

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa metodologi penelitian adalah metode yang menggabungkan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih akurat, menyeluruh dan tidak objektif.

Metode yang telah dilakukan oleh penulis, yaitu melakukan wawancara dengan pemilik *Casa Coffeevibes*, observasi terkait promosi yang telah dilakukan, studi eksisting dan menyebarkan kuesioner ke daerah wilayah Tangerang.

3.1.1 Pendekatan Promosi

Menurut Priadana dan Sunarsi (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif-induktif dan menjelaskan tentang gagasan para ahli, kerangka teori ataupun pemahaman penulis berdasarkan pengalamannya, lalu berkembang menjadi permasalahan dan solusinya dan terakhir mengajukan untuk memperoleh pembenaran dengan bentuk dukungan data empiris pada laporan. Berikut beberapa hasil dari metode kualitatif yang dilakukan penulis.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara adalah jenis komunikasi di mana terdapat dua orang atau lebih untuk membicarakan suatu topik secara tatap muka. Salah satu pihak bertugas menanyakan beberapa pertanyaan yang telah dibuat dan pihak lainnya sebagai yang diwawancarai atau memberikan informasi dan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Fadhallah (2021) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dari wawancara yaitu mengakumulasikan data dan memperoleh informasi. Terdapat satu wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pemilik *Casa Coffeevibes*:

1) Wawancara kepada Pemilik *Casa Coffeevibes*

Wawancara dengan Luthfi Taqi sebagai salah satu *owner Casa Coffeevibes* pada 23 februari 2024 sekitar pukul 22.30 WIB lokasi di *Casa Coffeevibes*. Tahap ini dilakukan untuk mengenali dan mencari informasi seputar kedai kopi *Casa Coffeevibes*.

Luthfi Taqi mengatakan awal berdirinya *Casa Coffeevibes* dimulai dari Januari 2021. Pada tahun 2020, Taqi pernah membuka kedai kopi bernama 'Tempat Biasa' tapi seiring berjalannya waktu kedai kopi tersebut terpaksa tutup karena terdampak *covid* dan Taqi harus kembali ke Tangerang.

Casa itu diambil dari bahasa Spanyol yang artinya rumah, dengan maksud untuk membawa suasana di kedai kopi terasa nyaman. Nama '*Casa*' sendiri terinspirasi dari nama mesin kopi yang mereka punya berasal dari Spanyol. Konsep *coffeevibes* diambil dari Taqi dan rekan-rekannya sedari awal memang bukan hanya ingin semata-mata menjual kopi tapi juga *vibes* dari tempatnya atau lebih jelasnya ingin menonjolkan konsep 'feels like home'. Kebetulan ada salah satu rekan dari Taqi mempunyai rumah kosong di Jalan Pajajaran No. 7, Perumnas III, Karawaci disitulah mereka mulai negosiasi untuk menyewa rumah itu. Lalu pada bulan november dimulailah pembangunan dan pada bulan januari 2021, *Casa Coffeevibes soft-launching* dengan mengundang teman dekat dan sembari tes pasar dan produk. Waktu *soft-launching* berlangsung hingga 2 bulan karena saat itu mereka ingin meriset survei pasar dan membuat *google forms* ke 100 orang responden lalu mulai *launching* bulan maret.

Coffee shop ini dibuat untuk mahasiswa dan orang yang sudah bekerja karena secara nilai produk ada *bottom line*-nya. dan ada batas minimum yang bisa diberikan. Secara produk tidak bisa disamakan dengan angkringan atau yang secara HPP lebih rendah. Untuk target *audience*, *Casa Coffeevibes* mengambil *middle* atau menargetkan

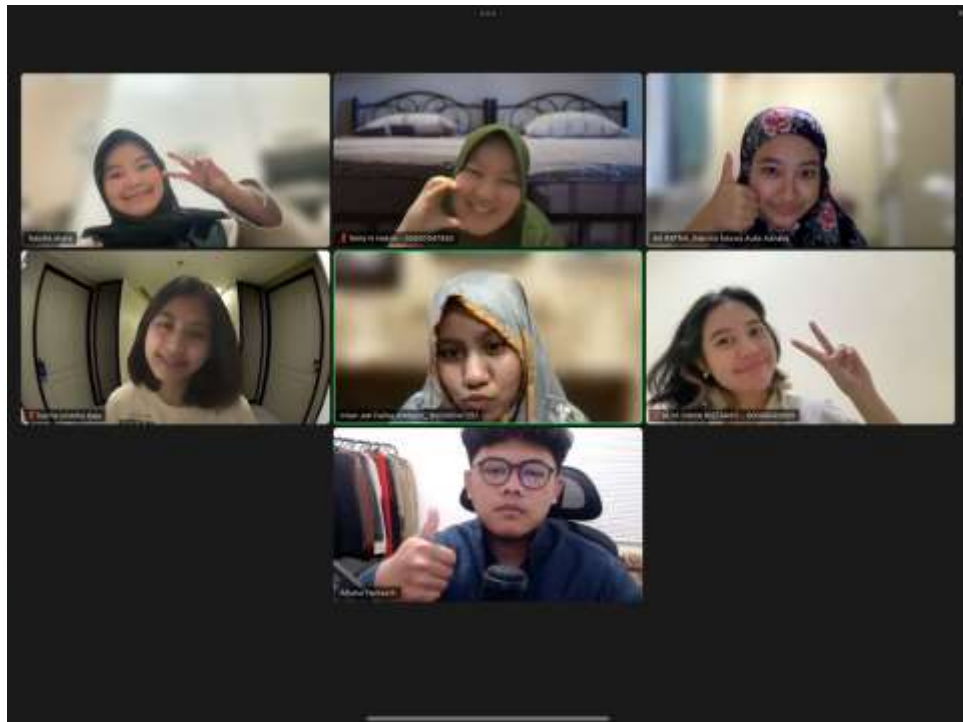
mahasiswa sampai ke karyawan. Dan untuk target demografinya, ingin di sekitaran kedai kopi mereka.

Untuk omset yang didapatkan *Casa Coffeevibes* pada awal pembukaan bisa mencapai Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 perharinya, tetapi seiring berjalannya waktu pendapat itu menurun hingga Rp 2.000.000 – Rp 1.000.000 perharinya. Penurunan omset yang signifikan itu awalnya terjadi karena adanya beberapa kedai kopi dengan target *audience* yang sama di dekatnya, tetapi untuk saat ini beberapa kedai tersebut tutup dan menyisakan *Casa Coffeevibes* yang bertahan. Namun keadaan ini juga tidak mengubah keadaan seperti dahulu. Oleh karena itu, Taqi bersama rekan-rekannya membuat ide baru untuk membuat berbagai *event* dan juga menambah dua rasa varian rasa baru yaitu *cotton candy* dan *hojicha*.

Tujuan dari perancangan promosi dari *Casa Coffeevibes* ingin memfokuskan menargetkan *audiences* baru yaitu para wanita yang menyukai minuman rasa manis dan untuk sehingga dibuatlah varian rasa terbaru yaitu *cotton candy* dan *hojicha*.. Platform digital utama yang dipakai untuk mempromosikan *brand* ini terdapat di *Instagram*, dengan memaksimalkan untuk mengunggah beberapa acara yang ingin dibuat.

3.1.1.2 Focus Group Discussion

Kegiatan ini dilakukan kepada target *audiens* yang dilaksanakan pada 18 Maret 2024 pukul 19.22 WIB. Kegiatan ini berlangsung via *zoom* meeting. Dalam prosesnya, terdapat 6 peserta yang hadir yaitu Bella Nabila Hakim (21 tahun), Sabrina Nazwa Aulia (20 tahun), Karina Prianka Tjaja (21 tahun), Intan Jati Farika Ambami (21 tahun), Aflahul Hartsa Kelana (20 tahun), dan Alya Dwini Ristianti (21 tahun).



Gambar 3.1 *Focus Group Discussion*

Melalui kegiatan yang dilakukan, diketahui pertanyaan berupa seberapa sering peserta mengunjungi kedai kopi. Hampir semua kecuali Alya mengaku jarang mengunjungi kedai kopi karena mereka bukan pecinta kopi dan apabila mengunjungi kedai kopi, mereka akan memesan varian yang non-kopi. Sedangkan, Alya dapat mengunjungi kedai kopi 1-2 kali dalam seminggu.

Kemudian, untuk mengetahui cara peserta mencari rekomendasi tempat kopi pun semua peserta mengaku karena media sosial yang sering digunakan *Instagram* dan *Tiktok*, maka dari itu semua peserta biasanya mendapat rekomendasi dari media sosial *Instagram* dan *Tiktok*, tapi Bella dan Sabrina mengaku jika mereka tak jarang juga mengunjungi keda kopi berdasarkan rekomendasi dari teman.

Untuk segi pengeluaran dalam mengunjungi kedai kopi beberapa peserta memiliki perbedaan. Di mana untuk Bella, Sabrina dan Intan bersedia mengeluarkan Rp 50.000 – Rp 150.000, Karina dan Alya berkenan

mengeluarkan Rp 50.000 – Rp 200.000. Sedangkan Aflahul apabila mengunjungi kedai kopi bersama pacarnya sehingga dia bersedia mengeluarkan Rp 100.000 – Rp 300.000. Namun, semua peserta setuju menyukai kedai kopi yang memiliki tempat yang nyaman dengan harga menu yang terjangkau dan memiliki menawarkan berbagai macam menu *bundle* atau promo.

Dalam kegiatan ini seluruh peserta pernah mengunjungi kedai kopi *Casa Coffevibes* ini, Bella dan Aflahul yang pernah mengunjungi kedai ini lebih dari sekali, sedang peserta lainnya pernah ke *Casa Coffevibes* sekali, dan semua sepakat mengetahui kedai ini dari teman. Dari segi konten promosi melalui sosial media *Instagram*, Bella, Karina, Sabrina dan Intan beralasan mengincar suasana yang nyaman untuk berkumpul. Sedangkan Aflahul dan Alya mengatakan jika mereka mengincar variasi kopi dan minuman lainnya di kedai kopi tersebut. Bagi seluruh peserta sepakat jika mereka mengatakan pada *Instagram Casa Coffevibes* memiliki kekurangan konten yang berkaitan promosi produk, bahkan mereka tidak mengetahui apabila *Casa Coffevibes* mempunyai dua menu baru yaitu *hojicha* dan *cotton candy*.

Selanjutnya, semua peserta sepakat jika media yang cocok dalam promosi yaitu, media *online* dan media cetak. Media *online* yang dimaksud adalah sosial media agar promosi tersampaikan tepat ke target *audiens* yaitu usia remaja hingga dewasa yang saat ini banyak menggunakan sosial media. Sedangkan media cetaknya yaitu spanduk, *banner*, poster dan lainnya. Dan menurut Aflahul menyarankan untuk membuat pakai *bundling* atau promo agar menarik perhatian pelanggan mencoba varian rasa baru di *Casa Coffevibes*.

Kesimpulan dari *Focus Group Discussion (FGD)* memperoleh informasi bahwa hampir semua peserta kecuali Alya, jarang mengunjungi kedai kopi karena bukan pecinta kopi. Rekomendasi kedai kopi banyak

didapat dari media sosial *Instagram* dan *Tiktok*, meskipun Bella dan Sabrina juga sering mendapat rekomendasi dari teman. Pengeluaran untuk mengunjungi kedai kopi peserta bervariasi, dengan kisaran Rp 50.000 – Rp 300.000, tergantung dari setiap peserta dan situasinya. Semua peserta menyukai kedai kopi yang nyaman, harga terjangkau, dan menawarkan menu *bundle* atau promo. Seluruh peserta pernah mengunjungi *Casa Coffeevibes*. Dalam hal konten promosi di *Instagram*, sebagian peserta mengincar suasana yang nyaman untuk berkumpul, sementara yang lain mengincar variasi kopi minuman. Namun, peserta sepakat bahwa *Casa Coffeevibes* kurang konten promosi produk, bahkan tidak mengetahui adanya menu baru yaitu *hojicha* dan *cotton candy* dan Aflahul menyarankan membuat *bundling* atau promo untuk menarik pelanggan untuk mencoba. Oleh karena itu, peserta menyarankan promosi melalui media *online* (media sosial) dan media cetak (spanduk, *banner*, poster dan lain sebagainya) yang tepat sasaran pada usia remaja hingga dewasa.

3.1.1.3 Observasi

Metode selanjutnya adalah observasi. Observasi yang dimaksud di sini ialah dari segi promosi apa saja yang sudah dilakukan. Promosi yang telah dilakukan *Casa Coffeevibes* terfokus pada *Instagram* dan *Tiktok*. Sedangkan, untuk media cetak mereka hanya terdapat pada menu dan *price list*.

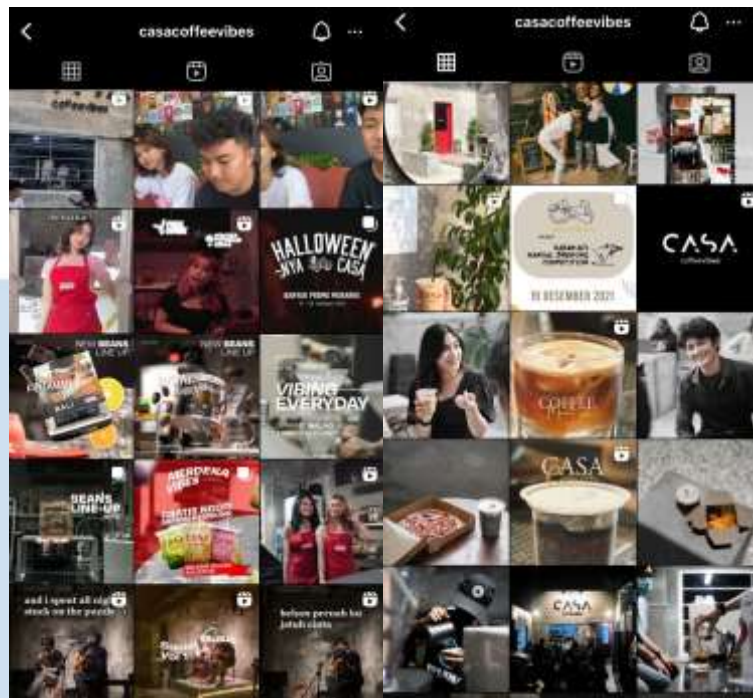
U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Daftar menu pada kedai kopi *Casa Coffeevibes*

Berdasarkan tampilan *Instagram Casa Coffeevibes* sebenarnya sudah bagus tapi terdapat beberapa visual yang dilihat kurang konsisten, baik dari penggunaan tipografi, tampilan efek yang terlihat beberapa tidak sama dengan lainnya dan konten di Instagram tidak banyak atau jarang yang menampilkan atau menjual produknya.

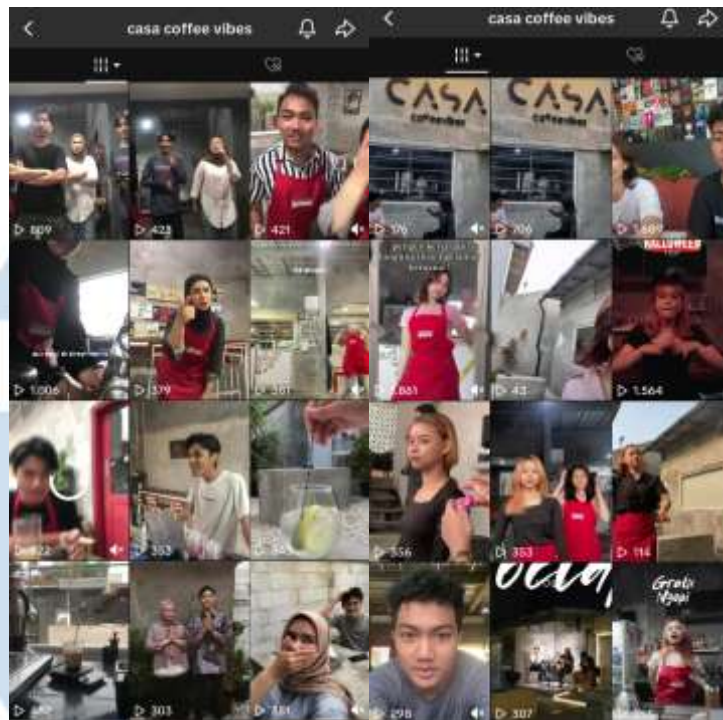
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Tampilan *Instagram Casa Coffeevibes*

Pada tampilan *Tiktok Casa Coffeevibes*, terlihat tidak konsistennya pada efek dan tipografi yang ditampilkan pada video tersebut, konten yang dibawakan juga terlihat kurang menarik sehingga jarang ada yang berinteraksi di kolom komentar di berbagai videonya, dan terakhir jarang sekali video yang menampilkan tentang produknya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Tampilan Tiktok Casa Coffeevibes

3.1.1.4 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang langkah yang bisa diambil oleh *Casa Coffeevibes*, berikut penjelasannya:

Tabel 3.1 SWOT

<i>Strength</i> (kelebihan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> a. Menu kopi maupun non kopi yang bervariasi b. Suasana di kedai kopi tidak monoton karena adanya acara <i>live music</i> c. Pelayanan barista cepat d. Tempat bersifat <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak adanya promosi dalam media cetak b. Kurangnya memaksimalkan media digital c. Konten kurang bervariasi (pemasaran tentang produk)
<i>Opportunity</i> (peluang)	<i>Threat</i> (ancaman)

a. Pemasaran <i>online</i> yang lebih aktif	a. Komentar negatif <i>online</i>
b. Membuat variasi promosi untuk mendapatkan loyalitas <i>costumer</i>	b. Adanya kompetitor yang lebih aktif di sosial media
c. Membuat promosi dalam media cetak untuk memaksimalkan pemasaran	c. Kurangnya memasarkan atau mengenalkan produk
	d. Banyaknya pesaing dalam usaha kopi dengan tipe menu kopi yang cenderung sama

3.1.1.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan metode untuk menganalisis data sekunder berdasarkan karya sebelumnya yang serupa. (Hidayah *et al*, 2023) dalam metode ini penulis melakukan perbandingan kepada brand sejenis (*apple to apple*) agar dapat dijadikan acuan untuk perancangan selanjutnya.

Tabel 3.2 Existing Brand

Aspek Penilaian	Kopi Bu Dokter	Coffeine Coffee Shop
Deskripsi singkat	Kedai kopi ini didirikan oleh Viki Rahardja dan dinamai ‘Kopi Bu Dokter’ karena terinspirasi oleh profesi istrinya sebagai dokter. Kedai kopi yang berkonsep <i>minimalist</i> ini menyediakan berbagai variasi minuman kopi maupun non kopi, <i>snack</i> , <i>apptizer</i> , <i>based tea</i> ,	Kedai kopi berkonsep industrial dengan area <i>outdoor</i> di belakang rumah yang cukup luas, karena ingin menghadirkan layaknya sedang di belakang rumah. Selain dapat menikmati kopi dan makanan yang terdapat di kedai ini, konsumen dapat juga menyewa

	<i>signature coffee</i> , dan <i>mocktail</i>	untuk berolahraga karena tepat di sebelah <i>Coffeine Coffee shop</i> terdapat <i>gym</i> bernama <i>Getfit Studio</i> .
Tahun berdiri	2020	2019
Lokasi usaha	Jalan Alamanda Raya J2 no. 4. Bencongan Indah. Kecamatan Kelapa Dua. Tangerang. Banten	Jalan DR Sukaman no. F1/13. Bencongan. Kecamatan Kelapa Dua. Tangerang. Banten
Produk unggulan	Teh <i>honey lemon</i> , <i>Chocolate Italy</i> , Klepon <i>latte</i> dan Kopi susu bu dokter.	Es kopi krimi, <i>Cafe mocha</i> , <i>Cafe latte</i> , <i>Banana latte</i> , <i>Matcha latte</i>
Rentang harga	Rp 18.000 - Rp 28.000	Rp 5.000 - Rp 45.000
Target konsumen	Remaja dan dewasa	Remaja dan dewasa
<i>Signature</i>		
Media cetak	Menu dan <i>price list</i>	Menu dan <i>price list</i>
Media digital	<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i>	<i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i>

Brand kopi pertama yaitu Kopi Bu Dokter. Kedai kopi berdiri tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Alamanda Raya J2 no. 4. Bencongan Indah. Kecamatan Kelapa Dua. Tangerang. Banten. Berdasarkan rekomendasi di aplikasi *Gojek* terdapat beberapa produk unggulan atau paling laku di kedai kopi ini di antaranya teh *honey lemon*, *chocolate Italy*, klepon *latte* dan kopi susu Bu Dokter. Standar harga di Kopi Bu Dokter mulai dari Rp 18.000 – Rp 28.000. Dalam strategi visualnya, Kopi Bu Dokter sangat mengandalkan media fotografi sehingga konten visual yang dihasilkan cenderung estetika

dalam ‘*capturing the moment*’. Untuk strategi komunikasi yang digunakan kedai ini biasa membuat *event* atau acara untuk menambah suasana dan sebagai media komunikasi langsung kepada konsumennya. Lalu, Kopi Bu Dokter hanya menyebarkan promosi produknya dengan media digital seperti *Instagram*. Untuk media cetaknya kedai ini memiliki menu dan *price list*. Berikut hasil analisis *SWOT* dari Kopi Bu Dokter:

Tabel 3.3 *SWOT* Kopi Bu Dokter

<i>Strength</i> (kelebihan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat bersifat <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> b. Aktif dalam mempromosikan produknya c. Terdapat <i>gym</i> yang bekerja sama, tepat di sebelah kedai kopi ini 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak adanya promosi dalam media cetak b. Kurang terfokus dalam penentuan target <i>audience</i>, sehingga estetika visual yang dibuat kurang tertuju untuk pada kalangan tertentu c. Konsep kedai kopi yang kurang sesuai dengan <i>brand identity</i>
<i>Opportunity</i> (peluang)	<i>Threat</i> (ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> a. Aktif berinteraksi dengan konsumen <i>online</i> melalui konten <i>story instagram</i> b. Aktif dalam pembuatan promosi <i>hampers</i> atau <i>bundling</i> c. Aktif dalam membuat konten <i>short parody</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya pesaing dalam usaha kopi dengan tipe menu kopi yang cenderung sama

d. Sudah menerapkan <i>free straw</i>	
---------------------------------------	--

Brand kopi kedua yaitu *Coffeine Coffee Shop*. Kedai kopi berdiri tahun 2019 dan berlokasi di Jalan DR Sukaman no. F1/13. Bencongan. Kecamatan Kelapa Dua. Tangerang. Banten. Berdasarkan rekomendasi di aplikasi *Gojek* terdapat beberapa produk unggulan atau paling laku di kedai kopi ini diantaranya es kopi krimi, *cafe mocha*, *cafe latte*, *banana latte*, dan *matcha latte*. Standar harga di *Coffeine Coffee Shop* mulai dari Rp 5.000 – Rp 45.000. Dalam strategi visualnya, *Coffeine Coffee Shop* banyak membuat variatif konten di media sosialnya, seperti membuat video *short parody* dan terbukti dengan adanya konten ini *Coffeine Coffee Shop* dapat berinteraksi dnegan konsumen *online*. Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan kedai ini adalah *hard selling* dimana mereka memiliki penawaran yang sedang dijalankan berupa *bundling* atau *hampers* pada hari raya seperti saat natal atau idul fitri. Lalu, *Coffeine Coffee Shop* hanya menyebarkan promosi produknya dengan media digital seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Untuk media cetaknya kedai ini memiliki menu dan *price list*. Berikut hasil analisis *SWOT* dari *Coffeine Coffee Shop*, diantaranya:

Tabel 3.4 *SWOT Coffeine Coffee Shop*

<i>Strength</i> (kelebihan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
d. Tempat bersifat <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> e. Aktif dalam mempromosikan produknya f. Terdapat <i>gym</i> yang bekerja sama, tepat di sebelah kedai kopi ini	d. Tidak adanya promosi dalam media cetak e. Kurang terfokus dalam penentuan target <i>audience</i> , sehingga estetika visual yang dibuat kurang tertuju

	<p>untuk pada kalangan tertentu</p> <p>f. Konsep kedai kopi yang kurang sesuai dengan <i>brand identity</i></p>
<i>Opportunity (peluang)</i>	<i>Threat (ancaman)</i>
<p>e. Aktif berinteraksi dengan konsumen <i>online</i> melalui konten <i>story instagram</i></p> <p>f. Aktif dalam pembuatan promosi <i>hampers</i> atau <i>bundling</i></p> <p>g. Aktif dalam membuat konten <i>short parody</i></p> <p>h. Sudah menerapkan <i>free straw</i></p>	<p>b. Banyaknya pesaing dalam usaha kopi dengan tipe menu kopi yang cenderung sama</p>

3.1.1.6 Studi Referensi

Studi referensi adalah cara yang dipakai untuk membandingkan bisnis yang akan dipakai dengan lainnya yang tidak sejenis. Hal ini dilakukan guna mendapat gambaran atau pemahaman tentang konten dan media yang akan digunakan.

1 Toko Kopi klasik

Penulis memakai kedai Toko Kopi Klasik sebagai referensi dan menggunakan basis digital berupa media sosial di *Instagram*. Referensi pertama yang saya pakai adalah Toko Kopi Klasik. Kedai kopi ini memiliki konsep desain simpel dan minimalis. Desain yang banyak ditampilkan memakai teknik fotografi untuk yang berfokus pada desain toko yang unik dan *instagramable*. Strategi promosi dari Toko Kopi Klasik yaitu mengadakan suatu *challenge* untuk

memotret suasana di kedai kopi. Acara ini bertujuan untuk sebuah pendekatan dengan melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses pemasaran dan menimbulkan ikatan emosional yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Selanjutnya, konsep bangunan yang unik dan *instagramable* membuat banyaknya yang berfoto dengan *background spot* foto bangunan, banyaknya konsumen yang berfoto di sana secara tidak langsung akan menyebarkan langsung dari pelanggannya ke orang lain melalui media sosial atau rekomendasi menjadi kunci sukses Kopi Klasik untuk meningkatkan kesadaran mereknya di masyarakat.

2 Sans Kafe

Referensi kedua yang saya adalah Sans Kafe. Kedai kopi ini memiliki konsep desain santai dan berwarna. Desain yang banyak ditampilkan memakai teknik fotografi dan grafik desain untuk media cetak yang mereka pakai. Strategi promosi yang dilakukan oleh Sans Kafe adalah terlibat aktif dalam media sosial, seperti Instagram. Pada media sosial inilah Sans Kafe secara aktif mengunggah promo-promo yang mereka tawarkan, aktif mengunggah menu dengan fotografi yang menarik perhatian konsumen dan kolaborasi dengan *influencer*, bahkan kedai kopi ini kerap membuat *bundling package* pada saat ramadan. Strategi promosi dari kedai kopi ini merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen dengan memberikan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* sehingga meningkatkan eksposur produk kepada masyarakat. Sans kafe juga mempunyai berbagai desain *banner* yang terdapat di depan kafe dan juga bila ada promo yang diletakkan dekat kasir.

3 Kedai Kopi Me.Dia Coffee

Referensi ketiga yang saya pilih adalah Kopi Me.Dia *Coffee*. Desain yang banyak ditampilkan memakai teknik fotografi dan

grafik desain pada postingan di *Instagram*, selain itu penggunaan tipografi di setiap postingan mereka terlihat konsisten. Tipografi yang *Me.Dia Coffee* gunakan yaitu *Sans Serif*. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Me.Dia Coffee* adalah menjadikan *Instagram* sebagai media promosi utama. Di dalam *Instagram* mereka kerap membagikan postingan promo yang sedang diadakan dan sering juga mengadakan *event*, seperti *event Fun Brew* yang dimana dalam acara tersebut berisi berbagai perlombaan untuk penyeduhan kopi V60 ataupun acara menonton *film* bersama dan juga mereka menyediakan tempat apabila ingin menyewa tempat untuk *birthday* atau acara khusus lainnya.



Gambar 3.5 Tampilan *Feeds Me.Dia Coffee*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Tampilan *Instagram Me.Dia Coffee*

Terakhir, penulis bisa menyimpulkan bahwa ketiga *brand* di atas memiliki karakteristik unik tersendiri. Kopi Me.Dia yang memiliki penampilan pada akun *Instagram*-nya dengan ciri khas menggunakan teknik fotografi *depth of field* atau memperhatikan kedalaman ruang, Kopi Me.Dia juga banyak membuat konten tentang keaktifan *brand* ini pada aksi sosial peduli lingkungan dan beberapa konten menarik lainnya. Selanjutnya, ada Kopi Me.Dia dengan desain yang lebih berwarna tetapi masih terlihat elegan. Referensi yang penulis pakai pada *brand* ini ialah penerapan pada media cetaknya yang terlihat memanfaatkan teknik fotografi dengan grafik desain. Dan berikutnya, ada Me.Dia *Coffee* dengan menerapkan teknik fotografi dan grafik desain yang menarik serta penggunaan tipografi yang konsisten di setiap postingannya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengukuran dan

analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam variabel. Metode penelitian ini menghasilkan informasi yang lebih terukur.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan berbagai macam cara untuk situasi yang berbeda dan media koleksi data yang berbeda pula. (Nugroho, 2018)



Gambar 3.7 Kuesioner untuk Pengumpulan Data

Menurut Unik (2021) menyatakan bahwa bagian kuesioner merupakan salah satu metode sampel acak menggunakan formulir *google forms* atau dengan kata lain teknik yang digunakan secara acak agar tidak terlalu terfokus pada salah satu pihak. Penulis menggunakan rumus *slovin* yang biasa digunakan untuk mendapatkan sampel yang sesuai, yaitu

“ $n = N / (1 + (N \times e^2))$ ” :

n = Responden

N = populasi penduduk Tangerang 2023 (1.458.408)

(<https://id.zhujiworld.com/id/904075-tangerang/#details>)

e = error margin yang ditoleransi (10%)

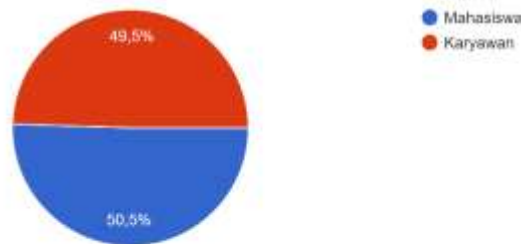
$$n = 1.458.408 / (1 + (1.458.408 \times (0,1)^2))$$

n = 100 responden

Selama kuesioner disebar, penulis membutuhkan seratus responden. Mengetahui lokasi Casa Coffeevibes berlokasi di Perumnas III, Tangerang, penulis memutuskan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat di sekitar Kota Tangerang. Tujuannya yaitu untuk mengumpulkan data kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap kedai kopi *Casa Coffeevibes*. Selain itu, dengan kuesioner ini diperlukan penulis untuk mengetahui media apa yang sering responden gunakan. Hasil kuesionernya sebagai berikut:

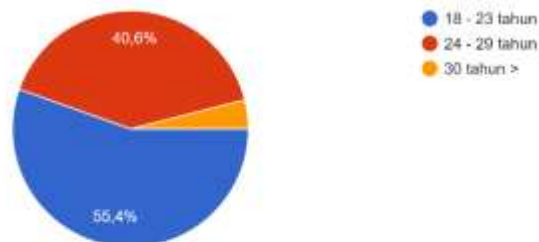
Pekerjaan

101 jawaban



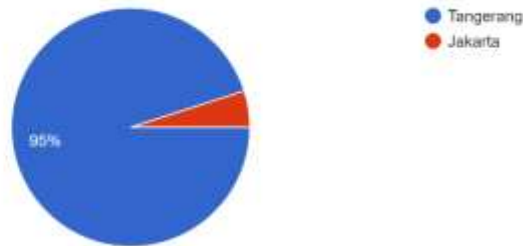
Umur

101 jawaban



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

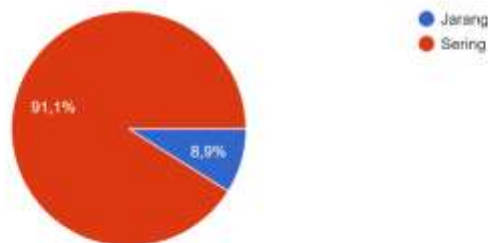
Domisili
101 jawaban



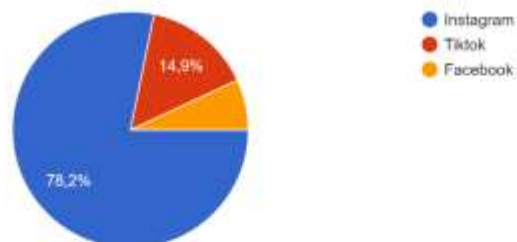
Gambar 3.8 *Pie Chart* hasil kuesioner 1

Selama melakukan penelitian tentang perancangan promosi kedai kopi *Casa Coffeevibes*, penulis menyebarkan kuesioner ini secara *online* dan berhasil mendapatkan 101 responden. Sebanyak 51 responden merupakan mahasiswa atau setara dengan usia 18-23 tahun. Dan mayoritas dari responden berasal dari Tangerang.

Apakah Anda sering mengunjungi kedai kopi?
101 jawaban



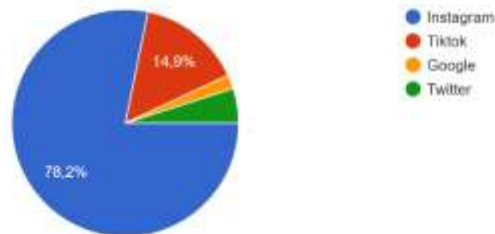
Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?
101 jawaban



N U S A N T A R A

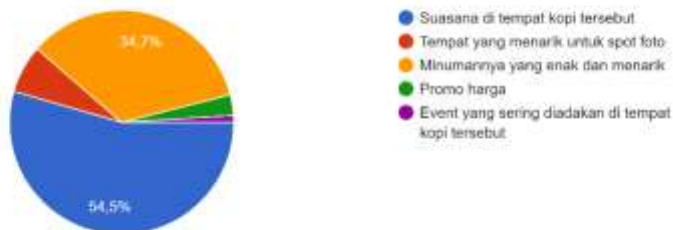
Jika Anda ingin mencari kedai kopi, media sosial apa yang Anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang apa yang Anda cari?

101 jawaban



Apabila Anda ingin ke kedai kopi, apa yang pertama kali Anda incar dari tempat itu?

101 jawaban



Gambar 3.9 Pie Chart hasil kuesioner 2

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas dari 92 responden sering mengunjungi kedai kopi, menunjukkan minat yang tinggi terhadap pengalaman tersebut. Selain itu, sebanyak 78 responden juga kerap aktif menggunakan *instagram*, menunjukkan bahwa *platform* ini populer di kalangan responden. Lebih menariknya lagi, sebagian besar (79 dari 101 responden) memilih *instagram* sebagai sumber utama untuk mencari kedai kopi. Hal ini, menunjukkan bahwa *instagram* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan responden. Tak hanya itu, lebih dari setengah responden (55 dari 101 responden) menjawab jika mereka mengincar dan memperhatikan suasana di kedai kopi yang dipilih. Ini menunjukkan betapa pentingnya suasana yang terdapat di kedai kopi dalam pengambilan keputusan responden.

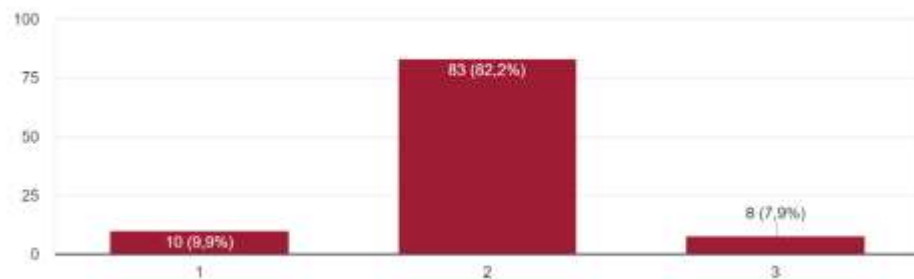
Apakah Anda pernah mengunjungi kedai kopi Casa Coffeevibes?

101 jawaban



Apabila pernah, seberapa sering Anda mengunjungi Casa Coffeevibes?

101 jawaban



Darimana Anda mengetahui Casa Coffeevibes?

101 jawaban

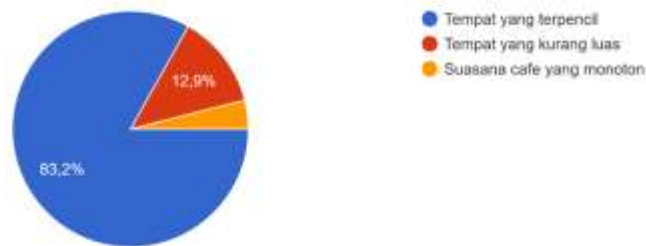


Dari hasil kuesioner terhadap 101 responden menjawab pernah mengunjungi *Casa Coffeevibes* yang menunjukkan bahwa kedai kopi ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, mayoritas responden sering mengunjungi kedai kopi ini yang menunjukkan terdapat basis pelanggan yang kuat. Namun, beberapa orang (10 dari 101 responden) menjawab jarang mengunjungi kedai kopi ini lagi yang memungkinkan adanya peninjauan lebih lanjut untuk memahami alasan dibalik jawaban ini.

Menariknya, sebagian besar (61 dari 101 responden) mengetahui *Casa Coffeevibes* melalui *instagram* yang menunjukkan peran penting media sosial dalam mempromosikan kedai kopi ini ke masyarakat.

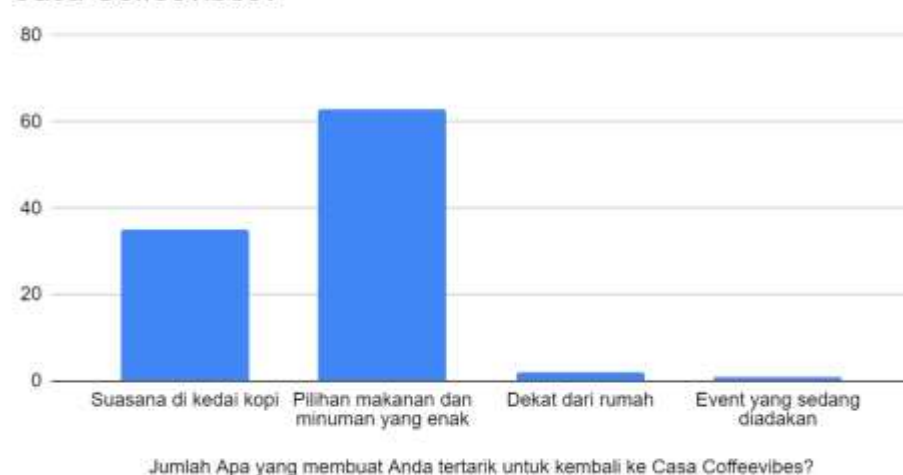
Apabila Anda tidak mengunjungi Casa Coffeevibes, apa alasan Anda memilih cafe lain dibanding Casa?

101 jawaban



Dari hasil kuesioner, mayoritas yang memilih alasan tidak kembali mengunjungi kedai ini karena tempat kedai kopi yang terpencil atau tidak strategis.

Jumlah Apa yang membuat Anda tertarik untuk kembali ke Casa Coffeevibes?



Berdasarkan kuesioner yang ada memberikan jawaban bahwa mayoritas dari sebanyak 63 dari 101 responden memilih pilihan makanan dan minuman yang enak sebagai alasan utama untuk tertarik kembali ke *Casa Coffeevibes*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman yang disajikan di kedai kopi tersebut mempunyai peran penting dalam menarik pelanggan untuk kembali. Sementara itu, 35 responden

lainnya memilih suasana di kedai kopi sebagai alasan untuk kembali ke *Casa Coffeevibes*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang terdapat di *Casa Coffeevibes* memiliki daya tarik yang signifikan bagi sebagian pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa menurut hasil kuesioner *Casa Coffeevibes* memiliki *target audiens* yang mayoritas terdiri dari anak muda, terutama yang berusia 18-23 tahun atau setara mahasiswa dengan domisili Tangerang. Mayoritas responden sering mengunjungi kedai kopi dengan menggunakan *instagram* sebagai platform media sosial yang dominan digunakan untuk mencari referensi tentang kedai kopi. *Casa Coffeevibes* memiliki beberapa pelanggan potensial dengan sebagian besar di antaranya sering mengunjungi kedai kopi tersebut. Namun, ada beberapa responden yang tidak kembali mengunjungi kedai kopi ini lagi karena letak kedai kopi yang terpencil atau tidak strategis. Sebagian besar alasan responden untuk kembali yaitu karena pilihan makanan dan minuman yang enak dan sebagian lainnya memilih alasan suasana yang tercipta di kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, *Casa Coffeevibes* dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan kualitas produknya sembari memperkuat promosi melalui platform media sosial sambil memperhatikan suasana yang tenang di kedai kopinya untuk mempertahankan dan menarik kembali pelanggan.

3.2 Metode Perancangan

Pada metode perancangan ini, penulis menggunakan teori *Robin Landa* (2010) pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions, 4th Edition* dan memakai teori *five-phase model of the design process* atau lima fase model dari proses desain terdiri dari *Research, Analysis, Concepts, Design, and Implementation* (Landa, 2010). Berikut tahapan dari metode ini:

1. Research (Riset)

Menurut Landa (2010) dalam bukunya *Graphic Design Solutions* menyatakan bahwa fase ini merupakan kesempatan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang masalah yang ada didalam

perusahaan atau *brand*. Dalam hal ini penulis menggunakan berbagai pendekatan, yaitu wawancara, *FGD (Focus Group Discussion)*, observasi, analisi *SWOT*, studi eksisting, studi referensi dan penyebaran kuesioner di sekitar Tangerang. Selain itu, penulis menggunakan buku, jurnal dan *website* resmi sebagai acuan dan gambaran untuk menulis.

2. **Analysis (Analisis)**

Pada fase ini, menurut Landa (2018) dalam bukunya *Graphic Design Solutions* menjelaskan bahwa penulis memiliki kesempatan untuk memeriksa dan mengatur data yang mereka peroleh pada fase sebelumnya. Dengan kata lain, fase ini merupakan proses yang dilakukan setelah memeriksa masalah yang dihadapi *Casa Coffeevibes* setelah itu ditentukan promosi apa yang dapat digunakan nantinya.

3. **Concepts (Konsep)**

Pada fase ini, penulis dapat mulai mengembangkan ide yang disesuaikan dengan temuan analisis *Casa Coffeevibes*. Dimulai dari menggabungkan ide, referensi, membuat *moodboard*, strategi untuk promosi, media dan lain sebagainya yang berkaitan dengan desain. Sehingga desain tersebut dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk masalah *Casa Coffeevibes*.

4. **Design (Desain)**

Setelah menjelaskan ide, langkah berikutnya yaitu merancangnya untuk digunakan sebagai aset dan bentuk visual. Proses ini mencakup membuat sketsa, desain menyeluruh, dan final sehingga dapat menunjukkan solusi untuk masalah *Casa Coffeevibes* melalui desain.

5. **Implementation (Penerapan)**

Pada fase terakhir ini, *implementation* atau penerapan adalah fase saat penulis telah menyelesaikan transformasi ide dan gagasan menjadi representasi visual atau nyata. Pada fase ini, juga dapat memakai berbagai media yang menyesuaikan dengan kesepakatan pada tahap *concepts* (konsep).