

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan dari perancangan promosi Pecel Madiun Serpong

1. Demografis :

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 30-45 tahun (Primer)
Anggota Keluarga Berusia 20-65 (Sekunder)
- c. Pendidikan : SMA/K D3, S1
- d. SES : A-B

Target pasar utama adalah pria dan wanita berusia 30-45 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/K hingga perguruan tinggi (D3, S1). Rentang usia ini dipilih karena pada tahap ini, individu umumnya sudah memiliki penghasilan tetap, lebih mapan secara finansial, dan memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan di luar rumah atau melalui layanan pesan-antar. Selain itu, kelompok ini cenderung menyukai makanan tradisional sebagai bagian dari kebiasaan keluarga. Pemilihan SES juga mempertimbangkan daya beli konsumen terhadap makanan berkualitas yang menawarkan nilai tradisional dan cita rasa khas. Penulis juga memilih target sekunder yang berupa anggota keluarga berusia 20-65 tahun yang akan diajak target primer untuk melakukan pembelian atau mengunjungi restoran. Target sekunder ini dipilih karena Pecel Madiun Serpong merupakan restoran keluarga, sehingga cukup besar kemungkinannya untuk membantu melakukan keputusan pembelian.

2. Geografis

Jabodetabek

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dipilih sebagai wilayah sasaran karena memiliki populasi yang besar dengan gaya hidup yang dinamis. Sebagai pusat bisnis dan urbanisasi, masyarakat di wilayah ini memiliki kebutuhan akan mencari makan di luar rumah. Selain itu, restoran Pecel Madiun Serpong beroperasi di area ini, sehingga strategi promosi dapat lebih terfokus pada peningkatan kesadaran merek di lokasi yang relevan.

3. Psikografis

- a. Pria dan Wanita yang sudah bekerja
- b. Sering mengajak makan bersama
- c. Aktif menggunakan sosial media
- d. Peduli dengan nilai keluarga

Psikografis target audiens pada perancangan promosi restoran Pecel Madiun Serpong merupakan pria dan wanita dewasa yang sudah bekerja, memiliki gaya hidup yang menghargai kebersamaan, serta menjadikan momen makan sebagai sarana mempererat hubungan keluarga. Mereka senang menikmati waktu luang dengan makan bersama keluarga, Selain itu, mereka aktif menggunakan media sosial.

4. Behavioral

- a. Suka makanan tradisional
- b. Gemar merayakan sesuatu dengan makan di restoran
- c. Cenderung membagikan pengalaman di media sosial
- d. Mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi makanan

Secara *behavioral*, target audiens dari promosi restoran Pecel Madiun Serpong adalah individu yang menyukai makanan tradisional khas Indonesia dan menjadikan aktivitas makan di restoran sebagai bagian dari perayaan momen spesial, seperti keberhasilan anggota keluarga atau kebersamaan di akhir pekan. Mereka cenderung membagikan pengalaman kuliner mereka melalui media sosial sebagai bentuk apresiasi atau kebanggaan, terutama jika suasana dan rasa yang ditawarkan meninggalkan kesan positif. Selain itu, mereka juga aktif mencari rekomendasi tempat makan melalui media sosial, baik dari unggahan teman, *influencer*, maupun konten visual yang menarik. Perilaku ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang memadukan elemen visual, cerita emosional, dan kemudahan akses informasi di platform digital.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan teori desain dari Landa (2010, hlm. 13) yaitu, *Six Phases of Creative Thinking* yang tertulis dalam bukunya yang berjudul '*Advertising by design*'. Teori ini digunakan penulis sebagai acuan untuk merancang promosi Pecel Madiun Serpong.

3.2.1 Orientation

Orientasi merupakan tahapan utama yang menjadi fondasi dalam proses pembuatan desain ini. Penulis melakukan pencarian data dan mengumpulkan materi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk Pecel Madiun Serpong. Pengumpulan data ini meliputi data objek perancangan, target pasar, referensi, dan data kompetitor. Tujuan dari tahap pertama ini tentunya untuk memperluas *insight* penulis terhadap masalah sehingga bisa menemukan solusi yang tepat sesuai dengan target pasar.

3.2.2 Strategy

Setelah pengumpulan data pada tahap orientasi, fase berikutnya adalah merancang strategi. Pada tahap ini, penulis mengevaluasi dan menganalisis informasi yang telah dikumpulkan untuk menentukan arah kreatif yang akan

diambil. Strategi ini menjadi dasar dari komunikasi visual, yang akan dibuat menggunakan metode *PESO*, dan juga *creative brief*, dengan tujuan membedakan *brand*, meningkatkan relevansi, serta menciptakan kesan yang kuat di benak *target audience*.

3.2.3 Ideas

Pada tahap ini, penulis merancang ide promosi Pecel Madiun Serpong secara visual maupun teknis. Penulis memakai acuan pada jawaban hasil analisa dari tahapan pertama dan kedua, sehingga konsep yang diangkat dapat terkomunikasikan dengan baik kepada *target audience*. Ide yang kuat menggabungkan elemen visual dan verbal secara harmonis untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif.

3.2.4 Design

Pada tahapan desain, penulis mengembangkan konsep perancangan menjadi sebuah wujud promosi visual yang ditujukan kepada *target audience*, dengan memilih media promosi yang tepat dan memakai konsep desain sesuai dengan tahapan awal. Setelah membuat desain, penulis juga perlu melakukan *review* kepada *target audience* sehingga hasil desain bisa terevaluasi dan semakin tepat sasaran (Landa, 2018).

3.2.5 Production

Setelah melalui tahapan desain, tahap berikutnya adalah produksi. Penulis melakukan proses mencetak untuk desain media cetak, dan finalisasi visual akhir untuk media digital serta melakukan pengujian pada pengguna.

3.2.6 Implementation

Pada tahapan terakhir ini, penulis melakukan implementasi dengan memproses semua *review* yang dilakukan pada tahap kelima, lalu melakukan finalisasi dan memproduksi hasil akhir dari perancangan promosi Pecel Madiun Serpong.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Prosedur perancangan yang digunakan oleh penulis adalah menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Dalam prosedurnya penulis juga menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting dan studi referensi. Setiap teknik dan metode yang digunakan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang mendukung penelitian ini dari kedua sisi, yaitu target perancangan dan juga objek perancangan (promosi Pecel Madiun Serpong).

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja untuk menunjukkan kondisi situasi secara asli (Sugiyono, 2013, hlm. 145). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data ini untuk mengamati situasi keseharian restoran Pecel Madiun Serpong pada hari kerja maupun akhir pekan. Dengan begitu, penulis bisa memetakan data yang dibutuhkan untuk merancang strategi promosi yang tepat. Penulis juga akan melakukan observasi kepada beberapa kompetitor, untuk mengamati, mengumpulkan data dan analisa lebih lanjut. (Sugiyono, 2013, hlm. 145).

1. Observasi Outlet Pecel Madiun Serpong

Observasi secara langsung dilakukan penulis pada hari kerja dan akhir pekan, tepatnya pada hari Rabu, dan Minggu. Teknik yang digunakan penulis adalah observasi partisipan dan pengamatan deskriptif. Penulis melakukan pembelian dan ikut serta menikmati kelezatan hidangan pecel khas Madiun, sembari melakukan observasi dan setelahnya mengambil situasi lapangan menggunakan kamera untuk dokumentasi dan bahan.

2. Observasi Promosi Pecel Madiun Serpong

Pada observasi ini, penulis melakukan observasi terkait upaya promosi yang dilakukan pihak Pecel Madiun Serpong. Penulis melakukan observasi ini untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai materi

promosi sehingga bisa digunakan sebagai fondasi untuk melakukan perancangan promosi.

3.3.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 137), wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menggali informasi dari responden secara langsung, terutama dalam studi pendahuluan atau penelitian yang membutuhkan data mendalam. Teknik ini mengandalkan pernyataan langsung dari responden, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengetahuan yang mereka miliki. Wawancara dibagi menjadi dua tipe narasumber, yang pertama adalah wawancara bersama Manajer Pecel Madiun Serpong selaku pihak restoran, dan wawancara dengan pelanggan atau calon pelanggan (*target audience*).

Penyusunan pertanyaan didasarkan pada teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan oleh Keller (2013, hlm. 69).

1. Wawancara dengan Manajer Pecel Madiun Serpong

- a. Bisa diceritakan bagaimana awal mula Pecel Madiun Serpong berdiri?
- b. Menurut Anda apa yang membuat Pecel Madiun Serpong berbeda dari tempat makan lainnya?
- c. Siapa saja pelanggan yang paling sering datang ke restoran ini? Apakah ada kelompok usia tertentu yang lebih dominan? (target pasar utama).
- d. Menurut Anda, apa alasan pelanggan kembali makan di sini? faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali makan di Pecel Madiun Serpong?
- e. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menarik lebih banyak pelanggan?

- f. Apakah dalam satu tahun terakhir ada perubahan dalam jumlah pelanggan atau penjualan? Jika iya, menurut Anda apa penyebabnya?
- g. Apakah sebelumnya restoran pernah melakukan promosi? (dalam 6 bulan terakhir) jika iya, boleh diceritakan bagaimana promosinya dan hasilnya
- h. Apa harapan Anda untuk Pecel Madiun Serpong dalam 2-3 tahun ke depan.
- i. Jika ada kesempatan untuk memperbaiki tampilan dan promosi restoran, apa yang paling ingin Anda ubah atau tingkatkan?

2. Wawancara dengan *Target Audience*

- a. Berapa Usia Anda? Jenis Kelamin?
- b. Beberapa sering Anda makan di luar dalam satu bulan bersama teman atau keluarga?
- c. Apa faktor utama yang membuat Anda tertarik mengunjungi sebuah restoran?
- d. Apakah Anda menyukai restoran yang menyajikan makanan khas daerah seperti pecel?
- e. Jika Anda pernah berkunjung, bagaimana pengalaman Anda saat datang ke Pecel Madiun Serpong?
- f. Jika tidak pernah berkunjung, apa yang Anda pikirkan jika mendengar kata 'Pecel Madiun Serpong'?
- g. Media apa yang paling sering Anda pakai atau percayai sebagai media yang tepat untuk mempromosikan restoran tradisional Indonesia?

3.3.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 142), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan kuesioner untuk memahami sejauh mana *target audience* mengenal dan memahami *brand* Pecel Madiun Serpong. Pertanyaan dalam kuesioner ini ditujukan kepada pria dan wanita berusia 30-45 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penyusunan pertanyaan didasarkan pada teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan oleh Keller (2013, hlm. 69).

1. *Section 1 : Profil Responden (Customer Profiling)*

Kuesioner pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografis responden seperti usia, domisili, frekuensi makan di luar, dan jenis kelamin.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

1	Berapa Usia Anda?	a) 30-35 tahun b) 36-45 tahun
2	Dimana lokasi domisili Anda?	a) BSD City b) Gading Serpong c) Alam Sutera d) Tangerang e) Jakarta lainnya
3	Seberapa sering Anda makan di luar dalam satu bulan?	a) 1-2 kali b) 3-4 kali c) 5 kali atau lebih d) Jarang/tidak pernah
4	Gender	a) Pria b) Wanita

2. Section 2 : Pertanyaan mengenai restoran dan makanan (*Brand Knowledge & Differential Effect*)

Pertanyaan dalam bagian ini menggali pengetahuan responden terhadap *brand* Pecel Madiun Serpong serta preferensi mereka terhadap makanan tradisional dan pengalaman kunjungan.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner

1	Apa faktor utama yang membuat Anda tertarik mengunjungi sebuah restoran? (Pilih 2 jawaban utama)	<ul style="list-style-type: none"> a) Rasa makanan yang enak dan autentik b) Tempat yang nyaman dan bersih c) <i>Review</i> media sosial d) Rekomendasi dari teman/keluarga e) <i>Branding</i> dan tampilan restoran yang menarik f) Kemudahan akses dan lokasi
2	Apakah Anda menyukai restoran yang menyajikan makanan khas daerah seperti pecel?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sangat suka b) Cukup suka c) Biasa saja d) Tidak terlalu suka
3	Seberapa sering Anda makan di luar bersama keluarga atau teman dalam satu bulan?	<ul style="list-style-type: none"> a) 1-2 kali b) 3-4 kali c) 5 kali atau lebih d) Jarang/tidak pernah
4	Apakah Anda pernah mendengar tentang Pecel Madiun Serpong?	<ul style="list-style-type: none"> a) Ya, saya tahu dan pernah berkunjung b) Ya, saya tahu tetapi belum pernah berkunjung c) Tidak, saya belum pernah mendengar tentang Pecel Madiun Serpong
5	Jika Anda pernah berkunjung, bagaimana pengalaman Anda saat datang ke Pecel Madiun Serpong?	<ul style="list-style-type: none"> a) Makanannya enak dan khas b) Harga makanannya sesuai dengan kualitas

(Jawaban pilih 2 dari opsi)	c) Tempat yang luas, nyaman dan cocok untuk keluarga d) Pelayanan ramah dan memuaskan e Tidak ada yang terlalu berkesan
-----------------------------	---

3. *Section 3 : Pertanyaan mengenai Media Promosi (Customer Response to Marketing)*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui respons konsumen terhadap media promosi makanan yang sering mereka temui serta jenis konten yang paling memengaruhi keputusan mereka.

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner

1	Media apa yang paling sering Anda temukan yang mempromosikan makanan dan anda pakai sehari-hari? Pilih 2	a) Media Sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dll) b) Platform Antar Makanan (Go-food, Grab Food, dll) c) Media Iklan Berjalan (videotron, display iklan di kendaraan umum, atau motor) d) Website e) Media Cetak (brosur, majalah, Banner, poster)
2	Jenis konten promosi seperti apa yang menentukan pilihan Anda dalam membeli makanan / mengunjungi atau restoran tradisional Indonesia?	a) Rekomendasi <i>influencer</i> dan <i>food vlogger</i> b) Tempat dan gambaran suasana yang nyaman c) Penampilan makanan yang menarik dan menggugah d) Promosi atau diskon yang ditawarkan oleh restoran

		<p>e) <i>Review</i> dari pelanggan yang telah mengunjungi restoran</p> <p>f) Informasi keunikan dan sejarah restoran</p>
--	--	--

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada kompetitor Pecel Madiun Serpong agar bisa merancang promosi visual yang efektif. Dalam proses studi eksisting ini, penulis menggunakan analisa teknik *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities & Threats*) sebagai acuan untuk melihat posisi Pecel Madiun Serpong di antara kompetitor-kompetitornya (Kotler dkk., 2018, hlm. 71).

3.3.5 Studi Referensi

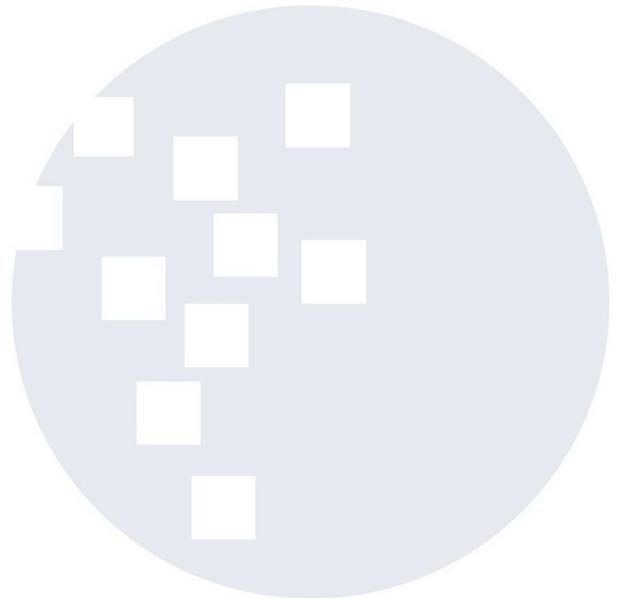
Penulis melakukan studi referensi terhadap sebagai bahan acuan atau standar untuk menciptakan strategi perancangan promosi Pecel Madiun Serpong. Menurut Kotler dkk. (2018, hlm. 298) studi referensi dibutuhkan *brand* agar bisa saling menganalisa dan mengimprovisasikan strategi yang mereka gunakan, hal ini dilakukan *brand* untuk menciptakan persaingan yang sehat namun bisa saling berdampak positif terhadap kedua *brand*.

3.3.6 Market Validation

Untuk memastikan strategi promosi yang dirancang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan target audiens, penulis melakukan *market validation* menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Instrumen kuesioner ini dirancang dalam tiga bagian utama: visual karya, isi konten promosi dan *copywriting*, serta pemilihan media promosi. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert 1–6, di mana skor 1 berarti "sangat tidak setuju" dan skor 6 berarti "sangat setuju".

Penggunaan Skala Likert 6 poin dirancang agar responden tidak

memiliki pilihan tengah (*neutral point*), sehingga dapat mendorong keputusan yang lebih tegas dan mengurangi bias netralitas dalam tanggapan. Menurut (Joshi et al., 2015, hlm. 396–403), skala genap seperti 6 poin efektif untuk mendorong kejelasan sikap responden dalam evaluasi sikap terhadap produk atau kampanye promosi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA