

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan promosi digital mammi'liu untuk meningkatkan brand awareness.

3.1.1 Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
2. Usia : 20 – 35 tahun

Rentang umur ini dipilih karena telah ditentukan Penulis berdasarkan pernyataan dari pemilik Mammi'liu karena memang menargetkan usia tersebut dan rata-rata yang memesan catering dari hasil kuesioner Penulis juga berumur 20 sampai 30 tahun.

3. *Socio Economic Status* : A – B

3.1.2 Geografis

Area Jakarta Timur karena segmentasi geografis perancangan ini ditujukan kepada yang berdomisili di Jakarta Timur. Karena layanan catering dari Mammi'liu hanya melayani daerah Jakarta Timur.

3.1.3 Psikografis

1. Orang yang memiliki gaya hidup sibuk dan memerlukan layanan catering harian yang terjangkau
2. Memiliki minat untuk masakan khas Manado dan kue
3. Mencari produk yang menawarkan nilai tambah seperti keunikan rasa, bahan-bahan berkualitas, dan kemasan yang menarik.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan Website

Metode yang digunakan dalam perancangan *website* ini adalah *The Basics of User Experience Design* dari *Interaction Design Foundation* (2019). Metode ini membahas langkah-langkah dalam perancangan produk digital yang berpusat pada *user*, dengan tujuan menciptakan *user experience* yang optimal. Metode ini mencakup beberapa tahapan utama yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, penulis mengumpulkan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk memahami kebutuhan pengguna, serta studi referensi untuk data sekunder. Hasilnya digunakan untuk memecahkan masalah dan menetapkan persona pengguna Mammi'liu. Di tahap *Define*, penulis merumuskan masalah inti dan tujuan perancangan, yaitu promosi dan meningkatkan *brand awareness* Mammi'liu. Tahap *Ideate* melibatkan brainstorming ide-ide kreatif untuk konten promosi, yang berfokus pada desain promosi yang dapat menarik pelanggan dan branding yang menarik. Pada tahap *Prototype*, dibuat wireframe dan mockup yang diuji awal dengan *user* untuk mengidentifikasi masalah desain. Tahap *Test* menguji prototipe secara menyeluruh, mengumpulkan feedback untuk menyempurnakan desain dan fitur *website* secara iteratif. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dalam dari setiap tahap metode ini:

3.2.1 *Empathize*

Pada tahap ini, Penulis melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Mammi'liu untuk memahami tantangan bisnis yang dihadapi, serta melakukan observasi pada kegiatan operasional sehari-hari Mammi'liu untuk mendapatkan insight tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk. Selain itu, Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen untuk memahami preferensi mereka terhadap katering rumahan dan ekspektasi mereka terhadap platform digital promosi. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan studi referensi terdahulu yang relevan dengan dalam mempromosikan katering. Studi ini dilakukan untuk memahami secara mendalam masalah pengguna dalam konteks promosi katering dan peningkatan *brand awareness*.

3.2.2 Define

Setelah memahami kebutuhan dan masalah pengguna, tahap *Define* dilakukan dengan merumuskan permasalahan inti yaitu promosinya Mammi'liu yang perlu dipecahkan melalui *website* ini. Dalam tahap ini, penulis menyusun persona pengguna untuk mengidentifikasi target audiens secara lebih jelas, serta merumuskan tujuan dari promosinya, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan mempromosikan Mammi'liu.

3.2.3 Ideate

Pada tahap *Ideate*, penulis akan menghasilkan ide-ide kreatif untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan yaitu promosi Mammi'liu yang kurang menarik. Dengan menggunakan metode *brainstorming* dan *mind mapping*, penulis mengeksplorasi berbagai desain yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Seperti penggunaan visual *branding* yang konsisten, mengoptimalkan penggunaan Instagram *Ads*, iklan pada *website*, *webbanner* dan lain sejenisnya untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat *brand awareness* Mammi'liu.

3.2.4 Prototype

Dan pada tahap *Prototype* adalah proses pembuatan model awal dari promosi melalui *website* dan promosi iklan lain yang sejenis. Pada tahap ini, penulis membuat wireframe dan mockup dari antarmuka *website* untuk menggambarkan alur penggunaan dan tata letak visual. *Mockup Ads* dikembangkan untuk menguji berbagai format iklan, seperti iklan foto, poster, *webbanner*, dan *carousel*. Prototipe ini akan menjadi dasar untuk pengujian lebih lanjut, sehingga dapat memperoleh umpan balik awal dari calon *user*.

3.2.5 Test

Tahap terakhir dari proses perancangan adalah melaksanakan pengujian terhadap target pengguna dengan menggunakan prototipe akhir yang telah diperbaiki dan dikembangkan. Prototipe diuji kepada pengguna akhir untuk mengevaluasi efektivitasnya. Dalam tahap ini, tujuan utama adalah

untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna mengenai fungsionalitas dan kemudahan navigasi *website*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penelitian ini menggunakan pengumpulan *data* melalui wawancara pemilik Mammi'liu, pelanggan Mammi'liu, dan kuesioner untuk menggali tentang seberapa tahu atau *aware* orang terhadap *brand* atau merek Mammi'liu ini, serta studi referensi. Penulis juga menggunakan observasi langsung situasi nyata di Mammi'liu, termasuk dokumentasi visual dan rekaman suara dengan pemilik Mammi'liu sebagai pendukung.

3.3.1 Observasi

Penulis menggunakan observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data primer. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi nyata operasional Mammi'liu. Penulis berperan sebagai pengamat yang ikut serta dalam aktivitas sehari-hari untuk memahami secara langsung perilaku dan interaksi yang relevan dengan topik penelitian. Marks, D. (2020) menjelaskan bahwa observasi langsung adalah metode yang digunakan untuk mengamati dan mencatat perilaku individu serta penggunaan peralatan, dengan opsi tambahan menggunakan kamera video untuk analisis yang lebih mendalam.

3.3.2 Wawancara

Penulis menerapkan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan dengan pemilik Mammi'liu dan pelanggan untuk memperoleh informasi terkait latar belakang usaha, tantangan, serta peluang di pasar kuliner. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori yang relevan, dan prosesnya juga didokumentasikan.

1. Wawancara dengan Pemilik Mammi'liu

Wawancara dilakukan dengan Ibu Tirta Sofiana, pemilik Mammi'liu, yang mendirikan usaha ini sejak awal. Dalam wawancara ini, Ibu Tirta menjelaskan latar belakang berdirinya Mammi'liu, tantangan

yang dihadapi dalam menjalankan bisnis kuliner rumahan, serta strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, informasi mengenai pengelolaan operasional sehari-hari dan rencana pengembangan usaha juga dibahas dalam wawancara ini. Berikut ini daftar pertanyaan wawancara yang diberikan kepada pemilik:

- a. Apa motivasi utama di balik pendirian Mammi'liu?
- b. Apakah Ibu merasa ada tantangan dalam menarik pelanggan baru?
- c. Bagaimana perkembangan brand mammiliu saat ini ?
- d. Bagaimana Ibu menilai efektivitas promosi melalui media sosial yang saat ini digunakan oleh Mammi'liu?
- e. Apa strategi Ibu untuk membedakan Mammiliu dari kompetitor lain?
- f. Apakah Ibu pernah mempertimbangkan penggunaan aplikasi atau platform digital lain untuk memperluas pasar Mammi'liu?
- g. Apa kendala utama yang dihadapi Mammi'liu saat ini, baik dari segi operasional maupun promosi?
- h. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap layanan katering bulanan atau tahunan yang Mammi'liu tawarkan?
- i. Bagaimana Ibu mengambil risiko dalam transaksi perdagangan?
- j. Apa pendapat Ibu tentang diskon dan promosi penjualan?
- k. Bagaimana Ibu menjaga diri tetap termotivasi?
- l. Bagaimana Ibu melihat perkembangan Mammi'liu dalam 5 tahun ke depan ini?
- m. Apa menu favoritnya pelanggan Mammi'liu?
- n. Apakah mammiliu sudah mempunyai ijin UMKM?

2. Wawancara dengan Pelanggan Mammi'liu

Wawancara dilakukan dengan pelanggan Mammi'liu untuk mendapatkan perspektif tentang pengalaman mereka memesan makanan, kualitas layanan, serta tanggapan terhadap merek Mammi'liu. Pelanggan yang diwawancarai memberikan masukan terkait kelebihan dan kekurangan dalam sistem pemesanan saat ini, serta harapan mereka terhadap pengembangan *website* pemesanan yang dirancang untuk Mammi'liu. Berikut ini daftar pertanyaan wawancara yang diberikan kepada pelanggan:

- a. Apa yang paling Anda sukai dari pengalaman memesan makanan di Mammi'liu saat ini?
- b. Bagaimana Anda biasanya memesan makanan dari Mammi'liu? Apakah melalui pesan langsung, Instagram, atau metode lain?
- c. Apakah Anda merasa proses pemesanan makanan di Mammi'liu mudah atau ada yang bisa diganti?
- d. Jika Mammi'liu meluncurkan *website*, fitur apa yang menurut Anda paling penting untuk ada?
- e. Seberapa penting bagi Anda memiliki informasi terkait menu, harga, dan waktu pengiriman yang jelas di aplikasi pemesanan?
- f. Apakah Anda lebih suka menggunakan aplikasi dibandingkan metode pemesanan yang ada sekarang? Mengapa?
- g. Bagaimana cara Anda mengetahui promosi atau diskon dari Mammi'liu saat ini, dan apakah ada cara yang lebih efektif untuk Anda?
- h. Apakah Anda akan merekomendasikan Mammi'liu kepada teman atau keluarga, dan apakah aplikasi pemesanan bisa membuat Anda lebih sering melakukan pemesanan?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner dengan metode random sampling yang ditujukan kepada masyarakat Jabodetabek sebanyak 100 responden. Kuesioner ini disebarikan kepada individu berusia 20 – 35 tahun keatas yang memiliki minat dalam kuliner dan katering. Tujuan utama dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memesan makanan secara online, preferensi mereka terhadap fitur *website* katering, serta pandangan mereka mengenai brand awareness Mammi'liu. Berikut pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner;

- a. Usia (20 – 25 Tahun, 26 – 35 Tahun, 35+ Tahun)
- b. Jenis kelamin (Laki-laki, Perempuan)
- c. Domisili (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- d. Saat ini, Saya... (Mahasiswa, Sudah bekerja, Tidak sedang sekolah ataupun bekerja)
- e. Pendapatan dalam satu bulan (Kurang dari 200.000, 200.000 – 500.000, 500.000 – 1.000.000, 1.000.000 – 2.000.000, 2.000.000 – 3.000.000, Lebih dari 3.000.000)
- f. Apakah Anda pernah memesan katering? (Ya/Tidak)
- g. Seberapa sering Anda memesan katering? (1 Sangat Sering - 6 Tidak Pernah)
- h. Apakah Anda pernah mendengar katering dari “Mammi’liu”? (Ya/Tidak)
- i. Seberapa tahu Anda tentang “Mammi’liu”? (Tahu, Pernah Mendengar, Tidak Tahu)
- j. Tahu dari mana Anda tentang “Mammi’liu”? (Tidak Tahu, Media Sosial, Teman atau Keluarga, Iklan Online)
- k. Apakah Anda pernah memesan makanan dari “Mammi’liu”? (Ya/Tidak)

- l. Seberapa sering Anda memesan makanan atau catering dari “Mammi’liu”? (Sering, Kadang-Kadang, Jarang, Tidak Pernah)
- m. Apa yang Anda cari ketika memilih layanan catering? (Harga terjangkau, Kualitas makanan, Kemudahan pemesanan, Pilihan menu sehat, Tidak pernah memesan catering)
- n. Mengapa Anda melakukan pemesanan catering? (Tidak ada yang memasak ditempat tinggal, Sibuk dengan kerjaan, Praktis dan menghemat waktu, Kualitas dan variasi makanan, Tidak pernah memesan catering)
- o. Di media apa saja yang Anda sering ketemu untuk layanan catering? (Instagram, Facebook, Twitter, *website*, Tiktok, Kertas brosur, Tidak pernah)
- p. Media apa yang sering Anda menggunakan untuk melakukan pemesanan catering? (WhatsApp, Instagram, Facebook, Tidak Pernah)
- q. Seberapa lama durasi Anda untuk memesan menggunakan media ini? (10 – 15 Menit, 15 – 20 Menit, 20 Menit lebih, Tidak pernah)
- r. Faktor apa yang membuat Anda untuk memilih media ini untuk melakukan pemesanan catering?(Praktis, Berdasarkan media yang dimiliki oleh jasa catering, Lebih mudah untuk berkomunikasi, Lainnya...)
- s. Apakah ada kendalanya menggunakan media ini untuk memesan catering? (Harus bersabar menunggu respons, Kurang praktis, Tidak ada, Lainnya...)

3.3.4 Studi Refrensi

Penulis akan melakukan studi referensi terhadap UI/UX pemesanan katering sejenis seperti *Yellow Fit Kitchen*, *Sarasa.id*, dan menganalisis SWOT dari UI/UX tersebut. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari UI/UX usaha tersebut, diharapkan Penulis dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk merancang *website* interaktif Mammi'liu dengan fitur yang lebih menarik dan efisien, serta memperkuat merek atau *brand awareness* secara keseluruhan.

