

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek dari perancangan visual media promosi Teh Dandang:

3.1.1 Segmentasi

Segmentasi Teh Dandang varian teh celup dilakukan untuk membagi populasi yang heterogen dalam kelompok atau kategori yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik. Dengan melakukan pembagian kelompok ini, Teh Dandang dapat menemukan pola, kebiasaan, kebutuhan, dan juga perilaku dari calon target audiens.

Tabel 3. 1 Segmentasi Perancangan Teh Dandang

Segmentasi Geografis	
Daerah	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Jogjakarta, Bandung, Manado, Surabaya
Ukuran Kota	Metropolitan, wilayah aglomerasi, dan kota besar
Kepadatan	Pusat kota dan pinggiran kota
Iklim	Tropis, Kering, Panas, Lembab, Sering hujan
Segmentasi Demografis	
Usia	17-25
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Status Sosial-Ekonomi (pengeluaran)	Rp4.000.000,00-Rp6.000.000,00, > Rp6.000.000,00
Pendidikan	Tamat sekolah menengah dan menengah atas, tamat kuliah, dan pascasarjana
Pekerjaan	Mahasiswa, pekerja kerah putih, dan profesional,

Segmentasi Psikografis	
Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> - Pola hidup sehat - minum teh di pagi dan sore hari, minum teh setelah makan, dan Minum teh untuk tenang - Menggunakan transportasi pribadi dan menggunakan transportasi umum

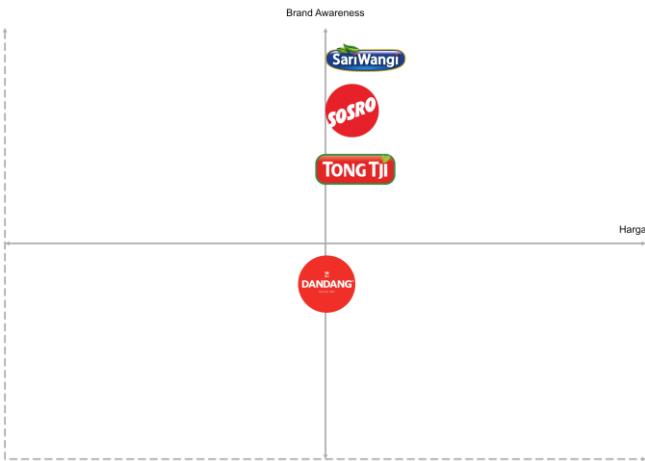
Segmentasi di atas merupakan segmentasi yang dilakukan untuk memetakan calon konsumen dan audiens dari Teh Dandang varian teh celup yang ditinjau berdasarkan tiga aspek yaitu aspek demografis, geografis, dan psikografis.

3.1.2 Targeting

Dari segmentasi di atas, Teh Dandang menargetkan calon konsumen dalam kelompok - kelompok yang bervariasi tetapi dalam perancangan visual media promosi ini menekankan kepada konsumen dengan usia kelompok dewasa muda antara 20-25 tahun. Hal ini ditinjau dari perubahan direksi visual kemasan yang lebih modern. Dengan lini produk teh celup yang mudah untuk dibuat tetapi memberikan pengalaman minum teh yang kuat.

3.1.3 Positioning

Teh Dandang varian celup adalah teh dengan rasa tradisional yang mempertahankan cita rasa teh tubruk yang dikemas secara modern untuk tetap relevan seiring dengan perkembangan zaman. Memiliki lini produk yang masif dan bervariasi dengan kualitas bagus diharga yang terjangkau. Teh Dandang varian celup memiliki keunikan yaitu teh celup dengan kualitas, aroma, dan kepekatan rasa seperti pengalaman konsumsi teh tubruk.



Gambar 3. 1 Positioning Map

Menurut positioning map di atas, Teh Dandang memiliki harga yang sangat bersaing dibandingkan dengan kompetitornya tetapi Teh Dandang belum memiliki brand awareness yang cukup untuk dikenal oleh masyarakat Indonesia seperti kompetitornya Teh SariWangi, dan Teh Sosro yang sudah menguasai pasar terlebih dahulu.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian desain media promosi ini menggunakan teori *Five-Phase Model of The Design Process* yang mengacu pada pendekatan desain yang terdiri dari lima fase menurut buku Graphic Design Solutions oleh Robin Landa (2019, h. 69-78). Pemilihan penggunaan *Five-Phase Model of The Design Process* sebagai bagian dari metode perancangan desain media promosi ialah untuk mendorong perubahan persepsi tentang Teh sebagai hanya sekadar minuman berdasarkan kebutuhan manusia paling dasar yaitu kebutuhan fisiologi (*physiological needs*) untuk memenuhi kebutuhan pokok untuk makan dan minum menurut Abraham Maslow. Perancangan visual media promosi ini selain untuk meningkatkan penjualan juga dilakukan untuk mengarahkan individu konsumen bergerak menuju kebutuhan tingkat lanjut yaitu kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*) untuk mengambil keputusan yang didasari oleh keinginan untuk menjadikan dirinya menjadi versi yang terbaik dari dirinya sendiri (Asaf, 2020). Dorongan ini dapat terjadi karena adanya kesadaran akan moralitas,

dan tanggung jawab yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen. Lima tahapan dalam *Five-Phase Model of The Design Process* oleh Robin landa adalah *research, analysis, concept, design, dan implementation*.

3.2.1 Research

Tahap pertama ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang brand dan kebutuhan konsumen berdasarkan situasi sosial, budaya, dan juga lingkungan. Data dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara yang dilakukan kepada pihak Teh Dandang yang berkaitan tentang preferensi dan kebiasaan yang dimiliki oleh konsumennya. Lalu Melakukan wawancara terhadap 4 orang awam untuk mendapatkan *insight* dan perspektif konsumen dan calon konsumen tentang teh dan Teh Dandang. Lalu menggunakan teknik pengumpulan data observasi untuk meninjau kehadiran promosi Teh Dandang di supermarket Jabodetabek. Dan terakhir melakukan studi eksisting untuk mendapatkan pandangan peneliti lain tentang situasi sosial, budaya, dan juga lingkungan yang berkaitan dengan topik perancangan

3.2.2 Analysis

Dalam tahap kedua ini dilakukan analisis terkait dengan upaya-upaya promosi dan komunikasi visual antara brand kepada konsumennya. Pada tahap ini juga dilakukan analisis untuk mendalami siapa target konsumen dari Teh Dandang, kondisi Teh Dandang dalam pasar Indonesia, dan juga bagaimana cara Teh Dandang untuk membuat target konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian.

3.2.3 Concept

Tahap ketiga ini, dilakukan pemilihan big idea berdasarkan keyword yang sudah ditentukan. Big Idea yang dipilih harus memiliki kesesuaian dengan kebutuhan yang dimiliki oleh Teh Dandang dan juga dapat mempersuasi konsumen dan juga menggaet calon-calon konsumen.

3.2.4 Design

Tahap keempat atau *design* ini adalah tahap untuk mengembangkan big idea tersebut menjadi sebuah desain media promosi dan juga desain grafis yang ditampilkan dalam prototipe desain media promosi tersebut.

3.2.5 Implementation

Dalam tahap terakhir ini desain media promosi dan juga grafis akan dieksekusi dan diimplementasikan dalam media-media promosi yang digunakan seperti mengimplementasikan media promosi digital seperti *motion graphic ads* di TV dan Youtube. Lalu mengimplementasikan desain-desain *poster* dan *banner* berdasarkan ukuran asli dari media-media promosi tersebut.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada perancangan media promosi ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data terkait dengan objek penelitian serta data-data tambahan yang dapat memgembangkan dan memperkuat data yang sudah diperoleh. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik dan prosedur perancangan yang mencakup wawancara, FGD, studi eksisting, dan market validation test.

3.3.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data wawancara adalah cara sistematis yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber (Trivaika & Senubekti, 2022). Teknik wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data atau informasi yang memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, perasaan, maupun opini narasumber yang berkaitan dengan topik perancangan. Teknik wawancara juga memiliki fungsi untuk mendapatkan informasi yang lebih kompleks maupun personal secara mendalam.

Dalam perancangan visual media promosi Teh Dandang ini subjek yang akan diwawancarai adalah Pemilik atau pemegang saham dari *brand* Teh Dandang dan konsumen serta calon konsumen. Subjek ini dipilih berdasarkan

kompetensi dan juga tingkatan wawasan tentang *brand* Teh Dandang yang mendalam untuk memberikan output berupa data dan informasi yang lebih akurat dan relevan sesuai dengan realita yang dihadapi oleh *brand* Teh Dandang. Selain itu wawancara yang dilakukan kepada konsumen dan calon konsumen akan memberikan gambaran yang lebih personal tentang preferensi konsumen dan calon konsumen tentang minuman teh dan juga *brand* Teh dandang.

1. Wawancara Terhadap Pemilik Teh Dandang

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik/Pemegang saham Teh Dandang, Bapak Sugeng Kartono dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan *brand profile*, upaya promosi yang dilakukan, hingga prespektif pemilik terhadap brand serta brand *trajectory* dari Teh Dandang.

- a) Siapakah nama bapak dan apa pekerjaan atau job desk bapak di Teh Dandang?
- b) Boleh bapak jelaskan pengalaman bapak sebagai bagian dari Teh Dandang.
- c) Apa itu Teh Dandang?
- d) Kapan Teh Dandang didirikan?
- e) Apa visi dan misi dari Teh Dandang?
- f) Apa yang menjadi motivasi awal yang dimiliki dalam membangun Teh Dandang?
- g) Menurut anda Teh Dandang adalah brand yang termasuk dalam brand legendaris di Indonesia?
- h) Apa yang membedakan Teh Dandang dengan brand teh lokal yang lain?

- i) Bagaimana perkembangan Teh Dandang sejak awal berdiri hingga sekarang?
- j) Adakah tantangan dan hambatan yang dialami Teh Dandang dalam masuk ke dalam industri makanan dan minuman, dan bagaimana cara Teh Dandang melewatinya?
- k) Dalam riset yang saya lakukan, ada keunikan yang saya temukan yaitu packaging dari Teh Dandang ada yang modern dan juga ada yang terlihat lebih tradisional. Dapatkah bapak jelaskan mengapa ada penerapan estetis visual yang berbeda?
- l) Deskripsikan Teh Dandang dalam 3 kata sifat/Apa brand mantra dari Teh Dandang?
- m) Tipe konsumen seperti apakah yang menjadi target market utama Teh Dandang?
- n) Dalam demografi konsumen, Daerah mana saja di Indonesia yang memiliki tingkat konsumen tertinggi?

Dalam artikel yang saya baca, Teh Dandang sudah berdiri sejak 1957.

Apakah ada perbedaan dari tipe customer dari masa ke masa?

2. Wawancara Terhadap Tim Marketing Teh Dandang

Wawancara yang dilakukan kepada Anggota Tim Marketing Teh Dandang, Ibu Mitta dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan *promotional marketing*, produk, value brand, juga penjualan yang dilakukan, hingga prespektif tim marketing Teh Dandang terhadap brand serta brand *trajectory* dan ekspansi dari Teh Dandang.

- a) Siapakah nama anda dan apa pekerjaan atau job desk anda di Teh Dandang?

- b) Boleh anda jelaskan pengalaman anda sebagai bagian dari Teh Dandang?
- c) Apa visi dan misi dari Teh Dandang?
- d) Apa yang membedakan atau unique selling point dari Teh Dandang dengan brand teh lokal yang lain?
- e) Tindakan promosi apa saja yang telah dilakukan Teh Dandang saat ini? dan apa saja media yang digunakan?
- f) Adakah tantangan dan hambatan yang dialami Teh Dandang dalam masuk ke dalam industri makanan dan minuman, dan bagaimana cara Teh Dandang melewatkannya?
- g) Citra atau nilai apa yang ingin ditanamkan oleh Teh Dandang di benak konsumen?
- h) Bagaimana cara teh dandang memposisikan brandnya diantara brand teh di Indonesia?
- i) Teh Dandang memposisikan brandnya sebagai brand seperti apa di mata konsumen?
- j) Lini produk apa yang memiliki potensi penjualan paling tinggi untuk saat ini?
- k) Apakah Teh Dandang ingin melakukan ekspansi pasar dengan skala yang lebih luas lagi? dan Daerah mana yang menurut anda memiliki potensi paling besar untuk melakukan ekspansi pasar dengan media promosi?
- l) Tipe konsumen seperti apakah yang menjadi target market utama Teh Dandang?
- m) Dalam demografi konsumen, Daerah mana saja di Indonesia yang memiliki tingkat konsumen tertinggi?

3. Wawancara Terhadap Konsumen dan Calon Konsumen

Wawancara dilakukan kepada konsumen dan awam untuk meninjau rekognisi mereka tentang *brand* Teh Dandang, perspektif mereka tentang minuman teh untuk konsumsi harian, hingga preferensi mereka dalam membeli produk teh dari berbagai *brand*. Wawancara ini dilakukan terhadap 5 individu narasumber dengan ciri berbeda yang dikategorikan berdasarkan tingkat rasa familiar terhadap Teh Dandang, tingkat konsumsi minuman teh, hingga tingkat ketertarikan terhadap minuman teh.

- a) Siapa nama anda?
- b) Berapa umur anda?
- c) Bekerja atau berprofesi sebagai apa?
- d) Berdomisili dimana?
- e) Minuman apa yang anda biasa beli setelah makan?
- f) Seberapa sering dalam seminggu kamu membeli atau meminum teh?
- g) Apakah anda suka membeli atau menggunakan produk teh untuk kebutuhan sehari-hari?
- h) Apa yang menjadi konsiderasi anda untuk membeli produk teh?
- i) Apakah menurutmu iklan komersil dan digital bisa membuatmu tertarik kepada suatu *brand*?

- j) Apakah anda familiar dengan brand Teh Dandang?
- k) Apakah kamu tertarik kepada brand Teh Dandang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya? Jika belum, apa yang membuatmu belum tertarik?

3.3.2 Focus Group Discussion

Forum group discussion adalah metode pengumpulan data untuk mendapatkan data kualitatif. Metode ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan lebih dari banyak orang hingga menjadi sebuah grup diskusi terkait topik yang sama dengan moderator sebagai kunci untuk membawa arah diskusi grup hingga pengumpulan data berupa opini dan *insight* lebih maksimal dan terstruktur.

FGD pada perancangan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan opini serta *insight* dari narasumber terkait dengan rasa familiar dengan Teh Dandang beserta alasannya, preferensi minuman untuk konsumsi sehari-hari, hingga kebutuhan akan hadirnya media promosi terhadap ekspansi brand dalam pasar tingkat nasional. *Forum Group Discussion* dilakukan bersama 6 narasumber yaitu Valentino Evan Febryo, Precia Arcelia, Ollivia Kahfi, Jason Melvin, Farel Rexy Tangguh dan Akmal Ramadhan

- a) Menurut kalian apa minuman yang paling fleksibel dan bisa diminum dalam keadaan apa saja?
- b) Bagaimana perasaan kalian tentang trend coffee shop yang makin marak di Indonesia?
- c) Apakah menurut kalian tempat minum teh di Indonesia bisa menjadi trend dan mengejar industri kopi di Indonesia?
- d) Menurut preferensi kalian dalam mengonsumsi teh? Apakah lebih tertarik teh dalam kemasan atau teh seduh?

- e) Apakah di lingkungan keluarga atau teman kalian ada yang rutin mengonsumsi teh tiap hari? Dan mengapa?
- f) Apakah kalian familiar dengan brand-brand teh di Indonesia?
Dan brand apa yang menjadi favorit kalian atau kerabat?
- g) Apasih yang membuat kalian bisa tertarik pada suatu brand?
Dalam kasus ini adalah brand industri teh di Indonesia.
- h) Apakah kalian familiar dengan brand Teh Dandang?
- i) Menurut kalian apakah brand Teh Dandang merupakan market leader di Indonesia?
- j) Menurut kalian upaya seperti apa yang bisa dilakukan oleh Teh Dandang untuk melakukan ekspansi lebih luas lagi di Indonesia?
- k) Apakah Media promosi seperti iklan komersil dan digital dapat meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan?

3.3.3 Studi Eksisting

Studi Eksisting adalah metode pengumpulan data berupa komparasi terhadap topik yang serupa. Menurut Creswell (2017) Studi Eksisting merupakan bentuk rangkuman dari interpretasi secara umum dan klaim berdasarkan topik yang serupa. Penggunaan Studi Eksisting pada penelitian ini menyangkut dengan pengumpulan dan komparasi data dari media-media promosi yang pernah dilakukan oleh brand teh lain yang ada di Indonesia. Dalam melakukan komparasi penulis juga menggunakan analisis berbasis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

3.3.4 Market Validation Test

Market validation test adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data tentang validasi konsumen dan pasar terkait asumsi bisnis dari kelayakan produk yang dipasarkan. Market validation test dapat dilakukan dalam beberapa format seperti wawancara, survei atau kuesioner, maupun analisis kompetitor. Pada perancangan ini penulis melakukan market validation test dengan menggunakan format wawancara dengan calon target audiens untuk mendapatkan data yang lebih dalam terkait dengan penyampaian media promosi serta visual yang ditampilkan.

