

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang kredibel dan dapat digunakan untuk mendukung proses perancangan promosi, penulis menggunakan gabungan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang dilakukan penulis berupa wawancara kepada pihak *brand* Bean Spot, wawancara kepada pelanggan dan wawancara target audiens, observasi gerai Bean Spot serta kompetitornya, studi eksisting dan studi literatur. Dokumentasi terhadap metode penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk rekaman audio, foto keadaan dan *screenshot* khususnya untuk studi referensi, dan eksisting. Kemudian untuk metode kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami atau naturalistik (Abdussamad, 2021). Dengan metode ini, penulis bertujuan untuk mencari tahu dan mengumpulkan data mengenai *brand* Bean Spot, masalah yang sedang dialami *brand*, *brand awareness*. Penulis akan melakukan wawancara kepada pihak Bean Spot, pelanggan dan target audiens untuk mendapatkan informasi detail mengenai Bean Spot serta pandangan masyarakat terhadap Bean Spot. Selain itu, penulis juga melakukan observasi serta studi referensi dan eksisting terhadap kompetitor Bean Spot.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan setidaknya dua orang atas dasar ketersediaan dan secara alamiah dan arah pembicaraan mengarah kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengutamakan kepercayaan sebagai landasan

utama (Sidiq et al, 2019). Berikut merupakan pemaparan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada *operation project manager, promotion plan specialist, marketing communication manager, pelanggan, dan target audiens Bean Spot.*

1) Wawancara kepada *Operation Project Manager Bean Spot*

Pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 10.00, penulis melakukan wawancara dengan Nurcahyo selaku *operation project manager* Bean Spot di lantai 15 Alfa Tower mengenai latar belakang Bean Spot. Beliau menceritakan bahwa Bean Spot merupakan hasil diversifikasi atau pengembangan bisnis dari Alfamart. Awalnya Alfamart berfokus pada bidang *grocery* namun dikarenakan sudah mulai masuk ke era *one stop shopping*, Alfamart berharap bawah pelanggan yang masuk ke toko tidak hanya dapat membeli produk *grocery* tetapi juga dapat membeli produk *food and beverages* dan dapat sekaligus nongkrong. Faktor inilah yang kemudian melatarbelakangi Alfamart untuk meluncurkan *brand* Bean Spot yang fokus menjual makanan dan minuman yang siap saji. Saat ini Bean Spot memiliki tiga kategori makanan dan minuman siap saji berupa *ready to eat* (RTE), *ready to drink* (RTD), dan *in house bakery* (IHB) dengan kopi djadoel (RTD) sebagai salah satu produk *best seller*.

Sampai saat ini Bean Spot sudah memiliki lebih dari 3000 gerai yang tersebar di Sebagian besar Alfamart di seluruh Indonesia.

Mayoritas pelanggan Bean Spot berasal dari daerah Jabodetabek dan kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Varian makanan dan minuman siap saji yang ditawarkan Bean Spot telah disesuaikan dengan target market nya berupa generasi milenial hingga generasi X.

Nurchahyo menyatakan bahwa saat ini kompetitor utama Bean Spot merupakan *brand* Point Coffee, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Lawson karena kopi-kopi yang dijual *brand* tersebut memiliki persaingan harga yang relatif mirip dengan Bean Spot. Hal yang menjadi pembeda antara Bean Spot dengan kompetitornya terletak pada *taste*, kustomisasi minuman, dan Bean Spot dapat dipesan melalui aplikasi Alfagift dengan *benefit* berupa gratis ongkir tanpa minimal belanja.



Gambar 3.1 Wawancara dengan *Operation Project Manager* Bean Spot

2) Wawancara kepada *Promotion Plan Specialist* Bean Spot

Pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 11.30, penulis melakukan wawancara dengan Grace Vella selaku *promotion plan specialist* Bean Spot di *meeting room* Alfa Tower mengenai strategi promosi Bean Spot. Grace menyatakan bahwa saat ini Bean Spot memiliki beberapa program promo berupa promo *Bundling of Happiness* (BOS), Waktunya Ngemil (WaMil), *Weekend Treats* (WT), pojok seduh, *festive*, dan Rabu Ngopi. Untuk saat ini promo Bean Spot yang memiliki performa terbaik baik merupakan promo *Bundling of Happiness* (BOS) dan Rabu Ngopi. Sedangkan, promo Bean Spot yang masih perlu

peningkatan merupakan promo *Weekend Treats* (WT). Selama bekerja sebagai *promotion plan specialist* Bean Spot, Grace pernah mengalami kesulitan dalam mencapai target pada program promo yang sudah dibuat. Saat mengalami kesulitan tersebut, Grace akan melakukan riset kembali mengenai program promo tersebut. Jenis promo yang paling diminati oleh pelanggan Bean Spot merupakan promo potongan harga.

Grace juga menyatakan bahwa Bean Spot memiliki rencana untuk menjangkau target market anak muda di bawah umur 25 tahun khususnya pelajar dan mahasiswa untuk memperluas market Bean Spot. Usaha yang telah dilakukan Bean Spot untuk menjangkau target market tersebut adalah membuat varian menu yang dapat dinikmati oleh berbagai usia. Selain itu, Bean Spot juga akan melakukan *sampling* terhadap target market mahasiswa untuk mengetahui jenis makanan dan minuman serta *range* harga yang cocok. Hasil *sampling* tersebut kemudian akan digunakan sebagai panduan dalam membuat promo.

Strategi promosi yang digunakan Bean Spot saat ini adalah menggunakan strategi penjualan langsung (kasir menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan), dan memanfaatkan sarana promosi di toko seperti *door frame*, *POP* serta menggunakan media sosial untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Untuk menghadapi tantangan dalam promosi di masa yang akan datang, Bean Spot akan lebih banyak memanfaatkan media digital dan media sosial. Selain itu, saat ini Bean Spot juga menerapkan strategi baru bernama *store competition* di mana kasir atau barista Bean Spot yang berhasil mendapatkan *sales* terbanyak akan diberikan *reward*.



Gambar 3.2 Wawancara dengan *Promotion Plan Specialist* Bean Spot

3) Wawancara kepada *Marketing Communication* Bean Spot

Pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 14.00, penulis melakukan wawancara dengan Odha Adhitama selaku *marketing communication specialist* Bean Spot di lantai 14 Alfa Tower mengenai visual promosi Bean Spot. Odha menyatakan bahwa untuk saat ini Bean Spot sudah aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Namun, untuk saat ini Bean Spot lebih aktif di Instagram dengan konten yang berfokus pada produk promo dan informasi mengenai produk baru. Bean Spot sudah memiliki Instagram dari tahun 2019, pada saat itu *average growth followers* setiap bulannya hanya di angka 80-90. Kemudian pada tahun 2021 Bean Spot melakukan ekspansi untuk menambahkan jumlah gerai dan mulai aktif memberikan promo, *average growth followers* Bean Spot mengalami kenaikan menjadi 500-700 *followers* setiap bulannya.

Strategi visual untuk promosi yang digunakan Bean Spot bermacam-macam seperti mengikuti konten yang sedang *trending* namun tetap mengikuti *brand guidelines*. Brand

guidelines yang diterapkan media sosial Bean Spot saat ini adalah mengikuti *color palette* logo Bean Spot yaitu warna putih, hitam, dan kuning. Saat ada kebutuhan desain untuk promo, Odha akan memberikan konsep visual dan *brief* berupa tema, warna dan *headlines* kepada tim desain, dan tim desain diberikan kebebasan untuk berkreasi dengan jenis *font*, *layout*, dan konten. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Bean Spot juga memiliki beberapa media promosi *offline* berupa *door frame*, *digital signage*, dan lainnya. Visual media promosi cetak tersebut akan disesuaikan dengan tema promo yang sedang berjalan, namun tetap menggunakan identitas warna Bean Spot. Untuk saat ini Bean Spot hanya menggunakan media promosi yang diposisikan di dalam gerai Alfamart dan Alfaexpress.

Odha menyatakan bahwa untuk saat ini media sosial Bean Spot jika dilihat melalui *insight* demografis *followersnya* belum bisa menjangkau target audiens yang berumur dibawah 25 tahun. Solusi yang akan dicoba oleh Bean Spot berupa penyesuaian jenis konten, memanfaatkan *Instagram Ads* yang ditargetkan kepada anak muda yang berusia di bawah 25 tahun, dan menggunakan KOL yang memiliki pengikut berupa anak muda.



Gambar 3.3 Wawancara dengan *Marketing Communication Specialist* Bean Spot

4) Wawancara kepada Pelanggan Bean Spot

Pada hari Senin, 26 Februari 2024 pukul 09.00, penulis melakukan wawancara dengan Safira yang merupakan salah satu pelanggan Bean Spot di *seating area* Bean Spot UBM Tower. Safira menyatakan bahwa ia membeli produk Bean Spot sekitar 1-2 kali dalam seminggu dan biasanya hanya membeli produk minuman Bean Spot seperti kopi susu atau cheesepresso. Alasan Safira membeli produk Bean Spot dikarenakan mendapatkan tawaran promo dari kasir atau barista Bean Spot dan produk yang ditawarkan Bean Spot harganya tergolong murah. Safira menyatakan bahwa ia mengetahui promo Bean Spot hanya melalui tawaran kasir atau barista Bean Spot dan media promosi yang berada di dalam toko. Promo yang paling disukai Safira adalah promo Rabu Ngopi karena Safira dapat membeli produk kopi Bean Spot hanya dengan Rp 10.000.

Safira menyatakan bahwa ia sudah mengetahui dan *follow* akun Instagram Bean Spot, namun tidak mengetahui mengenai akun Tik Tok Bean Spot. Kesan yang didapatkan Safira saat melihat akun Instagram Bean Spot adalah tampilan akun tersebut sudah cukup rapi, tetapi untuk *style* visual yang digunakan masih belum konsisten dan informasi promo yang diberikan oleh akun Instagram Bean Spot masih kurang jelas sehingga membuat kebingungan. Saran yang diberikan Safira terhadap Bean Spot adalah media promosi khususnya yang berada di meja kasir dicetak dalam ukuran yang lebih besar dan menggunakan desain yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian dan mudah dibaca oleh pelanggan.



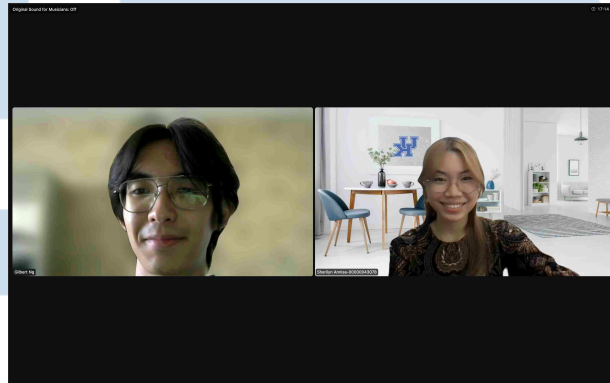
Gambar 3.4 Wawancara dengan Pelanggan Bean Spot

5) Wawancara kepada Target Audiens Bean Spot

Pada hari Senin, 26 Februari 2024 pukul 11.00, penulis melakukan wawancara dengan Gilbert yang berumur 22 tahun dan berdomisili di Jakarta Barat melalui Zoom Meeting. Gilbert merupakan orang yang sering membeli makanan cepat saji di minimarket. Biasanya Gilbert akan jajan di minimarket antara 1-5 kali dalam seminggu tergantung dengan keadaan. Minimarket yang sering dikunjungi Gilbert merupakan Indomaret dan makanan yang sering dibeli berupa onigiri karena menurutnya onigiri merupakan pilihan yang mudah untuk dijadikan sarapan. Gilbert menyatakan bahwa ia bukan orang yang loyal terhadap suatu *brand* karena ia akan menyesuaikan dengan kebutuhannya, tetapi promo akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Gilbert pernah beberapa kali melihat logo Bean Spot namun Ia belum mengetahui tentang apa itu Bean Spot dan apa saja produk yang ditawarkan oleh Bean Spot. Setelah melihat sekilas beberapa konten media sosial serta media promosi Bean Spot, Gilbert menyatakan bahwa Ia belum tertarik untuk mengenal lebih lanjut dan mencoba produk Bean Spot karena secara visual

Ia tidak menemukan adanya perbedaan dari brand Bean Spot dengan *brand* minimarket lainnya. Jenis promo yang membuat Gilbert tertarik berupa promo ulang tahun, diskon, *Buy 1 Get 1* dengan visual yang minimalis dan terdapat informasi dan syarat ketentuan yang jelas.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Target Audiens Bean Spot

6) Wawancara kepada *Merchandising Food Bean Spot*

Pada hari Jumat, 22 Maret 2024 pukul 09.00, penulis melakukan wawancara dengan Anggit Riyan Darisna selaku *merchandising food 2* Bean Spot di ruang *kitchen* lantai 14 Alfa Tower untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai produk makanan dan minuman yang dijual oleh Bean Spot. Anggit menyatakan bahwa makanan dan minuman yang dijual Bean Spot saat ini dibagi dalam 3 kategori besar yaitu *ready to drink* (RTD) berupa produk minuman, *ready to eat* (RTE) berupa produk makanan, dan *in house bakery* (IHB) berupa produk roti. Jumlah menu RTD Bean Spot saat ini ada 49 jenis minuman kopi dan non-kopi, kemudian jumlah menu RTE Bean Spot saat ini ada 12 jenis makanan, dan IHB terdapat 2 sub kategori berupa roti dan *pastry*. Anggit juga menyatakan bahwa Bean Spot terus melakukan inovasi untuk membuat produk baru mengikuti *trend* pasar secara konsisten yaitu dengan cara membuat kalender

tahunan yang berisi rencana *launching* produk baru setiap 3 bulan. Selain itu, Bean Spot juga sudah beberapa kali membuat menu kolaborasi dengan *brand* besar seperti Fanta, Cola-cola, dan Quaker. Setiap kategori makanan dan minuman Bean Spot memiliki menu yang menjadi *best seller* berupa kopi djadoel, kopi susu, dan cheesepresso untuk kategori RTD, oden, sosis, dan onigiri untuk kategori RTE, dan *sweet bread* beserta *puff pastry* untuk kategori IHB. Walaupun Bean Spot memiliki banyak variasi makanan dan minuman, namun fokus utama penjualan Bean Spot merupakan produk kopi. Terdapat beberapa produk seperti minuman non-kopi, gorengan, produk IHB, *merchandise*, dan popcorn yang memerlukan usaha tambahan untuk *up sell* dikarenakan produk-produk tersebut hanya dapat mencapai 4% dari 100% target penjualan. Solusi yang digunakan Bean Spot saat ini untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memberikan harga promo atau mengadakan *clearance sale* dan digantikan dengan produk baru.



Gambar 3.6 Wawancara dengan *Merchandising Food* Bean Spot

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi secara langsung pada gerai Bean Spot UBM Tower pada hari Rabu (28 Februari 2024), Jumat (1 Maret 2024), dan Senin (4 Maret 2024) pukul 15.00 untuk mengobservasi perbedaan jumlah pelanggan pada saat ada promo Rabu Ngopi pada hari Rabu, promo *Weekend Treats* pada hari Jumat, dan di hari Senin. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap media promosi yang digunakan di dalam gerai Bean Spot. Hasil yang didapatkan setelah melakukan observasi berupa terlihat adanya perbedaan jumlah pelanggan yang cukup signifikan di antara hari Rabu, Jumat, dan Senin. Penulis menemukan bahwa Bean Spot UBM Tower memiliki jumlah pelanggan terbanyak di hari Rabu, hal ini Sesuai dengan pernyataan *promotion plan specialist* Bean Spot bahwa promo Rabu Ngopi memiliki performa penjualan terbaik dibandingkan dengan promo lain.



Gambar 3.7 Observasi Gerai Bean Spot UBM Tower

Selain itu, penulis juga menemukan 4 media promosi yang digunakan didalam toko berupa *tent card*, *door frame*, *digital signage*, dan *menu board*. Keempat media promosi tersebut memiliki gaya visual yang berbeda-beda, menggunakan warna

yang tidak sesuai dengan guidelines yang dinyatakan oleh *marketing communication specialist* Bean Spot yaitu warna putih, hitam, dan kuning yang diambil dari logo Bean Spot, dan media promosi tersebut juga diposisikan pada tempat yang memiliki latar dengan warna yang serupa sehingga terlihat *blend in* dan jarang di diperhatikan oleh pelanggan.



Gambar 3.8 Media Promosi Bean Spot

Pada tanggal 13 Maret 2024 pukul 13.00, penulis kembali melakukan observasi pada gerai Bean Spot beserta kompetitornya berupa Lawson, Alfa X, dan Maxx Coffee yang berlokasi di UBM Tower untuk mengetahui perbedaan *behavior customer* terhadap *brand* yang berbeda. Berikut merupakan hasil observasi tersebut.

Tabel 3.1 Hasil Observasi Gerai Bean Spot dan Kompetitor

Brand	Hasil Observasi
Bean Spot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan berupa mahasiswa dan karyawan (mayoritas) 2. Produk yang dibeli berupa kopi (kopi jadoel, kopi susu, cheesepresso) 3. Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan berupa minum kopi, main Hp, vaping/

	<p>merokok, dan mengobrol</p> <p>4.Suasana di toko berupa ramai</p>
Lawson	<p>1.Pelanggan berupa mahasiswa (mayoritas) dan karyawan</p> <p>2.Produk yang dibeli berupa makanan (oden, bento, gorengan)</p> <p>3.Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan berupa makan siang, main Hp, mengerjakan tugas kelompok, mengobrol, dan berdiskusi</p> <p>4.Suasana di toko berupa santai, dan nyaman</p>
Alfa X	<p>1.Pelanggan berupa mahasiswa (mayoritas) dan karyawan</p> <p>2.Produk yang dibeli berupa minuman kopi (kopi susu), dan makanan (mie dan rice box)</p> <p>3.Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan berupa makan siang, minum kopi, main Hp, mengerjakan tugas, dan mengobrol</p> <p>4.Suasana di toko berupa santai dan menyenangkan</p>
Maxx Coffee	<p>1.Pelanggan berupa karyawan atau yang sudah bekerja</p> <p>2.Produk yang dibeli berupa kopi (frappe) dan kue/ <i>pastry</i></p> <p>3.Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan berupa bekerja, <i>meeting online</i> dan <i>offline</i>, berdiskusi, menikmati kopi dan kue</p> <p>4.Suasana di toko berupa tenang, nyaman dan mewah</p>

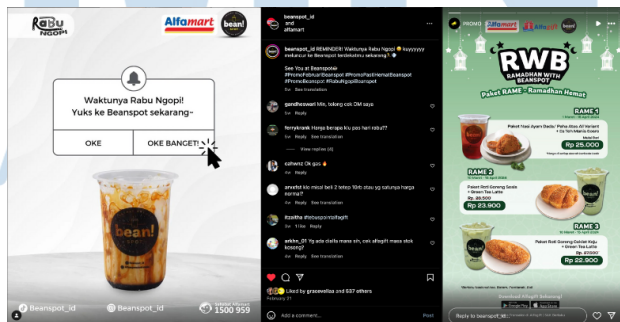


Gambar 3.9 Dokumentasi Gerai Bean Spot dan Kompetitor

Pada tanggal 21 Maret 2024, penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram Bean spot, Alfa X, Lawson, dan Maxx Coffee untuk membandingkan gaya bahasa serta cara yang digunakan *brand* tersebut dalam menawarkan atau memberikan promo. Berikut merupakan hasil observasi tersebut.

a. Bean Spot

Bean Spot menggunakan visual produk yang ingin di promosikan dan dikombinasikan dengan kalimat ajakan serta pengingat pada postingan promo Rabu Ngopi. Selain itu, Bean Spot juga menggunakan bahasa yang kekinian seperti “Yuks” dan “Kuy”. Bean Spot tidak hanya memanfaatkan *feeds* Instagram untuk memberikan informasi mengenai promo namun juga memanfaatkan fitur *story* Instagram untuk memberikan informasi promo secara detail dalam bentuk katalog sehingga memudahkan pengunjung akun untuk mendapatkan informasi promo yang ada dalam satu bulan.



Gambar 3.10 Observasi Instagram Bean Spot

b. Lawson

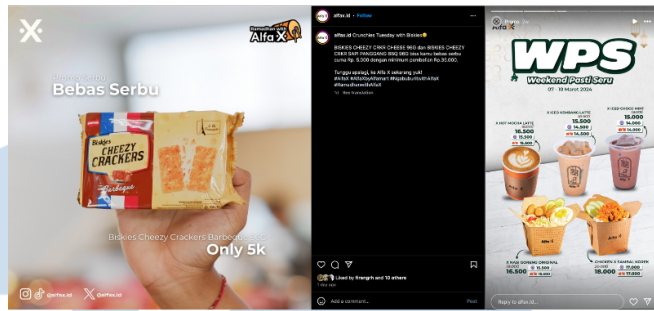
Lawson memberikan informasi promo melalui *feeds* Instagram dalam bentuk katalog produk dengan menampilkan nama promo, foto produk, nama produk, periode promo, harga produk, dan mekanisme promo yang jelas sehingga audiens dapat menangkap informasi yang diberikan dengan mudah. Saat ini Lawson hanya memanfaatkan fitur *feeds* Instagram untuk memberikan informasi promo sehingga pengunjung akun harus memberikan usaha yang lebih jika ingin mencari postingan mengenai seluruh promo yang ada dalam suatu periode.



Gambar 3.11 Observasi Instagram Lawson
Sumber: Instagram.com/lawson_indonesia (2024)

c. Alfa X

Alfa X menggunakan kombinasi foto produk dan teks yang minimalis sehingga memberikan visual yang estetik dan *clean*. Alfa X juga menggunakan akronim untuk membuat nama promo yang menarik seperti promo Bebas Serbu yang disingkat menjadi Baser dan *Weekend Pasti Seru* yang disingkat menjadi WPS. Selain itu, Alfa X juga memanfaatkan fitur story Instagram untuk memberikan informasi promo secara detail dalam bentuk katalog seperti pada Instagram Bean Spot.



Gambar 3.12 Observasi Instagram Alfa X
 Sumber: Instagram.com/alfax.id (2024)

d. Maxx Coffee

Maxx Coffee menggunakan akronim dalam Bahasa Inggris berupa *Thirstday Surprise* yang menggabungkan kata *thirsty* dan *Thursday* untuk membuat nama promo yang unik dan *eyecatching*. Pada promo tersebut terdapat visual 2 *cup* kopi untuk menunjukkan bahwa promo tersebut merupakan promo *buy 1 get 1* secara tersirat. Selain itu, Maxx Coffee juga memanfaatkan fitur *story* Instagram untuk memberikan informasi promo, namun gaya visual yang digunakan berbeda dengan Bean Spot dan Alfa X yang berbentuk katalog. Maxx Coffee memberikan informasi promo dalam Bahasa Inggris dan ditujukan kepada target audiens yang spesifik (misalnya promo khusus pilot).



Gambar 3.13 Observasi Instagram Maxx Coffee
 Sumber: Instagram.com/maxxcoffeeid (2024)

Pada tanggal 4 Juni 2024 pukul 12.00, penulis melakukan observasi secara langsung ke gerai Bean Spot dan Point Coffee yang berlokasi di Jl. Jendral Gatot Subroto, Tangerang untuk mendapatkan *insight* tambahan mengenai perbedaan antara Bean Spot dengan kompetitor utamanya.



Gambar 3.14 Observasi Gerai Bean Spot dan Point Coffee

Penulis terlebih dahulu melakukan observasi di area luar gerai Bean Spot dan menemukan media promosi berupa *door frame* dan stiker kaca yang berisi promo kopi Bean Spot beserta *signage* logo Bean Spot yang dapat mempermudah kita dalam mengidentifikasi bahwa Alfamart tersebut terdapat Bean Spot. Pada bagian dalam toko Alfamart, penulis menemukan gerai Bean Spot yang terletak di sebelah kiri kasir *grocery* Alfamart dan pada *corner* Bean Spot terdapat beberapa *tent card* yang berisi promo Bean Spot, namun dikarenakan *tent card* yang digunakan terlalu banyak serta memiliki gaya visual yang berbeda-beda dan juga penataannya yang kurang rapi mengakibatkan *corner* Bean Spot terlihat *crowded* dan menyatu dengan area *grocery* Alfamart sehingga tidak *stand out* dan jarang di *notice* oleh pengunjung toko. Dikarenakan penulis datang di waktu yang sepi sehingga tidak ada pelanggan yang membeli Bean Spot, penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada kasir

yang juga merangkap sebagai barista Bean Spot dan mendapatkan informasi bahwa kebanyakan pengunjung Bean Spot membeli kopi di pagi hari di antara pukul 07.00-10.00, kopi yang paling banyak dibeli merupakan kopi djadoel, *americano* dan kopi susu. Selain itu, walaupun Alfamart yang dikunjungi penulis tidak menyediakan *seating area* namun barista Bean Spot tersebut menyatakan bahwa setiap pagi banyak yang nongkrong di depan toko sambil menikmati kopi Bean Spot.



Gambar 3.15 Observasi Gerai Bean Spot

Setelah melakukan observasi di gerai Bean Spot, penulis kembali melakukan observasi ke gerai Point Coffee yang berlokasi persis di sebelah gerai Bean Spot. Pada area luar gerai Point Coffee, penulis menemukan *billboard* besar yang mempromosikan aplikasi Klik Indomaret namun terdapat produk Point Coffee. Selain itu, penulis juga menemukan *signage* logo Point Coffee yang memiliki fungsi serupa dengan *signage* logo Bean Spot. Pada bagian dalam toko terlihat adanya perbedaan yang kontras antara gerai Point Coffee dengan Bean Spot. Perbedaan tersebut terlihat dari posisi gerai Point Coffee yang dipisah dan terletak bersebrangan dengan kasir *grocery* sehingga lebih *stand out* dan mudah di *notice* oleh pengunjung Indomaret. Selain itu, saat penulis masuk ke dalam toko Indomaret, barista Point Coffee langsung memberikan *greeting* “*Point Coffee always on point*” sehingga penulis langsung menyadari adanya

keberadaan gerai Point Coffee. Pada gerai Point Coffee juga terdapat beberapa media promosi seperti *tent card*, *T banner*, dan *menu book* namun keseluruhan media promosi, *display* gerai, dan seragam barista Point Coffee menggunakan gaya visual dan *color palette* yang konsisten serta memiliki penataan yang rapi sehingga terlihat minimalis namun tetap bisa *stand out*. Selain melakukan observasi, penulis juga memberikan beberapa pertanyaan yang serupa kepada barista Point Coffee dan menemukan bahwa mayoritas pengunjung membeli Point Coffee pada jam makan siang yaitu di antara pukul 11.00-12.00, kopi yang paling banyak dibeli merupakan kopi *palm sugar latte* dan *caramel machhiato*. Walaupun pada area depan toko terdapat 1 *seating area*, namun barista Point Coffee menyatakan bahwa jarang ada pelanggan Point Coffee yang nongkrong di depan toko sambil menikmati kopi Point Coffee.



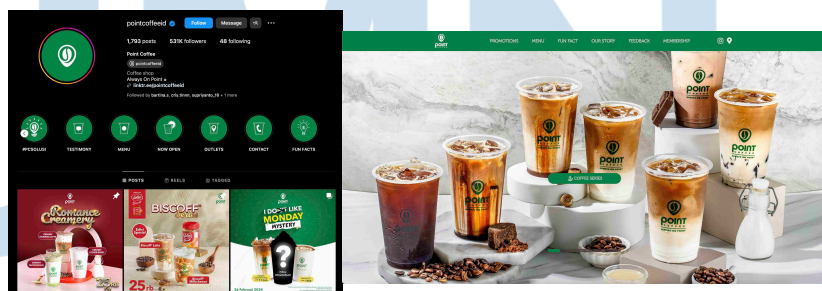
Gambar 3.16 Observasi Gerai Point Coffee

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk mendapatkan data dan *insight* mengenai media serta strategi promosi yang digunakan *brand* lain khususnya pada media sosial Instagram dan analisis SWOT yang dimiliki oleh masing-masing *brand*. Studi eksisting dilakukan secara *online* oleh penulis terhadap *brand* makanan dan minuman minimarket yang serupa dengan Bean Spot.

1) Point Coffee

Point Coffee merupakan sebuah *brand* kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan dapat kita temukan di sebagian besar gerai Indomaret. “*Always on Point*” merupakan *tagline* yang digunakan oleh Point Coffee. Pilihan menu yang ditawarkan oleh Point Coffee hanya berfokus pada produk minuman kopi dan non-kopi. Identitas visual yang dimiliki oleh Point Coffee sudah sangat baik dan lengkap sehingga visual dari media sosial (Instagram, Tik Tok, X, You Tube) dan *website* Point Coffee terlihat rapi, konsisten, dan memiliki ciri khas berupa warna hijau dengan super grafis geometris.



Gambar 3.17 Contoh Media Sosial dan Website Point Coffee
Sumber: pointcoffee.id

Strategi promosi yang digunakan Point Coffee berupa menawarkan promo diskon, membuat menu kolaborasi dengan *brand* seperti Kit Kat dan Walls, konten media sosial yang

berhadiah, menawarkan *merchandise* dengan jenis dan desain yang beragam (dapat menjadi barang koleksi), kolaborasi dengan e-money, promo potongan harga jika menggunakan tumbler Point Coffee, promo metode pembayaran tertentu, dan mengadakan *event* ataupun *workshop* kopi. Berikut merupakan analisis SWOT Point Coffee.

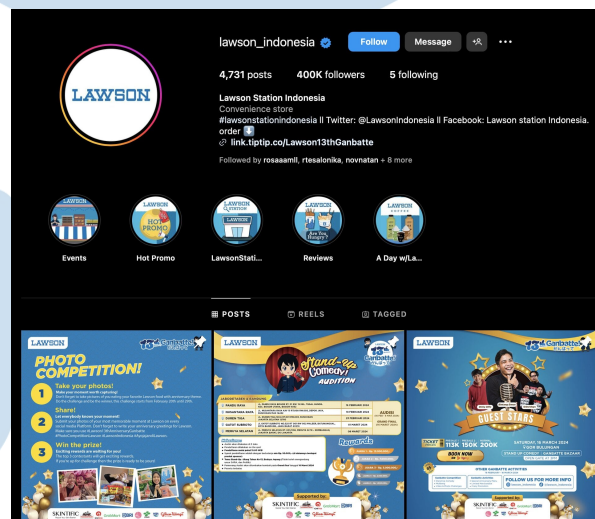
Tabel 3.2 Analisis SWOT Point Coffee

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
1. Identitas jelas dan lengkap 2. Style visual yang digunakan konsisten dan memiliki ciri khas 3. Aktif di banyak platform media sosial dan memiliki <i>engagement</i> yang baik dengan <i>followers</i> 4. Strategi promosi yang digunakan sangat beragam 5. Mudah ditemukan	1. Mudah dikenali oleh masyarakat 2. Dapat menjangkau target audiens dari berbagai umur melalui seluruh <i>platform</i> media sosial yang digunakan 3. Dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap <i>brand</i> 4. Dapat menyampaikan informasi mengenai promo atau produk dengan jelas
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1. Produk yang ditawarkan hanya fokus pada produk minuman 2. Harga produk tergolong mahal jika dibandingkan dengan <i>brand</i> yang sejenis 3. Sebagian besar gerai Point Coffee tidak menawarkan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan	1. Dapat digantikan oleh kopi seduh Instan

2) Lawson

Lawson merupakan *convenience store* asal Jepang yang masuk ke Indonesia pada tahun 2011. Walaupun Lawson merupakan *brand* asal Jepang, namun makanan yang dijual merupakan makanan yang berasal dari Korea seperti oden, dan tteobokki. Produk Lawson yang paling terkenal merupakan oden dan gorengan yang berada di dalam *display* kaca. Selain makanan, Lawson juga menawarkan banyak pilihan *dessert* dan minuman kopi serta non-kopi.

Identitas visual yang dimiliki oleh Lawson sudah cukup baik jika dilihat dari logo dan penggunaan warna putih dan biru di beberapa media promosi serta *packaging* Lawson. Namun konten Instagram Lawson saat ini terlihat tidak beraturan dan tidak memiliki gaya visual yang konsisten.



Gambar 3.18 Akun Instagram Lawson
Sumber: Instagram.com/lawson_indonesia (2024)

Strategi promosi yang digunakan Lawson berupa menawarkan promo diskon atau potongan harga, Instagram promo (pelanggan harus menunjukkan *Qr Code* postingan Instagram Lawson), promo *bundling*, mengadakan kompetisi berhadiah,

giveaway, dan hadir dalam berbagai *event* dalam bentuk *food truck* atau *booth*. Berikut merupakan analisis SWOT Lawson.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Lawson

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
1. Memiliki banyak pilihan menu dan rasanya enak 2. Menu yang ditawarkan unik 3. Menyediakan tempat makan yang nyaman	1. Menjangkau target market yang menyukai makanan Jepang dan Korea 2. Menjadi tempat nongkrong yang nyaman
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1. Hanya tersedia di kota besar di Jabodetabek 2. Akun media sosial Lawson <i>grocery</i> digabungkan dengan <i>food and beverages</i> 3. Gaya visual pada akun media sosial Lawson belum konsisten 4. Harga makanan relatif mahal	1. Informasi mengenai promo sulit ditemukan 2. Dapat digantikan dengan pesaing yang memiliki harga yang lebih murah dan mudah ditemukan

3.1.1.4 Studi Referensi

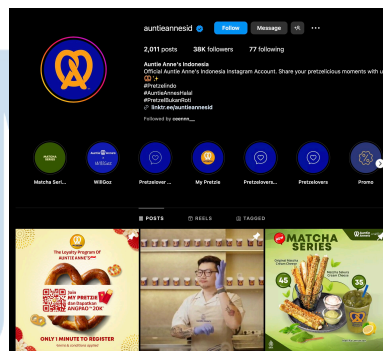
Studi referensi yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk mendapatkan *insight* dan memahami hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan promosi untuk *brand* makanan dan minuman.

1) Auntie Anne's Indonesia

Auntie Anne's merupakan *franchise* asal Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Produk utama yang ditawarkan Auntie Anne's merupakan pretzels dengan berbagai varian

rasa. Strategi promosi yang digunakan oleh Auntie Anne's berupa menawarkan promo diskon atau potongan harga, program *membership*, *give away*, *cashback*, membuat menu kolaborasi dengan Willgoz, dan konten media sosial yang interaktif.

Gaya visual yang digunakan pada akun Instagram Auntie Anne's minimalis, konsisten dalam penggunaan warna kuning, putih, dan biru, banyak memberikan *emphasis* pada teks dan digabungkan dengan foto png dari produknya. Konten yang disajikan Auntie Anne's juga beragam mulai dari konten interaktif seperti pertanyaan *true or false*, konten *entertaining*, katalog produk, katalog promo, hingga konten edukasi mengenai program *membership*. Jenis serta gaya visual yang digunakan pada Instagram Auntie Anne's mirip dengan preferensi responden kuesioner penulis sehingga Jenis serta gaya visual tersebut dapat dijadikan referensi bagi penulis dalam perancangan promosi Bean Spot.



Gambar 3.19 Akun Instagram Auntie Anne's Indonesia
Sumber: Instagram.com/auntieannesid (2024)

3.1.1.5 Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan studi eksisting yaitu Bean Spot saat ini sedang mengalami kesulitan untuk menjangkau target audiens berupa anak

muda terutama pelajar dan mahasiswa dengan strategi promosi yang digunakan saat ini. Bean Spot dapat melakukan eksplorasi media promosi dengan gaya visual yang dinikmati oleh anak muda dan banyak menonjolkan promo diskon atau potongan harga.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat mendukung hipotesis yang telah ditentukan. Metode kuantitatif yang digunakan penulis merupakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dengan target minimal 100 responden yang berusia antara 16-25 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner yang disebarluaskan penulis pada Kamis, 22 Februari 2024 memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Bean Spot. Penulis mendapatkan total 111 responden, dan berikut merupakan hasil dari kuesioner tersebut.

Tabel 3.4 Tabel Data Demografis Responden

Batasan		
Usia	16-18	5,4%
	19-22	82%
	23-25	12,6%
	>25	0%
Jenis Kelamin	Perempuan	64%
	Laki-laki	36%
Domisili	Jakarta	25,2%
	Bogor	4,5%
	Depok	0,9%
	Tangerang	66,7%
	Bekasi	2,7%
Pekerjaan	Pelajar	1,8%
	Mahasiswa/i	82,9%

	Pegawai Swasta	9,9%
	Wiraswasta	2,7%
	Freelance	0,9%
	Magang	1,8%
Pemasukan	< 1 jt	8,1%
	1-3 jt	45%
	3-5 jt	21,6%
	5-7,5 jt	10,8%
	> 7,5 jt	14,4%
Pengeluaran	< 500 ribu	10,8%
	500 ribu – 1 jt	24,3%
	1-2 jt	30,6%
	2-3 jt	24,3%
	>3 jt	9,9%

Kesimpulan: Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berdomisili di Tangerang dengan pemasukan rata-rata per bulan 1-3 juta dan pengeluaran yang digunakan untuk jajan per bulan sebesar 500 ribu-1 juta.

Tabel 3.5 Tabel Data Kebiasaan Responden Terhadap FNB Minimarket

Convenience store		
Pernah membeli makanan atau minuman cepat saji dari convenience store/mini market	Ya	95,6%
	Tidak	4,4%
Sering Membeli makanan atau minuman pada <i>Convenience store/mini market</i>	1 (Sangat Jarang)	2,7%
	2	8,1%
	3	20,7%
	4	33,3%
	5	26,1%
	6 (Sangat Sering)	9%

<i>Brand convenience store yang sering dikunjungi</i>	Point Coffee – Indomaret	29,7%
	Lawson	39,6%
	Bean Spot – Alfamart	13,5%
	Korner – Circle K	1,8%
	Fami Café – Family Mart	13,5%
	Farmers	0,9%
	Alfa X	0,9%
Produk dibeli	Nasi	26,1%
	Roti/Pastry/Kue	45,9%
	Minuman kopi	55%
	Minuman non-kopi	44,1%
	Gorengan	27,9%
	Lainnya	6,3%
Pembelian dipengaruhi harga	1 (Sangat Tidak Setuju)	0,9%
	2	4,5%
	3	5,4%
	4	11,7%
	5	39,6%
	6 (Sangat Setuju)	37,8%
Pembelian dipengaruhi promo	1 (Sangat Tidak Setuju)	0,9%
	2	6,3%
	3	5,4%
	4	11,7%
	5	30,6%
	6 (Sangat Setuju)	45%
Pembelian dipengaruhi Penampilan dan rasa	1 (Sangat Tidak Setuju)	0,9%
	2	0%
	3	0%
	4	14,4%
	5	42,3%

	6 (Sangat Setuju)	42,3%
Pembelian dipengaruhi keberagaman pilihan menu	1 (Sangat Tidak Setuju)	0,9%
	2	3,6%
	3	10,8%
	4	27%
	5	31,5%
	6 (Sangat Setuju)	26,1%
Pembelian dipengaruhi <i>branding</i> dan popularitas <i>brand</i>	1 (Sangat Tidak Setuju)	2,7%
	2	1,8%
	3	6,3%
	4	23,4%
	5	46,8%
	6 (Sangat Setuju)	18,9%
Pembelian dipengaruhi konten media sosial <i>brand</i>	1 (Sangat Tidak Setuju)	7,2%
	2	9%
	3	20,7%
	4	26,1%
	5	24,3%
	6 (Sangat Setuju)	12,6%
Pembelian dipengaruhi <i>review</i> customer lain	1 (Sangat Tidak Setuju)	1,8%
	2	6,3%
	3	10,8%
	4	21,6%
	5	29,7%
	6 (Sangat Setuju)	29,7%
Pembelian dipengaruhi aksesibilitas	1 (Sangat Tidak Setuju)	0%
	2	0%
	3	0,9%
	4	11,7%
	5	30,6%

	6 (Sangat Setuju)	56,8%
Preferensi	Makan di tempat	24,3%
	Takeaway	69,4%
	Pesan online	6,3%
Kegiatan yang dilakukan saat makan di tempat	Ngobrol	50,4%
	Bekerja/nugas	15,3%
	Main game	5,4%
	Menikmati suasana sekitar	15,3%
	Mendengar musik	2,7%
	Tidak ada	0,9%
Jajan (sendiri/berkelompok)	Sendiri	32,4%
	Berkelompok	67,6%

Kesimpulan: *Brand convenience store* yang populer di kalangan anak muda merupakan Lawson dan Point Coffee. Kategori makanan dan minuman yang paling disukai responden merupakan roti/ *pastry*, minuman kopi dan non-kopi. Mayoritas responden lebih memilih untuk *takeaway* makanan dan minuman yang dibeli dari *convenience store* dan lebih suka jajan berkelompok (bersama teman, kerabat, dll).

Tabel 3.6 Tabel *Tingkat Brand Awareness* Bean Spot

Bean Spot		
Mengetahui Bean Spot	Ya	54,3%
	Tidak	45,7%
Darimana mengetahui Bean Spot	Media sosial	43,5%
	Spanduk/Baliho/Flyer	23,2%
	Teman/Kerabat	33,3%
	Signage Bean Spot	43,5%
	Kantor	1,4%
	Alfamart	4,2%
	Alfagift	1,4%

	Tidak Tahu	2,8%
Pernah membeli produk Bean Spot	Ya	63,8%
	Tidak	36,2%
Sering membeli produk Bean Spot	1 (Sangat jarang)	40,6%
	2	10,1%
	3	23,2%
	4	17,4%
	5	7,2%
	6 (Sangat sering)	1,4%
Produk Bean Spot yang pernah dicoba	Minuman Kopi	50,7%
	Minuman non-kopi	24,6%
	Nasi ayam	11,6%
	Roti	29%
	Pastry	17,4%
	Gorengan	15,9%
	Sosis	11,6%
	Siomay dan Batagor	4,3%
	Belum Pernah	31,6%
Produk Bean Spot favorit	Minuman Kopi	46,4%
	Minuman non-kopi	11,6%
	Nasi ayam	1,4%
	Roti	13%
	Pastry	13%
	Gorengan	8,7%
	Sosis	1,4%
	Siomay dan Batagor	1,4%
	Belum Pernah	31,6%
Alasan membeli Bean Spot	Murah	44,9%
	Banyak pilihan	29%
	Mudah ditemukan	36,2%

	Enak	15,9%
	Banyak promo	23,2%
	Mendapatkan rekomendasi	17,4%
	Belum pernah	31,6%
Mengetahui Promo Bean Spot	Ya	37,7%
	Tidak	62,3%
Promo Bean Spot yang diketahui	Rabu Ngopi	30,4%
	Weekend Treats	10,1%
	Thematic (natal, Ramadhan, dll)	10,1%
	Promo Pasti Hemat	15,9%
	Tidak Mengetahui	60,8%
Akan merekomendasikan Bean Spot kepada orang lain	Ya	76,8%
	Tidak	23,2%

Kesimpulan: Mayoritas responden yang mengetahui *brand* Bean Spot tidak pernah membeli produk Bean Spot dan tidak mengetahui tentang promo Bean Spot. Produk Bean Spot yang paling banyak dicoba dan disukai responden adalah minuman kopi. Alasan utama responden membeli produk Bean Spot karena harganya murah, dapat ditemukan dengan mudah, dan memiliki banyak pilihan menu.

Tabel 3.7 Tabel Preferensi Media Promosi Responden

Media		
Media promosi yang sering ditemui	Media digital	65,8%
	Media Elektronik	20,7%
	Banner/Spanduk/Baliho	50,8%
	Poster	18%
	Flyer/Brosur	8,1%
	Media Sosial	83,8%
Media promosi yang	Media digital	14,4%

disukai	Media Elektronik	0%
	Banner/Spanduk/Baliho	5,4%
	Poster	0,9%
	Flyer/Brosur	1,8%
	Media Sosial	77,5%
Media sosial yang sering digunakan	Instagram	97,3%
	Facebook	9,9%
	Tiktok	74,8%
	X	26,1%
	Website	9%
	Youtube	45,9%
	Line	0,9%
Durasi menggunakan Media Sosial	< 2 jam	3,6%
	2-4 jam	20,7%
	4-6 jam	47,7%
	6-8 jam	20,7%
	> 8 jam	5,4%
Media sosial yang digunakan untuk mencari informasi/promo/review suatu produk fnb	Instagram	91%
	Facebook	6,3%
	Tiktok	74,8%
	X	21,6%
	blog	1,8%
	Youtube	21,6%
	Google	28,8%
Promo yang disukai	Diskon	82%
	Cashback	2,7%
	Gratis ongkir	8,1%
	Bonus produk	4,5%
	Point reward	0%
	Promo bank/metode pembayaran	2,7%

Penyampaian konten promosi yang paling diminati	Menampilkan diskon	75,7%
	Menggunakan brand ambassador	9%
	Interaktif	12,6%
	Edukatif	16,2%
	Entertaining	24,3%

Kesimpulan: Media promosi yang paling sering ditemui responden adalah media promosi digital dan media promosi yang paling disukai merupakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan responden adalah Instagram dengan rata-rata penggunaan 4-6 jam per hari. Jenis promo yang paling disukai responden adalah promo diskon dan penyampaian konten promo yang menonjolkan diskon pada visual media promosi.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan promosi Bean Spot, penulis menggunakan 6 tahapan perancangan iklan atau promosi berupa *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production* dan *implementation* (Landa, 2010). Berikut merupakan rincian dari 6 tahapan tersebut.

1) *Overview*

Tahapan *overview* merupakan tahapan pertama yang dilakukan dalam perancangan promosi. Pada tahapan ini penulis melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, studi eksisting, dan studi referensi dengan tujuan untuk mencari informasi mengenai latar belakang, *targeting*, SWOT, strategi promosi, *brand awareness*, serta pandangan masyarakat terhadap Bean Spot.

2) *Strategy*

Setelah mendapatkan informasi dan data mengenai Bean Spot, penulis merancang mempelajari kembali data tersebut dan menyusun strategi promosi yang kemudian menjadi *creative brief*.

3) *Ideas*

Pada tahapan *ideas*, penulis mencari ide dengan cara mengumpulkan referensi dan membuat *moodboard*. Ide yang didapatkan penulis kemudian disesuaikan dengan strategi promosi yang telah ditentukan pada tahap *strategy* dan menghasilkan *big idea* dan menentukan gaya visual yang akan digunakan.

4) *Design*

Setelah mendapatkan ide dan konsep, penulis masuk ke tahap pembuatan desain. Pada tahapan ini, dimulai dengan pembuatan sketsa kemudian proses digitalisasi dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dan Photoshop. Hasil desain kemudian diaplikasikan kedalam *mock up* untuk melihat hasil desain dalam bentuk yang lebih nyata.

5) *Production*

Setelah melakukan finalisasi desain, penulis akan melakukan produksi media promosi yang telah direncanakan. Pada bagian ini penulis juga membuat *budgeting* untuk seluruh media promosi yang akan digunakan.

6) *Implementation*

Pada tahap terakhir, hasil desain yang telah dirancang penulis akan diimplementasikan pada media promosi yang telah ditentukan dan penulis juga akan melakukan *beta test* terhadap target audiens yang telah ditentukan untuk mengetahui keefektifan strategi dan media promosi yang telah dirancang.