

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan untuk media promosi *Ming Noodle & Pastry* :

1) Demografis

a. Jenis Kelamin : Perempuan

Target Pasar dari *Ming Noodle & Pastry* adalah perempuan dengan status ibu rumah tangga yang gemar memberi cemilan atau oleh-oleh untuk teman ataupun kerabatnya. Menurut Nurhadi dan Purwningsih (2021), perempuan mempunyai keinginan atau minat yang lebih daripada laki-laki untuk berbelanja ataupun sekedar melihat-lihat produk yang ada di pusat perbelanjaan.

b. Usia : 35 – 45 tahun, Ibu Rumah Tangga

Usia dewasa akhir menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah 36 hingga 45 tahun. Data BPS di Indonesia menunjukkan bahwa mulai tahun 2021, data para perempuan di Indonesia yang lebih memilih untuk menikah pada usia diatas 30 tahun meningkat rata-rata 1.03% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa para wanita di Indonesia memilih untuk menjadi ibu rumah tangga pada usia diatas 30 tahun.

c. SES : B

SES B adalah masyarakat dengan tingkat pengeluaran rumah tangga Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulannya. Dengan harga yang tergolong terjangkau (Rp 3.000,00 - Rp 7.000,00 per pcs) brand *Ming Noodle & Pastry* menasar target pasar masyarakat SES B yang

memiliki keinginan untuk membeli cemilan sehat otentik untuk sebagai konsumsi pribadi ataupun diberikan kepada orang lain.

2) Geografis

Wilayah Tangerang

Usia 35-45 tahun termasuk dalam kategori generasi millennial.

Dibandingkan dengan populasi Gen Z, jumlah populasi generasi milenial berada di urutan kedua teratas di provinsi Banten. Berdasarkan data Badan Pusat Statiska di tahun 2021, pada masa kini kebanyakan perempuan memilih untuk berumah tangga pada usia diatas 30 tahun, dimana pada saat ini usia tersebut adalah usia yang termasuk generasi milenial.

3) Psikografis

- a. Orang dewasa yang memiliki kegemaran untuk membeli makanan
- c. Ibu rumah tangga yang gemar memberikan buah tangan
- d. Menyukai produk yang otentik
- e. Menyukai produk makanan yang dapat bertahan lama serta dijadikan oleh-oleh untuk teman atau kerabat

Paaragraf ttg fokus pada pastry krn apa

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan model perancangan yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, yaitu Metode Perancangan Iklan. Metode ini terdiri dari *Overview*, *Strategy*, *Ideas Design*, *Production*, dan *Implementation*. Enam tahap ini merupakan tahapan yang dapat digunakan untuk menghasilkan desain iklan dengan proses terstruktur agar mendapatkan hasil yang sesuai. Berikut adalah enam tahap metode perancangan iklan oleh Robin Landa :

3.2.1 Overview

Tahap *overview* adalah tahap dimana penulis akan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan dalam perancangan. Pada tahap ini, penulis harus mengetahui semua informasi yang dibutuhkan untuk mendesain sebuah proyek desain seperti permasalahan, tujuan dan target audiens.

Pada tahap *overview*, penulis akan mengumpulkan informasi dan data mengenai brand dan target audiens yang dibutuhkan untuk membuat perancangan. Pengumpulan data dan informasi ini dilakukan melalui wawancara dengan *owner* (untuk mengetahui informasi brand, kompetitor, target *market*, produk unggulan, promosi yang sudah dibuat), pelanggan *Ming Noodle & Pastry*, serta wawancara dengan target *market* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan target konsumen.

3.2.2 Strategy

Pada tahap strategi, penulis akan memeriksa data-data serta informasi yang sudah didapatkan sebelumnya, menilai permasalahan, menemukan masalah dan membuat kesimpulan berdasarkan analisa informasi tersebut. Di tahap ini, penulis belum membuat konsep atau membuat desain. Penulis akan melakukan analisa data yang sudah didapatkan sebelumnya untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk menjalankan perancangan. Dalam tahap ini, penulis akan menyusun sebuah *creative brief* dan *profiling* target dari perancangan yang akan dibuat.

3.2.3 Ideas

Tahap ideas merupakan tahap dimana penulis menentukan konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan. Konsep desain merupakan landasan kreatif dan juga tujuan strategis yang mendasari komunikasi visual. Konsep ini menjadi pedoman dalam setiap keputusan desain dalam perancangan, seperti bagaimana penulis merancang sebuah desain, pemilihan gambar, tipografi dan alasan pemilihan warna. Di tahap konsep, penulis akan membuat big idea dan konsep perancangan yang akan menjadi panduan dalam proses perancangan.

3.2.4 Design

Tahap desain adalah tahap dimana penulis mulai melakukan perancangan desain. Pada tahap ini, penulis akan merancang *moodboard* yang akan menjadi panduan perancangan desain. Penulis melakukan sketsa kasar, sketsa komperhensif, dan juga *review* desain. *Design* merupakan tahap perealisasiian konsep desain yang sudah dibuat di tahap sebelumnya, pada tahap ini penulis mulai membuat desain secara realistis seperti sketsa awal, alternatif sketsa, sketsa komperhensif, membuat aset visual serta juga *key visual*.

3.2.5 Production

Proses produksi merupakan tahapan dimana penulis menerapkan desain dari *key visual* dan panduan desain ke dalam media-media yang akan digunakan. Penulis akan mendesain media sesuai dengan elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

3.2.6 Implementation

Bagi mahasiswa desain grafis, eksekusi desain berarti mencetak desain tersebut, menampilkannya di layar, atau membuat mock-up. Sedangkan bagi penulis profesional, eksekusi desain memiliki berbagai bentuk yang beragam sesuai jenis formatnya (format cetak, digital, pengalaman atau lingkungan). Pada tahap ini penulis akan mengaplikasikan desain ke media yang akan digunakan. Hal ini dilakukan setelah desain sudah tidak membutuhkan perubahan (sudah tetap).Kemudian setelah pengaplikasian, penulis akan mengimplementasikan media-media tersebut mendapatkan *feedback* atau masukan

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode pengambilan data secara kualitatif dan kuantitatif (metode kombinasi). Metode pengumpulan data kualitatif adalah metode yang mempunyai fokus pada penggambaran dan analisa suatu peristiwa secara detail. Karakteristik penelitian kualitatif adalah interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian, gambaran detail tentang suatu kejadian atau fenomena, dan mengutamakan kualitas pengalaman partisipan (Waruwu, 2023, h.2898). Pada penelitian ini, pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan teknik observasi konsumen Ming *Noodle & Pastry*, dan wawancara kepada 3 narasumber, yaitu pemilik Ming *Noodle & Pastry*, pelanggan langganan, dan juga target sasaran desain promosi untuk Ming *Noodle & Pastry*.

Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang menggunakan angka dan fakta pasti untuk menjawab pertanyaan dalam suatu penelitian. Karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kuantitatif adalah penggunaan angka yang disajikan dengan bentuk tabel atau grafik. Pada perancangan ini, penulis menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif untuk mendapatkan data kualitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada calon target audiens Ming *Noodle & Pastry* yaitu ibu rumah tangga berusia 35 hingga 45 tahun.

3.3.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan objek penelitian secara langsung di lapangan (Apriyanti dkk, 2019, h.74). Dalam perancangan ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung untuk menganalisa pelanggan yang berkunjung ke toko Ming *Noodle & Pastry* dan juga pengamatan *secondary* berupa pengamatan media yang dimiliki oleh Ming *Noodle & Pastry* pada saat ini.

1. Observasi Toko Ming Noodle & Pastry

Observasi secara langsung dilakukan pada hari Minggu, tanggal 29 September 2024 di Toko Ming *Noodle & Pastry*. Dokumentasi pada tahap ini adalah dengan foto keadaan dari luar toko Ming *Noodle & Pastry*. Teknik yang digunakan oleh penulis dalam observasi ini adalah observasi non-partisipan (tidak terlibat langsung) dan pengamatan deskriptif. Penulis melakukan pengamatan deskriptif untuk menggambarkan kondisi lapangan toko Ming *Noodle & Pastry*. Dalam pengamatan ini, penulis mengamati pelanggan yang datang dan melakukan pembelian di Toko Ming *Noodle & Pastry*.

2. Observasi Promosi Ming Noodle & Pastry

Pada observasi ini, penulis melakukan observasi terkait promosi Ming *Noodle & Pastry* dan media eksisting yang dimiliki oleh Ming *Noodle & Pastry*. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengetahui informasi mengenai kondisi promosi Ming *Noodle & Pastry* yang dapat digunakan sebagai dasar perancangan. Sehingga penulis dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perancangan media promosi.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab secara langsung antara pengumpul data dan narasumber (Trivaika dkk, 2022, h. 34). Pada perancangan ini, wawancara pertama dilakukan dengan Suriana dan Sudyanto, pemilik toko Ming *Noodle & Pastry*, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang merek. Wawancara kedua dilakukan dengan Lani, pelanggan Ming *Noodle & Pastry*, untuk mendapatkan data mengenai insight Ming *Noodle & Pastry* di mata pelanggan. Kemudian wawancara terakhir dilakukan kepada Desye, target audiens promosi Ming *Noodle & Pastry*, untuk mendapatkan data mengenai pengaruh promosi pada keputusan pembelian. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 26 dan 27 September 2024 dengan menggunakan media *google meet* dan wawancara secara langsung.

1. Wawancara Pemilik Ming *Noodle & Pastry*

Wawancara pertama dilakukan kepada pemilik dari Ming *Noodle & Pastry*, yaitu Sudyanto dan Suriani. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai Ming *Noodle & Pastry*. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengetahui mengenai kondisi dari Ming *Noodle & Pastry*. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan untuk pemilik Ming *Noodle & Pastry* berdasarkan teori bauran promosi :

- a. Apa yang menjadi latar belakang didirikannya Ming *Noodle & Pastry*?
- b. Apa saja visi dan misi yang dimiliki oleh Ming *Noodle & Pastry* ini? atau boleh diganti jadi 3 kata yang kira-kira menggambarkan Ming *Noodle & Pastry*
- c. Produk apa yang paling diunggulkan oleh *brand* Ming *Noodle & Pastry*?
- d. Siapa target market Ming *Noodle & Pastry*? (usia dan penghasilan)
- e. Saat ini, siapa pelanggan yang paling banyak dimiliki oleh Ming *Noodle & Pastry*? (misalnya dari segi usia, penghasilan dan loyalitas)
- f. Kelebihan apa yang dimiliki oleh Ming *Noodle & Pastry* untuk diberikan kepada pelanggan?
- g. Apa yang membedakan Ming *Noodle & Pastry* dari toko yang lain?
- h. Apa yang diinginkan Ming *Noodle & Pastry* dari target market saat memikirkan dan merasakan produk?
- i. Selama Ming *Noodle & Pastry* berdiri, apakah ada berbagai kompetitor yang bermunculan? apakah hal tersebut mempengaruhi segi omset? (mengalami penurunan)
- j. Apakah Ming *Noodle & Pastry* sudah memiliki media promosi? Jika sudah, apa saja bentuk medianya?
- k. Apa saja kendala yang dialami Ming *Noodle & Pastry* dalam melakukan promosi?
- l. Apa harapan Ming *Noodle & Pastry* kedepannya?

2. Wawancara Pelanggan Ming *Noodle & Pastry*

Wawancara kedua dilakukan kepada pelanggan dari Ming *Noodle & Pastry*, yaitu Lani. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan Ming *Noodle & Pastry* di mata pelanggan. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengetahui mengenai keunggulan, kekurangan, dan insight mengenai Ming *Noodle & Pastry* menurut pendapat pelanggan. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan untuk pelanggan Ming *Noodle & Pastry* berdasarkan teori customer journey :

- a. Darimana anda pertama kali mengetahui Ming *Noodle & Pastry*?
- b. Seberapa sering anda membeli produk dari Ming *Noodle & Pastry*?
- c. Biasanya melakukan pembelian lewat apa?
- d. Apa yang membuat anda pertama kali tertarik pada Ming *Noodle & Pastry*?
- e. Apa yang paling anda sukai dari produk atau layanan Ming *Noodle & Pastry*?
- f. Apakah anda membeli produk Ming *Noodle & Pastry* untuk dikonsumsi sendiri atau dibagikan kepada teman atau kerabat?
- g. Apa nilai tambah yang anda rasakan saat mengkonsumsi produk Ming *Noodle & Pastry*?
- h. Saat ini Ming *Noodle & Pastry* belum memiliki media promosi, apakah anda setuju jika Ming *Noodle & Pastry* ini memerlukan media promosi?
- i. Sebagai audiens dari promosi Ming *Noodle & Pastry*, kira2 promosi dalam bentuk apa yang anda harapkan?
- j. Apakah anda pernah merekomendasikan Ming *Noodle & Pastry* kepada orang lain? Mengapa?

3. Wawancara Target Pasar Promosi Ming *Noodle & Pastry*

Wawancara ketiga dilakukan kepada target audiens promosi dari Ming *Noodle & Pastry*, yaitu Desye. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pendapat target audiens mengenai promosi yang menarik. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengetahui mengenai kebiasaan target audiens untuk dapat menentukan perancangan promosi yang tepat bagi Ming *Noodle & Pastry*. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan untuk target audiens promosi Ming *Noodle & Pastry* berdasarkan instrument teori Customer Based *Brand Equity* oleh Keller (2020) :

- a. Apa yang pertama kali anda pikirkan ketika mendengar *brand* Ming *Noodle & Pastry*? (ketika mendengar “Ming *Noodle & Pastry*” gambarannya *brand* yang menjual produk pastry seperti apa)
- b. Seberapa sering anda membeli produk *chinese pastry* (sejenis pia atau *Mooncake*) seperti yang ditawarkan oleh Ming *Noodle & Pastry*?
- c. Dimana biasanya anda membeli produk *chinese pastry* (sejenis pia atau *Mooncake*)? (secara online, toko fisik, atau lainnya)
- d. Di mana anda biasanya menemukan merek atau produk baru (misalnya melalui media sosial, iklan, rekomendasi)?
- e. Apakah Anda sering menemukan produk melalui iklan online atau media sosial?
- f. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan anda saat membeli produk?
- g. Faktor Apa yang membuat anda tetap setia pada satu merek tertentu?
- h. Promosi mana yang paling menarik perhatian anda? (diberikan 3 jenis promosi)
- i. *Platform* apa yang paling sering Anda gunakan? (misalnya Instagram, Facebook, Media Cetak)

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan formulir berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh para responden (Prawiyogi dkk, 2021, h.449). Dalam perancangan ini, penulis menggunakan random sampling untuk mengetahui pemahaman target audiens terhadap merek *Ming Noodle & Pastry*. Berikut adalah pertanyaan kuesioner yang ditujukan kepada ibu rumah tangga berusia 35-45 tahun di wilayah tangerang berdasarkan teori Customer Based *Brand Equity* oleh Keller (2020):

Tabel 3. 1 Pertanyaan Kuesioner

Daftar Pertanyaan Kuesioner	
Usia :	
<input type="radio"/> 35	<input type="radio"/> 41
<input type="radio"/> 36	<input type="radio"/> 42
<input type="radio"/> 37	<input type="radio"/> 43
<input type="radio"/> 39	<input type="radio"/> 44
<input type="radio"/> 39	<input type="radio"/> 45
<input type="radio"/> 40	
Domisili saat ini :	
<input type="radio"/> BSD	
<input type="radio"/> Gading Serpong	
<input type="radio"/> Tangerang	
Pekerjaan :	
<input type="radio"/> Ibu Rumah Tangga	
<input type="radio"/> Ibu Rumah Tangga yang bekerja	
Pengeluaran dalam sebulan :	
<input type="radio"/> < Rp 1.000.000	
<input type="radio"/> < Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	
<input type="radio"/> < Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	
<input type="radio"/> > Rp 3.000.000	
Pernahkan anda mendengar merek <i>Ming Noodle & Pastry</i> sebelumnya?	
<input type="radio"/> Pernah	
<input type="radio"/> Tidak pernah	
Jika menjawab pernah	Jika menjawab tidak pernah

<p>Dimana Anda pertama kali mendengar tentang Ming <i>Noodle & Pastry</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Media Sosial <input type="radio"/> Teman/keluarga <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Di Toko 	<p>Apakah anda pernah mendengar <i>brand</i> lain yang menjual <i>chinese pastry</i>? (seperti contohnya pia chinese dan <i>Mooncake</i>) Jika pernah, isi nama <i>brand</i> pada pilihan "yang lainnya"</p>
<p>Apakah anda pernah membeli produk dari Ming <i>Noodle & Pastry</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak 	
<p>Seberapa familiar anda dengan produk Ming <i>Noodle & Pastry</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> (skala linear 1-6) 	
<p>Menurut anda, apa keunggulan yang dimiliki oleh produk Ming <i>Noodle & Pastry</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Unik <input type="radio"/> Bahan berkualitas <input type="radio"/> Kebersihan terpercaya <input type="radio"/> Otentik 	
<p>Seberapa besar kemungkinan anda untuk merekomendasikan merek Ming <i>Noodle & Pastry</i> kepada orang lain?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> (skala linear 1-6) 	
<p><i>Platform</i> media mana yang paling sering anda gunakan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Media cetak 	

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada dua merek yang memiliki produk serupa yaitu Delima Mooncake dan juga Pia Lie Tan. Melalui studi eksisting ini, penulis menganalisa merek dan juga media promosi.

1. Delima *Mooncake*

Delima *Mooncake* merupakan merek toko yang menjual produk *Mooncake* di daerah Gading Serpong. Saat ini media promosi yang dimiliki oleh Delima *Mooncake* adalah Instagram dan juga website. Penulis melakukan analisa pada Instagram dan website Delima *Mooncake* untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang dimiliki oleh Delima *Mooncake*.

2. Pia Lie Tan

Pia Lie Tan merupakan toko pia khas *chinese* yang pusatnya berada di Sunter, Jakarta, dan memiliki cabang di Gading Serpong. Media promosi yang dimiliki oleh Pia Lie Tan saat ini adalah akun Instagram. Penulis menganalisa merek Pia Lie Tan bertujuan mengetahui lebih mengenai bisnis pesaing Ming *Noodle & Pastry*.

3.3.5 Studi Referensi

Dalam studi referensi, penulis mengambil referensi dari merek Ang Huat Kembang Jaya.

1. Ang Huat Kembang Jaya

Toko Ang Huat Kembang Jaya adalah toko yang menjual *Mooncake* khas Taiwan dan Malaysia. Saat ini Ang Huat memiliki media promosi berupa Instagram dan website. Desain visual promosi yang dimiliki oleh Ang Huat memiliki kesan yang unik dan berbeda dibandingkan dengan desain toko kue *chinese* pada umumnya, sehingga penulis menjadikan media promosi Ang Huat sebagai referensi bagi perancangan desain promosi Ming *Noodle & Pastry*.