

BAB III

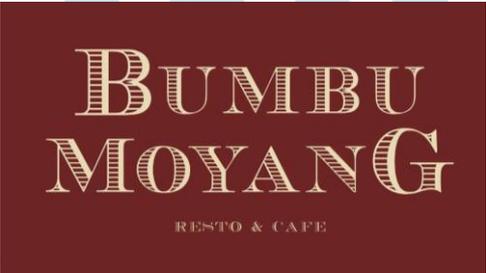
METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2007), metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam bentuk kata deskriptif untuk mengidentifikasi peristiwa yang dialami subjek penelitian. Dalam metode kualitatif, penulis melakukan observasi Bumbu Moyang, wawancara dengan pemilik Bumbu Moyang untuk mendapatkan data mengenai restoran, kuesioner, studi eksisting pada restoran tradisional Indonesia, dan studi referensi.

3.1.1 Observasi

Menurut Morissan, Wardhani, dan Hamid (2017, hlm. 143), observasi adalah kegiatan pengamatan dengan menggunakan panca indera untuk menangkap suatu gejala yang diamati, yang kemudian akan dicatat dan dianalisis. Penulis melakukan observasi secara langsung di Bumbu Moyang pada tanggal 24 Februari 2024 selama tiga jam, dari pukul 12.30 WIB hingga pukul 15.30 WIB. Observasi secara langsung dilakukan untuk mengetahui situasi dan suasana restoran, respons pelanggan, serta media promosi di dalam restoran. Selain itu, penulis juga melakukan observasi pada setiap media promosi digital dan mengamati *review* pelanggan terhadap Bumbu Moyang.



BUMBU
MOYANG
RESTO & CAFE

Gambar 3.1 Logo Bumbu Moyang
Sumber: www.facebook.com/bumbumoyang

3.1.1.1 Hasil Observasi

Pada proses observasi selama tiga jam, penulis melakukan penelitian terkait tingkat pengunjung restoran, penampilan eksterior dan interior restoran, suasana restoran, serta media promosi yang dimiliki, baik media *printed* dan digital.

1. Tingkat Pengunjung Bumbu Moyang

Selama tiga jam observasi, Bumbu Moyang hanya mendapatkan kunjungan dari dua kelompok pelanggan yang terdiri dari dua orang dan tiga orang, serta satu transaksi penjualan yang dilakukan melalui aplikasi GoFood. Dari kedua kelompok pelanggan tersebut, diketahui bahwa Bumbu Moyang berfungsi sebagai tempat berkumpul dalam kelompok kecil. Namun, keadaan ini dianggap sangat sepi, mengingat bahwa hari Sabtu biasanya menjadi hari yang lebih ramai dibandingkan hari kerja. Penulis juga mengamati bahwa jumlah kendaraan yang parkir di sekitar restoran cukup padat. Jumlah pengunjung di Bumbu Moyang dinilai sangat rendah dibandingkan tingkat keramaian di area lokasi.

2. Eksterior Bumbu Moyang

Pada eksterior restoran, *signage* logo Bumbu Moyang terlihat memiliki ukuran yang cukup besar, hampir dua kali lipat ukuran *signage outlet-outlet* di sekitarnya. Besarnya ukuran *signage* logo membuat Bumbu Moyang terlihat lebih menonjol di antara restoran lain. Namun, selain *signage* logo, Bumbu Moyang tidak memiliki media lain pada eksterior restoran yang mempromosikan *unique selling* point-nya. Bumbu Moyang hanya memiliki spanduk lowongan kerja pada bagian bawah *signage* dan terdapat papan akrilik *open and close* pada pintu utama yang menandakan waktu buka dan waktu tutup restoran.



Gambar 3.2 Eksterior Bumbu Moyang

Selain itu, eksterior Bumbu Moyang tidak dilengkapi dengan *banner* atau poster yang menunjukkan lokasi restoran atau mengarahkan pengunjung ke dalam restoran. Hal ini dikarenakan gedung tempat restoran berada memiliki dua lantai, dengan lantai pertama digunakan oleh Bumbu Moyang, sementara lantai kedua ditempati oleh salon kecantikan kuku. Saat pelanggan memasuki restoran, mereka disambut oleh pramusaji yang segera menanyakan tujuan pelanggan, apakah untuk makan atau menuju ke lantai atas. Berdasarkan observasi penulis, pertanyaan tersebut malah menimbulkan kebingungan di antara pelanggan sehingga bertanya kembali tentang apa yang tersedia pada lantai satu dan lantai atas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Interior Bumbu Moyang

Pada interior restoran, Bumbu Moyang memperhatikan detail dekorasi untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep makan di rumah nenek dan nuansa Indonesia tahun 1970-an.



Gambar 3.3 Interior Bumbu Moyang

Interior restoran memiliki berbagai koleksi antik dan benda-benda keseharian dari masa lampau Indonesia tahun 1970-an, seperti sepeda, jam berdiri, kerupuk putih, piring antik, *stained glass*, dan setrika arang. Dinding dan lantai di dalam restoran juga memiliki dekorasi pola khas Peranakan Indonesia yang berbentuk geometris.



Gambar 3.4 *Banner* Promosi di Bumbu Moyang yang Tidak Relevan

Namun, sama dengan eksterior restoran, bagian dalam restoran juga tidak menampilkan media yang mempromosikan *unique selling point* Bumbu Moyang, seperti *banner* yang menampilkan makanan tradisional Indonesia ataupun promosi pada papan tabel meja. Di sisi lain, Bumbu Moyang malah memiliki *banner* yang tidak relevan dengan lini usahanya, yaitu *banner* Penerimaan Mahasiswa Baru 2023 untuk Sarjana Seni Kuliner dan Sarjana Manajemen Hotel.

4. Suasana Bumbu Moyang

Dari segi suasana restoran, penulis merasa Bumbu Moyang memiliki *ambience* Indonesia tahun 1970-an yang sangat detail, mulai dari koleksi *vintage*, pola *wallpaper*, pola lantai, *furniture* restoran, dan musik yang disetel. Makanan yang dihidangkan juga memiliki porsi cukup besar dengan harga terjangkau. Pemilihan bahan baku juga dilakukan secara detail dan berkualitas sesuai dengan menu makanannya, seperti penggunaan telur bebek untuk menu nasi goreng kampung.



Gambar 3.5 Hidangan Bumbu Moyang

Selain itu, Bumbu Moyang memperhatikan segi estetika dalam menghidangkan makanan, seperti menggunakan piring bercorak tradisional. Meskipun demikian, penggunaan kemasan untuk makanan *take away* belum dimaksimalkan karena Bumbu Moyang hanya menggunakan kotak *styrofoam* yang dibungkus dengan plastik merah tipis. Berdasarkan wawancara dengan pemilik restoran, Juwita menyatakan Bumbu Moyang memiliki promosi berupa *voucher* makanan Namun, promosi tersebut belum diterapkan dengan baik karena pramusaji tidak menjelaskan adanya *voucher* tersebut dan tidak terdapat media yang menampilkan promosi.

5. Media Promosi Bumbu Moyang

Dalam media promosi Bumbu Moyang, penulis melakukan observasi pada kualitas konten dan tampilan visual media promosi digital, termasuk Instagram, Facebook, dan *website*.



Gambar 3.6 Media Promosi Bumbu Moyang
Sumber: www.instagram.com/bumbumoyang/,
www.facebook.com/bumbumoyang, dan bumbumoyang.business.site/

Dari segi tampilan visual, Bumbu Moyang memiliki fotografi yang menampilkan menu yang ditawarkan restoran dengan jelas. Ilustrasi dedaunan dan bunga juga digunakan secara konsisten di setiap desain. Namun, Bumbu Moyang perlu meningkatkan konsistensi warna di setiap media promosi, seperti menentukan warna merah kecokelatan sebagai warna primernya. Selain itu, konten promosi Bumbu Moyang kurang memiliki variasi karena lebih berfokus pada promosi secara *hard selling* dengan menawarkan diskon dan paket hemat. Konten promosi juga hanya bersifat satu arah dan kurang melibatkan interaksi dengan pelanggan. Adapun, Bumbu Moyang belum memperlihatkan makanan tradisional Indonesia, kesan *homey*, dan tempo dulu Indonesia karena lebih berfokus dalam menampilkan produk *frozen food* yang bukan USP utama dari Bumbu Moyang.

3.1.1.2 Analisis SWOT Bumbu Moyang

Berdasarkan hasil observasi kunjungan langsung ke restoran, media promosi digital, dan wawancara dengan pemilik Bumbu Moyang, penulis melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.1 Analisis SWOT Bumbu Moyang

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan restoran terpercaya karena telah berdiri sejak tahun 2011. • Menggunakan rempah-rempah asli tanpa adanya bumbu pelezat. • Bernuansa <i>homey</i> dengan koleksi antik dan <i>vintage</i>. • Memiliki harga yang cukup terjangkau untuk area Pantai Indah Kapuk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi terbatas dan saat ini hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. • Sudah tidak melakukan promosi di Instagram, Facebook, dan <i>website</i>. • Promosi berfokus pada <i>frozen food</i> dan tidak menampilkan <i>unique selling point</i> restoran. • Konten promosi kurang bervariasi dan lebih berfokus pada strategi <i>hard selling</i>. • Lokasi restoran kurang strategis karena berada di lokasi lama.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • 60% remaja akhir berusia 18-24 tahun memiliki preferensi pada makanan tradisional Indonesia (Naurah, 2022). • Konten rekomendasi dari <i>influencer</i> dan <i>food blogger</i> sangat diminati. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya akses tol baru di PIK 2 yang lebih diminati sehingga lokasi PIK 1 menjadi sepi. • Terdapat perkembangan restoran baru yang lebih menarik minat pelanggan.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Penjualan makanan dan produk <i>frozen food</i> menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. | |
|---|--|

3.1.1.3 Kesimpulan Observasi Bumbu Moyang

Setelah melakukan observasi dan membuat analisis SWOT terhadap Bumbu Moyang, dapat disimpulkan Bumbu Moyang perlu menggiatkan promosi secara bervariasi di berbagai media untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan membangkitkan omzet. Dari segi visual, Bumbu Moyang perlu melakukan evaluasi terhadap tampilan elemen desain yang digunakan agar lebih mencerminkan nuansa Indonesia tempo dulu dan kesan *homey*. Dari segi konten promosi, Bumbu Moyang dapat melakukan eksplorasi lagi mengenai jenis-jenis konten agar tidak terlalu berfokus pada *hard selling*. Selain itu, di dalam restoran, Bumbu Moyang perlu mengevaluasi media promosi yang kurang relevan dengan karakteristik restoran dan lebih memfokuskan promosi pada keunikan makanannya.



3.1.2 Wawancara

Sugiyono (2017, hlm. 318) menyatakan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertemuan dua orang untuk mendapatkan informasi dan ide dari proses tanya jawab pada suatu topik. Penulis melakukan wawancara dengan Tan Ratna Juwita, selaku pemilik Bumbu Moyang, pada tanggal 22 Februari 2024 secara tatap muka daring melalui aplikasi WhatsApp.



Gambar 3.7 Wawancara dengan Pemilik Bumbu Moyang

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang pendirian Bumbu Moyang, *unique selling point* produk dan layanan, segmentasi pelanggan, identitas visual, kendala yang dihadapi, persaingan dengan kompetitor, serta rencana dan peluang untuk mengatasi masalah Bumbu Moyang.

3.1.1.1 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara, diketahui Bumbu Moyang merupakan restoran yang didirikan atas hobi memasak dari pemilik restoran. Selain hobi memasak, Tan Ratna Juwita juga menyukai koleksi barang antik dan jadul, serta memiliki resep turun-temurun dari neneknya. Berbekal hobi memasak, resep turun-temurun, dan hobi koleksi barang jadul, Juwita pun mendirikan restoran Bumbu Moyang pada tahun 2011 yang mengusung konsep makan di rumah nenek dengan nuansa tempo dulu. Interior restoran juga dilengkapi

dengan beragam koleksi antik dan *vintage* Indonesia untuk menciptakan pengalaman nostalgia pada pelanggan, terutama untuk mengenalkan pelanggan anak muda pada barang-barang keseharian yang digunakan pada Indonesia tahun 1970-an.

Meskipun Bumbu Moyang memiliki keunggulan pada menu yang jarang ditemukan di tempat lain, seperti pindang bandeng, ayam klowak, serta kombinasi resep zaman dulu dan zaman sekarang, restoran ini mengalami penurunan penjualan sebesar 50%. Menurut Juwita, penurunan ini ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 dan kalah bersaing dengan banyaknya perkembangan restoran-restoran baru di sekitar area Bumbu Moyang dan Pantai Indah Kapuk (PIK). Selain itu, penurunan penjualan ini juga disebabkan oleh lokasi restoran di PIK lama yang kurang strategis akibat penambahan akses tol baru. Tingginya perkembangan restoran di PIK juga menjadikan masyarakat lebih tertarik untuk mengunjungi restoran baru.

Selama pandemi, Bumbu Moyang telah berusaha membuat produk *frozen food* dan mempromosikannya di media sosial. Akan tetapi, promosi tersebut dihentikan di tahun 2022 untuk memotong biaya pengeluaran Bumbu Moyang. Juwita mengatakan penjualan *frozen food* saat ini sudah berkurang dan pelanggan Bumbu Moyang mulai mengunjungi restoran. Namun, Bumbu Moyang belum melakukan promosi lagi untuk meningkatkan minat pelanggan agar mengunjungi restoran dan hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Promosi di dalam restoran biasanya hanya melalui pemberian *voucher* makan sebagai insentif. Menurut Juwita, promosi di media sosial dinilai kurang efektif karena penggunaan *food blogger* hanya bertahan beberapa hari dan kurang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi masalah ini, Juwita memiliki rencana untuk melakukan renovasi tempat agar lebih *homey* dan melakukan *rebranding* untuk memberikan tampilan yang lebih *fresh*.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Melalui wawancara dengan pemilik Bumbu Moyang, dapat disimpulkan bahwa restoran ini didirikan atas dasar hobi memasak, kecintaan pada barang antik, dan warisan resep turun-temurun. Dengan konsep makan di rumah nenek dan nuansa tempo dulu, Bumbu Moyang menciptakan pengalaman nostalgia bagi pelanggan dengan interior yang dipenuhi koleksi antik dan *vintage*. Meskipun menawarkan menu unik yang jarang ditemukan, restoran ini mengalami penurunan omzet akibat pandemi Covid-19 dan persaingan dengan restoran baru di sekitar Pantai Indah Kapuk.

Kegiatan promosi melalui media sosial pun dihentikan untuk menghemat biaya. Hingga saat ini, Bumbu Moyang hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut tanpa menggunakan media promosi. Untuk membangkitkan omzet, Juwita berencana melakukan renovasi tempat dan *rebranding* agar Bumbu Moyang tetap relevan di tengah perkembangan restoran baru. Meskipun demikian, Bumbu Moyang perlu mempertimbangkan strategi promosi yang dapat membantu perkembangan restoran secara berkelanjutan untuk menunjukkan visibilitas *unique selling point* di antara kompetitor, menarik minat beli, dan meningkatkan omzet.

3.1.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017, hlm. 142), kuesioner adalah teknik penelitian yang menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mendapatkan data dari responden. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui preferensi responden tentang restoran tradisional Indonesia, pengetahuan terhadap *unique selling point* responden terhadap Bumbu Moyang, persepsi terhadap tampilan visual media promosi Bumbu Moyang, ketertarikan untuk mengunjungi Bumbu Moyang, media promosi yang paling sering ditemui dan dipercayai, serta penggunaan elemen desain yang efektif dalam perancangan media promosi.

Pengumpulan data melalui kuesioner ini dilakukan dengan metode *random sampling* secara daring menggunakan Google Form. Sementara penyebaran kuesioner dilakukan melalui *personal chat*, media sosial, dan secara langsung kepada target responden di Jakarta Utara. Dalam menentukan jumlah sampel untuk kuesioner, penulis menggunakan perhitungan rumus Slovin pada kriteria responden berupa remaja akhir usia 18–24 tahun di DKI Jakarta dengan jumlah populasi sebesar 1.693.325 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Berikut ini merupakan perhitungan rumus Slovin pada populasi target responden untuk menentukan jumlah sampel:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi (1.693.325 jiwa)

e: Persentase kelonggaran ketelitian yang masih bisa ditolerir (10%)

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\&= 1.693.325 / (1 + (1.693.325 \times 0,1^2)) \\&= 1.693.325 / (1 + (1.693.325 \times 0,01)) \\&= 1.693.325 / (1 + (16.933,25)) \\&= 1.693.325 / 16.934,25 \\&= 99.994 \text{ jiwa.}\end{aligned}$$

3.1.1.1 Hasil Kuesioner

Berdasarkan rumus Slovin, kuesioner ini melibatkan 100 responden, dengan 34 responden laki-laki dan 66 responden perempuan. Berdasarkan rentang usia, 27% responden berusia 18–19 tahun, 35% responden berusia 20–21 tahun, dan 38% responden berusia 22–24 tahun. Berdasarkan domisili, terdapat 31% responden Jakarta Utara, 30% responden Jakarta Barat, 15% responden Jakarta Pusat, 14% responden Jakarta Selatan, dan 10% responden Jakarta Timur. Berdasarkan rentang pengeluaran per bulan, 68% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp2.000.000,00–Rp3.000.000,00, 15% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp3.000.000,00–Rp4.000.000,00, dan 17% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp4.000.000,00–Rp5.000.000,00.

Kuesioner ini memiliki tiga *section* utama untuk mendapatkan data dari responden. Pada *section* pertama, kuesioner ditujukan untuk mengetahui preferensi dan pengetahuan responden mengenai restoran tradisional Indonesia. Pada *section* kedua, kuesioner ditujukan untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai Bumbu Moyang, serta persepsi responden terhadap *unique selling point* dan tampilan visual media promosi Bumbu Moyang. Sementara itu, pada *section* ketiga, kuesioner ditujukan untuk mengetahui pengetahuan responden tentang media promosi yang sering ditemukan, media promosi yang paling dipercayai, dan preferensi konten promosi tentang restoran tradisional Indonesia.

Berdasarkan hasil kuesioner pada *section* pertama, diketahui mayoritas responden sejumlah 36% menyatakan sangat menyukai makanan tradisional Indonesia. Berdasarkan frekuensi kunjungan ke restoran tradisional Indonesia, 55% responden mengunjungi 1–5 kali per bulan, 19% responden mengunjungi 1–5 kali per 6 bulan, 15% responden mengunjungi 1–5 kali per minggu, dan 11% responden

mengunjungi 1–5 kali per tahun. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pemesanan makanan di restoran tradisional Indonesia, 54% responden memesan 1–5 kali per bulan, 22% responden memesan 1–5 kali per minggu, 15% responden memesan 1–5 kali per 6 bulan, dan 9% responden memesan 1–5 kali per tahun.

Di antara berbagai faktor penentu dalam memesan makanan di restoran tradisional Indonesia, responden paling memperhatikan faktor berupa rasa dan penampilan makanan, harga terjangkau, *review* dan *rating* restoran, dan promo yang tersedia. Di antara lima kompetitor restoran tradisional Indonesia, seperti Bandar Djakarta, Tekko, Bumbu Desa, Pondok Kemangi, dan Dapur Babah Elite, hanya 16% responden yang mengetahui Bumbu Moyang. Dari 100 responden, 68% responden tidak mengetahui Bumbu Moyang sama sekali, 23% pernah mendengar, dan 9% pernah mengunjungi. Berikut ini adalah tabel hasil kuesioner untuk mengetahui persepsi dan pengetahuan responden mengenai Bumbu Moyang:

Tabel 3.2 Hasil Kuesioner mengenai Bumbu Moyang

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ketika memesan makanan di restoran tradisional Indonesia, faktor apa yang paling Anda perhatikan?		
Rasa dan penampilan makanan	83	83%
Harga terjangkau	73	73%
<i>Review</i> dan <i>rating</i> restoran	36	36%
Promo yang tersedia	29	29%
Menu yang beragam	25	25%
Kualitas bahan	19	19%
Pelayanan restoran terhadap pelanggan	10	10%
Penampilan interior dan eksterior restoran	9	9%
Dari mana Anda mengetahui Bumbu Moyang?		
Tidak mengetahui Bumbu Moyang	67	67%
Media sosial (Instagram, Facebook)	18	18%
Teman atau keluarga	17	17%

Platform pesan-antar makanan (GoFood)	7	7%
Media cetak (<i>signage, banner, poster</i>)	5	5%
Platform <i>review</i> (GMaps, PergiKuliner.com)	4	4%
<i>Website</i>	3	3%
Jika Anda mengetahui Bumbu Moyang, faktor apa yang menyebabkan Anda belum mengunjunginya?		
Tidak mengetahui Bumbu Moyang	64	64%
Kurang melihat adanya promosi atau iklan dari Bumbu Moyang	18	18%
Kurang mengetahui keunikan Bumbu Moyang dibandingkan dengan restoran lain	17	17%
Kurang mengetahui menu makanan tradisional Indonesia yang disediakan Bumbu Moyang	12	12%
Lokasi Bumbu Moyang terlalu jauh	12	12%
Tidak terlalu aktif dalam mengeksplorasi restoran tradisional Indonesia	10	10%
Lebih tertarik dengan kuliner yang <i>trending</i>	5	5%
Lebih tertarik mengeksplorasi restoran baru	3	3%
Jika Anda pernah mengunjungi Bumbu Moyang, faktor apa yang menurut Anda menjadi kelebihan dari Bumbu Moyang?		
Tidak pernah mengunjungi Bumbu Moyang	91	91%
Memiliki rasa autentik dengan bumbu rempah-rempah tanpa pelezat buatan	6	6%
Memiliki penampilan interior dan eksterior tempo dulu yang memberikan nostalgia	5	5%
Menyediakan beragam menu tradisional Indonesia dari Sabang sampai Merauke	3	3%
Memiliki harga yang terjangkau	3	3%
Memiliki suasana yang <i>homey</i> (terasa seperti di rumah)	3	3%
Memiliki berbagai koleksi <i>vintage</i> yang cocok dijadikan sebagai spot foto	2	2%
Merupakan restoran tradisional Indonesia terpercaya karena telah berdiri sejak 2011	1	1%

U
M
N U S A N T A R A



Menurut Anda, hal apa yang paling menarik dari tampilan visual Bumbu Moyang di atas?

Penggunaan ilustrasi (seperti pola batik, makanan, dedaunan)	63	63%
Penggunaan foto	51	51%
Kombinasi warna	50	50%
Konsistensi desain di seluruh media promosi	24	24%
Tata letak informasi dan elemen desain	20	20%
Pemilihan tipografi	18	18%
Penggunaan tekstur sebagai latar belakang	12	12%

Menurut Anda, apa kekurangan dari tampilan visual Bumbu Moyang di atas?

Kurangnya penekanan tentang keunikan makanan tradisional Indonesia Bumbu Moyang dibandingkan restoran lain	48	48%
Konten promosi yang ditampilkan kurang memiliki variasi	42	42%
Informasi tentang <i>review</i> positif dari pelanggan belum ditonjolkan	39	39%
Kurang menampilkan citra khas tradisional Indonesia dan tempo dulu Bumbu Moyang	35	35%
Informasi tentang <i>review</i> positif dari pelanggan belum ditonjolkan	26	26%
Kurang menampilkan keunikan interior <i>vintage</i> dan koleksi antik Bumbu Moyang	25	25%

Berdasarkan tabel hasil kuesioner, responden yang mengetahui Bumbu Moyang memperoleh informasi tersebut dari media sosial dan teman atau keluarga. Sementara itu, responden yang pernah mengunjungi Bumbu Moyang hanya mengetahui *unique selling point* berupa rasa autentik makanan dengan bumbu rempah-rempah tanpa pelezat buatan dan penampilan interior dan eksterior tempo dulu yang memberikan kesan nostalgia. Berdasarkan tampilan visual media promosi, responden memiliki persepsi bahwa elemen desain berupa ilustrasi, foto, dan kombinasi warna terlihat lebih menarik daripada elemen desain lainnya. Meskipun demikian, media promosi Bumbu Moyang kurang menyoroti keunikan makanan tradisional Indonesia yang disajikan, konten promosi cenderung kurang bervariasi, dan *review* positif dari pelanggan belum ditonjolkan. Sejumlah responden sebesar 44% menunjukkan ketertarikan yang cukup untuk mengunjungi Bumbu Moyang. Namun, hanya 11% responden yang merasa sangat tertarik untuk mengunjungi Bumbu Moyang.

Pada *section* kuesioner terakhir, penulis memberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui preferensi dan pengetahuan responden mengenai media promosi, seperti media yang sering ditemukan, media yang paling dipercayai, dan jenis konten promosi yang dapat menentukan pilihan responden dalam mengunjungi restoran tradisional Indonesia. Berikut ini merupakan tabel dari hasil kuesioner mengenai media promosi:

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

Tabel 3.3 Hasil Kuesioner mengenai Media Promosi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Media apa yang paling sering Anda temukan mempromosikan restoran tradisional Indonesia?		
Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll)	95	95%
Platform pesan-antar makanan (GoFood, dll)	54	54%
Media siaran (TV, radio, dll)	18	18%
Media iklan berjalan (videotron, display iklan di motor, dll)	17	17%
Website	14	14%
Media cetak (brosur, <i>banner</i> , poster, majalah, billboard, dll)	14	14%
Media apa yang paling Anda percayai dalam mengeksplorasi restoran tradisional Indonesia?		
Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll)	83	83%
Platform <i>review</i> (Google Maps, PergiKuliner.com, dll)	49	49%
Platform pesan-antar makanan (GoFood, dll)	44	44%
Website	18	18%
Media siaran (TV, radio, dll)	12	12%
Media cetak (brosur, <i>banner</i> , poster, majalah, billboard, dll)	6	6%
Media iklan berjalan (videotron, <i>display</i> iklan di motor, dll)	5	5%
Jenis konten promosi seperti apa yang menentukan pilihan Anda dalam mengunjungi restoran tradisional Indonesia?		
Rekomendasi <i>influencer</i> dan <i>food blogger</i>	56	56%
Penampilan makanan yang menarik dan menggugah selera	55	55%
Review dari pelanggan yang telah mengunjungi restoran	47	47%
Rekomendasi kuliner yang sedang <i>trending</i>	31	31%
Penampilan dan gambaran suasana restoran	27	27%
Informasi keunikan dan sejarah restoran	24	24%
Promosi yang ditawarkan oleh restoran	21	21%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui responden paling sering menemukan promosi restoran tradisional Indonesia pada media sosial dan iklan di platform pesan-antar makanan, paling mempercayai media sosial, platform *review*, dan platform pesan-antar makanan, serta lebih mengutamakan konten promosi berupa rekomendasi dari *influencer* dan *food blogger*, penampilan makanan yang menarik dan menggugah selera, dan *review* dari pelanggan yang telah mengunjungi restoran.

3.1.1.2 Kesimpulan Kuesioner

Dari seluruh hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Bumbu Moyang masih perlu memperlihatkan *unique selling point* mereka di antara kompetitor restoran tradisional Indonesia. Meskipun restoran ini memiliki keunikan pada rasa autentik makanan tradisional Indonesia dari resep warisan dan suasana tempo dulu tahun 1970-an, responden masih belum familiar dengan *unique selling point* tersebut sehingga mereka belum mengetahui perbedaan makanan tradisional Indonesia milik Bumbu Moyang dengan restoran lain.

Selain itu, peningkatan kualitas konten dan tampilan visual media promosi juga perlu dilakukan karena kurangnya penekanan pada keunikan makanan tradisional Indonesia, kurangnya variasi konten promosi, serta minimnya tampilan *review* positif dari pelanggan pada media promosi saat ini dapat mempengaruhi persepsi pengunjung potensial. Bumbu Moyang dapat meningkatkan kualitas promosi dengan penggunaan media sosial, melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *food blogger*, serta memperkaya konten promosi dengan menyoroti kekayaan dan keunikan makanan tradisional Indonesia yang disajikan di restoran.

3.1.2 Studi Eksisting

Untuk merancang media promosi Bumbu Moyang secara efektif, penulis melakukan studi eksisting pada kompetitor Bumbu Moyang yang bergerak di bidang kuliner tradisional Indonesia. Melalui studi eksisting, penulis mempelajari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* setiap restoran sebagai bahan referensi perancangan media promosi dari segi identitas visual pada media promosi, pesan promosi, cara komunikasi pesan, hingga strategi promosi.

3.1.2.1 Dapur Babah Elite

Dapur Babah Elite merupakan bagian merek kuliner dari Tugu Hotels & Restaurants Group di Indonesia. Restoran ini berlokasi di sepasang ruko dari tahun 1940 yang direnovasi, tepat di luar Lapangan Merdeka pusat Jakarta di Jalan Veteran 1, yang merupakan salah satu jalan paling modis di Batavia tua.

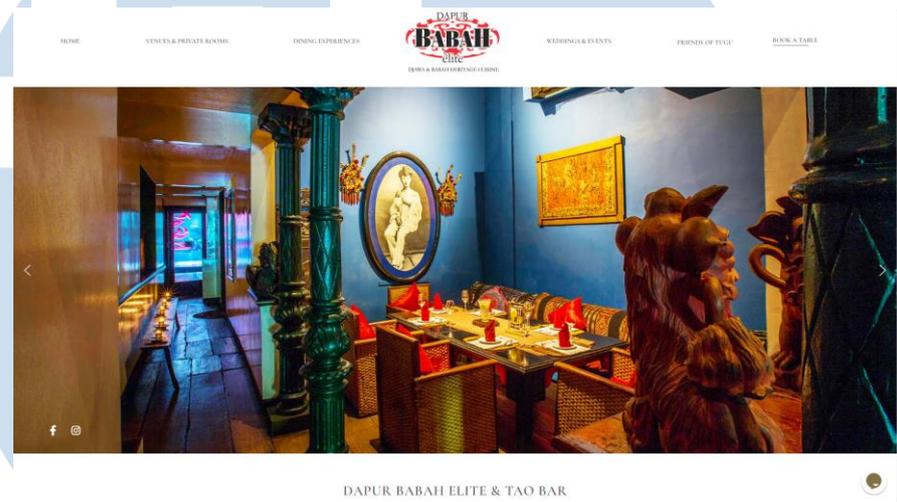


Gambar 3.8 Logo dan Instagram Dapur Babah Elite

Sumber: <https://tuguhotels.com/restaurants/jakarta/dapurbabahelite/> dan <https://www.instagram.com/dapurbabahelite/>

Instagram Dapur Babah Elite memiliki fotografi yang menampilkan keunikannya pada varian menu dan dekorasi Peranakan. Akan tetapi, teks pada konten Instagram terlalu panjang dan sulit dibaca karena menggunakan warna yang mirip dengan latar belakang. Instagram Dapur Babah Elite juga memanfaatkan

influencer dan *food blogger* yang membuat konten tentang penampilan restoran dan makanan. Adanya konten dari *influencer* dan *food blogger* dinilai membantu target audiens dalam mengetahui Dapur Babah Elite.



Gambar 3.9 Website Dapur Babah Elite

Sumber: <https://tuguhotels.com/restaurants/jakarta/dapurbabahelite/>

Website Dapur Babah Elite hanya menampilkan suasana restoran dan informasi tentang restoran. Teks pada website menggunakan bahasa Inggris yang cukup panjang dan menggunakan penyusunan bahasa yang cukup rumit. Berdasarkan hasil observasi pada media promosi Dapur Babah Elite, penulis melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

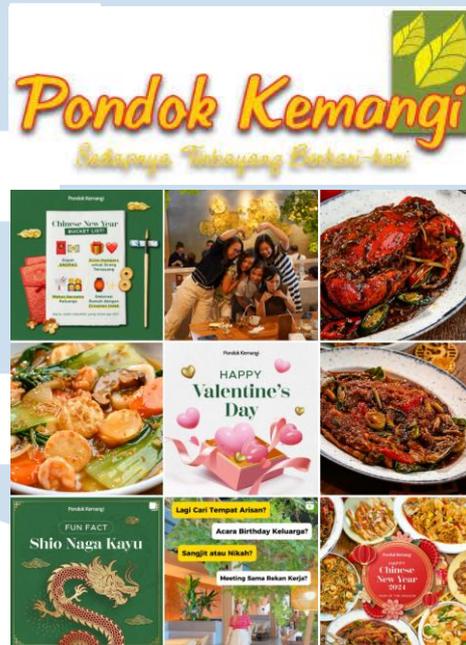
U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 Analisis SWOT Dapur Babah Elite

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan menu tradisional Indonesia. • Memiliki koleksi antik model Peranakan Babah. • Memanfaatkan penggunaan <i>influencer</i> dan <i>food blogger</i>. • Melakukan promosi di <i>reels</i> yang menjangkau banyak target audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi mayoritas menggunakan media digital. • <i>Copywriting</i> pada konten promosi terlalu panjang. • Jarang menampilkan promosi yang ada pada medianya. • <i>Ambience</i> di dalam restoran cukup gelap.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan bagian dari Tugu Hotels & Restaurants Group yang cukup ternama. • Memiliki dekorasi Peranakan Babah yang sangat jarang ditemui di restoran lain. • Lokasi restoran strategis dan aman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor <i>specialties restaurant</i> yang memiliki keunikan sendiri. • Kompetitor memiliki banyak cabang. • Kompetitor memiliki harga yang lebih terjangkau.

3.1.2.2 Pondok Kemangi

Berawal dari kecintaan akan masakan tradisional Indonesia, Pondok Kemangi didirikan tahun 2006 sebagai sebuah restoran kecil di BSD Tangerang. Pondok Kemangi melakukan eksplorasi rempah-rempah khas Indonesia yang diwujudkan dalam berbagai jenis hidangan yang cocok dengan lidah orang Asia.



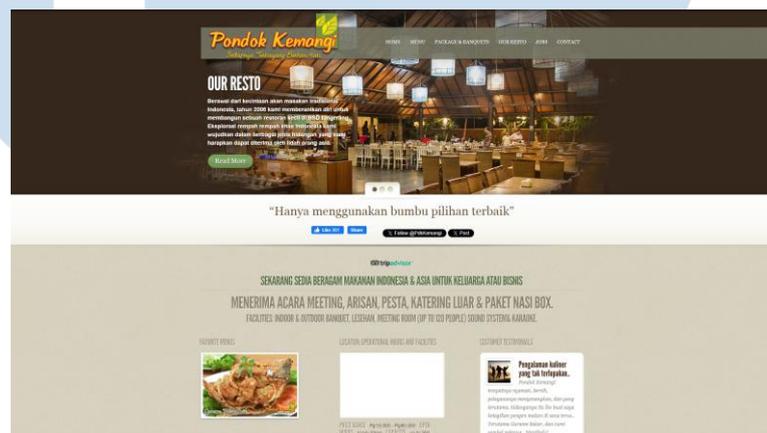
Gambar 3.10 Logo dan Instagram Post Pondok Kemangi
Sumber: <https://pondokkemangi.com/> dan
https://www.instagram.com/pondok_kemangi_alsut/

Pondok Kemangi melakukan penjualan secara kombinasi dengan teknik *hard selling* dan *soft selling* melalui Instagram. Post milik Pondok Kemangi memiliki warna primer hijau yang dapat memudahkan target audiensnya dalam mengenali merek. Konten promosi Pondok Kemangi seringkali diselengi oleh perayaan hari penting dan *games* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pondok Kemangi juga menampilkan citra khas makanan mereka dalam posisi yang sangat dekat, disertai dengan respons pelanggan yang makan di restoran.



Gambar 3.11 Instagram Reels Pondok Kemangi
 Sumber: https://www.instagram.com/pondok_kemangi_alsut/

Instagram reels Pondok Kemangi kurang bervariasi karena sangat berfokus pada makanannya dan konten *mukbang*. Copywriting pada Instagram reels memiliki tipe *hard selling*.



Gambar 3.12 Website Pondok Kemangi
 Sumber: <https://pondokkemangi.com/>

Website Pondok Kemangi terlihat belum dibenahi dari tampilan visual dan kontennya. Padahal, pelanggan biasanya membutuhkan website sebagai media terpercaya ketika ingin melakukan reservasi secara besar, seperti *banquet* atau *meeting*.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.13 *Banner* Pondok Kemangi

Sumber: <https://vsyamebel.shop/articles/p-obraznyij-divan-rif/?g=pondok-kemangi-tangerang-aa-erO3Rwi9>

Pada restoran, Pondok Kemangi juga menggunakan *banner* untuk mempromosikan insentifnya, seperti paket hemat. *Banner* yang diletakkan di depan restoran dapat memberikan informasi pada pelanggan tentang makanan yang akan disajikan. Berdasarkan hasil observasi pada media promosi Pondok Kemangi, penulis melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.5 Analisis SWOT Pondok Kemangi

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Restoran telah berdiri sejak tahun 2006. • Memiliki banyak cabang restoran. • Bernuansa <i>homey</i> dan nyaman dengan dekorasi yang berkaitan dengan alam dan tumbuhan. • Memanfaatkan seluruh fitur media promosi digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi <i>website</i> belum dibenahi kembali dari segi tampilan visual dan konten. • Belum memanfaatkan konten promosi Instagram <i>soft selling</i>. Misalnya, membuat penawaran khusus pada hari <i>Valentine</i>. • Konten promosi <i>soft selling</i> kurang memiliki <i>engagement</i>.

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki nuansa yang nyaman, setingkat dengan suasana kafe. • Cabang restoran di Alam Sutera terkenal dengan suasana restorannya sehingga banyak pelanggan yang dapat membuat konten promosi. • Luasnya restoran berpeluang dalam melebarkan usaha dengan layanan <i>banquet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor aktif dalam melakukan strategi promosi di luar media digital. • Kompetitor memiliki banyak cabang. • Logo di setiap cabang Pondok Kemangi terlihat berbeda, menyebabkan pelanggan bingung terhadap merek.

3.1.2.3 Kesimpulan Studi Eksisting

Melalui studi eksisting terhadap dua restoran tradisional di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media digital dapat lebih dinikmati dalam konten video bergerak, seperti menggunakan *reels*. Penggunaan *influencer* dan *food blogger* juga membantu dalam meningkatkan *engagement* dengan target audiens. Adapun, konten *reels* yang disajikan dapat dikombinasikan dengan strategi *hard selling* dan *soft selling* agar memiliki variasi konten.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk menelaah visual dan pesan media promosi pada merek dengan promosi menarik. Melalui studi referensi, penulis mempelajari jenis media promosi, cara penyajian pesan yang efektif, strategi promosi, dan penggunaan visual yang sesuai.

3.1.3.1 Marjan Boudoin

Marjan Boudoin merupakan hasil produksi dari PT Suba Indah yang diluncurkan pada tahun 1975 dan kemudian diakuisisi oleh PT Lasallefood Indonesia yang didirikan pada tahun 2002. Marjan Boudoin telah menjadi merek terkemuka di pasar sirup, terutama di pasar premium. Produk sirup Marjan Boudoin memiliki keunggulan pada bahan pemanis yang digunakan, yakni gula tebu asli dan tidak ditambah dengan pemanis buatan. Dalam kurun waktu 11 tahun, perusahaan ini telah meningkatkan bisnisnya sebesar delapan kali lipat berkat pengembangan berkelanjutan dari merek-merek terkemuka di sektor ritel dan layanan makanan (Panca, 2022).



Gambar 3.14 Logo Marjan Boudoin
Sumber: <https://www.youtube.com/@MarjanBoudoin>

Marjan Boudoin menggunakan strategi promosi *seasonal* saat bulan Ramadhan dengan melibatkan penggunaan iklan dan *branding* khusus yang berkaitan dengan suasana Ramadhan dan menekankan nilai kebersamaan di dalam iklan. Promosi ini ditujukan untuk memberikan penekanan bahwa Marjan Boudoin adalah merek yang identik dengan bulan Ramadhan sehingga menjadi merek *top-of-mind* bagi target audiens. Dalam mempromosikan produknya, Marjan Boudoin memanfaatkan berbagai jenis media promosi, termasuk YouTube, TV, Instagram, Facebook, dan *website*.



Gambar 3.15 Iklan Marjan Boudoin

Sumber: <https://www.youtube.com/@MarjanBoudoin>

Iklan Marjan Boudoin selalu dirancang dengan konsep *out of the box* dengan visual dan sinematografi canggih yang menarik perhatian target audiensnya. Sejak tahun 2018, Marjan Boudoin seringkali menggabungkan tema cerita rakyat pada iklan mereka, seperti kisah Timun Mas, Dewi Sri, Purbasari dan Lutung Kasarung, serta Baruna Sang Penjaga Samudera. Di setiap iklan tersebut, Marjan Boudoin kerap membuat penekanan pada perjuangan tokoh cerita rakyat dan kemenangan mereka yang dirayakan dalam kebersamaan melalui produk Marjan Boudoin. Melalui alur *storytelling* ini, Marjan Boudoin tetap konsisten dalam memberikan pesan bahwa perjuangan menjalani puasa selama bulan Ramadhan yang terasa lebih nikmat dan sesuai apabila dirayakan bersama keluarga dengan mengonsumsi produk Marjan Boudoin. Dalam menampilkan iklan tersebut, Marjan Boudoin juga menggunakan strategi iklan bersambung untuk menambah antusiasme target audiens dalam melihat iklannya.



Es Mangga Kefir a la Marjan
2.2K views · 11 months ago

Es Vanilla Kelapa Muda a la Marjan
6K views · 1 year ago

Es Rujak Manis a la Marjan
3.7K views · 1 year ago

Gambar 3.16 Iklan Sirup Marjan Boudoin

Sumber: <https://www.youtube.com/@MarjanBoudoin>

Selain iklan tersebut, Marjan Boudoin juga memberikan resep kreasi makanan dan minuman dengan produk sirupnya, seperti Es Mangga Kefir, Es Vanilla Kelapa Muda, dan Es Rujak Manis. Video promosi ini ditujukan untuk menampilkan penggunaan dan cara konsumsi Marjan Boudoin yang menambahkan minat target audiensnya dalam membeli produk. Video yang ditampilkan juga memiliki durasi yang singkat dengan penjelasan yang sederhana sehingga target audiens tetap menonton hingga akhir video.



Gambar 3.17 Instagram Marjan Boudoin

Sumber: <https://www.instagram.com/marjanboudoin/>

Pada media promosi Instagram, Marjan Boudoin lebih berfokus pada meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan target audiensnya. Konten yang sering dibawakan pada Instagram adalah konten *soft selling* seperti informasi, tips, *challenge*, kuis, dan resep yang berkaitan dengan produk sirup, buah-buahan, serta orang tua dan anak. Marjan Boudoin juga mempromosikan iklannya melalui Instagram dan membuat konten kuis terkait iklan yang telah dibuat. Dari segi tampilan visual, penempatan logo terlihat konsisten dan fotografi yang digunakan juga sesuai dengan konten dan memiliki kualitas yang baik. Namun, Marjan Boudoin masih belum menggunakan memiliki *font* yang dapat digunakan secara konsisten. Selain itu, warna *font* yang digunakan terkadang terlalu mirip dengan warna *background* sehingga teksnya sulit untuk terbaca. Tata letak teks juga perlu diperhatikan karena penempatannya melewati *margin*.



Gambar 3.18 Website Marjan Boudoin

Sumber: <https://marjan.id/>

Marjan Boudoin juga memiliki *website* untuk promosi produk dan resep kreasi makanan dan minumannya. Namun, *website* Marjan Boudoin sudah tidak dikelola lagi karena produk dan resep yang dimiliki belum di-*update*. Desain *website* Marjan Boudoin juga perlu dibenahi kembali karena penempatan elemen desainnya masih cukup berantakan dan *overlapping* antar setiap elemen desain. Berdasarkan hasil observasi pada media promosi Marjan Boudoin, penulis melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.6 Analisis SWOT Marjan Boudoin

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Telah diluncurkan sejak tahun 1975. • Merupakan merek sirup pertama di Indonesia. • Menggunakan strategi <i>seasonal marketing</i> saat bulan Ramadhan. • Memiliki konten promosi yang <i>out of the box</i> dengan sinematografi yang canggih dan pesan yang konsisten. • Memanfaatkan promosi <i>soft selling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi <i>website</i> belum dibenahi kembali dari segi tampilan visual dan konten. • Beberapa elemen desain pada Instagram perlu diperbaiki dan digunakan secara konsisten. • Keterbatasan variasi produk karena hanya memiliki produk sirup.

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Promosi secara <i>mouth-to-mouth</i> yang muncul dari promosi iklan. • Ekspansi produk ke pasar internasional. • Penawaran produk yang lebih sehat, atau mengurangi penggunaan gula pada produk sirup. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor serupa yang memiliki produk sirup. • Persaingan dengan kompetitor yang memiliki harga lebih terjangkau. • Perubahan gaya hidup target audiens yang mengutamakan kesehatan.

3.1.3.2 Amaterasun

Amaterasun merupakan merek kecantikan lokal dari BeautyHaul Group yang berfokus dalam mengembangkan produk tabir surya untuk melindungi kulit dari sinar UV. Amaterasun sebagai *SPF Specialist* meluncurkan produk terbarunya pada tahun 2023, yaitu *sunscreen* transparan rasa *moisturizer* pertama di Indonesia. Tidak hanya menargetkan perempuan, Amaterasun juga menargetkan laki-laki melalui produknya untuk mendukung aktivitas sehari-hari di bawah matahari (Sayekti, 2023).



Gambar 3.19 Logo dan Promosi Amaterasun
 Sumber: <https://www.instagram.com/amaterasun/>

Amaterasun melakukan strategi promosi yang menarik dengan menghadirkan *sunscreen* dispenser secara gratis di tempat umum. Lokasi penempatan *sunscreen* dispenser Amaterasun juga dilakukan secara strategis di tempat umum yang sering menjadi lokasi dimana target audiens akan melakukan aktivitas di bawah matahari, seperti di KRL, sekolah, *event* lari, dan *car free day*. Selain itu, Amaterasun juga sering membuka *booth* dan berpartisipasi dalam berbagai *event*, seperti Pertamina Eco RunFest, XBeauty by Female Daily, *event* di sekolah, dan *car free day*.

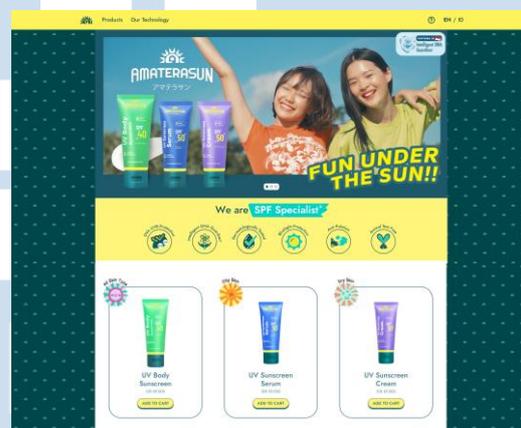


Gambar 3.20 Instagram Amaterasun

Sumber: <https://www.instagram.com/amaterasun/>

Instagram Amaterasun didominasi oleh *color palette* yang konsisten dengan warna kuning dan biru yang khas dan *colorful* untuk menampilkan kesan ceria. Fotografi pada Instagram Amaterasun berfokus pada produknya dan *talent* remaja untuk menekankan bahwa produk tabir suryanya cocok untuk digunakan oleh remaja. Fotografinya juga memiliki suasana yang cerah untuk mendukung *tagline* Amaterasun yang berupa “Have Fun Under the Sun”. Amaterasun juga memiliki maskot sebagai karakter yang menjadi menggambarkan identitas mereknya. Dalam promosi, Amaterasun beberapa kali melakukan strategi *direct selling* di *reels* dengan memberikan produk secara gratis setelah berhasil melakukan

challenge. Meskipun memiliki penonton yang cukup tinggi, Amaterasun tetap perlu memikirkan strategi lainnya karena strategi tersebut tidak bisa dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Konten video promosional Amaterasun juga sudah memiliki pengambilan gambar yang berkualitas dan penekanan pada *tagline*, namun penggunaan Instagram sebagai media promosinya belum sesuai dengan ukuran videonya yang berukuran lanskap.



Gambar 3.21 Website Amaterasun

Sumber: <https://amaterasunofficial.com/en/>

Selain Instagram dan promosi secara langsung, Amaterasun juga memiliki *website* yang digunakan sebagai informasi dan katalog produk. Sama seperti Instagram, *website* Amaterasun memiliki warna kuning dan biru yang khas dan *colorful* dengan pola logo Amaterasun. Pada *website*, Amaterasun masih memiliki kekurangan pada tidak adanya informasi tentang merek. Berdasarkan hasil observasi pada media promosi Amaterasun, penulis melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

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

Tabel 3.7 Analisis SWOT Amaterasun

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Amaterasun adalah merek tabir surya transparan pertama di Indonesia. • Mendapatkan <i>exposure</i> produk yang tinggi dengan memberikan produknya di tempat-tempat umum. • Penggunaan huruf Jepang sebagai <i>branding</i>-nya yang membuat target audiensnya berpikir bahwa produknya memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan stereotip kulit orang Jepang yang cerah dan mulus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa konten pada media promosi <i>website</i> perlu ditambahkan. • Video promosional Amaterasun belum memanfaatkan media promosi yang cocok. • Promosi <i>direct selling</i> terlalu sering digunakan sehingga kurang bervariasi.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kesadaran dalam memakai tabir surya. • Peningkatan tren kesehatan dan kecantikan kulit. • Peningkatan minat target audiens pada produk lokal. • Promosi <i>mouth-to-mouth</i> berdasarkan review produk. • Ekspansi ke pasar internasional pada <i>value</i> “Spesialis SPF” dengan teknologi DNA <i>Guardian</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan kompetitor lain di bidang kecantikan yang memiliki merek ternama dan produk yang lebih bervariasi. • Terdapat produk tabir surya kompetitor lain yang lebih terjangkau.

3.1.3.3 Kesimpulan Studi Referensi

Melalui studi referensi terhadap Marjan Boudoin dan Amaterasun, dapat disimpulkan bahwa promosi dapat dilakukan secara *out of the box* dan strategis. Pada Marjan Boudoin, terdapat promosi melalui *storytelling* dengan *sinematografi* yang canggih dan berkualitas. Promosi dilakukan secara *seasonal* pada bulan Ramadhan. Sementara itu, Amaterasun melakukan strategi promosi dengan membagikan produk *sunscreen*-nya secara gratis dalam bentuk dispenser di tempat umum. Lokasi penempatan *sunscreen* dispenser Amaterasun juga dilakukan secara strategis di tempat yang penuh dengan aktivitas di bawah matahari sesuai dengan produknya, seperti di KRL dan *car free day*.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang promosi restoran Bumbu Moyang bagi remaja akhir usia 18–24 tahun, penulis menggunakan metode perancangan menurut Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solutions”. Landa membagi proses desain ke dalam lima tahap, yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi.

1. Orientasi

Pada tahap orientasi, penulis melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan Bumbu Moyang, seperti informasi tentang produk atau jasa, perusahaan, layanan, target audiens, dan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2. Analisis

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan dari tahap orientasi, penulis melanjutkan perancangan pada tahap analisis. Pada tahap ini, penulis akan menganalisis data tersebut dengan tabel SWOT, menentukan tujuan dan sasaran promosi, serta menentukan strategi media promosi melalui *framework* RACE.

3. Konsep

Pada tahap konsep, penulis akan melakukan *brainstorming* ide dengan membuat *mind map* untuk menentukan *big idea* dan *tagline*. Selanjutnya, penulis menentukan strategi visual berupa konsep, *mood board*, warna, tipografi, referensi, *copywriting*, dan desain awal untuk perancangan promosi.

4. Desain

Setelah menetapkan strategi visual, penulis memulai tahap desain dengan menuangkan seluruh ide perancangan promosi dalam bentuk sketsa media. Hasil sketsa yang paling cocok dan sesuai dari tahap konsep akan dipilih untuk dikembangkan pada tahap desain. Setelah itu, penulis akan melakukan digitalisasi secara komprehensif dengan menggunakan elemen-elemen desain yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Implementasi

Setelah selesai melakukan finalisasi desain, penulis akan melakukan tahap implementasi. Pada tahap ini, hasil finalisasi desain akan diproduksi dan ditinjau kembali, baik untuk meninjau kualitas cetakan atau kualitas desain, agar menjadi lebih rapi dan sesuai dengan konsep.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA