



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Penulis melakukan penelitian data secara kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan studi eksisting. Bogdan dan Taylor (seperti dikutip dalam Sujarweni, 2014) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah data deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap objek sehingga dapat memahami fenomena yang terjadi.

Penelitian penulis juga didukung dengan penelitian kuantitatif. Penulis menggunakan metode survei melalui kuesioner. Sujarweni (2014:39), hasil dari penelitian kuantitatif berupa data angka dan statistik.

##### **3.1.1. Wawancara**

Menurut Sujarweni (2014:31), wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam dengan melakukan tanya jawab terhadap narasumber secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.

Wawancara dilakukan terhadap Nurmawati selaku manajer dari Cafe Batavia, untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan Tugas Akhir. Wawancara dilakukan di Cafe Batavia pada tanggal 9 April 2018. Nurmawati menjelaskan meskipun berperan penting dalam perkembangan sejarah Kota Tua, keberadaan Cafe Batavia masih belum mendapatkan atensi oleh target konsumen utama, yaitu masyarakat lokal Jakarta.

Nurmawati mengungkapkan bahwa sejauh ini, sebagian besar pengunjung Cafe Batavia adalah turis internasional yang datang untuk melihat museum di Kota Tua. Nurmawati mengaku masih kesulitan dalam menjangkau target masyarakat lokal karena minimnya kegiatan promosi yang dilakukan.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Nurmawati

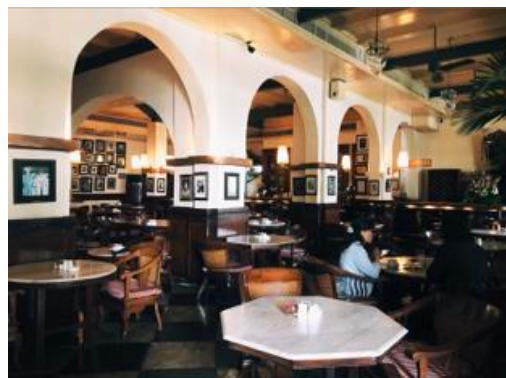
Nurmawati menyampaikan bahwa keunggulan Cafe Batavia adalah *dining experience* dengan tema Batavia serta ruangan interior Batavia yang mengingatkan kepada masa kolonial. Dari segi keunggulan seharusnya Cafe Batavia mampu bersaing karena mempunyai nilai sejarah yang kuat namun tidak didukung dengan promosi yang efektif. Promosi dari Cafe Batavia sendiri hanya mengandalkan *banner* dengan konten promosi makanan yang diletakkan di depan Cafe Batavia dan kartu nama. Menurut Nurmawati, promosi yang dilakukan dari pihak Cafe Batavia tidak mendapatkan *awareness* yang cukup disebabkan oleh jenis media promosi yang tidak efektif serta peletakan promosi yang tidak tepat.

Dilihat kompetitor dari Cafe Batavia seperti Historia Food and Bar dan Kedai Seni Djakarta, menurut Nurmawati Cafe Batavia seharusnya bisa unggul dalam persaingan karena selain sebagai salah satu gedung tertua di Jakarta yang mempunyai nilai sejarah, Cafe Batavia juga menyediakan fasilitas-fasilitas seperti ruang VIP, *bar* dan *live music* yang tidak terdapat pada kompetitornya. dimengaku masih kesulin dalam menjangkau target masyarakat lokal karena minimnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Nurmawati juga mengatakan bahwa tidak adanya respon dari atasan pihak Cafe Batavia terkait dengan penjualan yang semakin menurun setiap tahunnya. Padahal jika melakukan kegiatan promosi yang benar dan efektif, Nurmawati yakin Cafe Batavia akan mendapatkan *awareness* yang lebih dari masyarakat.

### **3.1.2. Observasi**

Menurut Sujarweni (2014:32), observasi adalah pencatatan aktivitas, peristiwa, suasana, serta hal-hal yang mendukung proses perancangan.



Gambar 3.2. Observasi Cafe Batavia

Penulis melakukan observasi pada Senin tanggal 9 April 2018 dan Sabtu tanggal 14 April 2018 untuk mempelajari keadaan Cafe Batavia agar dapat memahami permasalahan dan kebutuhan. Pertama, penulis menemukan bahwa lokasi Cafe Batavia ada di dalam Kota Tua yang ternyata sulit ditemukan dan lahan parkir yang terbatas. Kemudian penulis melihat promosi *banner* yang diletakan di depan Cafe Batavia tidak efektif karena tidak ada orang di sekitarnya yang melihat sehingga hal ini dapat kita simpulkan bahwa konten serta posisi *banner* ada pada tempat yang salah.

Di dalam Cafe Batavia, penulis mempelajari tentang interior Batavia yang masih sama saat zaman kolonial. Dari segi perawatan, barang dan kualitas dari *furniture* Cafe Batavia masih sangat baik dan kualitas pelayanan yang baik.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB, hanya sekitar 16 pelanggan yang mengunjungi Cafe Batavia. Hal ini bisa disimpulkan bahwa ternyata pengunjung Cafe Batavia memang sangat sedikit. Salah satu penyebabnya adalah promosi yang tidak efektif yang kemudian mengakibatkan sedikitnya pengunjung yang datang. Posisi serta konten media promosi *banner* juga tidak tepat sehingga sedikitnya *awareness* dari calon konsumen. Hasil data menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Cafe Batavia masih sangat minim dan konten promosi yang tidak efektif menyebabkan Cafe Batavia tidak mendapatkan atensi dari masyarakat

### 3.1.3. Survei

Survei adalah metode pengumpulan data secara kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi yang mewakili sebuah populasi responden, hasil data berupa angka dan statistik. Penulis menggunakan alat instrumen kuesioner.

Menurut Yusuf (2014:170-199), kuesioner berasal dari bahasa Latin yaitu *questionnaire* yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik pembahasan dan diajukan kepada sekelompok individu. Sebagai penelitian pendahuluan, penulis membuat kuesioner dan ditujukan kepada 100 responden yang berasal dari Jakarta dengan rentan usia mulai dari 30 sampai dengan 40 tahun. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa besar *awareness* target utama terhadap keberadaan Cafe Batavia serta seberapa banyak orang yang menjadi pelanggan tetap Cafe Batavia. Berikut adalah data hasil kuisisioner yang telah diperoleh penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir.



Gambar 3.3. Kuesioner 1

Sebesar 82 orang dari 100 responden mengaku pernah mendengar atau mengetahui Cafe Batavia. Bagi responden yang menjawab pernah mendengar atau mengetahui Cafe Batavia akan dilanjut ke pertanyaan berikut:



Gambar 3.4. Kuesioner 2

Dari 82 responden yang mengetahui Cafe Batavia ternyata belum pernah mengunjungi ke lokasi.



Gambar 3.5. Kuesioner 3

Dari pertanyaan tersebut, penulis kemudia meminta pendapat responden apakah Cafe Batavia membutuhkan promosi yang lebih baik dan hasilnya 89% setuju bahwa Cafe Batavia membutuhkan promosi yang lebih baik.



Gambar 3.6. Kuesioner 4

Kemudian untuk memperoleh data yang lebih dalam, penulis melakukan survei di Cafe Batavia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden dengan rentan usia 30 sampai dengan 40 tahun.



Gambar 3.7. Kuesioner 5





Gambar 3.8. Kuesioner 6

Penulis mendapatkan sebanyak 72% dari 25 responden pelanggan setia berpendapat bahwa suasana interior Belanda membuat Cafe Batavia daya tarik tersendiri. Pertanyaan dilanjutkan dengan 5 responden pengunjung baru.



Gambar 3.9. Kuesioner 7

Dari 5 responden pengunjung baru berpendapat bahwa *Unique Selling Point* yang ditawarkan Cafe Batavia adalah daya tarik suasana interior Belanda yang mempunyai sejarah didalamnya.



Gambar 3.10. Kuesioner 8

Dari data yang penulis dapatkan menyimpulkan bahwa permasalahan Cafe Batavia adalah minimnya promosi yang dilakukan. Cafe Batavia tidak mempromosikan keunggulan interior Batavia dan sebagai salah satu kafe tertua di Jakarta sehingga audiens tidak mengetahui apa yang mereka akan dapatkan ketika makan di Cafe Batavia. Data juga didukung oleh 73 dari 82 responden berpendapat bahwa perlunya promosi Cafe Batavia. Dari permasalahan ini, penulis merancang promosi Cafe Batavia.

### 3.1.4. Studi Eksisting

Sujarweni (2014:53), studi eksisting dilakukan untuk memperoleh referensi serta informasi yang dianalisis menjadi sebuah data pembandingan. Penulis melakukan pengamatan terhadap media promosi pada beberapa cafe yang menjadi kompetitor dari Cafe Batavia.

#### 1. Historia Food and Bar

Historia Food and Bar merupakan kompetitor utama dari Cafe Batavia. Selain lokasinya yang berdekatan, jenis makanan yang ditawarkan mirip dengan Cafe Batavia. Jika dibandingkan dengan Cafe Batavia, Historia tidak memiliki nilai historis, desain hanya mengikuti yang sedang *trend* bukan merupakan sebuah rancangan desain yang ada unsur kebaruannya. Kisaran harga Historia mulai dari Rp 50,000.00 sampai Rp 100,000.00 per orang.



Gambar 3.11. Historia Food and Bar

([https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g294229-d10415351-Reviews-Historia\\_Food\\_Bar-Jakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294229-d10415351-Reviews-Historia_Food_Bar-Jakarta_Java.html))

Dari segi desain, target pasar dari Historia Food and Bar adalah anak muda. Dapat dilihat dari logo Historia Food and Bar yang menggunakan warna merah dengan tipografi *sans serif*. Secara desain Historia Food and Bar tidak ada nilai jual selain mengikuti *trend*, sedangkan Cafe Batavia mempunyai nilai sejarah Batavia yang masih dijaga sampai saat ini.

STRENGTH	WEAKNESS
<p>Terdapat varian makanan masakan <i>Chinese food</i> dan <i>Indonesian food</i></p> <p>Gaya desain yang kekinian</p>	<p>Lahan parkir terbatas</p> <p>Tidak memiliki keunikan dengan kafe lainnya</p>
OPPORTUNITIES	THREAT
<p>Lokasi strategis dengan tempat bersejarah Kota Tua.</p>	<p>Akses jalanan yang padat</p> <p>Banyaknya kompetitor kafe lain yang bermunculan</p>

Gambar 3.12. SWOT Historia Food and Bar

Dari data SWOT dapat disimpulkan bahwa Historia Food and Bar mempunyai lokasi strategis sama seperti Cafe Batavia, namun Cafe Batavia masih unggul dengan daya tariknya yang tidak bisa ditemukan di tempat lain yaitu interior Batavia yang sama seperti masa kolonial.

## 2. Kedai Seni Djakarta

Kedai Seni Djakarta merupakan kompetitor yang lokasinya tidak jauh dari Cafe Batavia. Menu yang ditawarkan oleh Kedai Seni Djakarta lebih sedikit dibanding dengan Cafe Batavia karena hanya menyajikan kuliner Indonesia sedangkan Cafe Batavia mempunyai kuliner barat, *chinese* dan Indonesia. Berbeda dengan Cafe Batavia, Kedai Seni Djakarta mempunyai gaya desain interior yang sangat simpel sehingga tidak menampung nilai yang lebih serta tidak mempunyai ciri khas yang membedakan Kedai Seni Djakarta dengan rumah makan kuliner Indonesia. Kisaran harga yang ditawarkan oleh Kedai Seni Djakarta lebih murah dari Cafe Batavia yaitu Rp 80,000.00 per orang.



Gambar 3.13. Kedai Seni Djakarta

(<http://iradiofm.com/mencicipi-kuliner-betawi-di-kedai-seni-djakarte/>)

Target pasar Kedai Seni Djakarta sama dengan Cafe Batavia, namun dari segi desain Kedai Seni Djakarta tidak memiliki ciri khas desain. Tidak adanya konsistensi desain pada promosi Kedai Seni Djakarta sehingga Cafe Batavia seharusnya unggul karena memiliki interior Batavia seperti pada masa kolonial.

STRENGTH	WEAKNESS
<p>Berfokus pada kuliner lokal</p> <p>Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Cafe Batavia</p>	<p>Tidak adanya varian makanan selain kuliner lokal</p> <p>Gaya desain simpel tidak mengikuti <i>trend</i></p>
OPPORTUNITIES	THREAT
<p>Lokasi strategis dengan tempat bersejarah Kota Tua.</p>	<p>Akses jalanan yang padat</p> <p>Banyaknya kompetitor dengan sajian serupa namun harga jauh lebih murah</p>

Gambar 3.14. SWOT Kedai Seni Djakarta

Dari data SWOT dapat disimpulkan bahwa Kedai Seni Djakarta mempunyai lokasi strategis sama seperti Cafe Batavia, namun hanya menyajikan kuliner Indonesia sehingga Cafe Batavia masih unggul dalam varian sajian makanan. Dari segi desain, Cafe Batavia unggul karena Kedai Seni Djakarta tidak mempunyai

ciri khas desain yang membedakannya dengan kuliner Indonesia lainnya yang harganya jauh lebih murah.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam melakukan perancangan promosi, penulis menggunakan metode yang ditulis oleh Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*. Menurut Landa (2010:93) dalam proses perancangan dimulai dari orientasi, analisis, konsep kreatif, dan desain.

#### **3.2.1. Orientasi**

Sebelum melakukan perancangan karya, Landa (2010:93) menjelaskan bahwa desainer perlu mengetahui arah konsep visual yang akan dirancang. Dalam hal ini desainer perlu mengetahui siapakah subjek, atau apakah objek yang akan digunakan, dan data utama lainnya sebagai tema atau ide pokok sebuah karya.

#### **3.2.2. Analisis**

Menurut Landa (2010:93), setelah melakukan orientasi sebagai konsep arah visual, desainer dapat menganalisis dari orientasi awal tersebut. Dimana pada tahap analisis, desainer dapat memikirkan bagaimana cara menyampaikan pesan yang akan diaplikasikan dalam sebuah desain visual. Pada tahap analisis, desainer akan membuat sebuah perencanaan yang secara terstruktur atau dikenal dengan *creative brief*.

#### **3.2.3. Konsep Kreatif**

Setelah menganalisis data, desainer harus merancang tahap konsep kreatif. Menurut Landa (2010:94), konsep kreatif merupakan proses dimana arah desain

yang sudah dianalisa kemudian menjadi suatu konsep kreatif untuk diaplikasikan dalam perancangan. Desainer memutuskan warna, *font*, foto, dan konsep seperti apa yang akan digunakan dalam perancangan visual. Konsep kreatif juga berarti perencanaan visualisasi yang mengombinasikan berbagai elemen visual dan teks.

#### **3.2.4. Desain**

Setelah melalui tahap konsep kreatif, desainer memulai untuk mendesain dalam sebuah format yang telah dirancang. Menurut Landa (2010:95), dalam membuat perancangan desain, terdapat tahap yang perlu dilakukan, yaitu:

##### 1. Sketsa Kecil

Dalam tahap ini, desainer melakukan sebuah sketsa dalam perencanaan sebuah visual di suatu format. Tahap ini dilakukan hanya dengan menggunakan kertas dan pensil.

##### 2. Sketsa Kasar

Desainer dapat mulai memilih dan menggunakan elemen visual dan *typeface* yang akan diaplikasikan. Dalam tahap ini desainer memindahkan desain kedalam ukuran format yang telah direncanakan seperti format majalah, brosur, banner, dan sebagainya.

##### 3. Komprehensif

Hasil dari sketsa kasar akan dilanjutkan ketahap komprehensif dimana proses ini merupakan representasi dari konsep yang telah dirancang. Dalam tahap ini, hasil desain berupa sebuah hasil cetakan yang dapat dilihat dalam bentuk desain berupa *dummy* atau *mock – up*.



#### 4. Revisi

Setelah melalui komprehensif, desainer dapat mengevaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan hasil rancangan visual yang sudah tercetak dalam bentuk *dummy* yang kemudian akan direvisi bila ada kesalahan cetak.