

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Perancangan promosi untuk meningkatkan kesadaran mengenai toko kue Salira Cake, agar bisa menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis telah melakukan pengelompokan subjek perancangan ke dalam 4 bagian berdasarkan geografis, demografis dan psikografis konsumen. Subjek perancangan pada strategi promosi Salira Cake akan dijelaskan sebagai berikut:

- A. Geografis
 - a. Wilayah: Tangerang
- B. Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Perempuan dan laki-laki
 - b. Usia: 20-35 tahun
 - c. Pekerjaan: Mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga
 - d. *Social Economic Status* (SES): B
- C. Psikografis
 - a. Masyarakat atau target yang mencari kue sebagai cemilan saat berkumpul bersama kerabat atau keluarga.
Menurut Rudi, dkk (2023, h.2451) menuliskan pada jurnalnya bahwa mayoritas orang di Indonesia mencari kue sebagai cemilan yang digemari ketika ada acara besar atau kumpul bersama.
 - b. Masyarakat atau target yang membutuhkan kue sebagai tanda perayaan ataupun penghargaan kepada seseorang.
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Belvia, dkk (2023, h.32) menyatakan bahwa saat ini banyak orang membutuhkan kue sebagai alat untuk merayakan momen penting atau momen bahagia dalam hidup. Tidak hanya digunakan dalam perayaan ulang tahun saja, namun kue juga cocok ketika ingin memberikan ucapan selamat terhadap pencapaian hidup seseorang.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam buku Landa (2011, h.332) yang bertajuk *Graphic Design Solution (4th Edition)*, untuk merancang periklanan perlu dilakukan melalui metode perancangan desain lewat 5 tahapan yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan yang terakhir adalah implementasi.



Gambar 3.1 Tahapan Metode Desain Landa

Tahap pertama adalah orientasi dilakukan agar desainer untuk memahami proyek yang akan/sedang dijalankan. Tahap kedua adalah analisis data-data yang telah diperoleh, agar bisa menentukan strategi yang menghasilkan pedoman dalam perancangan. Tahap ketiga adalah kerangka ide dan konsep yang merujuk kepada alternatif desain. Tahap desain adalah visualisasi dari tahap konsep sebelumnya. Terakhir adalah implementasi yang merupakan hasil eksekusi dari visualisasi konsep desain pada media terpilih.

Metode penelitian sangat diperlukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh toko kue Salira Cake, dan *mixed method* adalah metode. Cresswel (2015; Vebrianto *et al.*, 2020) menyatakan bahwa jenis penelitian campuran merupakan teknik pengumpulan data, menganalisis, dan mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif menjadi suatu kesatuan rangkaian yang dapat memberikan gambaran lebih dalam dan lengkap mengenai persoalan yang diteliti. Maka dari itu, terpilihnya *mixed method* sebagai metode penelitian dirasa tepat untuk solusi komunikasi visual berupa perancangan promosi toko kue Salira, supaya dapat berjalan dengan efektif dan terbukti validasinya. Selengkapnya mengenai metode dan prosedur perancangan desain akan dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Orientation

Tahapan awal dalam proses desain Landa (2011 h.77), yaitu mencari dan mengumpulkan seluruh data dan informasi untuk mengenal *brand* atau perusahaan lebih dalam. Objektifnya adalah untuk mengetahui tujuan dari proyek desain yang dikerjakan dan untuk mencapai perwujudan keinginan dari klien/perusahaan. Oleh karena itu, akan dilakukannya pengumpulan data toko kue melalui observasi, survei, wawancara dan dokumentasi untuk mengenal dan memahami lebih dalam mengenai promosi seperti apa yang dibutuhkan oleh toko kue Salira Cake. Hasil akhirnya akan menemukan solusi promosi yang diperlukan oleh target toko kue.

3.2.2 Analysis

Tahapan kedua dalam teori Landa (2011, h.81) akan melakukan analisa dari kumpulan data dan informasi yang telah diperoleh, supaya bisa menentukan strategi seperti apa yang dibutuhkan dalam perancangan desain. Strategi sendiri adalah cara untuk memahami, menciptakan, dan mengarahkan kepada jenis masalah desain di pasar. Maka, akan diberlakukannya sebuah rencana konseptual dari hasil pengumpulan informasi dan data terhadap perancangan promosi toko kue Salira Cake, yang mampu memberikan panduan kepada solusi komunikasi visual untuk mencapai diferensiasi, relevansi, dan resonansi toko kue di masa depan.

3.2.3 Concept

Tahapan ketiga dalam teori desain Landa (2011, hm.89) adalah perancangan promosi yang dihasilkan melalui ide-ide yang abstrak namun luas, yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah konsep desain. Konsep dari perancangan promosi toko kue Salira Cake akan dihasilkan melalui kreasi pemikiran kreatif, pemilihan, kombinasi, serta pengaturan elemen visual yang tepat untuk hasil desain nantinya.

3.2.4 Design

Tahapan keempat, menurut teori Landa (2011, h.94) yaitu memvisualisasikan konsep yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya. Biasanya para desainer akan mewujudkan visualisasi melalui sketsa gambar secara bertahap. Sketsa akan dimulai dari sketsa mini saat mengembangkan konsep, kemudian sketsa gambar kasar yang disesuaikan dengan format media yang dibutuhkan, disusul dengan sketsa komprehensif berupa *mock-up* atau *dummy* dari hasil akhir karya desain, tujuannya untuk mendapatkan *feedback* atau *review* mengenai keberhasilan solusi perancangan promosi toko kue Salira Cake.

3.2.5 Implementation

Tahapan kelima menurut teori Landa (2011, h.95) merupakan hasil eksekusi pada media dari visualisasi konsep yang telah dihasilkan di tahap sebelumnya. Bentuk implementasi desain adalah proses mencetak atau melakukan instalasi sesuai dengan media yang telah ditentukan selama perancangan desain. Pada tahap ini, toko kue Salira Cake akan mencapai tujuan solusi desain dan evaluasi melalui proses *debrief*. Desainer dan klien akan meninjau solusi berupa observasi, review, dan mendapatkan *insight* mengenai keberhasilan atau masukan terhadap proyek yang telah dijalankan selama ini.

3.2.6 Testing

Tahapan terakhir adalah dilakukannya *testing* atau evaluasi terhadap keberhasilan perancangan yang dilakukan selama Tugas Akhir berlangsung. Pada tahap ini, toko kue Salira Cake akan mencapai tujuan solusi desain dan evaluasi melalui proses *beta testing*, dengan cara meninjau solusi berupa observasi dan review bersama para target, yang juga bertujuan untuk mendapatkan *insight* untuk perbaikan kedepannya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Salira Cake merupakan sebuah bisnis yang menjual aneka roti dan kue, yang telah berdiri lebih dari lima belas tahun yang lalu, di kota Tangerang. Meskipun sudah berdiri lama, masih banyak masyarakat lokal yang tidak mengetahui Salira Cake dan hanya mengandalkan konsumen loyal yang mengenal toko kue sejak awal berdiri. Oleh karena minat pelanggan yang menurun dan mulai marak bermunculan para pesaing, Salira Cake harus memiliki sebuah inovasi baru jika ingin bersaing di pasar.

Pengumpulan data sangat diperlukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh toko kue Salira Cake, maka akan menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi. Tujuan utama pengumpulan data selain untuk mengumpulkan lebih banyak data, juga memvalidasi kebenaran informasi yang diperoleh secara mendalam terhadap toko kue. Selain itu, ada juga pengumpulan data melalui studi eksisting terhadap para pesaing, studi referensi mengenai promosi yang sudah/pernah dilakukan toko kue lainnya, dan yang terakhir adalah studi literatur, sehingga perancangan promosi terbukti relevansinya dan sebagai solusi yang efektif terhadap permasalahan yang dihadapi Salira Cake.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap kejadian, perilaku, situasi atau fenomena yang sedang diteliti. Observasi menurut Ayu (2024, h.78) meningkatkan validitas suatu data atau informasi yang telah diperoleh melalui sumber wawancara atau kuesioner. Observasi dapat menggunakan instrumen seperti dokumentasi kamera untuk membantu mengabadikan data secara sistematis. Saat memperhatikan perilaku atau situasi secara langsung, peneliti bisa ikut merasakan pengalaman atau perasaan secara langsung (empati) sehingga dapat memahami konteks yang diteliti.

1. Pengamatan Berperan Serta

Pengamatan berperan serta biasanya mengandalkan interaksi sosial antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Dalam penelitian dengan metode observasi berperan serta ini, penulis ikut terlibat dalam kegiatan menjadi pelanggan dari toko kue Salira Cake, untuk ikut merasakan bagaimana pengalaman atau perasaan menjadi pelanggan dari toko kue. Penulis ikut merasakan bagaimana datang ke toko, melihat dan memilih kue yang ingin dibeli, bertanya-tanya mengenai harga kue pada karyawan, sampai melakukan transaksi di meja kasir.

2. Pengamatan Deskriptif

Menurut Ayu (2024, h.79) observasi dilakukan dengan metode yang terstruktur dengan menggunakan pedoman atau instrumen untuk mencatat data. Tujuan penulis menggunakan pengamatan secara deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena atau situasi yang terjadi secara realistis atau nyata. Hasil dari pengamatan akan dilakukan dengan cara mengunjungi gerai atau toko fisik dan kemudian akan diuraikan secara sistematis dan faktual.

3.3.2 Wawancara

Wawancara menurut Moleong (2014; Ardah, 2024, h.61) merupakan metode pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara, dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung dan tidak langsung yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang tidak bisa diperoleh dari manapun. Sama halnya dengan tujuan dilakukannya wawancara bersama pemilik toko kue sebagai pengumpulan data Salira Cake yang tidak bisa ditemukan di platform manapun, yaitu untuk mendapatkan wawasan lebih luas mengenai sejarah berdirinya Salira, bagaimana penjualan toko kue dan apa saja pemasaran atau promosi yang telah dilakukan oleh Salira Cake. Wawancara dilakukan secara terstruktur, penulis telah menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan secara berurutan.

1. Wawancara dengan Pemilik Toko Kue Salira Cake

Wawancara akan dilakukan bersama Bapak Restu Hadi Wibowo selaku pemilik Salira Cake. Wawancara bersama pemilik toko kue sangat diperlukan supaya bisa mengetahui informasi-informasi yang tidak bisa didapatkan dari sumber manapun. Proses wawancara akan dilakukan dengan bantuan instrumen/alat pembantu berupa rekaman suara dan foto dokumentasi bersama dengan pemilik toko kue.

Selain itu, wawancara dilakukan secara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan sudah terlebih dahulu disiapkan. Berikut dibawah ini adalah daftar pertanyaan atau *script* pertanyaan selama proses wawancara berlangsung:

- a. Bagaimana sejarah berdirinya Salira Cake?
- b. Kapan tepatnya Salira Cake didirikan?
- c. Apa alasan dibalik terpilihnya nama Salira?
- d. Apa visi dan misi dari bisnis toko kue?
- e. Apa ciri khas dari Salira Cake?
- f. Apakah toko kue memiliki sub brand?
- g. Berapa banyak jenis kue yang ditawarkan oleh Salira Cake?
- h. Berapa banyak kue yang diproduksi tiap harinya?
- i. Berapa kisaran harga kue yang dijual?
- j. Apa kekuatan penjualan Salira Cake?
- k. Apa yang menjadi kelemahan Salira Cake saat ini?
- l. Siapa saja pesaing yang dimiliki Salira Cake?
- m. Apa yang membedakan Salira Cake dengan para pesaingnya?
- n. Siapa saja target dari toko kue Salira Cake?
- o. Apa kebutuhan utama pelanggan saat membeli kue Salira Cake?

- p. Saat ini media promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh Salira Cake?
- q. Apa saja harapan pemilik toko terhadap bisnis usaha toko kue Salira Cake kedepannya?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017, h,142; Prawiyogi *et al.*, 2021, h.449) adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kepada responden terpilih, yang bertujuan untuk mendapatkan temuan-temuan umum. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis juga telah membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang terdiri atas 3 bagian yaitu tentang data diri, tentang kesadaran akan Salira Cake, dan tentang kegiatan promosi yang dilakukan Salira Cake.

Berikut penjabaran daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner:

A. Pertanyaan tentang Data Diri

1. Usia
2. Jenis kelamin
3. Domisili
4. Pekerjaan
5. Status

B. Pertanyaan tentang Toko Kue Salira Cake

1. Apakah anda menyukai kue, roti, atau jajanan tradisional?
2. Seberapa sering anda mengkonsumsi kue atau roti?
3. Pada saat atau waktu apa biasanya anda mengkonsumsi kue atau roti?
4. Toko kue apa yang sering anda dengar atau kunjungi?
5. Apakah anda pernah mendengar tentang toko kue Salira Cake?
6. Apakah anda mengetahui jenis kue atau roti apa saja yang ditawarkan oleh Salira Cake?

7. Apakah anda mengetahui lokasi gerai atau toko fisik dari Salira Cake?
 8. Apakah anda pernah mengunjungi gerai atau toko fisik Salira Cake?
 9. Jika ya, bagaimana pengalaman anda ketika mengunjungi gerai tersebut?
 10. Apakah anda pernah membagikan pengalaman tersebut kepada kerabat atau orang lain? Atau secara online pada media sosial?
- C. Pertanyaan tentang Promosi Salira Cake
1. Apakah anda pernah melihat iklan atau promosi tentang Salira Cake
 2. Jika pernah, di media apa atau dimana saja anda melihatnya?
 3. Apakah menurut anda iklan atau promosi yang dilakukan Salira Cake efektif dalam menarik perhatian anda?
 4. Apa saja yang membuat anda tertarik ketika melihat sebuah promosi atau iklan suatu toko kue?

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode pengumpulan data dengan cara menganalisa atau meneliti *brand* yang sudah ada sebelumnya. Bertujuan untuk mencari tahu tentang keberhasilan dan kegagalan apa saja yang bisa menjadi panduan untuk dijadikan pembelajaran kedepannya. Studi eksisting dalam penelitian kali ini akan penulis gunakan melalui metode studi kompetitor, gunanya untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan yang dimiliki para pesaing, juga untuk menentukan dimana letak (*positioning*) toko kue Salira Cake di pasar bisnis usaha yang sejenis.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi juga diperlukan dalam pengumpulan data karena bisa menjadi sarana pembelajaran, pengumpulan wawasan lebih luas, serta mampu menjadi inspirasi terhadap informasi dan solusi yang dibutuhkan. Dalam

penelitian perancangan promosi toko kue Salira Cake, studi referensi diperlukan sebagai bentuk mempelajari bentuk promosi apa saja yang pernah dilakukan oleh toko kue lainnya atau bisnis dengan usaha sejenis. Selain itu, tujuan dari analisa referensi dapat membangkitkan sebuah pemahaman, ide-ide atau solusi yang baru dan berbeda dari para pesaingnya.

