

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode *hybrid* atau gabungan, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan narasumber, terutama pemilik *brand* Rawon Andayani, untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi *brand* dan masalah yang dihadapi. Selain itu, observasi dilakukan di Rawon Andayani langsung untuk mengamati langsung situasi dan kondisi yang ada. Sementara itu, metode kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 149 responden yang tinggal di daerah Tangerang dan sekitarnya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data statistik tentang persepsi, kebiasaan, dan preferensi konsumen terhadap produk dan promosi Rawon Andayani. Data dari kuesioner ini akan dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang penerimaan masyarakat terhadap *brand*.

Selain wawancara dan kuesioner, penulis juga melakukan dokumentasi lapangan dengan mengambil foto-foto yang relevan di Rawon Andayani. Foto-foto ini digunakan sebagai bukti dan data yang mendukung penulis dalam penelitian.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2011), adalah jenis penelitian yang selalu digunakan untuk meneliti suatu fenomena dalam kondisi alamiah, dimana peneliti berperan sebagai peran utama dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami makna dari perspektif subjek yang diteliti, serta mengeksplorasi konteks, proses, dan interaksi yang terjadi dalam situasi tersebut.

Teknik yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber, dalam hal ini pemilik *brand* Rawon

Andayani. Wawancara dilakukan untuk memahami pemikiran, pengalaman, dan pandangan pemilik *brand* terkait dengan promosi dan media yang digunakan. Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk mengamati langsung kondisi visual dari media promosi yang telah ada, seperti *instagram feeds* Rawon Andayani. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang tampilan visual yang saat ini digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produknya.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Jenny Welen, sebagai pemilik dari *brand* Rawon Andayani. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data-data mengenai latar belakang dari *brand*, masalah yang dihadapi, serta pandangan dari pemilik *brand* Rawon Andayani. Penulis mewawancarai pemilik dari brand Rawon Andayani yaitu, Jenny Welen pada tanggal 18 Februari 2024 pada pukul 10.00-11.00 WIB. Wawancara dilakukan secara langsung, dengan bertemu di Rawon Andayani. Berdasarkan pada wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa informasi penting mengenai *brand* Rawon Andayani.

Rawon Andayani memiliki visi dan misi untuk melestarikan warisan kuliner tradisional Jawa Timur, khususnya dalam bentuk rawon dan pecel. Dengan demikian, Rawon Andayani berupaya untuk tetap bersaing di pasar kuliner dengan menawarkan keunikan dan keaslian produk, yang dapat menjadi pilihan yang menarik bagi pecinta kuliner yang menghargai nilai-nilai tradisional dan otentisitas Rawon Andayani menyediakan layanan bagi *customer* dengan memungkinkan mereka menikmati pengalaman kuliner melalui dua opsi, yaitu *dine in* atau *take away*. Dengan konsep yang fleksibel, *customer* dapat menikmati hidangan lezat langsung di tempat atau memilih untuk membawa pulang ke rumah. Selain itu, Rawon Andayani juga menawarkan pilihan nasi *box* untuk acara

penting dan *event* tahunan, hal tersebut menambah kemudahan dalam memberikan pelayanan kepada *customer*. Menurut Jenny Welen, pemilik Rawon Andayani, kebanyakan yang menyukai masakan tradisional seperti rawon dan pecel adalah orang dewasa atau orang tua. Orang yang sudah terbiasa dengan cita rasa dan aroma khas dari masakan ini. Namun, belakangan ini ada beberapa anak-anak muda yang mulai tertarik dan mencoba makanan tradisional ini. Meskipun masih belum terlalu populer di kalangan para anak muda, tetapi terdapat langkah kecil yang menunjukkan minat dari generasi muda untuk mencoba hal baru.

Namun, sang pemilik masih merasa ada beberapa hambatan dalam popularitas masakan tradisional ini di kalangan anak muda. Salah satunya karena tampilannya yang kurang menarik, dengan warna hitam pekat yang khas dari rawon. Selain itu, ada juga faktor ketidakpastian ketika mencoba sesuatu yang baru, seperti rasa yang mungkin kurang familiar bagi mereka. Sang pemilik berharap bahwa dengan promosi yang tepat dan pendekatan yang kreatif, masakan tradisional ini juga bisa diminati oleh anak-anak muda. Sang pemilik juga berpendapat bahwa Rawon Andayani mempunyai beberapa kompetitor baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan informasi yang didapatkan ditegaskan bahwa mayoritas kompetitor *brand* didapat melalui *online* seperti *Go-Food* dan untuk *offline* kompetitor terdapat pada sekitaran dari *brand* Rawon Andayani seperti Pecel Pincuk Bu Ida.

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 3.1 Dokumentasi penulis dengan pemilik Rawon Andayani

3.1.1.2 Wawancara Pengunjung

Wawancara dilakukan secara bergantian dengan beberapa pelanggan yang telah mengunjungi Rawon Andayani. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami keunggulan serta pelayanan yang diberikan oleh Rawon Andayani, persepsi pelanggan terhadap restoran tersebut, sejauh mana kebutuhan pelanggan telah terpenuhi, dan alasan di balik kunjungan mereka ke Rawon Andayani. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 April 2024 melalui *video call*, memungkinkan interaksi yang langsung dan mendalam meskipun dilakukan secara virtual.

1. Wawancara dengan Gregorius Ivan

Gregorius Ivan, seorang *customer* yang berusia 26 tahun, memiliki minat yang besar terhadap makanan tradisional Indonesia, khususnya rawon. Salah satu favoritnya adalah rawon dari Rawon Andayani. Ivan tertarik oleh cita rasa khas Nusantara yang dimiliki oleh Rawon Andayani, terutama karena rempah-rempahnya yang berani. Hal ini memberikan rasa yang unik pada hidangan tersebut. Gregorius Ivan

juga menghargai nilai tambah yang dimiliki oleh Rawon Andayani, yaitu kuahnya yang kental dan segar sehingga menjadikannya tempat makan favoritnya. Namun, Gregorius Ivan merasa kecewa karena Rawon Andayani kurang memiliki promosi yang efektif. Hal ini membuat sulit bagi orang untuk menemukan atau bahkan hanya mengetahui alamat pasti dari restoran tersebut. Gregorius Ivan yakin bahwa peningkatan dalam strategi promosi akan membuat Rawon Andayani lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Baginya, membagikan informasi tentang restoran favoritnya kepada teman-temannya menjadi suatu tantangan yang sulit karena keterbatasan promosi. Oleh karena itu, Gregorius Ivan sangat mendukung jika Rawon Andayani meningkatkan upaya promosi mereka, sehingga dapat lebih mudah dijangkau oleh orang banyak.



Gambar 3. 2 Wawancara *Customer*

2. Wawancara dengan Farrel Anhar

Farrel Anhar, seorang mahasiswa berusia 22 tahun, memiliki kecintaan yang mendalam terhadap

makanan khas Jawa Timur, khususnya rawon. Hal ini didasari oleh latar belakang keluarganya yang berasal dari daerah tersebut. Farrel Anhar menjadikan Rawon Andayani sebagai restoran favoritnya dan sering mengunjungi restoran ini dikarenakan rawon yang disajikan memiliki cita rasa otentik, yang mirip dengan buatan orang tuanya. Dia juga terkesan dengan pelayanan yang ramah dari para staf restoran serta suasana yang nyaman di dalam restoran. Disebabkan sebagian besar karyawan berasal dari Jawa Timur, yang membuatnya merasa seperti berada di kampung halamannya. Meskipun Farrel Anhar sangat menikmati pengalaman di Rawon Andayani, dia mengakui bahwa awalnya sulit bagi dia untuk menemukan restoran ini. Dia baru menemukannya secara kebetulan saat melewati daerah tempat restoran itu berada karena promosi yang dilakukan oleh pemilik restoran belum optimal.



Gambar 3. 3 Wawancara *Customer*

3.1.1.3 Observasi

Penulis melakukan observasi secara langsung kepada *brand* Rawon Andayani yang berlokasi di Ruko Diamond, Gading Serpong pada tanggal 24 Februari 2024 pada pukul 13.00 – 14.00 WIB. Penulis melihat bahwa Rawon Andayani terletak di antara rumah makan Candu Babi dan Delta Kitchen. Lokasi parkir terlihat cukup luas dan bisa parkir dimana saja selama berada di dalam Ruko Diamond.



Gambar 3.4 Lokasi Rawon Andayani

Penulis melakukan dokumentasi lapangan di Rawon Andayani dengan memotret berbagai bagian ruangan, mulai dari interior ruangan hingga menu makanan yang disajikan. Foto-foto yang diambil seperti tempat kasir, suasana luar dapur, serta fasilitas yang tersedia di Rawon Andayani.

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 3.5 Pintu masuk Rawon Andayani

Penulis mengunjungi Rawon Andayani pada hari dan jam yang ditentukan, yaitu hari Sabtu pada pukul 13.00-14.00 WIB, untuk mencicipi masakan khas Jawa Timur seperti rawon dan pecel. Saat kunjungan tersebut, kondisi Rawon Andayani terlihat sepi dengan hanya satu pelanggan yang sedang menikmati makan siang. Hal ini menunjukkan bahwa pada jam makan siang, restoran tersebut mungkin tidak terlalu ramai pengunjung. Tetapi, meskipun restoran terlihat sepi, penulis juga melihat beberapa *driver* Gojek yang sedang mengambil pesanan makanan dari Rawon Andayani. Hal ini menunjukkan bahwa Rawon Andayani juga aktif dalam layanan pesan antar melalui platform seperti *Go-Food*. Meskipun pengunjung langsung mungkin tidak banyak pada saat itu, adanya *driver* Gojek yang datang untuk mengambil pesanan menunjukkan bahwa restoran ini tetap memiliki aktivitas layanan antar untuk memenuhi permintaan pelanggan di luar lokasi. Ini juga mencerminkan strategi yang baik dari Rawon Andayani untuk memperluas jangkauan pelayanannya melalui *platform digital* dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka bagi konsumen yang lebih luas.



Gambar 3.6 Promosi Rawon Andayani pada aplikasi *Gofood*

Penulis juga melihat bahwa *waitress* yang bertugas di Rawon Andayani sangat ramah terhadap pelanggan. Mereka bersikap sopan. Selain itu, Rawon Andayani telah menyediakan kertas menu yang memungkinkan pelanggan untuk mencatat makanan sesuai selera mereka sendiri. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memesan makanan sesuai dengan preferensi.



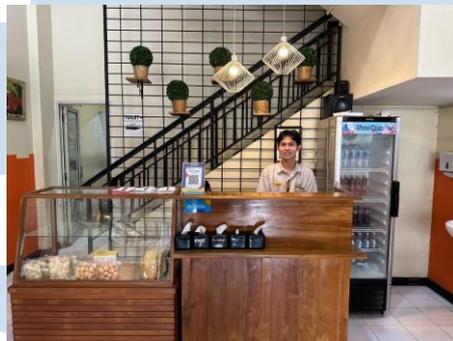
Gambar 3.7 Kertas order makanan Rawon Andayani

Penulis juga melihat bahwa sistem pembayaran di Rawon Andayani dilakukan dengan membayar langsung ke kasir setelah pelanggan selesai makan dan ingin pergi. Selain itu, di setiap meja juga dilengkapi dengan air mineral *refill* yang sudah tersedia, memungkinkan pelanggan untuk menikmati air mineral tanpa batas selama makan di restoran tersebut.



Gambar 3.8 Daftar menu makanan Rawon Andayani

Selain itu, di setiap meja juga dilengkapi dengan air mineral *refill* yang sudah tersedia, memungkinkan pelanggan untuk menikmati air mineral tanpa batas selama makan di restoran tersebut.



Gambar 3.9 Kasir Rawon Andayani

Makanan yang disajikan Rawon Andayani berkisar dari Rp 25.000-Rp 49.000. Rawon Andayani juga menyediakan pesanan nasi *box* untuk kebutuhan *customer* yang ingin memesan untuk acara atau *event*. Pada saat mencoba makanan Rawon Andayani, penulis memesan paket rawon daging, paket pecel, dan cemilan seperti bakwan, tahu isi, risol, dan tempe mendoan.

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 3.10 Orderan yang penulis coba di Rawon Andayani

Rawon Andayani juga menyediakan fasilitas umum yang biasanya digunakan oleh *customer*, seperti tempat cuci tangan dan toilet yang berada di lantai 2. *Interior* yang digunakan di Rawon Andayani didominasi oleh penggunaan kayu dan dedaunan, menciptakan suasana yang nyaman dan segar dikarenakan penggunaan cat oranye di temboknya. Terdapat 8 meja dengan 16 kursi panjang, dimana setiap meja memiliki dua kursi panjang yang terbuat dari kayu. Di bagian dinding, terdapat gambar-gambar dari menu-menu mereka sehingga pelanggan dapat melihat bagaimana tampilan makanan yang akan dipesan. Pada salah satu dinding, terdapat ilustrasi dari 6 menu andalan mereka yang cukup terkenal diantaranya adalah rawon, pecel, nasi krengsengan, rujak petis, sop merah, dan sate bumbu rujak. Dengan tampilan yang menarik dan suasana yang nyaman, Rawon Andayani memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi para pelanggannya.



Gambar 3.11 Rawon Andayani

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018), kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada angka yang akan diukur dengan statistik yang berguna sebagai alat uji dari penghitungan. Metode kuantitatif ini berkaitan dengan masalah yang penulis teliti untuk menghasilkan kesimpulan yang mampu dipercaya. Teknik yang penulis gunakan adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengambil data yang diperlukan sebagai pendukung dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin *error* yang digunakan penulis sebesar 10%, dengan total 100 responden yang direncanakan. Penulis mendapatkan 149 responden yang di sebar melalui media sosial, di daerah Tangerang dan sekitarnya yang berusia 18 – 26 tahun. Berikut merupakan hasil data dari kuesioner:

S=sampel

N= 2,204,219

e=10% atau 0,01

$$S = \frac{N}{1+N(e)^2} + \frac{2,204,219}{1+2,204,219(0,01)^2} = 99.997 \approx 100$$

Data N diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tangerang 2022 untuk masyarakat yang berumur mulai dari 18 – 26 tahun.

1. Usia Responden

Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa sebanyak 54.4% dari total responden berada dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usia muda, yang seringkali merupakan kalangan remaja atau mahasiswa. Sedangkan sebanyak 45.6% dari total responden

berada dalam rentang usia 22 hingga 26 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden juga termasuk dalam kategori usia yang masih relatif muda.

Tabel 3.1 Usia Responden

Usia	Persentase
18 – 21 Tahun	54.4%
22 – 26 Tahun	45.6%

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa sebanyak 36.9% dari total responden adalah laki-laki, sementara 63.1% sisanya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan proporsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki - Laki	36.9%
Perempuan	63.1%

3. Tempat Tinggal Responden

Dari hasil analisis, 46.3% dari total responden berasal dari Tangerang, sementara 53.7% berasal dari luar Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (53.7%) berasal dari luar Tangerang, yang mencakup wilayah lain di sekitar Tangerang.

Tabel 3.3 Tempat Tinggal Responden

Domisili	Persentase
Tangerang	46.3%
Di luar Tangerang	53.7%

4. Pengeluaran Responden

Dari hasil analisis, sebanyak 53.7% dari total responden memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000. Sementara itu, 46.3% dari total responden memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000.

Tabel 3.4 Pengeluaran Responden

Berapa pengeluaran anda setiap bulan	Persentase
<1.000.000 – Rp1.500.000	53.7%
>2.000.000 – Rp3.000.000	46.3%

5. Apakah anda mengetahui apa itu Rawon?

Dari hasil kuesioner, sebanyak 90.6% dari total responden menyatakan bahwa mereka mengetahui apa itu rawon. Hanya 9.4% responden yang menyatakan tidak mengetahui tentang rawon. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah familiar dengan jenis masakan rawon, yang merupakan salah satu masakan tradisional Jawa Timur yang cukup terkenal.

Tabel 3.5 Pengetahuan responden mengenai rawon

Apakah anda mengetahui apa itu Rawon	Persentase
Iya	90.6%
Tidak	9.4%

6. Jika iya, seberapa sering anda mengonsumsi Rawon?

Dari hasil kuesioner, sebagian besar responden mengonsumsi rawon dengan tingkat kebiasaan yang bervariasi. Mayoritas responden (33.6%) menyatakan bahwa mereka mengonsumsi rawon dengan tingkat yang "sering". Sementara itu, 24.8% mengatakan bahwa mereka mengonsumsi rawon "kadang-kadang". 18.1% responden mengonsumsi rawon dengan tingkat

yang "jarang", sedangkan 12.1% mengatakan mereka mengonsumsi rawon "sangat sering". Hanya sebagian kecil responden, sekitar 11.4%, yang menyatakan bahwa mereka "tidak pernah" mengonsumsi rawon. Hal ini menunjukkan bahwa makanan rawon masih memiliki daya tarik yang terbilang cukup tinggi di kalangan responden.

Tabel 3.6 Seberapa sering responden mengonsumsi Rawon

	1	2	3	4	5
	Tidak Pernah				Sering
Jika iya, seberapa sering anda mengonsumsi Rawon	11,4%	18.1 %	24.8 %	33.6 %	12.1%

7. Apakah anda mengetahui *brand* di bawah ini?

Dari hasil kuesioner, mayoritas besar responden, yaitu sekitar 63.8%, menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui brand Rawon Andayani. Sebagian kecil responden, sekitar 22.1%, mengatakan bahwa mereka mengetahui brand Rawon Andayani. Sementara itu, 14.1% responden menyatakan bahwa mereka mungkin mengetahui brand tersebut, menunjukkan bahwa brand Rawon Andayani belum terlalu dikenal secara luas di kalangan responden.

Tabel 3.7 Pengetahuan responden mengenai *brand*

Apakah anda mengetahui <i>brand</i> di bawah ini	Persentase
Iya	22.1%
Tidak	63.8%
Mungkin	14.1%

8. Jika iya, dari mana anda mengetahui Rawon Andayani?

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sekitar 34.5% dari responden mengetahui Rawon Andayani melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan platform lainnya. Sebagian besar responden, yaitu sekitar 60.8%, Sejumlah kecil responden, sekitar 4.9%, memilih lainnya seperti melihat ketika lewat, teman dan juga keluarga.

Tabel 3.8 Dari mana responden mengetahui Rawon Andayani

Jika iya, dari mana anda mengetahui Rawon Andayani	Persentase
Sosial Media (Instagram, Tiktok, Youtube, X, Facebook)	34.5%
Tidak Tahu	60.8%
Lainnya	4.9%

9. Apakah anda pernah mengunjungi Rawon Andayani?

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sekitar 19.5% dari responden pernah mengunjungi Rawon Andayani, sedangkan sebagian besar, yaitu sekitar 80.5%, tidak pernah mengunjungi tempat tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian responden yang telah mengunjungi Rawon Andayani, mayoritas responden belum pernah mengunjunginya.

Tabel 3.9 Kunjungan responden ke Rawon Andayani

Apakah anda pernah mengunjungi Rawon Andayani	Persentase
Pernah	19.5%
Tidak Pernah	80.5%

10. Jika iya, seberapa sering anda mengunjungi Rawon Andayani?

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden, sekitar 65.8%, tidak pernah mengonsumsi rawon. Ada juga sebagian yang mengonsumsi rawon dengan frekuensi yang lebih rendah, yaitu 12.3% jarang, 11% kadang-kadang, 6.8% sering, dan 4.1% sangat sering.

Tabel 3.10 Seberapa sering mengunjungi Rawon Andayani

	1	2	3	4	5
	Tidak Pernah				Sering
Jika iya, seberapa sering anda mengunjungi Rawon Andayani	65.8%	12.3 %	11%	6.8%	4.1%

11. Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Rawon Pecel Andayani?

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden, sekitar 50.3%, menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi Rawon Andayani. Sebagian kecil, sekitar 10.1%, menyatakan tidak tertarik, sementara 39.6% menyatakan mungkin tertarik. Ini menunjukkan adanya potensi minat dari responden untuk mengunjungi tempat tersebut, meskipun masih ada yang belum pasti.

Tabel 3.11 Ketertarikan responden

Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Rawon Andayani	Persentase
Iya	50.3%

Tidak	10.1%
Mungkin	39.6%

12. Alasan anda tertarik untuk mengunjungi Rawon Andayani

Berdasarkan data yang ada pada kuesioner, sebagian besar responden tertarik untuk mengunjungi Rawon Andayani karena mereka menyukai Rawon, sekitar 41.6%. Selain itu, sekitar 32.2% responden tertarik karena penasaran dengan masakan ciri khas Jawa Timur. Ada juga sebagian kecil, sekitar 16.1%, yang tertarik karena menyukai masakan tradisional. Namun, ada juga yang tidak tertarik, sekitar 10.1%.

Tabel 3.12 Alasan ketertarikan responden

Alasan anda tertarik untuk mengunjungi Rawon Andayani	Persentase
Penasaran masakan ciri khas Jawa Timur	32.2%
Menyukai Rawon	41.6%
Menyukai masakan tradisional	16.1%
Tidak Tertarik	10.1%

13. Jika anda ragu untuk mengunjungi Rawon Andayani, apa yang membuat anda ragu?

Berdasarkan data yang ada pada kuesioner, sebagian besar responden (36.7%) ragu untuk mengunjungi Rawon Andayani karena lokasinya dianggap terlalu jauh. Selain itu, ada yang merasa harga makanan di Rawon Andayani mahal (7.5%). Sebagian responden juga ragu karena kurangnya promosi Rawon Andayani (29.9%) dan kurangnya sosial media yang proper (9.5%). Sejumlah kecil responden, sekitar (6.3%) memilih lainnya seperti *Banner/Sign* tidak terlalu membuat tertarik, sudah punya

langganan sendiri, Banyak teman yang tidak menyukai rawon, tidak ragu, tidak suka rawon dan tidak ada.

Tabel 3.13 Apa yang membuat responden ragu

Jika anda ragu untuk mengunjungi Rawon Andayani, apa yang membuat anda ragu	Persentase
Lokasi terlalu jauh	36.7%
Mahal	7.5%
Kurangnya promosi Rawon Andayani	29.9%
Tidak memiliki sosial media yang proper	9.5%
Lainnya	6.3%

14. Jika anda mengunjungi Rawon Andayani, dengan siapa anda akan pergi?

Dari data pada kuesioner, mayoritas responden (56.8%) menyatakan bahwa jika mereka mengunjungi Rawon Andayani, mereka akan pergi bersama keluarga. Diikuti oleh pergi bersama teman dengan persentase 49.3%, dan bersama pasangan dengan persentase 25.7%. Sebagian kecil responden (2.8%) menyatakan akan pergi dengan orang lain seperti gebetan dan diri sendiri.

Tabel 3.14 Dengan siapa responden pergi mengunjungi Rawon Andayani

	Keluarga	Teman	Pasangan	Lainnya
Jika anda mengunjungi Rawon Andayani, dengan siapa	56.8%	49.3%	25.7%	2.8%

anda akan pergi				
------------------------	--	--	--	--

15. Media yang sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi?
 Dari data pada kuesioner, mayoritas responden (89.9%) mengatakan bahwa mereka sering menggunakan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook untuk mendapatkan informasi. Diikuti oleh penggunaan website dengan persentase 28.2%, media cetak (*poster, flyer, banner, dll.*) dengan persentase 16.1%, radio / televisi dengan persentase 11.4%, dan majalah / koran dengan persentase 6%.

Tabel 3.15 Media yang sering digunakan

Media yang sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi	Persentase
Sosial Media (Instagram, Tiktok, Youtube, X, Facebook)	89.9%
Website	28.2%
Radio / Televisi	11.4%
Majalah / koran	6%
Media Cetak (Poster, Flyer, Banner, dan lain-lain)	16.1%

16. Seberapa penting media promosi untuk mempromosikan suatu *brand* ?

Dari data pada kuesioner, mayoritas responden (75.7%) memberikan penilaian 5, yang berarti mereka sangat menganggap media promosi penting untuk mempromosikan suatu brand. Sebanyak 20.3% memberikan penilaian 4, menunjukkan bahwa

mereka menganggap media promosi cukup penting. Sedangkan persentase yang lebih rendah diberikan oleh 3.4% responden untuk penilaian 3, 0.7% untuk penilaian 1, dan tidak ada yang memberikan penilaian 2.

Tabel 3.16 Seberapa penting media promosi

	1	2	3	4	5
	Tidak Penting		-	Sangat Penting	
Seberapa penting media promosi untuk mempromosikan suatu brand	0.7%	0%	3.4%	20.3%	75.7%

17. Apakah dengan adanya promosi yang menarik dapat membuat anda mengunjungi Rawon Andayani?

Dari data yang ada pada kuesioner, mayoritas responden (67.1%) mengatakan bahwa dengan adanya promosi yang menarik, mereka akan mengunjungi Rawon Andayani. Sebanyak 29.5% responden mengatakan mungkin, sementara hanya 3.4% yang mengatakan tidak. Ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik memiliki potensi besar untuk mendorong responden untuk mengunjungi tempat tersebut.

Tabel 3.17 Media promosi yang menarik

Apakah dengan adanya promosi yang menarik dapat membuat anda	Persentase

mengunjungi Rawon Andayani	
Iya	67.1%
Tidak	3.4%
Mungkin	29.5%

18. Informasi seperti apa saja yang ingin anda ketahui dari sebuah promosi?

Dari data di atas, mayoritas responden (78.5%) mengatakan bahwa informasi tentang harga adalah hal yang ingin mereka ketahui dari sebuah promosi. Sebanyak 62.4% responden ingin mengetahui informasi tentang lokasi, dan 57% ingin mengetahui informasi tentang promo. Hanya sebagian kecil responden (2.1%) memilih lainnya seperti menu yang tersedia.

Tabel 3.18 Informasi apa saja yang ingin diketahui

Informasi seperti apa saja yang ingin anda ketahui dari sebuah promosi	Persentase
Lokasi	62.4%
Harga	78.5%
Promo	57%
Lainnya	2.1%

3.1.3 Studi Eksisting

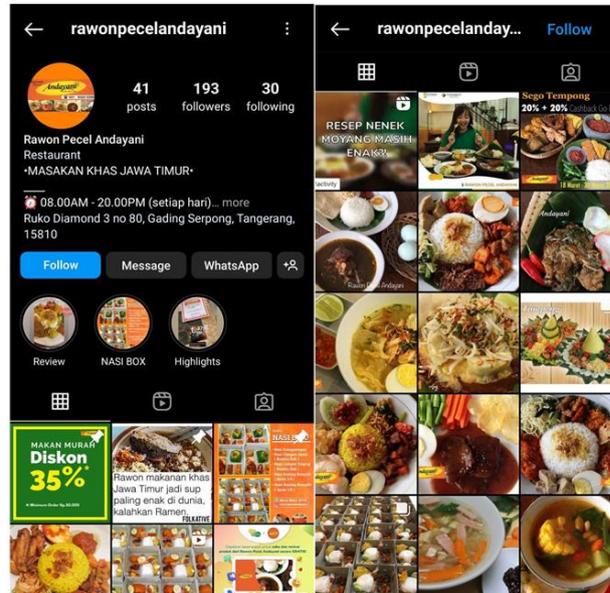
Menurut Creswell (2017) studi eksisting atau *case studies* didefinisikan sebagai metode untuk menganalisis hal atau kasus yang dianggap mirip dengan objek penelitian yang sedang penulis teliti. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai referensi terdahulu terkait dengan kasus serupa tersebut. Dengan menggunakan studi eksisting, peneliti dapat memahami lebih dalam konteks dan karakteristik kasus yang sedang diteliti, serta memperoleh wawasan yang mendalam

mengenai bagaimana kasus tersebut telah dihadapi atau diatasi sebelumnya. Hal ini membantu peneliti dalam merancang pendekatan atau solusi yang lebih tepat dan efektif terhadap masalah yang sedang dihadapi dalam kasus yang serupa. Dengan demikian, studi eksisting atau *case studies* dapat membantu peneliti memahami kelebihan dan kekurangan pada kasus serupa yang telah terjadi sebelumnya (Creswell, 2017:14). Tujuannya adalah agar penulis dapat meneliti kekurangan dan kelebihan dari promosi Rawon Andayani. Dengan memeriksa promosi yang telah dilakukan oleh Rawon Andayani serta kompetitornya, penulis dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif serta kelemahan yang perlu diperbaiki. Dengan memahami kelemahan dan keunggulan promosi yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan perancangan media promosi yang baru dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan promosi *brand* tersebut.

3.1.3.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu media promosi yang dimiliki oleh Rawon Andayani dengan jumlah pengikut sebanyak 193 *followers*. Untuk ukuran *feeds*, Rawon Andayani menggunakan ukuran 1080 x 1920 piksel, yang mencakup seluruh informasi di akun media sosial Instagram mereka. Rawon Andayani dapat menyajikan informasi, foto, dan video dengan detail yang baik kepada pengikutnya, membantu dalam memperkuat branding dan menarik minat calon pelanggan. *Feeds instagram* Rawon Andayani memiliki tema yang *fresh* dengan penggunaan warna orange dan terinspirasi juga dari warna dari logo Rawon Andayani.

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 3.12 Feeds instagram Rawon Andayani

Permasalahan yang ditemukan dari Rawon Andayani adalah tampilan *feeds instagram* yang kurang menarik dan *eye-catching*. Dari hasil observasi, penulis menemukan bahwa *feeds Instagram* Rawon Andayani kurang memiliki desain visual yang menarik. Mayoritas postingan hanya berupa foto makanan saja tanpa ada sentuhan desain yang kreatif. Hal ini membuat *feeds* terlihat monoton dan kurang memberikan daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian pengguna *instagram*. Selain itu, informasi yang disajikan pada postingan juga kurang mendetail, sehingga kurang memberikan *insight* yang cukup kepada pengunjung mengenai produk atau promo yang ditawarkan oleh Rawon Andayani. Kurangnya variasi dan kreativitas dalam postingan juga dapat membuat pengguna *instagram* kurang tertarik untuk melihat lebih lanjut atau bahkan mengunjungi akun Rawon Andayani. Dengan demikian, perlu adanya perbaikan dan peningkatan dalam tampilan *feeds instagram* Rawon Andayani agar lebih menarik, informatif, dan mengundang minat pengunjung.

3.1.3.2 Tabel Perbandingan

Berikut merupakan tabel perbandingan dari Rawon Andayani terhadap *brand* lain:

Tabel 3. 19 Tabel Perbandingan

	Brand yang ditangani	Kompetitor 1	Kompetitor 2
Logo			
Tahun berdiri	2018	2018	2020
Lokasi	Ruko Diamond 380, Jalan Gading Golf Boulevard Summarecon Serpong, Pakulonan Bar., Banten	Jalan Adityawarman No. 61 Jakarta, Indonesia	Ruko Paramount Rodeo No 1, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Foto lokasi			
Produk Unggul			
Harga	Rp 25.000 – Rp 49.000	Rp. 40.000 - Rp.100.000	Rp. 10.000 – Rp. 30.000
Jasa yang ditawarkan	<i>Dine in, delivery via gofood dan grabfood</i>	<i>Dine in, delivery via gofood dan grabfood</i>	<i>Dine in, delivery via gofood dan grabfood</i>
Target konsumen	Target konsumennya	Target konsumennya	Target konsumennya adalah orang yang

	<p>untuk segala umur, untuk lebih detailnya yaitu 18 – 40 tahun an. Dan orang yang menyukai masakan tradisional khas Jawa Timur. Orang yang menyukai rawon dan pecel.</p>	<p>adalah orang yang menyukai rawon dan bisa dikonsumsi segala umur. Tetapi <i>brand</i> ini lebih memfokuskan ke kalangan anak muda sekarang.</p>	<p>menyukai rawon dan bisa dikonsumsi segala umur.</p>
Kelebihan	<p>Rasa masakannya mirip sekali dengan rawon asli yang berasal dari Jawa Timur, Harganya tergolong murah dan cocok untuk makan bersama keluarga, pacar maupun teman.</p>	<p>Rasanya cukup tergolong enak dan bisa dicobain di segala lidah, makanan yang cocok untuk disantap dengan keluarga, pacar dan teman. Memiliki desain yang menarik.</p>	<p>Rasa makanannya enak dan sesuai di segala lidah, makanan yang cocok untuk disantap bersama teman, pasangan dan keluarga, harganya murah sesuai dengan kantong pelajar.</p>
Kekurangan	<p>Tempatnya yang tidak diketahui banyak orang, promosi yang sudah ada masih belum memenuhi target.</p>	<p>Harganya termasuk mahal.</p>	<p>Desain dari <i>brand</i> ini kurang menarik.</p>
Jenis pemasaran	<p>Jenis pemasaran yang telah digunakan yaitu dengan menggunakan media instagram</p>	<p>Jenis pemasarannya adalah dengan menggunakan media <i>instagram</i> dan <i>twitter</i>.</p>	<p>Jenis pemasarannya adalah dengan menggunakan media <i>instagram</i> dan <i>tiktok</i>.</p>
Strategi & Teknik	<p>Memposting <i>feeds instagram</i></p>	<p>Memposting <i>feeds instagram</i> dengan desain yang sesuai dengan target mereka dan dengan orang – orang yang <i>me-review brand</i> ini dan mempostingnya</p>	<p>Memposting <i>feeds instagram</i> dengan desain yang sesuai dengan target mereka dan dengan orang – orang yang <i>me-review brand</i> ini dan mempostingnya di <i>Tiktok</i>, dan lain lain.</p>

		di <i>Tiktok, website</i> dan lain lain.	
Jenis visual	Video, foto dan <i>story</i> makanan	Video, foto dan <i>story</i> makanan	Video, foto dan <i>story</i> makanan
Copy writing	<i>Copywriting</i> yang digunakan adalah ‘ <i>Rawon Andayani</i> ’	<i>Ketika... (diminta, kamu, rawon bar)</i> dan <i>Hot Dark Steamy</i>	<i>Copywriting</i> yang digunakan adalah ‘ <i>Pecel Pincuk Bu Ida</i> ’
Media	<i>Instagram</i>	<i>Instagram, Twitter</i>	<i>Instagram, Tiktok</i>

3.1.3.3 Kesimpulan

Dari perbandingan tiga *brand*, yaitu Rawon Andayani, Rawon Bar, dan Pecel Pincuk Ibu Ida, terlihat bahwa setiap *brand* memiliki karakteristik unik dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing. Rawon Andayani menonjol dengan rasa masakan yang mirip dengan rawon asli Jawa Timur, harga terjangkau, dan kesesuaian untuk berbagai kesempatan bersantap, namun perlu memperhatikan promosi dan pengenalan lokasi. Rawon Bar, dengan harga produk lebih tinggi, mengincar pasar anak muda dengan rasa yang enak namun memiliki kelemahan pada harga yang cenderung mahal. Sementara Pecel Pincuk Ibu Ida menawarkan harga yang terjangkau dengan rasa yang disukai banyak orang, namun perlu memperhatikan desain brand yang kurang menarik. Dari segi pemasaran, Rawon Andayani fokus pada Instagram, Rawon Bar menggabungkan Instagram dan Twitter, dan Pecel Pincuk Ibu Ida memanfaatkan Instagram dan TikTok. Strategi promosi yang digunakan oleh ketiga *brand* beragam. Namun, Rawon Andayani dapat meningkatkan daya tariknya dengan desain yang menarik dan promosi yang lebih efektif, memungkinkan untuk bersaing lebih baik di pasar kuliner yang kompetitif.

3.1.4 Studi Referensi

Melalui Instagram, penulis mengamati postingan terkait dengan restoran atau warung makan yang menawarkan makanan serupa, baik dari segi tampilan menu maupun desain promosi. TikTok juga menjadi sumber inspirasi, dengan menelusuri video-video. Selain itu, penulis juga memperhatikan ide-ide desain yang menarik. Menu makanan dari tempat sejenis juga menjadi acuan, baik dari segi tata letak, desain, maupun penyajian informasi. Semua referensi ini digunakan sebagai inspirasi dalam merancang media promosi yang tepat dan menarik untuk Rawon Andayani.

3.1.4.1 *Instagram* Harmony Salad Bar

Dari observasi yang dilakukan terhadap akun *instagram* Harmony Salad Bar, terlihat bahwa mereka memiliki strategi yang kuat dalam menghadirkan konten yang terkait dengan menu makanan yang ada. *Feed instagram* mereka didominasi dengan gambar-gambar menarik yang menggambarkan berbagai hidangan salad dan minuman yang mereka tawarkan. Penggunaan ilustrasi juga menjadi bagian penting dari visual mereka, dengan ilustrasi yang menyegarkan dan menarik perhatian pengguna. Ilustrasi ini memberikan sentuhan kreatif dan unik pada *feeds* mereka, menambah daya tarik visual bagi pengikut mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fotografi dengan baik, dimana mayoritas konten visual yang diposting adalah foto-foto produk dengan pencahayaan yang baik dan penataan yang menarik. Hal ini membantu calon pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menggiurkan tentang hidangan-hidangan yang mereka sajikan. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya membuat *feeds instagram* mereka informatif tetapi juga mengundang selera dan

membuat pengguna tertarik untuk mengunjungi Harmony Salad Bar.



Gambar 3.13 Feeds instagram Harmony Salad Bar
Sumber: <https://www.instagram.com/harmonysaladbar?igsh=>

3.2 Metodologi Perancangan

Rawon Andayani akan menggunakan metode perancangan oleh Robin Landa yang berjudul *Advertising by Design*. Berikut merupakan pembagian dari 6 metodologi tersebut:

1) *Overview*

Tahapan *overview* merupakan langkah awal yang penting dalam proses perancangan media promosi untuk Rawon Andayani. Pada tahap ini, penulis akan melakukan pencarian data dan juga pencarian informasi secara menyeluruh untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh Rawon Andayani. Fokus utama adalah memperdalam pemahaman tentang kebutuhan desain grafis yang akan menjadi arahan dalam merancang suatu media promosi. Hal yang harus dilakukan adalah dengan mengumpulkan data yang tepat tentang Rawon Andayani, seperti profil usaha, produk yang ditawarkan, target pasar, dan pesaing di

industri kuliner. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data ini. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh tanggapan dari calon konsumen tentang sudut pandang mereka terhadap promosi dan masakan khas Jawa Timur. Selain itu, wawancara dengan pemilik Rawon Andayani akan memberikan wawasan langsung tentang tantangan dan harapan mereka terkait promosi. Observasi langsung ke lokasi juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang Rawon Andayani.

2) *Strategy*

Pada tahap ini, penulis memilih target sasaran desain yang tepat bertujuan untuk membuat media promosi untuk Rawon Andayani. Data dan hasil analisis yang telah dikumpulkan sebelumnya menjadi landasan utama dalam pembuatan *creative brief*, yang akan menjadi panduan untuk perancangan media promosi. Dengan merumuskan *creative brief* yang kuat, untuk menciptakan materi promosi yang sesuai dengan identitas, pesan, dan tujuan yang ingin disampaikan oleh Rawon Andayani kepada target audiensnya. Target sasaran desain ini akan menjadi batasan masalah dalam topik penelitian ini, dimana penulis akan fokus pada pembuatan materi promosi yang dapat menarik perhatian dan mencapai target audiens yang diinginkan. Dengan memahami secara jelas siapa target pasar yang tepat untuk Rawon Andayani, termasuk karakteristik, preferensi, dan kebutuhan mereka. Tahap ini juga akan membantu dalam pemilihan media promosi yang tepat, penyampaian pesan yang efektif, serta desain visual yang menarik bagi target audiens.

3) *Idea*

Dalam tahap ide ini, penulis telah merancang strategi-strategi untuk promosi. Ide dan konsep akan dibuat melalui *mind mapping*, *moodboard*, dan kolase. Melalui proses ini, penulis dapat menentukan gaya visual yang sesuai untuk mengomunikasikan pesan kepada target desain Rawon Andayani yang digunakan untuk menggambarkan ide-ide

kreatif secara visual, sementara *moodboard* digunakan untuk mengumpulkan inspirasi gambar, warna, dan desain yang sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan. Kolase juga digunakan untuk menciptakan visualisasi awal dari konsep promosi yang akan diwujudkan.

4) **Design**

Pada tahap desain, penulis akan memulai proses pembuatan elemen desain yang telah ditetapkan untuk media promosi yang sesuai. Dalam proses ini, desain akan memanfaatkan warna-warna cerah dan menarik untuk menciptakan kesan yang rapi dan menarik bagi pelanggan Rawon Andayani. Selain itu, penulis akan mengaplikasikan desain tersebut ke berbagai aspek, mulai dari merancang *asset* fotografi hingga supergrafis yang akan digunakan di semua *platform* yang telah direncanakan sebelumnya. Proses ini juga melibatkan penggunaan elemen-elemen desain yang sudah ada sebelumnya, seperti logo, warna *brand*, dan elemen visual lainnya untuk memastikan konsistensi dalam seluruh media promosi. Selanjutnya, penulis akan menggunakan teknik digital imaging untuk menyunting hasil foto produk Rawon Andayani, memperbaiki dan meningkatkan kualitas gambar agar lebih menarik bagi audiens.

5) **Production**

Pada tahap produksi ini, penulis mulai mengimplementasikan desain promosi yang telah disusun ke dalam media promosi yang telah dipilih sebelumnya, baik itu media cetak maupun digital. Desain-desain yang telah selesai dibuat akan dipasang dalam *layout* yang sesuai dengan format media promosi yang akan digunakan, seperti poster, brosur, *banner*, atau postingan sosial media. Proses penataan ini dilakukan dengan memperhatikan tata letak yang optimal dan penempatan elemen-elemen visual agar terlihat menarik dan memberikan informasi yang jelas bagi target audiens Rawon Andayani.

6) *Implementation*

Pada tahap ini, semua desain disiapkan untuk melakukan proses pencetakan dan digunakan sebagai media promosi untuk Rawon Andayani. Sebagai langkah terakhir, penulis akan menggunakan *feedback* yang diberikan oleh target sasaran desain, baik itu melalui pengujian langsung kepada beberapa responden. *Feedback* yang diterima akan dimanfaatkan untuk melakukan perbaikan terakhir pada desain sebelum diproduksi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa media promosi yang akan digunakan benar-benar efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat target audiens untuk mengunjungi Rawon Andayani.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA