, sehingga ketika pemerintah memperbolehkan untuk *dine-in* lagi, para audiens bergempur-gempur untuk keluar dari rumah dan mencari tempat untuk berkumpul bersama. Namun, setelah lebaran 2022, penjualan mulai menurun hingga kisaran Rp. 10.000.000,00 per bulan dikarenakan dari pihak *flavour bliss* sudah tidak melakukan promosi pada lokasi mereka, sehingga pengunjung sudah tidak ada yang tertarik datang ke lokasi *flavour bliss*. Hal ini berlanjut terus sampai di 2023 dimana pengunjung yang datang ke Tokusei dapat dihitung dengan jari. Pada akhir 2023, pemilik

memutuskan untuk pinda lokasi ke Ruko Azores, Banjar Wijaya.

Wawancara dilanjutkan dengan membahas promosi.

Tokusei sudah melakukan promosi melalui *instagram ads*, *tiktok ads*, bekerjasama dengan *barber* seperti *captain*, dimana ketika orang melakukan potong rambut akan mendapatkan *voucher* diskon Rp. 10.000,00 untuk membeli kopi dari Tokusei, Tokusei juga telah bekerja sama untuk bekerja sama dengan gereja-gereja sekitar, ketika mereka mengadakan acara-acara atau melakukan perkumpulan-perkumpulan para aktivis gereja untuk memesan Tokusei secara *bulk order*, dan Tokusei juga sedang menjalankan kerjasama dengan sekolah-sekolah sekitar untuk membuka booth kecil pada saat mereka mengadakan acara sekolah.

Pemilik mengatakan bahwa *Instagram ads* merupakan media promosi yang memiliki dampak paling signifikan bagi Tokusei, karena memungkinkan penyesuaian target pasar sesuai keinginan. Meskipun demikian, penggunaan media promosi pada masa kini belum meraih tujuan atau harapan yang diharapkan. Pemilik meluruskan bahwa dari awal mereka menghadapi kebingungan dan kesulitan dalam desain serta cara menyampaikan titik penjualan unik dari merek tersebut. Pemilik Tokusei juga menambahkan bahwa banyak pengunjung kafe yang belum sepenuhnya mendapatkan informasi dari upaya promosi media sosial dengan baik, sehingga seringkali mereka tidak memahami informasi-

informasi penting seputar kafe, seperti jam operasional, apa yang dijual, dan konsep Izakaya. Pemilik tidak menetapkan anggaran pemasaran yang dikeluarkan setiap bulannya untuk *instagram ads* maupun *tiktok ads*. Pemilik menjelaskan bahwa dia melakukan *ads* hanya sesekali dengan *budget* dikisaran Rp. 100.000,00 sampai Rp. 200.000,00. Pemilik hanya melakukan *ads* ketika dia merasa konten yang ingin disampaikan menarik dan bagus saja.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan bersama pemilik Tokusei, nilai yang ingin dicapai oleh Tokusei adalah menciptakan suatu tempat dimana para audiens dapat bersantai sehabis mereka lelah kerja seharian. Selain itu kesimpulan selanjutnya adalah Tokusei sedang menghadapi keterbatasan dalam desain dan mengalami tantangan dalam menciptakan promosi secara efektif. Promosi media yang telah dilakukan oleh Tokusei juga belum mencapai tujuan yang mereka harapkan. Faktor primer, seperti peningkatan jumlah pesaing di industri toko kopi, telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan penjualan di Tokusei.

3.1.1.3 Observasi

Metode pengamatan atau observasi objek dipergunakan untuk mengamati serta mempelajari visual, keadaan, atau suasana yang terjadi di Tokusei. Pengamatan dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 25 Februari 2024, pukul 13:00, dengan cara mengunjungi langsung Tokusei.

Tokusei berlokasi Ruko Azores B7D no.22, Banjar Wijaya, Tangerang. Tokusei beroperasi setiap hari, dengan jam buka dari pukul 08.00 WIB hingga 22.00 WIB pada setiap harinya.

Interior Tokusei pada bagian lantai satu, dapat dilihat bahwa Tokusei sangat mengimplementasikan konsep desain yang ingin mengikuti pada konsep Kyoto Jepang, dapat dilihat juga dari meja panjang yang menyambung untuk para audiens menikmati suasana sambil bekerja ataupun duduk santai.



Gambar 3.2 Gambar *Interior* Lantai Satu Tokusei

Interior Tokusei pada bagian lantai dua, dapat dilihat bahwa Tokusei tidak banyak memberikan aksesoris seperti di lantai satu, lantai dua hanya difokuskan untuk orang-orang yang ingin mendapatkan suasana fokus kerja.



Gambar 3.3 Gambar *Interior* Lantai Dua Tokusei

Dilantai dua juga memiliki ruangan yang dikhususkan untuk *smoking area* dan tetap diberikan sebuah pendingin ruangan, sehingga audiens bisa tetap merasa sejuk dan juga bersantai sambil melakukan aktivitas merokok mereka pada lantai dua.



Gambar 3.4 Gambar *Interior* Lantai Dua *Smoking Room* Tokusei

Pada lantai satu juga terdapat tempat pemesanan yang mengambil konsep dari Kyoto Jepang dimana dapat dilihat bentuk *bar* yang seperti *booth* gerobak dan diberikan tempat duduk seperti di Jepang untuk orang-orang minum *sake* ataupun makan *soba*.



Gambar 3.5 Gambar *Interior* Tempat Pemesanan Lantai Satu Tokusei

3.1.1.4 Kesimpulan Observasi

Kesimpulan dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa pada hari *weekend*, Tokusei terlihat sangat sepi pengunjung. Hasil observasi ini mengklarifikasi pernyataan yang dikatakan oleh pemilik pada saat wawancara, dimana Tokusei sedang mengalami penurunan penjualan. Selain itu juga berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Tokusei, pengunjung paling suka bersantai di lantai dua dibandingkan lantai satu, dikarenakan pada lantai dua terdapat *smoking area* yang memiliki pendingin ruangan. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya ruangan pendingin yang dinyalakan terus untuk para audiens.

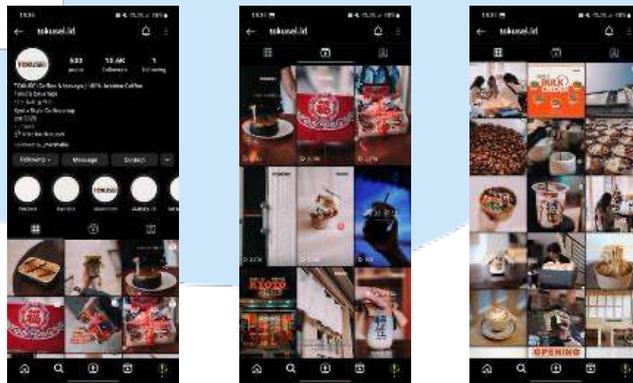
3.1.1.5 Studi Eksisting

Studi eksisting dalam merancang Tokusei, melibatkan analisis terhadap konsep visual yang telah diterapkan dalam media promosi sebelumnya oleh Tokusei. Tujuannya adalah agar penulis dapat memperoleh wawasan yang mendalam, mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada media promosi yang sudah ada, serta memperdalam dasar konsep dari perancangan yang akan diusulkan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Tokusei, ditemukan bahwa Tokusei sudah menjalankan *instagram ads* dan *tiktok ads* sebagai media promosi. Selanjutnya setelah dilakukannya observasi, dapat ditemukan juga bahwa brosur dan *banner* turut digunakan sebagai media promosi di dalam Tokusei.

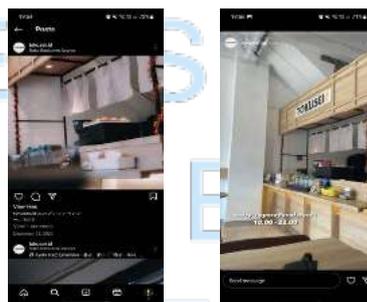
Pada *social media instagram* Tokusei, dapat dilihat nama akun yang digunakan adalah @tokusei.id, dengan *followers* 10.6K *followers* dan postingan sebanyak 500 *post*. Pada *cover highlight story*, dapat dilihat bahwa visual yang digunakan tidak tertera secara rapih, karena hanya satu *highlight* yang menggunakan logo dari Tokusei sendiri dan sisa dari *highlight* lainnya tidak ada logo apapun, hanya menggunakan *background* abu-abu polos saja.

Dapat dilihat juga terdapat banyak sekali ketidak konsistenan pada *feeds instagram* sehingga membuat ketidakseimbangan pada visual. Dapat dilihat juga banyak sekali konten-konten yang sudah di *post* pada *instagram* yang diimplementasikan oleh Tokusei dengan menggunakan foto yang kurang baik dan tidak *HD*, visual dengan warna *color grading* yang aneh dan tidak sesuai dengan *mood* Kyoto Jepang, dan konten vidio yang selalu *flickering* membuat media promosi Tokusei terlihat monoton dan tidak menarik karena tidak menampilkan *unique selling point* dari *brand* Tokusei.



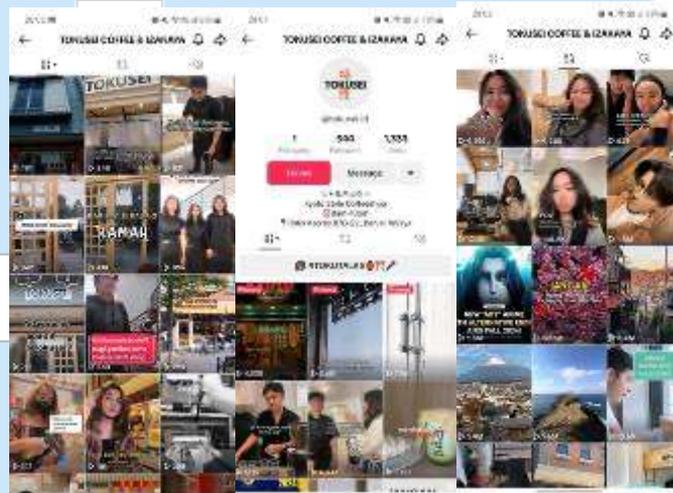
Gambar 3.6 Gambar Instagram Tokusei

Desain visual pada postingan masih terbatas karena penerapan prinsip elemen desain yang belum optimal, terutama dalam hal hierarki pada tampilan yang ada di *feeds* Tokusei. Fitur *Story* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, promo-promo dari Tokusei, menu-menu dari Tokusei, dan *repost* ulang *story* yang dibuat oleh pengunjung ketika mereka datang ke Tokusei.



Gambar 3.7 Gambar Story Instagram Tokusei

Pada *social media tiktok*, Tokusei, dapat dilihat nama akun yang digunakan adalah “TOKUSEI COFFEE & IZAKAYA”, dengan *followers* 544 *followers* dan *likes* sebanyak 1.333 *likes*. Dapat dilihat pada *social media tiktok* konten yang disajikan lebih banyak mengarah kepada lucu-lucu yang bisa *relate* dengan para audiens.



Gambar 3.8 Gambar Tiktok Milik Tokusei

Media promosi dalam wujud cetak berupa *banner* ditempatkan di luar toko Tokusei. *Banner* yang pertama menjelaskan promosi tentang beli satu gratis satu untuk kopi *latte* dan *banner* yang kedua menjelaskan promosi tentang makanan-makanan ciri khas ala jepang yang disajikan pada Tokusei.



Gambar 3.9 Gambar Suasana Toko Bagian Luar Tokusei

3.1.1.6 Studi Kompetitor

Studi Kompetitor dilakukan untuk mengetahui *strenght*, *weakness*, *oportunity*, dan *threats* yang dimiliki oleh Tokusei, Berikut adalah penjelasan dari SWOT yang dimiliki Tokusei :

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none">- Tokusei memiliki lokasi strategis di pusat kota.- Tokusei memiliki fasilitas yang lengkap.- Tokusei memiliki pelayanan yang ramah.- Tokusei memiliki harga yang terjangkau.	<ul style="list-style-type: none">- Tokusei memiliki lokasi yang kurang strategis.- Tokusei memiliki fasilitas yang kurang lengkap.- Tokusei memiliki pelayanan yang kurang ramah.- Tokusei memiliki harga yang kurang terjangkau.
Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none">- Tokusei memiliki peluang untuk ekspansi ke daerah lain.- Tokusei memiliki peluang untuk meningkatkan pelayanan.- Tokusei memiliki peluang untuk meningkatkan harga.- Tokusei memiliki peluang untuk meningkatkan fasilitas.	<ul style="list-style-type: none">- Tokusei memiliki persaingan yang ketat.- Tokusei memiliki risiko yang tinggi.- Tokusei memiliki biaya yang mahal.- Tokusei memiliki reputasi yang kurang baik.

Gambar 3.10 Gambar SWOT Tokusei

Penelitian dilaksanakan untuk memahami isi visual yang telah dipromosikan pada usaha sejenis guna untuk menganalisa dan dijadikan sebagai dasar referensi untuk visual, serta sebagai perbandingan untuk merancang visual yang akan dipromosi yang akan dibuat. Dalam studi referensi ini, penulis memilih dua *coffee shop*, yakni Finch dan Demore.

1) Finch

Finch merupakan kafe dan restoran yang mengusung konsep gabungan antara kafe gaya barat dan Indonesia. Kafe ini menampilkan interior dengan sentuhan nuansa rumah, telah beroperasi sejak tahun 2019. Untuk keperluan promosi, cafe ini menggunakan *social media instagram*.

Analisa dari *social media instagram* Finch, dapat dilihat mereka menggunakan nama akun *instagram* dengan nama *@finch.sentul*, dengan *followers* sebanyak 12.3K dan postingan pada *instagram* sebanyak 952 *post*. Dapat dilihat pada *cover highlight* Finch menggunakan visual yang sesuai dengan tema pada

highlight yang mereka inginkan yang terdiri dari beberapa warna utama yang digunakan antara lain adalah merah, kuning, dan hijau toska. Finch memiliki konsisten dalam mengolah postingan yang akan di *post* pada *instagram* mereka yang terdiri dari interior tempat kafe, aktivitas pengunjung, aktivitas barista, foto-foto makanan dan minuman mereka, dan foto-foto *lifestyle* dengan menggunakan karakter dari *brand identity* mereka. Dapat dilihat juga dari segi kualitas yang disajikan oleh Finch, foto-foto yang ditampilkan selalu *HD* dan memiliki ciri khas dari segi desain yang sama semua.



Gambar 3.11 Gambar Instagram Finch

2) Demore

Demore merupakan kafe yang mengusung konsep *Korean style*. Kafe ini menampilkan interior dengan nuansa kafe-kafe estetik yang ada di Korea, telah beroperasi sejak tahun 2018. Untuk keperluan promosi, cafe ini menggunakan *social media instagram*. Analisa dari *social media instagram* Finch, dapat dilihat mereka menggunakan nama akun *instagram* dengan nama @demorejkt, dengan *followers* sebanyak 11.3K *followers* dan postingan pada

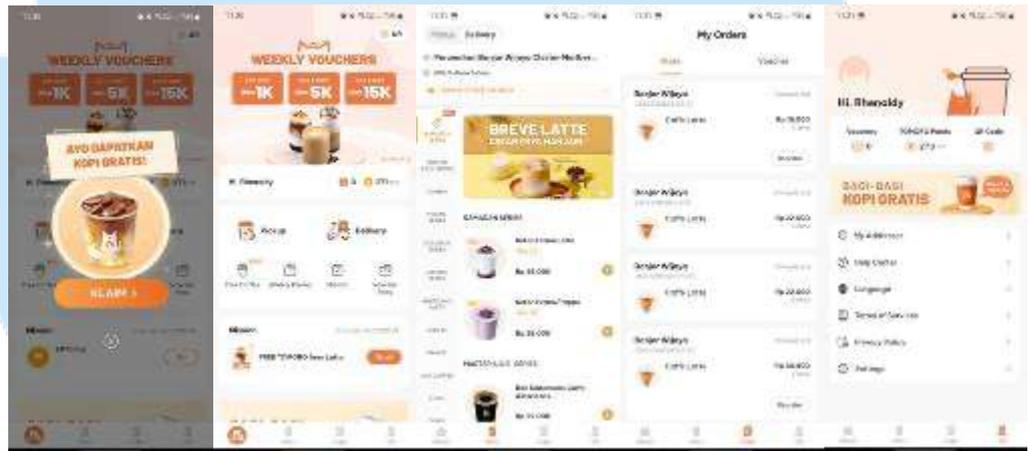
instagram sebanyak 466 *post*. Dapat dilihat pada *cover highlight* Demore menggunakan visual foto dari isi *highlight* mereka sendiri, sehingga audiens dapat langsung mengetahui isi konten-konten pada *highlight* mereka. Demore memiliki konsisten dalam menampilkan ciri khas dari konsep mereka, yaitu *korean style cafe*, dimana postingan pada *instagram* banyak yang menonjolkan kopi, *lifestyle*, makanan-makanan, dan yang terutama *homemade cake* mereka.



Gambar 3.12 Gambar Instagram Demore

3) Tomoro Coffee adalah sebuah rangkaian toko kopi ritel berbasis digital yang didirikan pada tahun 2022, tidak hanya menawarkan biji kopi arabika berkualitas tinggi 100%, tetapi juga terus memperluas jangkauannya dengan membuka cabang-cabang baru. Saat ini, kedai kopi ini, yang masih menjadi bagian dari PT Kopi Bintang Indonesia, telah membuka lebih dari 400 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Analisa yang dilakukan terhadap Tomoro Coffee adalah analisa terhadap aplikasi yang mereka miliki. Dapat

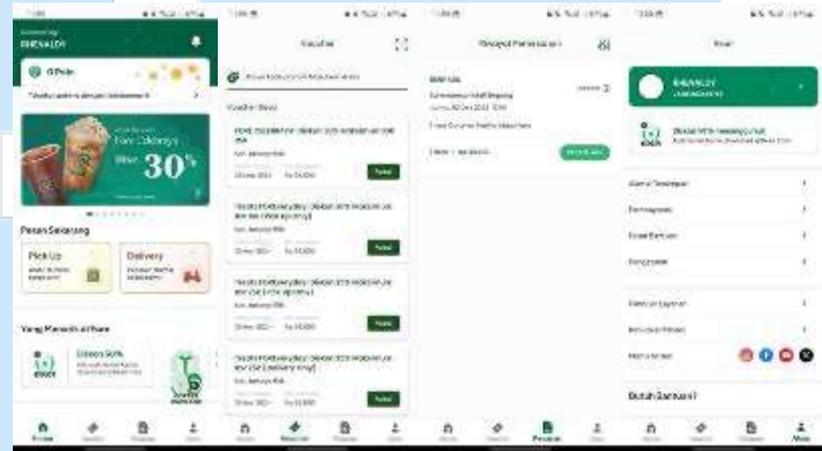
dilihat pada tampilan awal, Tomoro memberikan iklan berupa kopi gratis yang dapat kita klaim dengan cara membagikan kode referal kepada orang-orang untuk mendownload aplikasi Tomoro. Pada tampilan utamanya, Tomoro memiliki empat tombol yang terdiri dari *home*, *menu*, *order*, dan *me*.



Gambar 3.13 Aplikasi Tomoro Coffee

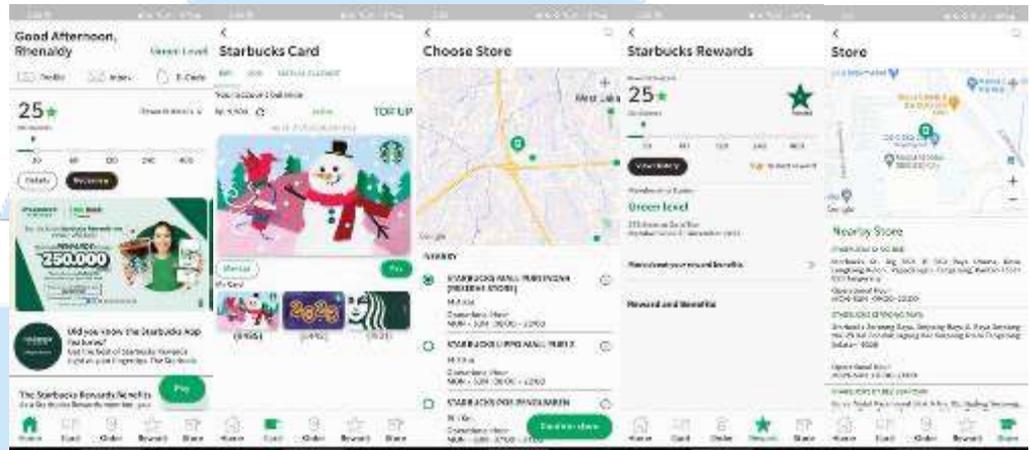
- 4) Istilah Fore berasal dari istilah *forest*, yang mencerminkan harapan untuk pertumbuhan yang cepat, tinggi, dan kuat, serta kemampuan untuk memberikan manfaat dan mendukung lingkungan sekitarnya. Hingga saat ini, Fore Coffee telah membuka banyak gerai di Indonesia. Salah satu ciri khasnya adalah *logo* yang unik dan memiliki makna mendalam. Penjelasan filosofis tentang *logo* yang terkenal ini akan diuraikan dalam artikel ini. Perjalanan Fore Coffee sebagai peritel kopi yang terkenal di Indonesia tidak lepas dari berbagai rintangan. Sejak mulai beroperasi pada bulan Agustus 2018, Fore Coffee telah berupaya untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan terus berinovasi. Pemilihan tahun 2018 juga tidak dilakukan secara sembarangan, karena pada saat itu industri kopi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat. Bahkan, kehadiran Fore Coffee turut memberikan kontribusi pada pertumbuhan bisnis kopi di

Indonesia. Analisa yang dilakukan terhadap Fore Coffee adalah analisa terhadap aplikasi yang mereka miliki. Dapat dilihat pada halaman utama yang terdiri dari *home*, *voucher*, pesanan, dan akun.



Gambar 3.14 Aplikasi Fore Coffee

- 5) Starbucks Coffee adalah sebuah perusahaan yang secara esensial berfokus pada ritel kopi, di mana mereka memperoleh dan mengolah biji kopi berkualitas tinggi secara keseluruhan, kemudian menjualnya melalui berbagai produk minuman espresso bergaya Italia yang segar dan bermutu tinggi. Selain itu, Starbucks Coffee juga menawarkan beragam camilan seperti kue kering dan basah, perlengkapan dan aksesoris terkait dengan kopi, serta permen dan gula-gula. Analisa yang dilakukan terhadap Starbucks Coffee adalah analisa terhadap aplikasi yang mereka miliki. Dapat dilihat pada halaman utama yang terdiri dari *home*, *card*, *order*, *reward*, dan *store*.



Gambar 3.15 Aplikasi Starbucks Coffee

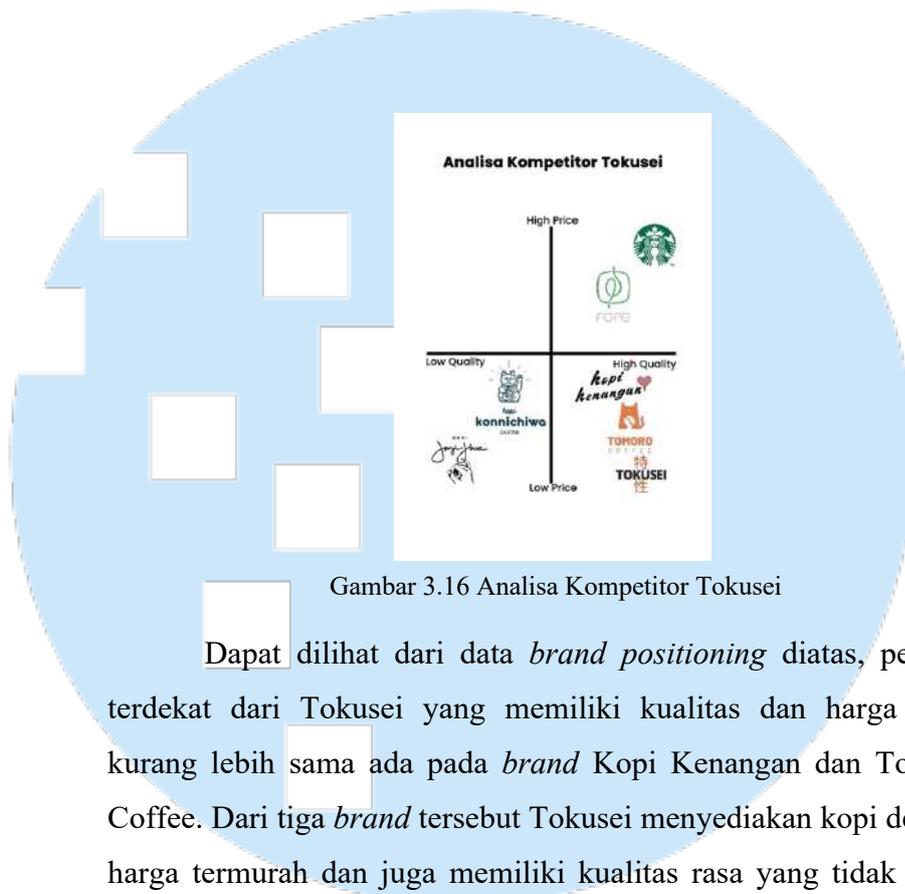
3.1.1.7 kesimpulan Studi Referensi

Hasil dari studi referensi, dapat diberikan kesimpulan bahwa aspek visual dan isi pada materi promosi yang digunakan oleh kafe memiliki peran yang krusial dalam kegiatan promosi. Kedua kafe memiliki kesamaan dalam pendekatan promosi, termasuk penggunaan gambar atau video beresolusi tinggi, pembentukan serta penerapan konsistensi elemen visual utama, upaya membangun interaksi dengan para audiens, dan juga memberikan aturan dalam mempublikasi konten pada *platform* promosi.

3.1.1.8 Brand Positioning

Tokusei memiliki pesaing bisnis yang cukup banyak, diantaranya adalah Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, Konnichiwa, Janji Jiwa, dan kopi-kopi kelas atas seperti Starbucks dan Fore Coffee. Berikut adalah gambaran *brand positioning* diantara *brand-brand* tersebut dari segi kualitas dan harga :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Analisa Kompetitor Tokusei

Dapat dilihat dari data *brand positioning* diatas, pesaing terdekat dari Tokusei yang memiliki kualitas dan harga yang kurang lebih sama ada pada *brand* Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee. Dari tiga *brand* tersebut Tokusei menyediakan kopi dengan harga termurah dan juga memiliki kualitas rasa yang tidak kalah dengan Kopi Kenangan dan juga Tomoro Coffee.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan data yang dapat diukur secara lebih tepat, sehingga hasilnya dapat dianalisis melalui statistik, grafik, persentase, dan metrik numerik lainnya. Dengan merujuk pada konsep tersebut, penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitiannya.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan sudut pandang audiens tentang *brand awerness* dan juga media promosi Tokusei. Kuesioner ini dibagikan dengan metode *random sampling* dan dibagikan kepada orang-orang yang sesuai dengan targer pasar, yaitu responden yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang dengan rentan usia 18 sampai 35 tahun. Penetapan jumlah angka sampel

dilakukan dengan menerapkan rumus dari Slovin, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase atau nilai margin eror

$$n = 944.300 / (1 + (944.300 \times 0,1^2))$$

$$n = 944.300 / (1 + (944.300 \times 0,01))$$

$$n = 944.300 / (1 + (9.443,00))$$

$$n = 944.300 / 9.443,00$$

$$n = 100$$

Berdasarkan data populasi menurut databok katadata tahun 2019, penduduk yang berumur 25 sampai 29 tahun tercatat sebanyak 944.3 ribu jiwa. Dalam perhitungan rumus Slovin, diperkirakan persentase eror sebesar 10%. Ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 100 yang menjadi minimal jumlah responden yang harus diperoleh.

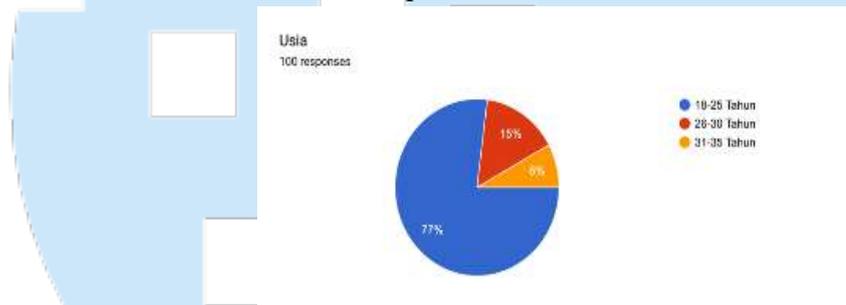


Gambar 3.17 Kuesioner Media Promosi Tokusei

Dalam mencapai perancangan yang maksimal, *Google Form* dipilih sebagai sarana pendukung dalam distribusi kuesioner untuk meningkatkan efisiensi melalui platform *digital*, yang memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Selain itu, penggunaan media ini juga bertujuan untuk memangkas waktu dan mengurangi biaya-biaya diluar produksi. Proses distribusi kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 12 Februari 2024 hingga 25 Februari 2024. Kuesioner tersebut terdiri dari 24 pertanyaan yang

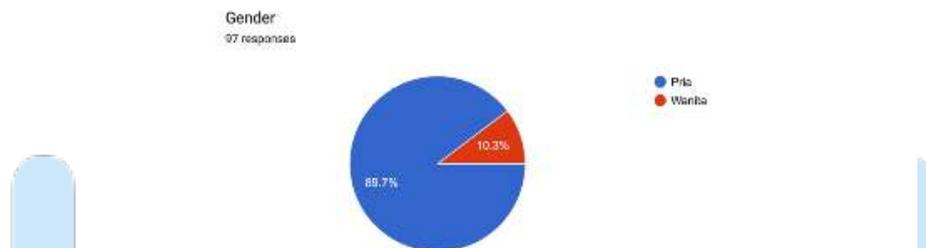
terbagi menjadi lima bagian. Selama empat belas hari, respon dari para responden dapat mencapai 100 respon.

Berdasarkan hasil dari kuesioner, sebanyak 77% responden di dominasi oleh rentang usia 18 sampai 25 tahun. 23% responden terpisah menjadi dua bagian, dimana 15% berusia 26 sampai 30 dan 8% berusia 31 sampai 35 tahun.



Gambar 3.18 Hasil kuesioner Usia Responden

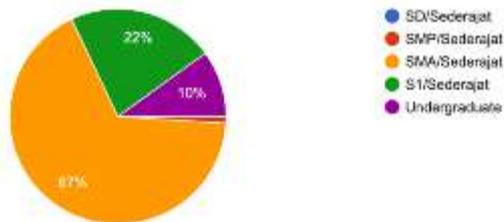
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 90% responden di dominasi oleh pria dan 10% adalah wanita.



Gambar 3.19 Hasil Kuesioner *Gender* dari Para Responden

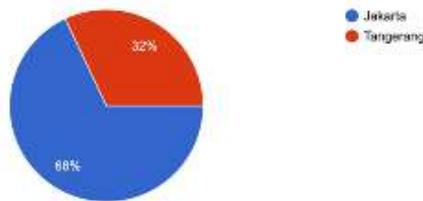
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 67% responden adalah anak-anak SMA, 22% adalah orang-orang yang sudah mendapatkan gelar S1, dan 10% adalah orang-orang yang sedang berkuliah.

Pendidikan Terakhir
100 responses



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner dari Pendidikan Terakhir Para Responden
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 68% responden mendominasi daerah Jakarta dan 32% responden adalah orang yang berdomisili di Tangerang.

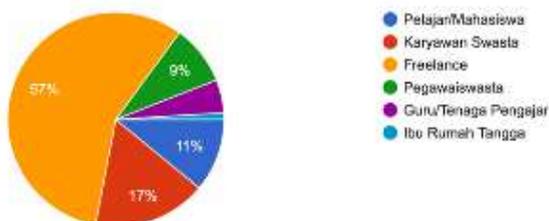
Domisili
100 responses



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner dari Domisili Para Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 57% responden adalah *freelance*, 17% responden adalah karyawan swasta, 11% responden adalah pelajar, 9% responden adalah pegawaiswasta, 5% responden adalah tenaga pengajar, dan 1% responden adalah ibu rumah tangga.

Pekerjaan
100 responses



Gambar 3.22 Hasil Kuesioner Pekerjaan Para Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 98% responden mendominasi pengeluaran dalam sebulan untuk sebuah kopi berkisar di angka Rp. 1.000.000,00 hingga Rp. 2.000.000,00 dan 2% responden menjawab pengeluaran dalam sebulan untuk sebuah kopi berkisar di angka Rp. 2.000.000,00 hingga Rp. 5.000.000,00.



Gambar 3.23 Hasil Kuesioner Dari Pengeluaran Sebulan untuk Kopi Para Responden

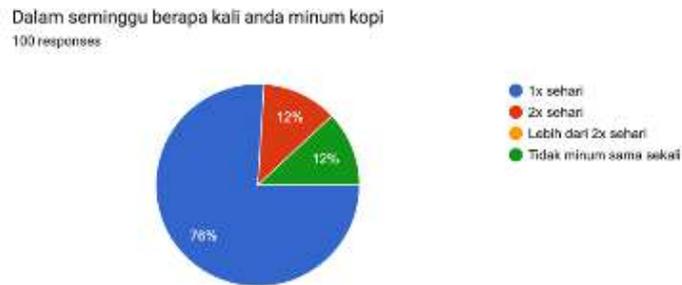
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 66% menjawab bahwa mereka cukup jarang mengunjungi toko kopi, 16% responden menjawab jarang mengunjungi toko kopi, 8% responden menjawab sangat jarang mengunjungi toko kopi, 6% responden menjawab sering mengunjungi toko kopi, dan 4% responden menjawab bahwa mereka cukup sering mengunjungi toko kopi.



Gambar 3.24 Hasil Kuesioner Seberapa Sering Para Responden Mengunjungi Tempat Kopi

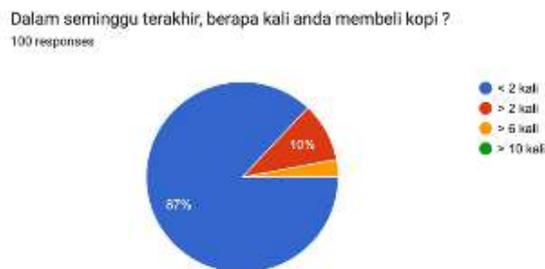
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 76% menjawab bahwa mereka meminum kopi satu kali sehari dalam seminggu, 12% responden menjawab bahwa mereka meminum kopi dua kali

sehari dalam seminggu, 12% responden menjawab bahwa mereka tidak meminum kopi sama sekali.



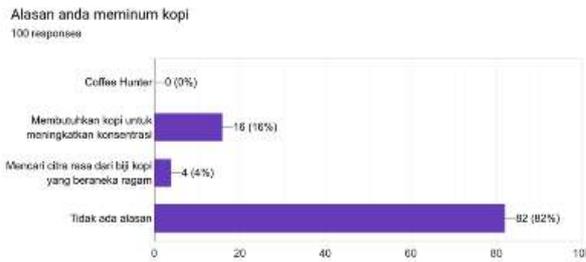
Gambar 3.25 Hasil Kuesioner Pembelian Kopi dalam Seminggu

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 87% menjawab bahwa mereka dalam seminggu terakhir telah membeli kopi kurang dari dua kali, 10% responden menjawab bahwa mereka telah membeli kopi lebih dari dua kali dalam seminggu, dan 6% responden menjawab bahwa mereka membeli kopi lebih dari enam kali dalam seminggu.



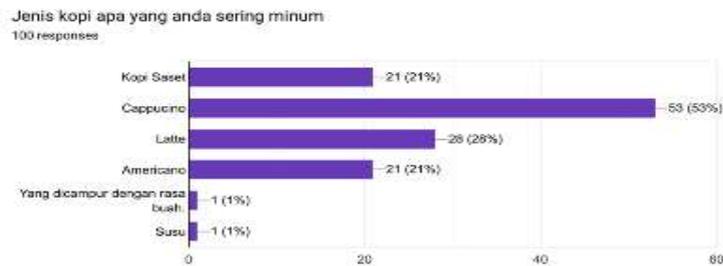
Gambar 3.26 Hasil Kuesioner Pembelian Kopi Dalam Seminggu

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 82% menjawab mereka tidak memiliki alasan ketika ingin membeli kopi, 16% menjawab bahwa mereka membutuhkan kopi untuk meningkatkan konsentrasi, dan 4% menjawab bahwa mereka mencari citra rasa dari biji kopi yang beraneka ragam.



Gambar 3.27 Hasil Kuesioner Alasan Responden Meminum Kopi

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 53% menjawab mereka sering meminum kopi jenis *cappucino*, 28% menjawab mereka lebih sering meminum *latte*, 21% menjawab bahwa mereka lebih sering meminum kopi saset, dan 21% menjawab lebih sering meminum *americano*, dan ada 2 orang yang lebih suka minum susu dan kopi yang dicampur dengan rasa buah.



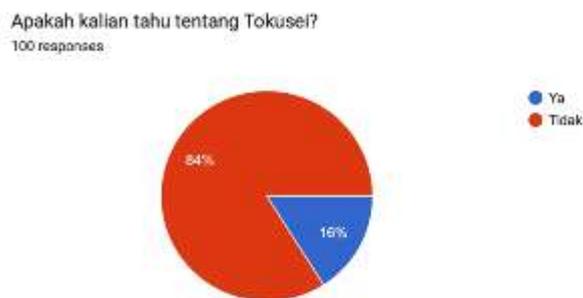
Gambar 3.28 Hasil Kuesioner Tentang Jenis Kopi yang Sering Dibeli Oleh Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 80.6% menjawab mereka membeli kopi biasa langsung ke tokonya dan 19.4% menjawab bahwa mereka lebih sering membeli melalui aplikasi *online*.



Gambar 3.29 Hasil Kuesioner Cara Responden Membeli Kopi

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 84% responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui tentang Tokusei dan 16% mengetahui *brand* Tokusei.



Gambar 3.30 Hasil Kuesioner Tentang Tahu atau Tidaknya Tentang Tokusei

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 86% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah datang ke Tokusei dan 14% responden menjawab bahwa mereka pernah datang ke Tokusei.



Gambar 3.31 Hasil Kuesioner Tentang Pernah Datang Ke Tokusei

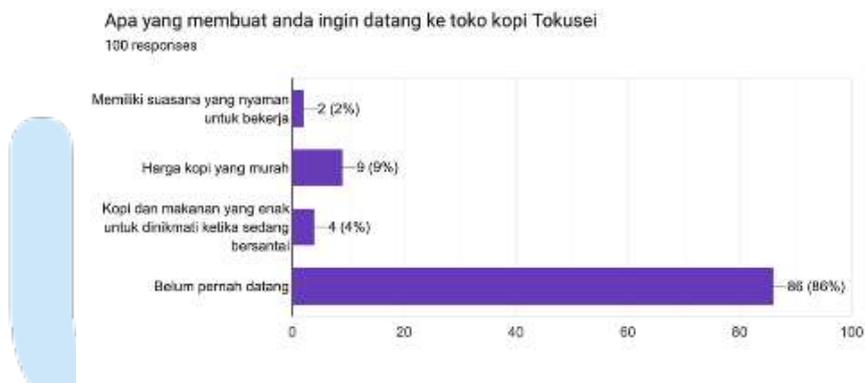
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 85% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah datang ke Tokusei dan 15% responden

menjawab bahwa mereka dalam seminggu ini telah datang ke Tokusei kurang dari dua kali.



Gambar 3.32 Hasil Kuesioner Tentang Berapa Kali dalam Seminggu Mendatangi Tokusei

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 86% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah datang ke Tokusei, 9% menjawab karena harga kopi yang murah, 4% menjawab karena kopi dan makanan yang enak untuk dinikmati ketika sedang bersantai, dan 2% responden menjawab karena memiliki suasana yang nyaman untuk bekerja.



Gambar 3.33 Hasil Kuesioner Tentang Apa yang Membuat Responden Ingin Datang ke Tokusei

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 86% responden menjawab bahwa mereka tidak a kesan karena belum perna datang ke Tokusei, 8% responden menjawab karena tempat nongkrong yang nyaman, 3% responden menjawab karena konsep suasana yang unik, dan 3% responden menjawab karena kopi dan makanan yang enak.

Apa kesan anda ketika datang ke toko kopi Tokusei
100 responses



Gambar 3.34 Hasil Kuesioner Tentang Kesan Responden Kepada Tokusei

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 82% responden menjawab bahwa mereka tidak a kesan karena belum perna datang ke Tokusei, 9% responden menjawab karena memiliki kemasan botol seperti botol sake, 7% responden menjawab merasa seperti lagi di Jepang, dan 3% responden menjawab unik karena konsep *izakaya*.

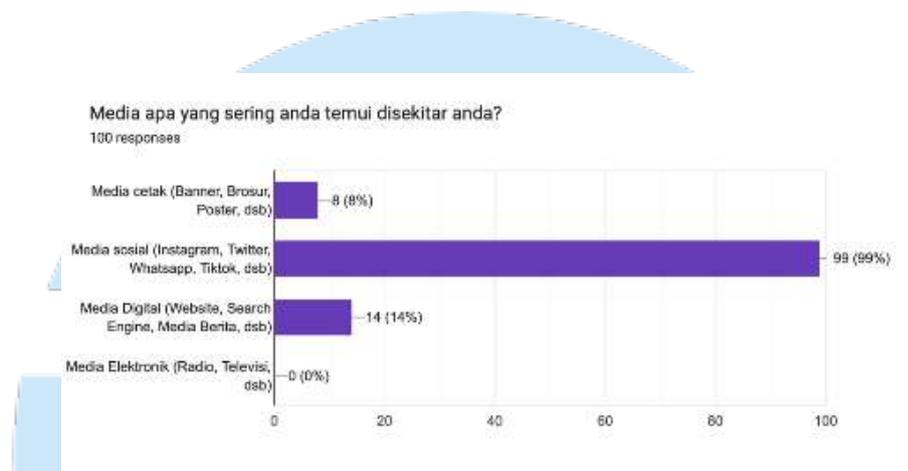
Bagaimana menurut anda tentang banyak variasi makanan dan minuman yang disajikan oleh Tokusei

- 3% Mengatakan unik karena mengambil konsep jepang
- 7% Merasa seperti lagi di jepang
- 9% Unik karena memiliki kemasan seperti botol sake
- 82% Tidak Mengetahui Tokusei

Gambar 3.35 Hasil Kuesioner Pendapat Responden Tentang Variasi Makanan di Tokusei

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 99% jawaban mengatakan sering menemukan media sosial disekitar mereka, 8% jawaban mengatakan sering menemukan media cetak disekitar mereka, dan 14% jawaban mengatakan sering menemuka media digital disekitar mereka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.36 Hasil Kuesioner Tentang Media yang Ditemuka oleh Responden

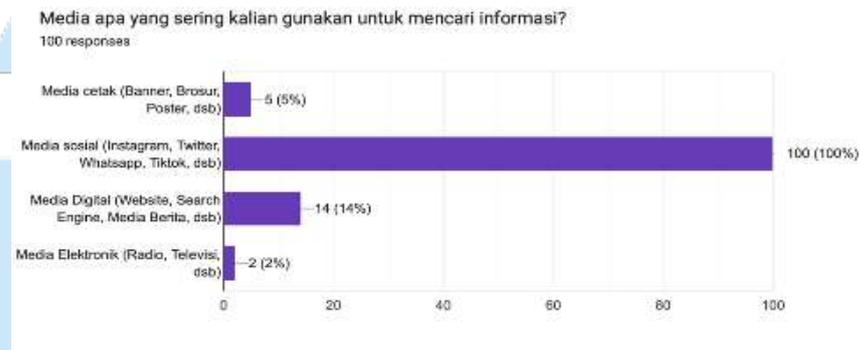
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 100% jawaban mengatakan bahwa media sosial menjadi media yang paling sering digunakan untuk mengisi waktu kosong, 6% jawaban mengatakan bahwa media digital menjadi media yang paling sering digunakan untuk mengisi waktu kosong, dan 3% jawaban mengatakan bahwa media cetak menjadi media yang paling sering digunakan untuk mengisi waktu kosong.



Gambar 3.37 Hasil Kuesioner Tentang Media apa yang Sering Digunakan oleh Responden pada Waktu Luang

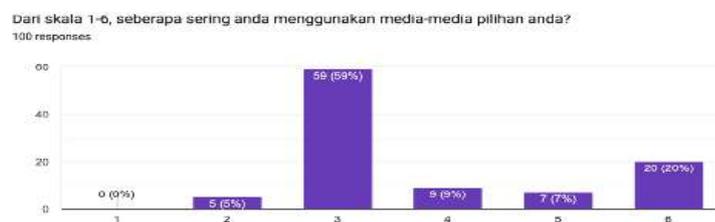
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 100% jawaban mengatakan bahwa media sosial menjadi media yang digunakan untuk mencari sebuah informasi, 14% jawaban mengatakan bahwa media digital menjadi media yang digunakan untuk mencari sebuah informasi, 5% jawaban mengatakan bahwa media cetak menjadi media yang mereka gunakan untuk mencari

sebuah informasi, dan 2% jawaban mengatakan bahwa media elektronik menjadi media yang digunakan untuk mencari informasi.



Gambar 3.38 Hasil Kuesioner Tentang Media yang Sering Digunakan untuk Mencari Informasi

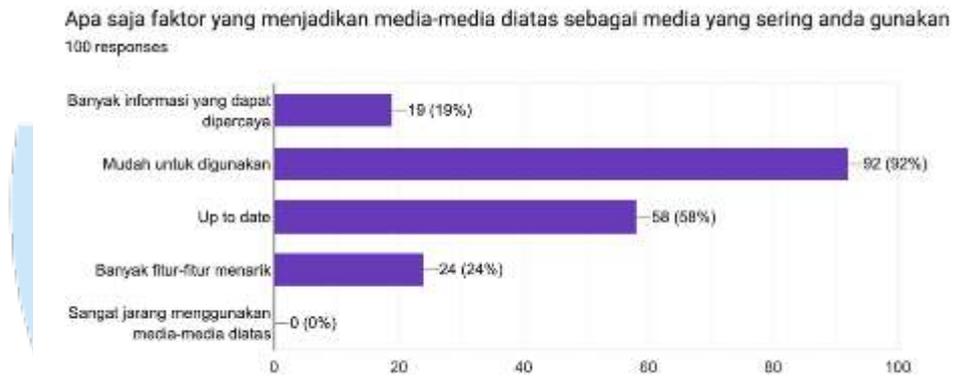
Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 59% responden mengatakan bahwa mereka jarang menggunakan media-media yang mereka pilih, 20% responden mengatakan bahwa mereka sangat sering menggunakan media-media yang mereka pilih, 9% responden mengatakan bahwa mereka cukup sering menggunakan media-media yang mereka pilih, 7% responden mengatakan bahwa mereka sering menggunakan media-media yang mereka pilih, dan 5% responden mengatakan bahwa mereka cukup jarang menggunakan media-media yang mereka pilih.



Gambar 3.39 Hasil Kuesioner Tentang Seberapa Sering Media Tersebut Digunakan Oleh Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 92% jawaban mengatakan bahwa media yang dipilih mudah untuk digunakan, 58% jawaban mengatakan bahwa media yang dipilih *up to date*, 24% jawaban

mengatakan bahwa media yang dipilih banyak fitur-fitur yang menarik, dan 19% jawaban mengatakan bahwa media yang dipilih banyak informasi yang dapat dipercaya.



Gambar 3.40 Hasil Kuesioner Tentang Faktor Apa Saja Yang Membuat Responden Menggunakan Media yang Sudah Dipilih.

3.1.2.2 kesimpulan Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat tarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang belum tahu tentang Tokusei. Dari hasil keusioner juga dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang pernah datang dan mencoba Tokusei memiliki pendapat bahwa makanan-makanan dan minuman-minuman yang disajikan enak dan konsep yang digunakan oleh Tokusei menarik dimana suasana Tokusei mengambil konsep *japanese style* dari Kyoto dan juga ciri khas *packaging design* pada *cup* kopi mereka yang menggambarkan botol *sake*. Dari hasil kuesioner juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden menggunakan *social media* untuk aktifitas keseharian mereka baik itu untuk mencari informasi ataupun untuk mengisi waktu luang mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social media platform* seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*, dan *youtube* akan sangat berpengaruh untuk meningkatkan *brand awerness* Tokusei dan meningkatkan penjualan Tokusei.

3.2 Metode Perancangan

Proses perancangan ini mengikuti pedoman desain grafis yang diterangkan oleh Robin Landa dalam *Advertising by Design* Edisi ke-2. Langkah-langkah dalam proses desain tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Overview*

Pada tahap *Overview*, penelitian mendalam dilakukan terhadap merek dan masalah penurunan *sales* penjualan yang sedang dialami. Untuk memperoleh data yang *valid*, peneliti membatasi permasalahan sesuai dengan pasar target Tokusei yang menjadi fokus desain. Ini melibatkan pencarian dan pengumpulan data menggunakan metode triangulasi primer seperti wawancara dan observasi. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mendapatkan sampel data.

2. *Strategy*

Pada tahap *Strategy*, peneliti merancang brief kreatif mengenai merek Tokusei berdasarkan analisis data yang terkumpul. Proses ini melibatkan perancangan strategi pesan dan strategi promosi untuk menentukan media promosi yang paling sesuai dan efektif untuk merek tersebut, sehingga perancangan dapat dilakukan secara terencana.

3. *Ideas*

Pada tahap *Ideas*, peneliti mengembangkan ide dan konsep untuk strategi perancangan media promosi Tokusei. Ini melibatkan sesi *brainstorming* dengan pembuatan *mindmap* dan *moodboard* untuk mengeksplorasi ide dan konsep, yang selanjutnya akan menjadi dasar untuk menetapkan konsep desain utama. Pada tahap ini, peneliti juga menetapkan gaya visual yang sesuai dengan identitas Tokusei.

4. *Design*

Pada tahap *Design*, ide dan konsep diwujudkan menjadi bentuk visual. Proses diawali dengan sketsa, kemudian diubah menjadi format digital menggunakan perangkat lunak seperti *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*, hingga menjadi kunci visual. Setelah desain selesai, peneliti menerima masukan untuk disesuaikan guna menciptakan media promosi yang

efektif. Langkah terakhir dalam tahap ini adalah menerapkan desain pada mockup digital untuk melihat gambaran hasil desain secara nyata.

5. *Production*

Pada tahap *Production*, peneliti memproduksi desain yang telah dibuat dan menyesuaikannya dengan rencana media yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini juga mencakup perencanaan anggaran untuk media promosi merek.

6. *Implementation*

Tahap terakhir adalah *Implementation*, di mana desain yang telah diproduksi diaplikasikan pada media promosi yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi dan analisis terhadap kecocokan dan efektivitas desain yang telah dibuat.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA