

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode penggabungan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif, untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam perancangan media promosi catering Parigurih Kitchen. Pengumpulan data secara kualitatif dilakukan dengan wawancara pemilik Parigurih Kitchen dan *loyal customer*. Bukan hanya itu, penulis juga mengumpulkan data dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk berdiskusi mengenai desain Parigurih Kitchen, observasi, analisis SWOT, serta analisis studi eksisting untuk mengetahui kondisi pasar dan kompetitor Parigurih Kitchen.

Sedangkan untuk mengumpulkan data secara kuantitatif, penulis telah menyebarkan 2 kuesioner masing-masing 100 responden, yakni berusia 13-18 tahun untuk primer dan berusia 35-55 tahun untuk sekunder, dengan memilih target audiens yang berdomisili Tangerang.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan beberapa *loyal customer* Parigurih Kitchen, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, analisis SWOT dan analisis studi eksisting. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mendapatkan informasi dan data lebih dalam mengenai Parigurih Kitchen dari sudut pandang yang berbebeda. Metode kualitatif memiliki kelebihan dalam mengeksplorasi *brand* lebih mendalam dan perspektif yang beragam, sehingga dapat membantu penulis dalam pemahaman yang lebih kontekstual.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Dalam perancangan promosi ini, penulis membagi wawancara menjadi 2 bagian utama, yakni wawancara dengan pemilik dan beberapa *loyal customer* Parigurih Kitchen.

### 1) Wawancara dengan pemilik Parigurih Kitchen

Wawancara secara tatap muka dilakukan dengan Andriani, selaku pemilik Parigurih Kitchen, di rumah pemilik pada tanggal 24 Februari 2024 selama kurang lebih 35 menit.



Gambar 3.1 Wawancara dengan pemilik Parigurih Kitchen

Bedasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan informasi lebih mengenai awal Parigurih Kitchen berdiri dan masalah yang sedang dialami Parigurih Kitchen saat ini. Andriani menyatakan bahwa Parigurih Kitchen berawal dari pemilik, yang merupakan seorang ibu, suka memasak makanan sehat untuk anaknya sekolah. Banyak teman sekolah anaknya yang melihat dan mulai bertanya maupun menginginkan makanannya, oleh karena itu Andriani mulai membuat katering Parigurih Kitchen pada tahun 2014 hingga saat ini.

Pada wawancara, Andriani menyatakan bahwa penjualan Parigurih Kitchen sedang mengalami peningkatan di tahun 2019 dan 2020 yang mencapai penjualan tertinggi hingga 65 katering pada satu sekolah. Akan tetapi, Parigurih Kitchen terpaksa menghentikan penjualan kateringnya pada pertengahan Maret 2020 dan mengembalikan uang milik siswa/i yang sudah membayar penuh karena awal pandemi COVID-19 dimana semua sekolah diubah menjadi *online*.

Setelah kondisi pandemi COVID-19 mulai membaik dan sekolah mulai berganti menjadi *offline*, Parigurih Kitchen mulai

membuka bisnis kateringnya kembali. Namun dengan membukanya kembali, penjualan katering Parigurih Kitchen mengalami penurunan drastis dalam jumlah pembeli hingga 50% lebih sebelum pandemi. Masuk ke dalam pertengahan bulan Januari 2024, Andriani akhirnya memutuskan untuk membuka gerai *offline* di sekolah Binus Serpong untuk menaikkan penjualan Parigurih Kitchen.

Andriani menyatakan bahwa Parigurih Kitchen memiliki keunikan dalam segi rasa *homemade* seperti masakan rumahan yang sehat dengan mengutamakan keseimbangan gizi pada setiap porsinya tanpa tambahan MSG ataupun pengawet. Selain itu, Andriani juga menyatakan bahwa Parigurih Kitchen memiliki *unique selling point* bukan hanya dari makanan sehat, akan tetapi juga dari setiap kemasannya yang menggunakan bahan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang.

## 2) Wawancara dengan pelanggan setia

Wawancara dilakukan dengan beberapa pelanggan setia Parigurih Kitchen yang sudah melakukan pesanan berulang terhadap makanan Parigurih Kitchen. Penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan dengan 2 pendekatan, yakni wawancara secara *online* dan secara langsung.

### a. Wawancara dengan Inesza

Wawancara dilakukan dengan Inesza, selaku *loyal customer* Parigurih Kitchen yang sudah melakukan pesanan berulang terhadap katering Parigurih Kitchen semenjak tahun 2018.

Wawancara dilakukan secara *online* melalui *video call* menggunakan aplikasi WhatsApp pada tanggal 24 Februari 2024 selama kurang lebih 25 menit.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Inesza

Bedasarkan hasil wawancara, Inesza menyatakan bahwa Parigurih Kitchen memiliki keunggulan dari rasa makanan yang *homemade* dan sesuai dengan harganya. Bukan hanya itu, Inesza juga menyatakan keunggulan lain yang dimiliki Parigurih Kitchen adalah takaran porsi makanan yang baik dan sesuai, serta makanan yang dapat di-*request* apabila pelanggan tidak suka atau memiliki alergi makanan tertentu. Selain membahas mengenai keunggulan Parigurih Kitchen, Inesza juga menyatakan bahwa desain konten media sosial Parigurih Kitchen dapat diperbaiki dengan membuat *layout Instagram feeds* yang lebih menarik dan informatif mengenai menu katering setiap minggunya. Inesza juga menyarankan untuk membuat promosi dari kemasan yang digunakan katering Parigurih Kitchen untuk menarik perhatian orang yang melihatnya.

#### **b. Wawancara dengan Siswa Binus**

Wawancara dilakukan dengan tiga sekolah Binus Serpong, yakni Ataya, Sean, dan Wafi, selaku *loyal customer* Parigurih Kitchen yang sudah melakukan pesanan berulang terhadap Parigurih Kitchen semenjak awal bukannya di sekolah Binus Serpong pada pertengahan bulan Januari 2024. Wawancara dilakukan secara *offline* di kantin sekolah Binus Serpong pada tanggal 29 Februari 2024 selama kurang lebih 10 menit.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Siswa Binus

Bedasarkan hasil wawancara, Sean dan Wafi menyatakan bahwa Parigurih Kitchen memiliki keunggulan dari rasa *homemade* dengan kualitas tinggi dan harga relatif terjangkau. Ataya juga menambahkan pernyataan bahwa Parigurih Kitchen merupakan kantin yang unik dibandingkan kantin lainnya karena menjual makanan sehat dengan takaran porsi yang sesuai. Selain itu, menu Parigurih Kitchen juga tidak membosankan karena memiliki *special menu*, yakni menu dari sisa catering yang dibuat, setiap harinya.

### 3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan terhadap Henny, Titin, Yulia, Edna, dan Dina yang merupakan orang tua berdomisili Tangerang untuk mendapatkan data mengenai persepsi desain yang digunakan pada media sosial Parigurih Kitchen. Penulis melakukan FGD di salah satu rumah makan berlokasi di Gading Serpong pada tanggal 2 April 2024 selama kurang lebih 20 menit.



Gambar 3.4 *Focus Group Discussion*

Bedasarkan hasil FGD, Titin, Yulia dan Edna menyatakan bahwa mereka sering hampir setiap hari memasak atau membawa

bekal untuk anak mereka sekolah dalam seminggu, serta tidak pernah katering bekal sekolah karena jarak sekolah yang dekat rumah dan boros biaya. Berbeda dengan Henny dan Dina, mereka jarang hingga tidak pernah memasak atau membawa bekal untuk anak mereka sekolah dalam seminggu, tetapi pernah katering bekal sekolah untuk menghemat waktu dan tenaga. Setiap mereka juga sering menjumpai media yang memberikan informasi mengenai katering makanan sehat akan tetapi tidak pernah melihat dan mengetahui katering Parigurih Kitchen.

Dalam tahapan FGD selanjutnya, penulis menunjukkan media sosial berupa Instagram *feeds* ataupun Instagram *story* Parigurih Kitchen secara langsung, serta meminta pendapat ataupun saran yang dapat diberikan mengenai desainnya dari setiap mereka. Henny dan Titin menyatakan bahwa sudut foto dan makanan dalam Instagram *feeds* sudah menarik, akan tetapi karena penggunaan sudut foto sama yang terlalu sering membuat Instagram *feeds* Parigurih Kitchen menjadi bosan dan monoton. Yulia, Edna dan Dina menambahkan pendapat bahwa Instagram *feeds* maupun Instagram *story* Parigurih Kitchen tidak fokus dalam menyampaikan pesan katering, sehingga membingungkan orang karena kurangnya informasi mengenai cara pemesanan dan menu yang tersedia.

### **3.1.1.3 Observasi**

Observasi merupakan tahapan bagi penulis untuk memahami rancangan strategi promosi yang sudah digunakan Parigurih Kitchen sebelumnya, serta gambaran suasana dan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Penulis melakukan beberapa observasi terhadap Parigurih Kitchen melalui media sosial Parigurih Kitchen di Instagram dan WhatsApp, observasi secara langsung dengan mendatangi lokasi Parigurih Kitchen di sekolah Binus Serpong pada tanggal 29 Februari 2024, serta observasi dengan menggunakan analisis SWOT untuk Parigurih Kitchen.

## 1) Media Sosial

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai bisnis telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam melakukan promosi. Parigurih Kitchen juga telah melakukan promosi di beberapa media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp.

### a. Instagram

Instagram sudah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan Parigurih Kitchen untuk melakukan promosi.



Gambar 3.5 Instagram Parigurih Kitchen

Walaupun Parigurih Kitchen telah berdiri sejak tahun 2014, akan tetapi Parigurih Kitchen mulai aktif menggunakan media sosial Instagram sejak awal tahun 2020 sampai saat ini. Saat ini, Parigurih Kitchen memiliki 487 *followers*, serta telah mengunggah sebanyak 77 konten di *Instagram feeds* dengan 4 *highlight story*. Isi konten yang diunggah pada Instagram Parigurih Kitchen menggunakan teknik *hard-selling*, dengan didominasi dengan beragam foto dan dokumentasi produk makanan pesanan katering.

Akan tetapi, berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis, hanya terdapat 1 hingga 3 responden dari total 206 responden yang mengetahui Parigurih Kitchen dari media sosial. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya *engaging* dengan target audiens, desain yang terlalu *simple* dan kurang informatif, serta menggunakan terlalu banyak foto makanan sehingga terkesan tampilan *Instagram feeds* kurang rapi.

#### **b. WhatsApp**

WhatsApp merupakan strategi pemasaran lain yang digunakan oleh Parigurih Kitchen untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan dan calon pembeli. Selama penggunaan dengan WhatsApp, Parigurih Kitchen menyebarkan semua informasi terbaru mengenai menu katering di *WhatsApp broadcast* pada beberapa kenalan, pelanggan yang sudah melakukan pesanan berulang, ataupun beberapa grup sekolah dan komunitas.

Akan tetapi, aplikasi WhatsApp memiliki beberapa tantangan sendiri dengan adanya batasan jumlah pesan yang didapat, ataupun ketatnya kebijakan privasi pada aplikasi WhatsApp sehingga memungkinkan Parigurih Kitchen mendapatkan pelanggaran privasi dan spam.

#### **2) Lokasi**

Penulis melakukan observasi secara langsung ke gerai *offline* Parigurih Kitchen di sekolah Binus Serpong pada tanggal 29 Februari 2024.



Gambar 3.6 Lokasi Parigurih Kitchen



Penulis telah berada di lokasi selama kurang lebih 2 jam, yakni sekitar jam 12.00 WIB hingga 14.00 WIB, penulis telah mengamati keadaan dan proses jalannya gerai *offline* Parigurih Kitchen sekaligus perilaku konsumen yang membeli produk makanan Parigurih Kitchen. Penulis juga mengamati jam makan siang siswa/i sekolah Binus Serpong, dimana siswa/i SMP akan mendapatkan jam makan siang jam 12.00 WIB hingga 12.30 WIB sedangkan siswa/i SMA akan mendapatkan jam makan siang jam 13.00 WIB hingga 13.30 WIB. Dengan adanya selisih waktu 30 menit antara siswa/i SMP dan SMA, pemilik dan karyawan Parigurih Kitchen memiliki waktu lebih untuk mempersiapkan stok makanannya kembali.

Gerai *offline* Parigurih Kitchen menyediakan 6 menu makanan utama, yakni *honey garlic chicken*, ayam geprek, *chicken wrap*, *fish & chips*, *chicken poke bowl*, dan *burrito bowl*, yang dapat dipilih oleh siswa/i. Selain menyediakan 6 menu makanan utama, Parigurih Kitchen memiliki *special menu* setiap harinya dengan menu dari sisa catering yang dibuat. Gerai *offline* Parigurih Kitchen cukup menarik dibandingkan kantin lainnya karena menggunakan kemasan efektif yang dapat didaur ulang, selain itu juga pembeli yang dapat mengambil alat makan dan saus sambal ataupun tomat sebebannya.

### 3) Analisis SWOT

Berikut adalah analisis SWOT terhadap promosi yang dilakukan oleh Parigurih Kitchen.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Parigurih Kitchen

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah menyadari penggunaan media sosial meskipun belum maksimal.</li> <li>- Menerapkan pendekatan promosi dengan testimoni untuk meningkatkan pembelian.</li> </ul>
------------------------	--

<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses penjualan lebih lambat karena pesan promosi tidak memiliki urgensi.</li> <li>- <i>Layout</i> pada Instagram <i>feeds</i> yang belum terencana, sehingga kurang <i>engaging</i>.</li> <li>- Kurangnya informasi dan <i>brand identity</i> pada media sosial Instagram.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peluang untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di media sosial kepada masyarakat lebih luas.</li> <li>- Peluang untuk mendapatkan <i>followers</i> di Instagram lebih banyak.</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orang merasa kurang tertarik saat melihat foto produk makanan Parigurih Kitchen yang ditampilkan.</li> <li>- Beberapa katering yang juga menjual katering makanan sehat daerah Tangerang.</li> </ul>

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh penulis untuk memahami strategi promosi, dengan mengumpulkan berbagai data dan informasi mengenai promosi yang telah diterapkan oleh bisnis katering sejenis Parigurih Kitchen. Studi eksisting memiliki tujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan promosi yang telah dilakukan sebuah *brand*. Dengan membandingkan berbagai aspek, penulis dapat mengumpulkan informasi lebih terperinci dan melakukan analisis beberapa elemen yang terkait dengan setiap merek pesaing. Penulis melakukan studi eksisting beberapa bisnis yang membuka katering sejenis Parigurih Kitchen, diantaranya adalah Gracious Healthy dan Healthy M Kitchen.

##### 1) Gracious Healthy

Gracious Healthy merupakan sebuah bisnis katering yang menjual makanan sehat berdomisili Jabodetabek dengan menggunakan strategi promosi media sosial.



Gambar 3.7 Logo Gracious Healthy



Gambar 3.8 Instagram Feeds Gracious Healthy

Gracious Healthy aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial dalam upaya melakukan promosi. Tampilan *Instagram feeds* Gracious Healthy terlihat memiliki perencanaan yang baik dari segi foto makanan dan perpaduannya dengan elemen warna latar belakang dominan putih untuk terlihat *clean*. Komposisi antara foto dan desain grafis seimbang sehingga tidak membosankan untuk dilihat mata dengan beragam informasi mengenai makanan sehat dan kesehatan tubuh.

Dengan semua analisis yang telah dilakukan, penulis melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi beberapa faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis catering Gracious Healthy. Dengan ini, penulis mendapatkan wawasan lebih luas untuk perancangan media promosi catering Parigurih Kitchen kedepannya. Berikut adalah analisis SWOT terhadap promosi yang dilakukan oleh Gracious Healthy.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Gracious Healthy

<b>Strength</b>	- Mengunggah <i>Instagram feeds</i> dan <i>Instagram story</i> secara konsisten setiap harinya.
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsisten dalam pemilihan warna, maupun desain dalam <i>Instagram feeds</i> dan <i>template story</i>.</li> <li>- Memiliki banyak testimoni dan <i>endorsement</i> dari berbagai selebritas, ahli gizi, hingga <i>chef</i> terkenal.</li> <li>- Memberikan informasi mengenai makanan sehat dan kesehatan tubuh.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa ilustrasi yang digunakan diambil di internet sehingga tidak <i>original</i>.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peluang untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di media sosial kepada masyarakat lebih luas.</li> <li>- Peluang agar dapat mudah diingat masyarakat luas.</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor menggunakan bahan lebih sehat tanpa penyedap rasa tambahan dan pengawet.</li> <li>- Kompetitor yang dapat memberikan porsi makanan yang sesuai kebutuhan tubuh.</li> </ul>

## 2) Healthy M Kitchen

Healthy M Kitchen merupakan catering yang menjual makanan sehat berdomisili Jabodetabek dengan menggunakan strategi promosi media sosial.



Gambar 3.9 Logo Healthy M Kitchen



Gambar 3.10 Instagram Feeds Healthy M Kitchen

Healthy M Kitchen aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial dalam upaya melakukan promosi. Tampilan *Instagram feeds* Healthy M Kitchen terlihat memiliki perencanaan yang baik dari segi foto makanan dan perpaduannya dengan elemen warna dominan merah yang digunakan. Komposisi antara foto dan desain grafis seimbang sehingga tidak membosankan untuk dilihat mata dengan berbagai informasi mengenai menu makanan katering setiap minggunya, *giveaway*, dan lainnya. Dengan semua analisis yang telah dilakukan, penulis melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi beberapa faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis katering Healthy M Kitchen. Dengan ini, penulis mendapatkan wawasan lebih luas untuk perancangan media promosi katering Parigurih Kitchen kedepannya. Berikut adalah analisis SWOT terhadap promosi yang dilakukan oleh Healthy M Kitchen.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Healthy M Kitchen

<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merry Riana, seorang motivator dan pengusaha, pemilik Healthy M Kitchen.</li> <li>- Sudah memiliki <i>brand identity</i> warna merah.</li> <li>- Memiliki banyak testimoni dan <i>endorsement</i> dari berbagai selebritas, ahli gizi, hingga <i>chef</i> terkenal.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang aktif dalam mengunggah <i>Instagram feeds</i> dan <i>story</i> setiap harinya.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peluang untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di media sosial kepada masyarakat lebih luas.</li> <li>- Peluang memiliki hubungan yang lebih kuat dengan target audiens.</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten kurang memiliki interaksi dengan audiens.</li> <li>- Healthy M Kitchen tidak aktif dalam melakukan promosi di media sosial.</li> </ul>

### 3.1.1.5 Kesimpulan

Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif, penulis dapat menyimpulkan ke dalam beberapa bagian penting. Parigurih Kitchen memiliki *unique selling point* bukan hanya dari makanan sehat dan rasa *homemade*, akan tetapi juga dari setiap kemasannya yang menggunakan bahan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. Pada awal tahun 2024, Parigurih Kitchen membuka gerai *offline* di sekolah Binus Serpong untuk menaikkan penjualannya tetapi kurang memiliki media promosi, secara *online* maupun *offline*. Parigurih Kitchen telah melakukan promosi pada media sosial, berupa Instagram dan WhatsApp, akan tetapi hasilnya belum optimal dan terlihat belum profesional karena desain belum terencana dengan baik. Hal ini terjadi karena media sosial Parigurih Kitchen dibuat dengan pendekatan *hard-selling* dengan foto produk makanan, dengan kurangnya informasi dan interaksi dengan target audiens.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam proses pengumpulan data kuantitatif, penulis menggunakan *Google Forms* untuk merancang 2 kuesioner dengan 2 target audiens yang berbeda ditujukan kepada masyarakat berdomisili Tangerang, yakni berusia 13-18 tahun untuk primer dan berusia 35-55 tahun untuk sekunder. Penulis melakukan kuesioner untuk mengumpulkan data dan memahami kebiasaan masyarakat, sehingga penulis dapat menetapkan strategi maupun media yang sesuai untuk promosi catering Parigurih Kitchen.

Pada kuesioner primer, penulis memanfaatkan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, jumlah penduduk Kota Tangerang yang berusia 13 hingga 18 tahun pada tahun 2022 sebanyak 294.614 orang dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa sekitar 100 responden diperlukan sebagai sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Derajat ketelitian

Perhitungan ukuran sampel untuk kuesioner primer dilakukan dengan menggunakan tingkat ketelitian sebesar 10%, sehingga hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$n = 294.614/1 + (294.614) (0,1)^2 = 99,99 \approx 100$$

Hasil perhitungan ini melibatkan sekitar 100 responden yang telah dibulatkan. Penyebaran kuesioner telah berlangsung dari tanggal 21 Maret hingga 23 April 2024, dengan total 104 responden yang terkumpul.

Tabel 3.4 Profil Responden Primer

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	41.3%
	Perempuan	61	58.7%
Usia	13 - 15 tahun	36	34,6%
	16 - 18 tahun	68	65.4%
Sekolah	Binus School Serpong	-	-
	Saint John BSD		
	Penabur Gading Serpong		
	Pahoa Gading Serpong		
	Tunas Bangsa		
	IPEKA BSD		
	Anderson School		
	Ehipassiko School		
Ora et Labora BSD			
	< Rp. 100.000	17	16.3%

Uang saku seminggu	Rp. 100.000 - Rp. 200.000	53	51%
	> Rp. 200.000	22	21.2%
	Tidak ada	12	11.5%

Berdasarkan jumlah responden yang menjawab, terdapat 104 orang berusia 13-18 tahun berdomisili Tangerang yang merupakan anak sekolah dengan uang saku sekitar Rp. 100.000 - Rp. 200.000 dalam seminggu.

Tabel 3.5 Jawaban Responden Primer

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Hal pertama yang dicari saat membeli makanan	Harga makanan	86	82.7%
	Rasa makanan	82	78.8%
	Kualitas makanan	38	36.5%
	Kandungan makanan	12	11.5%
	Review pembeli	15	14.4%
	Porsi makanan	52	50%
Mengetahui definisi makanan sehat	Tahu	76	73.1%
	Tidak tahu	5	4.8%
	Kurang tahu	23	22.1%
Seberapa sering mengonsumsi makanan sehat dalam seminggu	0 - 2 kali	34	32.7%
	3 - 5 kali	59	56.7%
	> 5 kali	11	10.6%
Seberapa sering jajan makanan diluar dalam seminggu	0 - 2 kali	30	28.8%
	3 - 5 kali	58	55.8%
	> 5 kali	16	15.4%
Mengetahui restoran yang menyediakan katering makanan sehat	Tahu	33	31.7%
	Tidak tahu	71	68.3%
Restaurant menyediakan katering makanan sehat responden	Parigurih Kitchen	-	-
	Salad Stop		
	Uncle Jo		
	Gracious Healthy		



	Cuse Bowls		
	Santi Katering		
	Calowries		

Sebanyak 86 orang menyatakan bahwa harga makanan merupakan hal pertama yang dicari saat membeli makanan. Dari 104 responden, terdapat mayoritas yang mengonsumsi makanan sehat dan jajan makanan diluar sebanyak 3 - 5 kali dalam seminggu. Selain itu, sebagian besar dari responden tidak mengetahui restoran yang menyediakan katering makanan sehat.

Tabel 3.6 Pengetahuan Responden Primer terhadap Parigurih Kitchen

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Mengetahui katering Parigurih Kitchen	Tahu	17	16.3%
	Tidak tahu	87	83.7%
Darimana mengetahui katering Parigurih Kitchen	Media sosial	1	1%
	Lokasi secara langsung	10	9.5%
	Kenalan	6	5.8%
	Tidak tahu	87	83.7%
Pernah membeli katering Parigurih Kitchen	Pernah	12	11.5%
	Tidak pernah	92	88.5%

Sebagian besar dari responden tidak mengetahui katering Parigurih Kitchen ataupun membeli produk makanannya.

Tabel 3.7 Preferensi Media Responden Primer

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Media yang digunakan untuk memesan dan membeli makanan	GoFood	84	80.8%
	WhatsApp	11	10.6%
	GrabFood	43	41.3%
	ShopeeFood	24	23.1%
	Langsung ke toko	80	76.9%
	Instagram	68	65.4%

Media sosial yang sering digunakan	Tiktok	24	23.1%
	Twitter	2	1.9%
	Youtube	8	7.7%
	Facebook	1	1%
	Reddit	1	1%

Aplikasi GoFood merupakan media pilihan utama responden dalam memesan dan membeli makanan. Bukan hanya itu, Instagram dapat menjadi *platform* yang efektif untuk melakukan promosi pada produk makanan karena mayoritas responden sering menggunakan *platform* Instagram.

Pada kuesioner sekunder, penulis memanfaatkan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, jumlah penduduk Kota Tangerang yang berusia 35 hingga 55 tahun pada tahun 2022 sebanyak 587.016 orang dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa sekitar 100 responden diperlukan sebagai sampel

Perhitungan ukuran sampel untuk kuesioner primer dilakukan dengan menggunakan tingkat ketelitian sebesar 10%, sehingga hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$n = 587.016 / 1 + (587.016) (0,1)^2 = 99,99 \approx 100$$

Hasil perhitungan ini melibatkan sekitar 100 responden yang telah dibulatkan. Penyebaran kuesioner telah berlangsung dari tanggal 17 Februari hingga 1 Maret 2024, dengan total 102 responden yang terkumpul.

Tabel 3.8 Profil Responden Sekunder

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	18.6%
	Perempuan	83	81.4%
Usia	35 - 40 tahun	20	19.6%
	41 - 45 tahun	25	24.5%
	46 - 50 tahun	31	30.4%
	51 - 55 tahun	26	25.5%

Pekerjaan	Karyawan	31	30.4%
	Wirausaha	16	15.7%
	Ibu Rumah Tangga	43	42.2%
	Freelance	6	5.9%
	Guru	2	2%
	Lainnya	4	3.8%
Pendapatan	< Rp. 4.000.000	18	17.6%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 10.000.000	23	22.5%
	> Rp. 10.000.000	48	47.1%
	Tidak ada	13	12.7%

Berdasarkan jumlah responden yang didapatkan, terdapat 102 orang berusia 35-55 tahun berdomisili Tangerang yang mayoritas merupakan seorang ibu rumah tangga dengan pendapatan diatas Rp. 10.000.000 dalam sebulan.

Tabel 3.9 Jawaban Responden Sekunder

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Hal pertama yang dicari saat membeli makanan	Harga makanan	43	42.2%
	Rasa makanan	55	53.9%
	Kualitas makanan	83	81.4%
	Kandungan makanan	60	58.8%
	Review pembeli	16	15.7%
	Kemasan aman untuk kesehatan	1	1%
	Halal	1	1%
Seberapa sering masak/bawa bekal makanan sehat untuk anak dalam seminggu	1 (Tidak pernah)	8	7.8%
	2	10	9.8%
	3	17	16.7%
	4 (Sangat sering)	67	65.7%
1 (Tidak khawatir)	3	2.9%	

Seberapa khawatir jika anak jajan sembarangan	2	16	15.7%
	3	29	28.4%
	4 (Sangat khawatir)	54	52.9%
Seberapa sering menjumpai informasi mengenai katering makanan sehat	1 (Tidak pernah)	9	8.8%
	2	38	37.3%
	3	26	25.5%
	4 (Sangat sering)	29	28.4%
Mengetahui restoran yang menyediakan katering makanan sehat	Tahu	28	27.5%
	Tidak tahu	74	72.5%
Restaurant menyediakan katering makanan sehat responden	Yellow Fit Kitchen	-	-
	My Meal Catering		
	Healthy M Kitchen		
	Calowries		
	Healthy Go		
	Burgreens		

Sebanyak 83 orang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan hal pertama yang dicari saat membeli makanan. Dari 102 responden, terdapat mayoritas yang sangat sering memasak ataupun membawa bekal makanan sehat untuk anak sekolah dalam seminggu, serta sangat khawatir jika anak mereka jajan sembarangan. Sebagian besar dari responden tidak begitu sering menjumpai media yang memberikan informasi mengenai katering makanan sehat, selain itu sebagian besar responden juga tidak mengetahui restoran yang menyediakan katering makanan sehat.

Tabel 3.10 Pengetahuan Responden Sekunder terhadap Parigurih Kitchen

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Mengetahui katering Parigurih Kitchen	Tahu	2	2%
	Tidak tahu	100	98%
	Media sosial	2	2%
	Kenalan	1	1%

Darimana mengetahui catering Parigurih Kitchen	Tidak tahu	99	97%
Pernah membeli catering Parigurih Kitchen	Pernah	1	1%
	Tidak pernah	101	99%

Sebagian besar dari responden tidak mengetahui catering Parigurih Kitchen ataupun membeli produk makanannya.

Tabel 3.11 Preferensi Media Responden Sekunder

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Media yang digunakan untuk memesan dan membeli makanan	GoFood	71	69.6%
	WhatsApp	28	27.5%
	GrabFood	51	50%
	ShopeeFood	14	13.7%
	Langsung ke toko	66	64.7%
Media sosial yang sering digunakan	Instagram	60	58.8%
	Tiktok	12	11.8%
	Twitter	1	1%
	Youtube	12	11.8%
	Facebook	10	9.8%
	Lainnya	7	6.8%

Aplikasi GoFood merupakan media pilihan utama responden dalam memesan dan membeli makanan. Selain itu, terdapat banyak responden juga yang sering memesan dan membeli makan langsung ke tokonya. Dengan ini, Instagram dapat menjadi *platform* yang efektif untuk melakukan promosi pada produk makanan.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode *six phases* oleh Robin Landa (2010) dari buku yang berjudul *Advertising by Design* untuk perancangan media promosi catering Parigurih Kitchen sebagai berikut:

### 1) *Overview*

Langkah awal dalam perancangan adalah *overview*, dimana penulis memahami lebih dalam atas masalah desain yang akan digunakan sebagai acuan dalam merancang promosi untuk Parigurih Kitchen. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi yang relevan sesuai dengan masalah yang akan diatasi. *Overview* melibatkan kegiatan pengumpulan informasi dengan metode penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif yang mencakup wawancara, *focus group discussion* (FGD), observasi, studi eksisting dan pengumpulan kuesioner.

### 2) *Strategy*

*Strategy* merupakan tahapan kedua dalam perancangan, dengan analisis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan desain yang dirancang. Setelah semua informasi telah terkumpul, penulis akan menyusun sebuah *creative brief* untuk strategi dalam promosi dan pesan yang telah dirancang sebelumnya.

### 3) *Ideas*

Tahap selanjutnya merupakan tahap *ideas*, dimana penulis menggunakan *mindmap* untuk menentukan *big idea* dan konsep yang digunakan dalam merancang promosi untuk Parigurih Kitchen.

### 4) *Design*

*Design* merupakan tahapan dimana penulis membuat perancangan desain untuk memperbaiki aspek visual pada media yang digunakan, seperti dengan menggunakan asset fotografi, warna dan elemen desain yang beragam untuk menarik perhatian target audiens Parigurih Kitchen.

### 5) *Production*

*Production* merupakan tahapan kelima dalam perancangan, dengan menampilkan hasil desain yang sudah dibuat pada media digital ataupun media cetak yang telah disiapkan. Proses ini melibatkan uji coba untuk memastikan desain telah berfungsi dengan optimal untuk target audiens yang ingin dituju.

## 6) *Implementation*

Tahapan terakhir merupakan tahap *implementation*, dimana penulis akan mengimplementasikan hasil desain yang telah dibuat pada media. Desain ini kemudian akan dipublikasikan pada lokasi yang sesuai dengan media promosi Parigurih Kitchen sehingga dapat dievaluasi, serta mendapatkan tanggapan ataupun masukan terhadap desain yang telah dibuat agar dapat diperbaiki jika perlu.



# UMMN

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