

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan data dalam perancangan media promosi Taiyaki Kun, penulis menggunakan pendekatan campuran antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif bersifat spesifik, dapat diukur, dan dimaksudkan untuk menguji generalisasi, sedangkan data kualitatif bersifat adaptif dan berubah-ubah selama penelitian.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Untuk mempelajari merek Taiyaki Kun, metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara, studi eksisting, studi referensi, dan observasi; metode ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi rinci tentang merek dari pemilik merek secara langsung. Keuntungan utama dari menggunakan metode ini adalah bahwa ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan terintegrasi secara kontekstual tentang merek Taiyaki Kun.

##### 3.1.1.1 *Interview*

Dalam perancangan media promosi Taiyaki Kun, wawancara dilakukan dengan pemilik Taiyaki Kun, Rein Abram, secara langsung di Pasar Santa, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang *brand*.

##### 1) *Interview kepada Rein*

Wawancara dilakukan dengan Rein Abram, pemilik Taiyaki Kun, pada 24 Februari 2024, di Pasar Santa, Jakarta Selatan. Penulis mulai dengan mempelajari latar belakang dan informasi umum tentang Taiyaki Kun, lalu menggali lebih dalam mengenai permasalahan *brand*. Taiyaki Kun menghadirkan taiyaki, semacam kue *pancake* berbentuk ikan dengan isian kacang merah sebagai produk utamanya.



Gambar 3.1 Wawancara Bersama Rein

Menurut Rein, *brand essence* Taiyaki Kun adalah memperkenalkan makanan Jepang dengan citra rasa yang dapat diterima oleh masyarakat umum. Mereka ingin dipandang sebagai produk Jepang dengan harga ekonomis dan kualitas terjamin. Taiyaki Kun memiliki penjualan *online* dan *offline*, dengan toko *offline* pertama di Kemanggisan yang kemudian pindah ke Pasar Santa untuk meraih target pasar yang lebih luas.

Taiyaki Kun berinteraksi dengan audiens melalui Instagram dengan interaksi melalui komentar. Mereka membedakan diri dari kompetitor dengan mempertahankan keoriginalitasan resep Jepang. Untuk promosi, saat ini mereka menggunakan Instagram dan berencana mengembangkan promosi ke *platform* seperti TikTok.

Rein mengungkapkan bahwa penjualan terkadang konsisten dan terkadang menurun, namun mulai menurun drastis saat pandemi COVID-19. Walaupun memiliki media sosial Instagram, Rein belum mencoba mempromosikan produknya di situ. Rein juga menyatakan bahwa ia akan membuka toko *offline* di bulan Maret untuk Taiyaki Kun, dan ia ingin mengubah *brand personality* dari tradisional menjadi lebih modern untuk menarik perhatian *target audience* lebih luas. Harapan ke depannya untuk Taiyaki Kun adalah memperluas jumlah *outlet* dan menjadi lebih diterima di kalangan masyarakat luas.

### 3.1.1.2 Observasi

Taiyaki Kun adalah bisnis *street food* yang berbasis di Jakarta Selatan dan didirikan pada tahun 2012 oleh Rein Abram. Rein, pemilik dan pendiri bisnis ini, memiliki ketertarikan yang kuat dalam bidang kuliner, terutama kuliner Jepang.




Gambar 3.2 Logo Taiyaki Kun

Produk utama dari Taiyaki Kun adalah kue *pancake* berbentuk ikan dengan berbagai isian yang dikenal sebagai taiyaki. Keistimewaan Taiyaki Kun terletak pada taiyaki yang menggunakan resep original dari Jepang, khususnya untuk isiannya. Taiyaki dari Taiyaki Kun dibuat dari bahan alami tanpa tambahan pengawet atau perisa sintetis. Taiyaki Kun menyajikan makanan tradisional yang tidak menghilangkan unsur tradisionalnya namun memiliki citra rasa yang disesuaikan dengan lidah dari masing-masing konsumen.

Untuk menganalisis strategi promosi Taiyaki Kun, penulis melakukan penelitian sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk membandingkan strategi promosi Taiyaki Kun dengan pesaing sejenisnya. Dengan demikian, penulis dapat memahami kelebihan dan kelemahan dalam promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat merancang strategi promosi untuk Taiyaki Kun. Taiyaki Kun menggunakan *platform* Instagram sebagai sarana utama mereka untuk pemasaran, pengenalan, dan keterlibatan konsumen.

Tabel 3.1 SWOT Taiyaki Kun

Merek	Taiyaki Kun
Contoh Media Promosi	
Tujuan Promosi	Meningkatkan <i>brand awareness</i> , dan menjual produk Taiyaki Kun.
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten memiliki daya tarik visual yang kuat yang menarik, dengan penggunaan fotografi produk-produknya.</li> <li>• Kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung,</li> </ul>

	memungkinkan keterlibatan yang lebih personal.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum ada upaya promosi di media sosial</li> <li>• Kurangnya variasi konten atau kurangnya update secara teratur dapat mengurangi minat pengikut.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluang untuk memperluas promosi ke <i>platform</i> lain seperti TikTok atau Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram menjadi <i>platform</i> yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas.</li> <li>• Taiyaki Kun akan membuka toko <i>offline</i> baru untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren makanan dapat berubah dengan cepat, sehingga Taiyaki Kun perlu terus berinovasi untuk mengikuti tren terbaru.</li> <li>• Persaingan dari <i>brand</i> F&amp;B lainnya di <i>platform</i> media sosial dapat menjadi</li> </ul>

	<p>ancaman bagi eksposur Taiyaki Kun.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perubahan algoritma Instagram atau media sosial lainnya dapat mempengaruhi jangkauan dan interaksi promosi.</li> </ul>
--	---

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Dalam studi eksisting, penulis menganalisis media promosi yang dilakukan *brand* Ladybee Taiyaki untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Tabel 3.2 SWOT Ladybee Taiyaki

Logo	
Contoh Media Promosi (Instagram Post)	

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





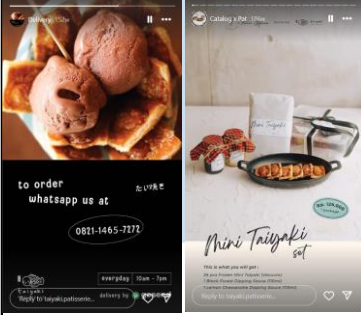
<p>Contoh Media Promosi (Instagram Story)</p>	
<p>Tujuan Promosi</p>	<p>Memperkenalkan dan menjual produk-produk Ladybee Taiyaki.</p>
<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain promosi menampilkan estetika visual yang menarik dengan foto-foto produk yang menonjolkan keunikan dan lezatan produk-produk Ladybee Taiyaki.</li> <li>• Kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikut melalui kolom komentar dan pesan langsung, memungkinkan keterlibatan yang lebih personal dengan konsumen.</li> <li>• Mengunggah testimoni konsumen di media sosial Instagram Story-nya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.</li> </ul>

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi hanya terbatas pada <i>platform</i> Instagram, sehingga tidak mencapai audiens potensial di <i>platform</i> lain.</li> <li>• Visual promosi tidak konsisten dengan identitas merek Ladybee Taiyaki.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluang untuk memperluas promosi ke <i>platform</i> media sosial lain seperti Facebook, TikTok, atau YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas.</li> <li>• Kerjasama dengan <i>influencer</i> kuliner atau <i>food blogger</i> untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik <i>brand</i>.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dari <i>brand</i> F&amp;B lainnya di <i>platform</i> media sosial dapat menjadi ancaman.</li> <li>• Perubahan algoritma Instagram atau media sosial lainnya dapat memengaruhi jangkauan dan interaksi promosi.</li> </ul>

Selanjutnya, penulis juga melakukan studi eksisting pada kompetitor lain, yaitu Taiyaki Patisserie.



Tabel 3.3 SWOT Taiyaki Patisserie

<p>Logo</p>	
<p>Contoh Media Promosi (Instagram Post)</p>	
<p>Contoh Media Promosi (Instagram Story)</p>	
<p>Tujuan Promosi</p>	<p>Memperkenalkan dan menjual produk-produk Taiyaki Patisserie</p>

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain promosi bersifat minimalis dan simpel, memfokuskan kepada foto produk Taiyaki Patisserie.</li> <li>• Menampilkan produk-produk Taiyaki Patisserie selain taiyaki nya.</li> <li>• Melakukan kolaborasi dengan berbagai <i>brand</i> lainnya, untuk meningkatkan eksposur <i>brand</i>.</li> </ul>
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi hanya terbatas pada <i>platform</i> Instagram, sehingga tidak mencapai audiens potensial di <i>platform</i> lain.</li> <li>• Gaya desain promosi tidak konsisten dengan identitas merek Taiyaki Patisserie.</li> </ul>
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluang untuk memperluas promosi ke <i>platform</i> media sosial lain seperti TikTok dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas.</li> <li>• Lebih rajin mengunggah <i>post</i> di media sosial Instagram untuk menarik perhatian audiens baru.</li> </ul>
<p><i>Threat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dari <i>brand</i> F&amp;B lainnya di <i>platform</i> media sosial dapat menjadi ancaman.</li> <li>• Perubahan algoritma Instagram atau media sosial lainnya dapat memengaruhi jangkauan dan interaksi promosi.</li> </ul>

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi untuk mendapatkan inspirasi dan referensi untuk desain promosi Taiyaki Kun. Promosi yang dijadikan sebagai studi referensi yaitu *brand* Torori Chiizu.



Gambar 3.3 Promosi Torori Chiizu

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CZbYvlava7S/>

Promosi ini menampilkan desain yang cerah dan menarik dengan latar belakang kuning terang, dengan komposisi gambar terfokus pada foto *choux* di tengah, dengan teks promosi yang jelas. Pesan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang diskon hingga Rp49.000 dengan minimal order Rp150.000 di outlet Torori Chiizu Jatibening melalui GoFood. Selain itu, promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian produk mereka.

Copywriting yang dipakai meliputi teks promosi “Diskon Up To 49rb” disajikan dengan font biru besar, menarik perhatian. Dengan informasi tambahan “Min. Order 150rb” ditempatkan tepat di bawah teks diskon. Copywriting singkat dan langsung ke tujuan, mengkomunikasikan penawaran diskon dengan jelas.

Teknik desain yang digunakan yaitu kombinasi digital imaging dan vector, dengan foto close-up makanan Jepang *choux* dan teks dan vektor petir putih. Selain itu, logo GoFood dan logo Torori Chiizu ditempatkan secara strategis.

### 3.1.1.4 Kesimpulan

Pemilik Taiyaki Kun menyatakan bahwa penjualan cukup memuaskan sebelum pandemi di kalangan mahasiswa, tetapi minat ini menurun sejak mulainya pandemi. Bagi konsumen baru, informasi dan promosi menjadi penting, tetapi Taiyaki Kun belum melakukan upaya untuk promosi di media sosial. Konsumen juga masih awam dengan merek taiyaki, sehingga ini merupakan peluang bagi Taiyaki Kun untuk mempromosikan produknya.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Untuk mengumpulkan data, penulis mengirimkan kuesioner dengan menggunakan Google Form kepada remaja berusia 18-24 tahun di wilayah Jabodetabek. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai preferensi pembelian makanan secara *online* dan pengetahuan mengenai merek taiyaki Taiyaki Kun. Data yang terkumpul akan digunakan untuk membuat media promosi yang sesuai dengan target audiens Taiyaki Kun.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan, dengan tingkat akurasi 10%. Berdasarkan data populasi perempuan berusia 18 hingga 24 tahun di Jabodetabek sebanyak 12.361.222 orang, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 100 responden. Dalam pelaksanaan kuesioner ini, hasil yang tidak memenuhi syarat akan diabaikan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = besaran sampel

$N$  = besaran populasi

$e$  = derajat ketelitian

Perhitungan ukuran sampel untuk kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan tingkat ketelitian sebesar 10%, sehingga hasil perhitungannya menjadi:

$$n = \frac{12.361.222}{1 + (12.361.222)(0,1)^2} = 99,99 \approx 100$$

Jumlah responden hasil perhitungan ini telah dibulatkan menjadi 100. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari tanggal 21 Februari 2024 hingga 1 Maret 2024, dan total terkumpul 143 responden. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian: bagian pertama mencakup informasi pribadi responden, bagian kedua berkaitan dengan preferensi camilan responden, dan bagian ketiga tentang Taiyaki Kun. Responden yang mengisi kuesioner memiliki demografis sebagai berikut:

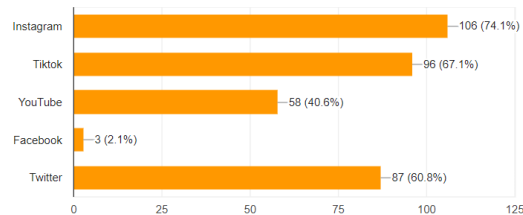
Tabel 3.3 Demografis Responden

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	123	86%
	Laki-laki	20	14%
Umur	18	6	4.2%
	19	11	7.7%
	20	22	15.4%
	21	42	29.4%
	22	40	28%
	23	15	10.5%
	24	7	4.9%
Pendidikan	SMA/Sederajat	31	21.7%
	S1/Sederajat	93	65%

	S2/Sederajat	2	1.4%
	<i>Undergraduate</i>	17	11.9%
Domisili	Jakarta	75	52.4%
	Bodetabek	68	47.6%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	133	93%
	Karyawan	8	5.6%
	Wiraswasta	2	1.4%
Pengeluaran perbulan	> 6 juta	5	3.5%
	4 – 6 juta	11	7.7%
	2 – 4 juta	48	33.6%
	< 2 juta	79	55.2%

Media sosial yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang makanan? [Copy](#)

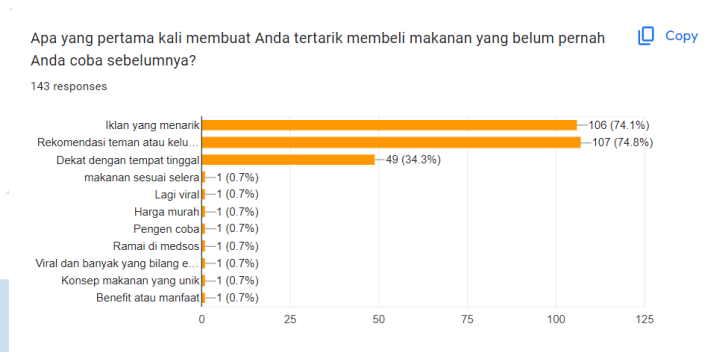
143 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Bagian Pilihan Media Sosial

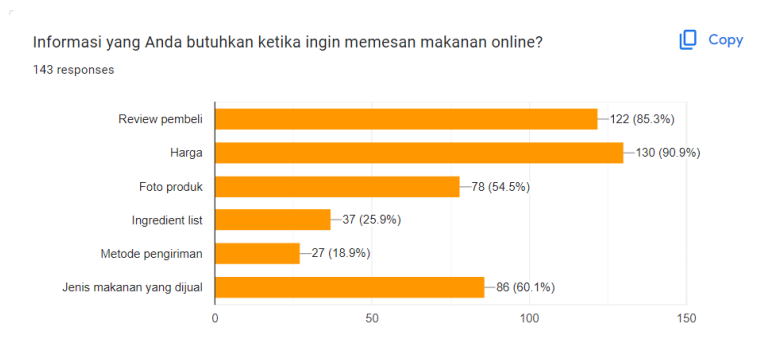
Penulis memulai kuesioner dengan menanyakan *platform* media sosial mana yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang informasi makanan. Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan, dan seperti yang dapat dilihat, 106 responden lebih memilih media sosial Instagram., 96 responden memilih Tik Tok, 58 responden memilih YouTube, 3 responden memilih Facebook dan 87 responden memilih Twitter.

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



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Bagian Faktor Membeli Makanan

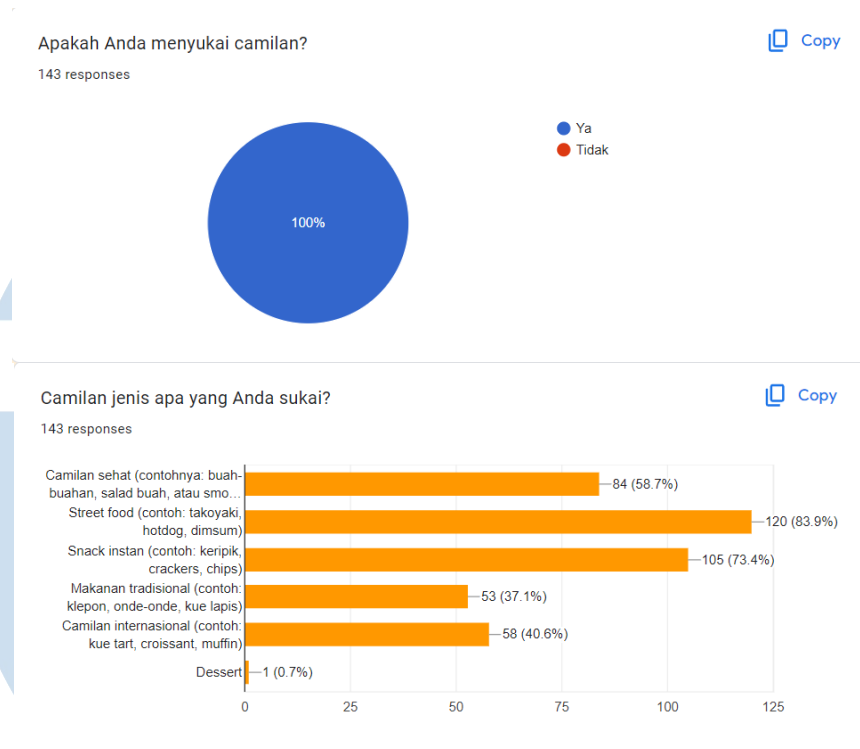
Kemudian, penulis menanyakan apa yang membuat responden tertarik membeli makanan yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Sebanyak 106 responden memilih iklan yang menarik, sementara 107 responden memilih rekomendasi dari teman atau keluarga. 49 responden menjawab dekat dengan tempat tinggal, 1 responden menjawab makanan sesuai selera, 3 responden menjawab karena viral atau ramai di media sosial, 1 responden menjawab harga yang murah, 1 responden menjawab ingin mencoba, 1 responden menjawab konsep makanan yang unik, dan 1 responden menjawab *benefit* atau manfaat yang didapatkan.



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner Bagian Informasi yang Dibutuhkan

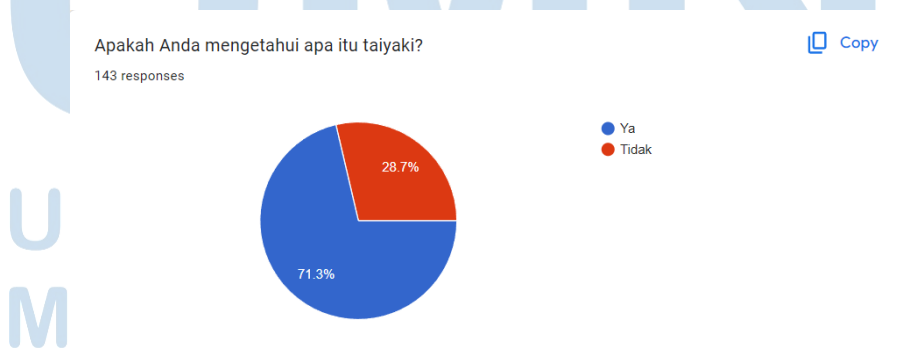
Penulis kemudian menanyakan apa informasi yang dibutuhkan responden ketika hendak memesan makanan secara *online*, dan 122 responden menjawab *review* pembeli, 130 responden menjawab harga, 78 responden menjawab foto produk, 37 responden menjawab *ingredient list*, 27 responden menjawab metode pengiriman dan 86 responden menjawab jenis makanan yang dijual.





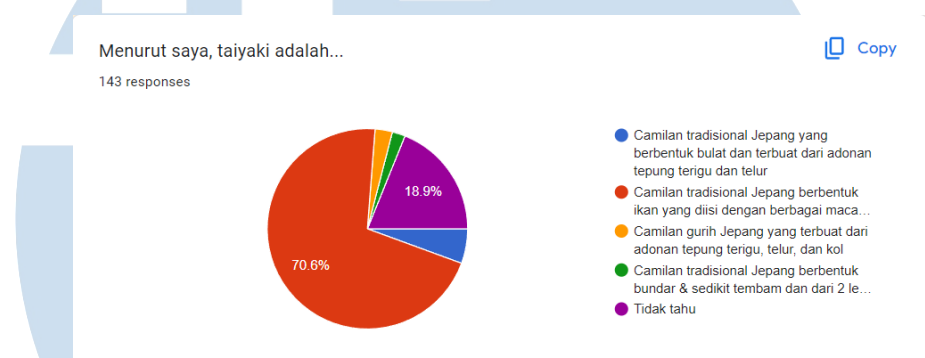
Gambar 3.9 Hasil Kuesioner Bagian Jenis Camilan

Lalu, penulis ingin mengetahui jenis makanan ringan apa yang paling disukai responden. Dapat dilihat bahwa *street food* merupakan jenis camilan yang paling banyak dicari oleh pelanggan, sebanyak 120 responden, diikuti oleh camilan cepat saji sebanyak 105 responden, camilan sehat sebanyak 84 responden, camilan internasional sebanyak 58 responden, makanan tradisional sebanyak 53 responden, dan *dessert* sebanyak 1 responden.



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner Bagian Pengetahuan Taiyaki

Pertanyaan selanjutnya ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang akrab dengan taiyaki. Dari 143 responden, 102 menyatakan mengetahui apa itu taiyaki, sementara masih ada 41 responden yang tidak mengetahuinya. Pertanyaan ini juga digunakan untuk memandu responden ke bagian selanjutnya sesuai dengan tingkat pengetahuannya.



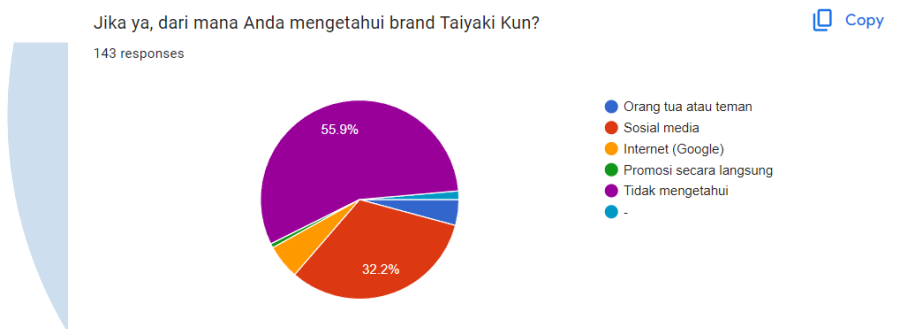
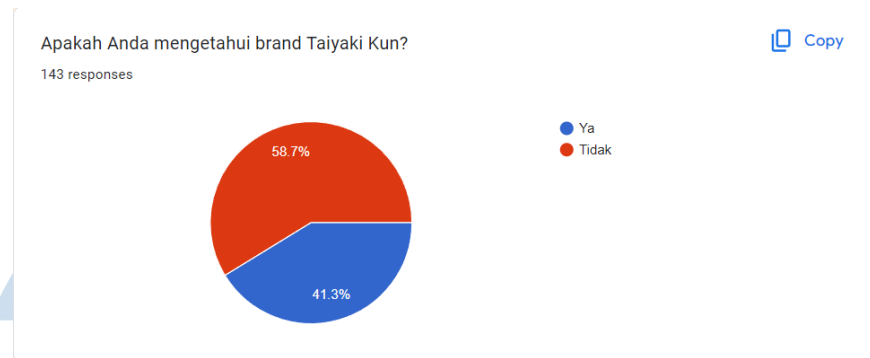
Gambar 3.11 Hasil Kuesioner Bagian Pengetahuan Taiyaki

Penulis kemudian memberikan pilihan untuk definisi taiyaki yang benar yang mana untuk menguji pengetahuan responden. Hasilnya menunjukkan bahwa 101 responden mengetahui secara tepat definisi taiyaki, dan 42 responden sisanya menjawab secara salah atau tidak tahu.



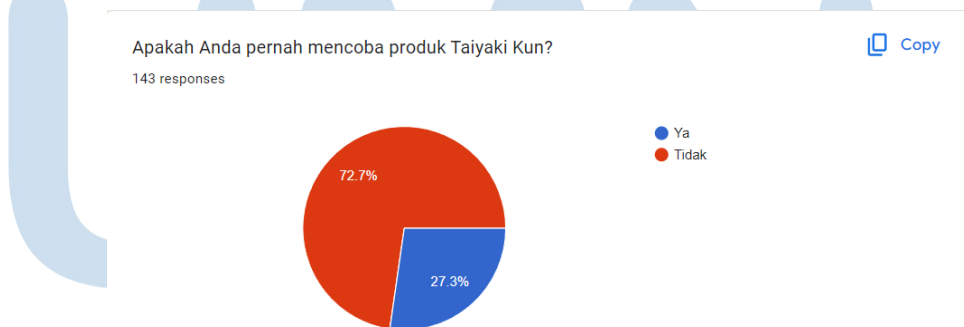
Gambar 3.12 Hasil Kuesioner Bagian Preferensi Merek Taiyaki

Penulis pun menanyakan merek taiyaki apa yang responden beli. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 103 dari 143 responden menyatakan bahwa mereka tidak peduli dengan merek yang mereka beli, dan mereka hanya beli yang kebetulan dekat dengan mereka.



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner Bagian Pengetahuan Taiyaki Kun

Penulis menanyakan seberapa familiar responden dengan Taiyaki Kun. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 84 dari 143 responden mengaku tidak mengenal merek tersebut, sementara 59 responden mengaku mengenalnya. Sebanyak 46 orang mengakui mereka mengetahui tentang Taiyaki Kun melalui media sosial.



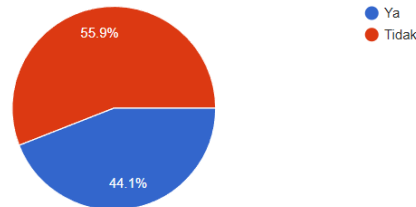
Gambar 3.14 Hasil Kuesioner Bagian Riwayat Pembelian Taiyaki Kun

Namun, terlihat bahwa ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Taiyaki Kun masih sangat rendah dengan hanya 39 dari 143 responden yang mengaku pernah membeli Taiyaki Kun.

Apakah Anda pernah melihat media sosial Taiyaki Kun?

Copy

143 responses



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner Bagian Pengetahuan Media Sosial Taiyaki Kun

Penulis juga menanyakan responden jika mereka pernah melihat media sosial Taiyaki Kun. 80 responden mengaku belum pernah melihat media sosial Taiyaki Kun, dan 63 responden pernah melihatnya.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Penulis merancang media promosi Taiyaki Kun dengan menggunakan metode perancangan yang dijelaskan oleh Robin Landa dalam bukunya "Advertising by Design" (2010). Landa membagi proses ini ke dalam enam tahap: *overview*, *strategy*, *idea*, *design*, *production*, dan *execution*.

#### 1) *Overview*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang merek Taiyaki Kun. Pada tahap ini, penulis harus memahami setiap aspek dari merek tersebut, termasuk identifikasi audiens, keunikan merek, analisis persaingan, dan pertimbangan lainnya. Ini penting untuk pengenalan *brand* dan menentukan arah perancangan yang tepat.

#### 2) *Strategy*

Setelah mengumpulkan informasi yang relevan, penulis dapat mengembangkan rencana desain. Memahami informasi yang dikumpulkan memungkinkan perancang untuk memilih solusi terbaik untuk masalah tersebut. Selama tahap strategi, penulis mengembangkan pedoman untuk desain dan arah komunikasi yang akan diterapkan dalam ide solusi desain.

### **3) Ideas**

Dalam tahap ide, penulis mengembangkan gagasan kreatif untuk mengekspresikan pesan atau tujuan desain. *Brainstorming* dan *mindmapping* dapat membantu merangsang pemikiran kreatif penulis. Penulis kemudian memilih visual yang paling efektif untuk menyampaikan konten kepada audiens yang dituju.

### **4) Design**

Setelah itu, di tahap desain, penulis mulai merealisasikan ide-ide kreatif yang telah dihasilkan. Proses pengembangan ide kreatif ini meliputi pembuatan aset visual seperti fotografi, ilustrasi, gambar, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengembangkan media yang menarik secara visual dan mudah diingat oleh pemirsa serta mengkomunikasikan konten secara efektif.

### **5) Production**

Penulis kemudian mengubah visual menjadi aset akhir yang siap digunakan selama tahap produksi. Sebagai contoh, penulis mulai membuat iklan untuk media sosial atau mencetak desain pada media akhir.

### **6) Implementation**

Terakhir, pada tahap implementasi, penulis mengeksekusi hasil dari tahap produksi. Penulis akan menilai keefektifan solusi desain yang dihasilkan dengan menggunakan umpan balik. Tujuannya adalah untuk menilai dan membuat penyesuaian pada solusi desain.

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