



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Pengumpulan Data

Menurut Berger (2011, hlm. 133) metode penelitian dibagi menjadi dua, yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif berupa wawancara dan observasi, sementara metode kuantitatif berupa survey. Adapun Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu:

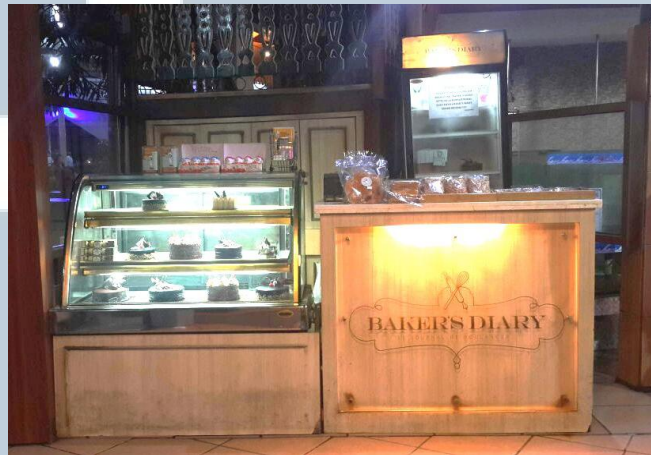
3.2 Observasi

Penulis akan melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui media promosi apa yang cocok untuk *Baker's Diary* serta mengetahui kondisi di lokasi dan penulis juga akan melakukan observasi dengan mengunjungi kompetitor *Baker's Diary*. Setelah itu penulis akan melakukan pencatatan tentang hal-hal yang sudah diamati.

3.2.1 Observasi Baker's Diary

Penulis telah melakukan observasi Baker's Diary yang berada di Jakarta tepatnya di Ancol. Penulis memperhatikan bahwa tidak ada media promosi seperti brosur, flyer, banner, dll. Penulis juga melihat bahwa baker's diary tidak mempromosikan produk unggulannya yaitu bisa melakukan *custom* kue terutama *custom cupcakes*, dengan alasan sudah dipromosikan hanya melewati media sosial dan dapat langsung menghubungi kantor *Baker's Diary*. Namun apabila tidak ada satupun

keterangan di outlet bahwa *Baker's Diary* dapat membuat *custom* maka pengunjung yang datang tidak akan mengetahuinya sedangkan pemberitahuan tersebut sangat penting dan dibutuhkan.



Gambar 3.1. Outlet *Baker's Diary*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.2.2 Observasi Kompetitor: Twelve Cupcakes

Penulis melakukan observasi ke *Twelve Cupcakes* sebagai salah satu kompetitor *Baker's Diary* di Central Park. Penulis memperhatikan media-media promosi yang ada pada *Twelve Cupcakes*. Media Promosi yang penulis temukan di dalam toko adalah katalog, flyer, Poster, dan x-banner. Media promosi lain yaitu website dan sosial media. *Twelve Cupcakes* memberikan informasi yang cukup lengkap sehingga pengunjung dapat mudah mengerti dan mendapatkan informasi.

3.2.3 Kesimpulan Observasi

Baker's Diary memerlukan strategi promosi yang baru agar *Baker's Diary* lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya *custom cupcakes* mereka yang menjadi

keunggulan *Baker's Diary*. Beberapa kendala yang dialami oleh *Baker's Diary* merupakan kurangnya informasi mengenai *custom cakes* dan *cupcakes* yang penting diketahui oleh masyarakat karena hal tersebut merupakan keunikan dari *Baker's Diary*. Hal ini dapat dilakukan dengan mempromosikannya dalam bentuk media cetak, website, dan sosial media.

3.3 Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara dengan *owner Baker's Diary* untuk mendapatkan kelengkapan data seperti latar belakang, kisaran harga produk, target, serta pelanggan *Baker's Diary* dan penulis juga akan mewawancarai kompetitor *Baker's Diary*.

3.3.1 Wawancara I dengan Ibu Lisa Salim

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Lisa Salim selaku pemilik *Baker's Diary* untuk mengetahui informasi dan data-data lebih lengkap mengenai *Baker's Diary*.

3.3.1.1 Proses Wawancara

Sebelum bertemu dan melakukan wawancara dengan Ibu Lisa, penulis sudah memperkenalkan diri dan berbicara sedikit melalui chat di via *whatsapp*. Kemudian penulis membuat janji bertemu untuk melakukan wawancara secara langsung pada tanggal 25 Februari 2017 pada jam 18.00. Penulis mendatangi salah satu kantornya di Sunter Podomoro, Jakarta Utara. Penulis mendapatkan

informasi yang lengkap, penulis juga mengajukan beberapa pertanyaan yang diperlukan untuk penelitian ini. Penulis merekam hasil wawancara serta mengambil gambar ketika wawancara berlangsung



Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu Lisa Salim
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.1.2 Analisa Wawancara

Baker's Diary memiliki motto yaitu kepuasan pelanggan yang nomor satu. Sehingga *Baker's Diary* menerima *order* dengan mengedepankan *customer* karena *customer* dapat dipesan sesuai dengan keinginan mereka dari mulai bahan dan tingkat kemanisan kue tersebut. Untuk konsep *outlet Baker's Diary* ingin menunjukkan konsep yang manis atau *cute* yang ceria dengan warna-warna pastel sehingga sesuai dengan produk yang dijual. Sedangkan untuk logo *Baker's Diary* itu sendiri mengambil tema *whisk* dan *rolling pin* yg merupakan alat yang digunakan untuk membuat suatu kue dimana *whisk* untuk mengaduk bahan dan *rolling pin* untuk menggulung adonan sehingga dikatikan menjadi sebuah logo.

Kompetitor *Baker's Diary* pada awal didirikan untuk menyaingi toko kue *Home Made, Harvest, twelve cupcakes, sugar ministry*, dll.

Keunggulan *Baker's diary* dibandingkan dengan kompetitor adalah bahan-bahan yang digunakan yaitu bahan premium yang sebagian besar merupakan *import* dari *German, Australia, New Zealand*, tidak menggunakan bahan *artificial product*. *Baker's Diary* merupakan satu-satunya toko kue dengan spesialisasi *custom cupcakes* di daerah Ancol. Tentunya *Baker's Diary* memiliki perbedaan lainnya yaitu *custom cupcakes*. Dengan adanya bentuk toko secara fisik membuat masyarakat lebih percaya dibandingkan kompetitor yang menggunakan sosial media dan melalui *chat*. *Cupcakes Baker's Diary* pun berbeda dengan *Cupcakes* lainnya karena didalam kue tersebut terdapat isi atau *topping* lagi sehingga tidak hanya unggul dalam keunikan desain *cupcakes* tapi juga memuaskan lidah *customer*.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Baker's Diary* adalah kurangnya informasi yang diberikan kepada konsumen, salah satunya adalah media promosi yang diberikan sangat minim dan tidak memiliki strategi promosi yang baik. Peluang *Baker's Diary* yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas kue yang disajikan, pelayanan karyawan yang ramah sehingga memuaskan konsumen. Ancaman yang sangat besar adalah kompetitor *bakery* yang semakin banyak sehingga *baker's diary* membutuhkan strategi promosi yang baik dan tepat. Kurangnya promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen melupakan bahkan tidak mengetahui *Baker's Diary*.

Visi *Baker's Diary* adalah menjadi toko kue yang berkualitas dan dicintai masyarakat, dan misi *Baker's Diary* adalah menghasilkan produk beraneka ragam yang menarik dan dapat diterima oleh masyarakat. *Baker's Diary* pernah membuat media promosi flyer, buletin, bazaar dan sosial media seperti instagram dan facebook. Saat ini media promosi yang masih dipakai hanyalah website dan sosial media namun memang jarang di *update* karena tidak dikelola secara rutin. Harga *custom cupcakes start from Rp. 27.000 – price upon request*. Untuk pengorderan minimal 3 hari sebelumnya namun apabila *customer* dalam keadaan *urgent* dapat dibuat 1 hari sebelum apabila *Baker's Diary* sedang tidak sibuk. Hal ini juga merupakan salah satu keunggulan yaitu mengedepankan *customer*.

3.3.2 Wawancara II dengan Mbak Eka

Penulis melakukan wawancara dengan Mbak Eka yang merupakan salah satu karyawan *Baker's Diary* untuk mengetahui informasi mengenai *Baker's Diary*.

3.3.2.1 Proses Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Februari 2017 di *Baker's Diary* Jakarta tepatnya di Ancol pada jam 14.00 dan melakukan wawancara dengan mbak Eka. Hasil wawancara tersebut direkam dan mengambil gambar ketika wawancara berlangsung.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Mbak Eka
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.2.2 Analisa Wawancara

Pengunjung *Baker's Diary* pada *weekday* sekitar 10 orang namun tidak termasuk pembeli roti sedangkan untuk *weekend* lebih dari 30 orang yang datang. Baker's Diary tidak memiliki media promosi yang diletakkan di *outlet* dan tidak ada pemberitahuan bahwa pembeli dapat melakukan *custom cupcakes*.

3.3.3 Wawancara III dengan Giovanni

Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung yang sesuai dengan target penelitian. Penulis mewawancarai Giovanni yang merupakan salah satu pengunjung *Baker's Diary* untuk mengetahui informasi mengenai *Baker's Diary*.



Gambar 3.4. Wawancara dengan Giovanni
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3.3.1 Proses Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Februari 2017 pada jam 15:00. Penulis merekam hasil wawancara dan mengambil gambar bersama Giovanni.

3.3.3.2 Analisa Wawancara

Giovanni mengetahui *Baker's Diary* secara tidak sengaja ketika makan di Ancol dan sudah 2 kali mengunjungi *Baker's Diary*. Giovanni membeli kue untuk acara dan konsumsi pribadi. Menurut Giovanni kue *Baker's diary* rasanya enak, memiliki bentuk yang menarik, dan tekstur kuenya lembut. Pelayanannya juga baik karena karyawannya ramah. Giovanni tidak tahu bahwa *Baker's Diary* bisa custom cupcakes karena tidak ada pemberitahuan baik lewat promosi atau dari karyawan *Baker's Diary* itu sendiri. Giovanni tertarik dengan penjualan *custom cupcakes* karena masih jarang toko yang bisa *custom cupcakes* khususnya daerah

sekitar baker's diary. Giovanni tidak pernah melihat media promosi *Baker's Diary* dan merasa media promosi sangat diperlukan karena melihat banyaknya persaingan *bakery*. Harga kue *Baker's Diary* terjangkau dan sebanding dengan kue yang dijualnya. Pesan Giovanni untuk *Baker's Diary* yaitu memperbanyak media promosi dan informasi tentang produknya agar masyarakat lebih mengenal *Baker's Diary* dan meningkatkan keunikan kue-kuenya.

3.3.4 Kesimpulan Wawancara

Baker's Diary harus memberikan informasi secara lengkap pada outletnya dan harus melakukan promosi sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan *Baker's Diary*. *Baker's Diary* memiliki keunggulan yaitu *custom cupcakes* dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, sehingga sangat disayangkan apabila masyarakat tidak mengetahuinya bahkan tidak *aware* terhadap *Baker's Diary*.

3.4 Kuesioner

Penulis akan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang sesuai dengan target yaitu dengan usia 17 sampai 25 tahun yang tinggal di Jakarta mengenai *Baker's Diary* dan sebagai acuan untuk mendapatkan data yang akurat serta membantu penulis dalam merancang media promosi yang tepat. Kuesioner ini mendapatkan 50 responden yang menjawab.

3.4.1 Analisa Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang disebarakan penulis dapat menganalisa bahwa responden menyukai dan tertarik untuk membeli *Baker's Diary*. Responden memilih rasa kue dalam pertimbangan memilih kue. Banyak responden yang masih tidak mengetahui *Baker's Diary*. Beberapa orang yang mengetahui *Baker's Diary* juga terbagi menjadi 2 yaitu hanya pernah mendengar dan pernah pergi ke *Baker's Diary*. Namun responden yang mengetahuinya juga banyak yang tidak pernah melihat media promosi *Baker's Diary* dan sebagian besar tidak mengetahui produk keunggulannya yaitu *custom cupcakes*. Menurut responden harga *cupcakes Baker's Diary* standard. Seluruh responden tertarik dengan layanan "*custom cupcakes*" dan setuju bahwa sebuah toko kue membutuhkan promosi yaitu melalui media cetak, website dan sosial media. Dengan data ini penulis dapat menentukan media utama dan media pendukung yang akan digunakan pada saat melakukan perancangan media promosi.

Penulis menyebarkan kuesioner kedua untuk mengetahui visual media promosi, dapat disimpulkan responden membeli cupcakes dan cupcakes cocok dibeli dalam rangka makan cantik atau nongkrong, *anniversary*, dan berkumpul bersama teman/rekreasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.5 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 3.5. Logo *Baker's Diary*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Baker's Diary merupakan salah satu toko kue yang didirikan pada tahun 2012 yang menjual kue. Bahan-bahan yang digunakan oleh *Baker's Diary* adalah bahan-bahan premium atau pilihan yang diimport dan tidak menggunakan *artificial product*. Oleh karena itu kue *Baker's Diary* hanya bertahan 3 hari di luar kulkas dan 5 hari di dalam kulkas. *Baker's Diary* memiliki produk unggulannya yaitu *cupcakes*. *Cupcakes* bermula di Amerika Serikat pada abad ke-19. Dimana kata *Cupcake* tercipta karena kue tersebut seukuran dengan cangkir teh. Di *New York cupcake* dijual di cafe yang memiliki suasana yang klasik karena *property* yang digunakan antik dan banyak bunga yang menghiasi.

Owner *Baker's Diary* yaitu Lisa Salim mendapatkan inspirasi dari sejarah *cupcake* di *New York* Ibu Lisa ingin menerapkan konsep atau tema yang *sweet* dan juga terinspirasi dengan tema yang klasik, dihiasi bunga-bunga atau disebut dekoratif *Shabby Chic*. Warna-warna yang digunakan disesuaikan dengan konsep dari Ibu Lisa dan tema yang diambil yaitu menggunakan warna-wana muda. Ibu

Lisa mengembangkan *cupcake* yang dibuatnya dengan membuat inovasi dan variasi dalam rasa dan dekorasi *cupcake* itu sendiri. Dimana *cupcake Baker's Diary* yang berbeda dengan *cupcake* lainnya yaitu memiliki isi atau rasa di dalam kue mungilnya. Pembeli dapat melakukan *custom cupcakes* sesuai dengan keinginan tidak hanya *custom design* diatas kue tapi juga *custom* rasa didalam kue. Hal ini menjadi salah satu yang menjadi kepuasan para pembeli kue *Baker's Diary* karena dapat memesan sesuai yang diinginkan dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau atau *worth it* bagi kalangan menengah ke atas. Saat ini *Baker's Diary* memiliki 2 cabang dan 1 *workshop* yang terletak di Ancol dan Bekasi.

3.5.1 Sejarah Perusahaan

Setelah melakukan wawancara dengan *owner Baker's Diary* yaitu Ibu Lisa, *Baker's Diary* adalah salah satu toko kue yang berdiri pada tahun 2012 dimana *custom* kue baru saja dikenal oleh masyarakat. Pada awalnya Ibu Lisa mempunyai hobby yaitu membuat kue yang kemudian ingin dijadikan sebagai bisnis. Ibu Lisa ingin membuat toko kue yang berkonsep *sweet* dan mengutamakan motto *Baker's Diary* yaitu “Kepuasan pelanggan adalah Kepuasan kami” oleh karena itu *Baker's Diary* menerima order dengan mengedepankan *customer* yaitu mereka dapat pesan atau *custom* kue sesuai dengan keinginan *customer*. Logo *Baker's Diary* memiliki *icon* yang melambangkan sebagai toko kue yaitu *icon whisk* dan *rolling pin*. Nama “*Baker's Diary*” juga memiliki kisah dibelakangnya yaitu seorang anak perempuan yang mempunyai hobi membuat kue dan memiliki buku *diary*.

Dimana setiap anak perempuan itu memuat kue, ia akan mencatatnya di buku *diary* kesayangannya tersebut. Anak perempuan itu menggambarkan *Owner Baker's Diary* yaitu Ibu Lisa. *Baker's Diary* ini dikelola sendiri oleh Ibu Lisa dan ia memiliki 1 asisten yang membantu mengelola *Baker's Diary*.

3.5.2 Lokasi Perusahaan

Baker's Diary dahulu memiliki 4 outlet yaitu di Greenville, Flavor Bliss Alam sutera, Ancol dan Bekasi. Pada saat ini *Baker's Diary* hanya mempunyai 2 outlet saja yaitu yang terletak di Ancol tepatnya di depan restoran Bandar Djakarta dan di La Terrazza tepatnya di summarecon Bekasi. *Baker's Diary* memiliki *workshop* pusat tempat pembuatan kue-kue di Ancol yang terletak di Jalan Karang Bolong Raya blok C nomor 12.



Gambar 3.6. Lokasi Ancol
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.5.3 Produk Perusahaan



Gambar 3.7. *Cupcakes Baker's Diary 1*
(Sumber :Dokumen Pribadi)



Gambar 3.8. *Cupcakes Baker's Diary 2*
(Sumber :Dokumen Pribadi)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut adalah daftar kue *Baker's Diary* yang penulis dapatkan pada tanggal 20 Maret 2017, yaitu:

Tabel 3.1. Daftar *Cupcakes Baker's Diary*

Rasa Kue	Filling/ Isi dalam kue
- Vanilla	- Vanilla
- Cokelat	- Cokleat
- Green Tea	- Cheese
- Banana	- Oreo
- Mocha	- Mangga
	- Mocha
	- Green Tea
*request from buyer	
Harga	
Cupcakes Character (Fondant)	Rp. 35.000/pcs
Cupcakes Buttercream Flower	Rp. 35.000/pcs
Cupcakes Buttercream Simple	Rp. 27.000/pcs

Untuk *filling* atau isi dalam cupcake dapat ditambahkan sesuai pesanan dari para *customer* begitu juga dengan harganya akan disesuaikan dengan pemesanan.

3.6 Kompetitor

3.6.1 Twelve Cupcakes

Twelve Cupcakes didirikan di Singapore pada bulan juli 2011 oleh Daniel Ong dan Jaime Teo. Usahanya berkembang pesat. Berikut adalah logo *twelve cupcakes*.



Gambar 3.9. Logo *Twelve Cupcakes*
(Sumber: <http://www.twelvecupcakes.co.id/>)

Twelve Cupcakes menyajikan kue yang baru dipanggang setiap hari. *Twelve Cupcakes* merupakan *cupcakery* terbaik di Singapura dan sudah terjual lebih dari 3 juta *cupcakes*. Pada tahun 2014 *Twelve Cupcakes* mulai membuka berbagai cabang internasional salah satunya adalah di Indonesia. *Twelve Cupcakes* memiliki 3 *outlets* di Central Park, Kuningan city dan Plaza Senayan.



Gambar 3.10. Lokasi *Twelve Cupcakes*
(Sumber: <http://www.twelvecupcakes.co.id/>)

3.6.1.1 Produk Kompetitor



Gambar 3.11. *Cupcakes Twelve Cupcakes*
(Sumber: <http://www.twelvecupcakes.co.id/>)

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, berikut adalah produk kue *Twelve Cupcakes* yang penulis dapatkan tanggal 25 Maret 2017, yaitu:

Tabel 3.2. Daftar *Cupcakes Twelve Cupcakes*

No.	Cupcakes	Harga
1.	Strawberry Chocolate	Rp. 25.000
2	Cookies and Cream	Rp. 25.000
3	Chocolate Vanilla	Rp. 25.000
4	Rainbow Vanilla	Rp. 25.000
5	Red Velvet	Rp. 25.000
6	Chocolate	Rp. 25.000

3.7 Analisa *SWOT*

1. *Strenght*

- Rasa kue berkualitas, lembut dan enak.
- Tidak memakai *artificial product* atau bahan-bahan pengawet.
- Bahan import dan premium sehingga terjamin.
- *Cupcakes* dapat di *custom* untuk rasa kue dan memiliki filling atau isi dalam kue yang juga dapat dipesan oleh pembeli.
- Harganya *worth it* dengan rasa dan desain *cupcakes*.

2. *Weakness*

- Minimnya Promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen.
- Kurangnya informasi mengenai produk baik di outlet maupun di media promosi (Instagram, website).
- Hanya memiliki 2 *outlet*.
- Lokasi kurang strategis dibanding kompetitor lain.

3. *Opportunity*

- Kebutuhan *Custom Cupcakes* meningkat karena banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai acara maupun untuk santai.
- Masih sedikit *Cupcakes* yang memiliki toko fisik sehingga lebih dipercaya dan terjamin.

4. *Threat*

- Banyaknya kompetitor atau pesaing yang menjual produk sejenis.
- Kompetitor memiliki media promosi untuk mempromosikan kuenya.

3.8 Metodologi Perancangan

Dalam metode perancangan ini, menurut Landa (2011, hlm. 77) terdapat beberapa tahap yang perlu dilalui untuk mendapatkan hasil yang akurat yaitu:

1. Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data yang didapat dari pembagian kuesioner yang dibagikan kepada target responden yang sudah dibatasi yaitu di Jakarta dan berumur 17-25 tahun, observasi langsung ke outlet *Baker's Diary*, dan melalui hasil wawancara dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian ini yaitu *owner Baker's Diary*, karyawan dan konsumen.

2. Analisis Data

Setelah penulis mengumpulkan data, penulis menganalisa data untuk menonjolkan produk unggulannya yaitu *cupcakes*. Penulis menyusun strategi yaitu dengan membuat promosi yang akan digunakan sebagai solusi dalam mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

3. Konsep Visual

Penulis akan membuat konsep guna mempermudah proses berjalannya penelitian. Penulis akan membuat *mind mapping* agar mendapatkan ide kreatif yang diinginkan serta dapat mengembangkan konsep tersebut menjadi sebuah *big idea*. Setelah konsep perancangan promosi sudah ditemukan, penulis akan berdiskusi kepada dosen pembimbing dan *Baker's Diary* untuk membahas konsep yang sudah penulis tentukan.

4. Desain

Berdasarkan konsep desain yang telah dibangun, penulis akan menerapkan konsep tersebut dengan membuat sketsa sebagai acuan untuk dikembangkan dalam bentuk digital untuk memperkuat solusi untuk memperkuat solusi *Baker's Diary*.

5. Implementasi

Desain yang sudah dibuat akan diimplementasikan ke dalam perancangan promosi *Baker's Diary* dalam bentuk media primer dan media sekunder..

