

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), terdapat tiga teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan, yaitu *interview* (wawancara), kuesioner, dan observasi ataupun penggabungan antara ketiga teknik tersebut (hlm. 137). Selama proses pengumpulan data, penulis menggabungkan dua metode penelitian secara bertahap atau sekuensial, yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif yang meliputi wawancara, kuesioner, observasi, *focus group discussion*, dan studi eksisting.

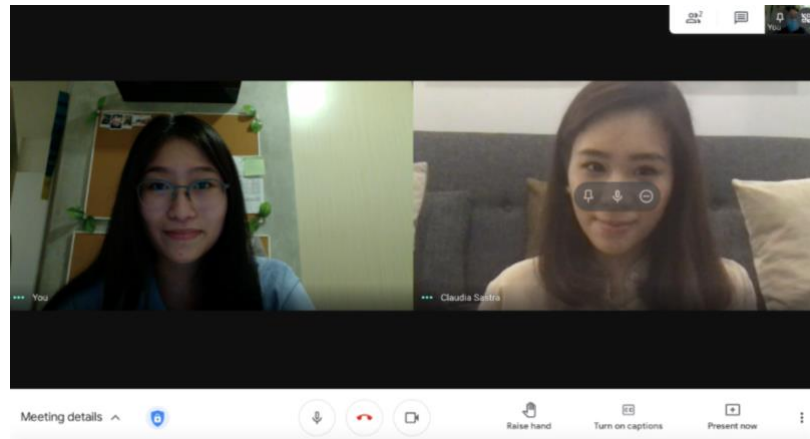
3.1.1. Wawancara

Sugiyono (2017) mendefinisikan, wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan secara detail dan mendalam (hlm. 137). Tektik wawancara ini penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai produk bumbu masak tabur Emaku Indonesia, agar penulis dapat menentukan keunggulan, kelemahan, dan segmentasi target dengan tepat.

3.1.1.1. Wawancara dengan CEO PT Berkat Emaku Indonesia

Penulis melakukan wawancara kepada CEO PT Berkat Emaku Indonesia, yaitu Claudia Sastrawidjaja pada tanggal 19 Februari 2021 pukul 18.00 WIB untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai produk bumbu

instan PT Berkat Emaku Indonesia dan promosi apa yang selama ini telah dilakukan hingga saat ini.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Ibu Claudia Sastrawidjaja

Pada awalnya, Ibu Cladia mengatakan bahwa Emaku ini sudah berdiri selama 5 tahun sejak tanggal 1 Januari 2016. Menurut Ibu Claudia, alasan beliau terjun ke bisnis produk bumbu adalah karena bisnis ini merupakan bisnis turun temurun yang telah dijalankan sebelumnya oleh ayahnya dan kakenya. Sehingga, Ibu Claudia merupakan generasi ketiga yang terjun ke dalam bisnis produk bumbu tersebut. Asal usul nama Emaku sendiri berarti panggilan nenek “ema” yang berasal dari kata “grandma”. Ibu Claudia tidak dapat mengucapkan kata “grandma” sehingga terdengar seperti kata “ema”. Kemudian, Ibu Claudia menjadikannya sebagai nama usahanya karena Ibu Claudia mengaku beliau sangat dekat dengan neneknya dan terinspirasi oleh neneknya untuk terjun ke bisnis produk bumbu masak. Sedangkan, untuk konsep logo dari *brand* Emaku mengusung tema natural dan organik, baik sebagai produk bumbu masak ataupun rempah-rempah.

Ibu Claudia juga menjelaskan bahwa PT Berkat Emaku Indonesia pada awalnya merupakan bisnis dengan *business channel* berupa B2B (*Business to Business*), karena diproduksi dan dijual dalam bentuk kiloan dengan nama perusahaan Rempahku Indonesia sebelum berganti menjadi Emaku Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, Ibu Claudia memperluas *business channel*-nya menjadi B2C (*Business to Customer*). Sehingga, pada saat ini PT Berkat Emaku Indonesia memiliki dua *business channel* yang berbeda. Untuk segmentasi B2B, Emaku menargetkan produknya kepada *food manufacturing*. Sedangkan untuk segmentasi B2C, produk Emaku akan lebih mudah ditemukan di supermarket, seperti Food Hall, Farmers, Ranch Market, dsb. Sehingga, dapat dikatakan bahwa target dari segmentasi B2C merupakan para milenial dan ibu muda yang suka memasak secara instan dan praktis, serta menikmati makanan yang dapat ditabur dengan bumbu tabur instan yang dapat dijadikan sebagai camilan.

Menurut Ibu Claudia, beliau ingin memposisikan produk Emaku sebagai produk bumbu tabur praktis nomor satu di Indonesia di benak masyarakat. Praktis dalam hal memasak karena dapat menghasilkan sebuah hidangan meskipun hanya ditabur saja. Seperti contoh yang diberikan oleh Ibu Claudia, ketika ingin membuat kuah kaldu bakso, tidak perlu membeli tulang ayam atau bumbu lainnya sebagai bahan dasar kuah kaldu bakso tersebut. Cukup menabur produk bumbu masak kaldu ayam Emaku ke dalam air mendidih, maka kuah kaldu bakso tersebut akan terasa seperti kuah kaldu bakso pada umumnya dan tentunya rasanya juga akan lezat.

Karena proses pembuatan seluruh produk bumbu tabur Emaku menggunakan proses *dehydrate*. Terlebih lagi, seluruh produk bumbu tabur Emaku juga bebas dari penggunaan *Monosodium Glutamate* (MSG).

Namun menurut Ibu Claudia, beberapa pelanggan seringkali menganggap produk bumbu tabur Emaku menggunakan MSG. Justru sebaliknya, Ibu Claudia menganggap kritik tersebut sebagai suatu pujian karena artinya masyarakat mengakui bahwa produk bumbu tabur Emaku mampu menghasilkan cita rasa yang lezat dan nikmat. Selain itu, Ibu Claudia juga ingin memosisikan produk bumbu tabur Emaku sebagai produk yang terkesan “fun”, karena beliau menganggap bahwa beberapa varian rasa dari bumbu tabur tersebut tergolong sebagai varian rasa kekinian, seperti jagung bakar, BBQ, mie goreng, *seaweed*, dsb. Bahkan, seringkali beberapa orang mencampurkan beberapa varian rasa dan menghasilkan varian rasa yang baru lagi. Ibu Claudia menamakan cara tersebut dengan istilah “Mix and Match”, yang berarti masyarakat dapat mencampurkan varian rasa produk bumbu tabur Emaku sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Penulis juga menyatakan bahwa pada saat ini sudah semakin banyak bermunculan kompetitor sejalan dengan produk bumbu tabur Emaku. Namun, Ibu Claudia menyatakan bahwa beliau tidak menganggap kompetitor sejalan sebagai kompetitor ataupun musuh, tetapi sebaliknya sebagai mentor terbaik bagi PT. Berkat Emaku Indonesia. Karena melalui banyaknya kompetitor sejalan, Ibu Claudia merasa lebih termotivasi dan

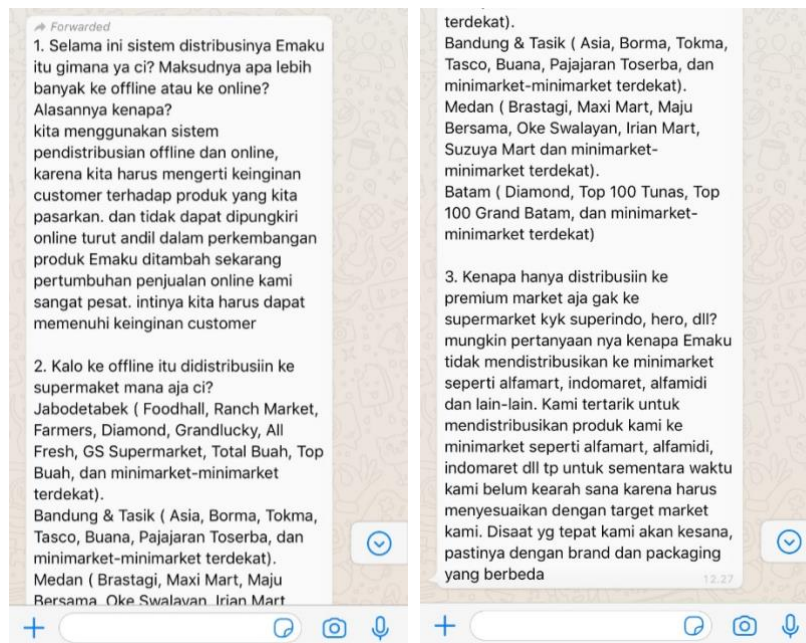
mendorong dirinya dan PT Berkat Emaku Indonesia untuk menjadi lebih baik setiap harinya. Meskipun, pada awal tahun 2020 penjualan PT Berkat Emaku Indonesia mengalami kemunduran yang cukup tinggi dikarenakan adanya masa pandemi COVID-19. Namun pada awal tahun 2021, PT Berkat Emaku Indonesia dapat mengembalikan keadaan sedikit demi sedikit. Menurut Ibu Claudia pada awal tahun 2021, penjualan PT Berkat Emaku Indonesia sempat naik sebesar 800% dan Ibu Claudia menganggap kenaikan penjualan tersebut untuk menutupi kemunduran yang dialaminya pada tahun 2020. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya para *reseller* yang bermunculan untuk menjual produk Emaku. Oleh sebab itu, pada tahun ini Ibu Claudia ingin semakin meningkatkan penjualan PT Berkat Emaku Indonesia lebih baik dari sebelumnya.

Penulis juga menanyakan apa strategi dan rencana PT Berkat Emaku Indonesia ke depannya untuk menyukseskan produknya sebagai produk bumbu tabur nomor satu di Indonesia. Ibu Claudia mengatakan bahwa dalam waktu dekat ini, PT Berkat Emaku Indonesia akan meluncurkan 12 produknya yang telah lama eksis di supermarket, tetapi dalam bentuk kemasan yang baru dan tentunya keuntungan yang lebih unik dan tidak dimiliki oleh kompetitor sejalannya. Kedua belas produknya tersebut antara lain mie goreng Indonesia, jagung bakar, BBQ, keju, *Korean spicy noodle*, jalapeno, bubuk daun *parsley*, bubuk lada hitam, bubuk bawang putih, kaldu ayam, bubuk telur asin, dan dua produk saus telur asin. Tujuan peluncuran kemasan baru ini untuk memberi kesan instan dan premium

kepada masyarakat. Melalui peluncuran kemasan baru pada produk ini, Emaku juga ingin mengedepankan keunikan dan keunggulannya yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, yaitu produk bumbu masak tabur natural tanpa MSG dan pewarna, tetapi tetap dapat menghasilkan cita rasa yang lezat dan nikmat.

3.1.1.2. Wawancara dengan *Staff* PT Berkat Emaku Indonesia

Setelah melakukan wawancara langsung dengan Ibu Claudia selaku CEO dari PT Berkat Emaku Indonesia, penulis melakukan wawancara lanjutan lagi dengan Bapak Erick selaku salah satu *staff* dari PT Berkat Emaku Indonesia pada tanggal 13 April 2021 melalui WhatsApp *chat* karena penulis kesulitan untuk menghubungi Ibu Claudia.



Gambar 3.2. Wawancara Dengan Bapak Erick

Melalui wawancara singkat yang dilakukan oleh penulis, Bapak Erick menjelaskan bahwa PT Berkat Emaku Indonesia selama ini telah melakukan proses distribusi secara *online* maupun *offline* ke berbagai tempat. Pada awalnya, memang PT Berkat Emaku Indonesia hanya mendistribusikan produknya ke *offline store* saja. Namun, seiring berjalannya waktu banyaknya permintaan dari para pelanggan yang membuat PT Berkat Emaku Indonesia akhirnya turut serta memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya melalui *online store*. Hal tersebut akhirnya membuat pertumbuhan penjualan produk Emaku di *online store* berkembang dengan pesat.

Adapun beberapa *offline store* yang menjadi tempat untuk menjajakan produk Emaku antara lain:

1. Wilayah Jabodetabek

Food Hall, Ranch Market, Farmers, Diamond, Grand Lucky, All Fresh, GS Supermarket, Total Buah, Top Buah, dan berbagai *minimarket* terdekat lainnya.

2. Wilayah Bandung dan Tasik

Asia, Borma, Tokma, Tasco, Buana, Pajajaran Toserba, dan berbagai *minimarket* terdekat lainnya.

3. Wilayah Medan

Brastagi, Maxi Mart, Maju Bersama, Oke Swalayan, Irian Mart, Suzuya Mart, dan berbagai *minimarket* terdekat lainnya.

4. Wilayah Batam

Diamond, Top 100 Tunas, Top 100 Grand Batam, dan berbagai *minimarket* terdekat lainnya.

Jika dilihat dari berbagai *offline store* yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Berkat Emaku Indonesia belum mendistribusikan produknya ke beberapa *supermarket* dan *minimarket* ternama seperti Indomaret, Alfamart, Superindo, Hero, dsb. Oleh sebab itu, penulis juga menanyakan kepada Bapak Erick mengapa PT Berkat Emaku Indonesia tidak mendistribusikan produk Emaku ke beberapa *supermarket* dan *minimarket* ternama tersebut. Menurut Bapak Erick, sebenarnya PT Berkat Emaku Indonesia memang telah lama tertarik untuk mendistribusikan produk Emaku ke beberapa *supermarket* dan *minimarket* ternama tersebut. Namun, untuk saat ini PT Berkat Emaku Indonesia masih perlu mempertimbangkan dan menyesuaikan produknya dengan target pasarnya. Sehingga, PT Berkat Emaku Indonesia memilih untuk menundanya terlebih dahulu dan akan mendistribusikannya dengan *brand* dan kemasan yang baru agar tetap sesuai dengan target pasarannya.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Claudia dan Bapak Erick, penulis dapat menyimpulkan bahwa PT Berkat Emaku Indonesia sempat mengalami kemunduran yang cukup signifikan selama tahun 2020. Selain itu, selama ini PT Berkat Emaku Indonesia juga telah mendistribusikan produknya secara *online* maupun *offline* di berbagai *placement*. PT Berkat Emaku Indonesia ingin menempatkan produk bumbu instannya sebagai bumbu tabur nomor satu

tanpa MSG di Indonesia. Dalam waktu dekat ini PT Berkat Emaku Indonesia juga akan meluncurkan produk barunya dengan menggunakan kemasan yang baru, supaya kesadaran masyarakat terhadap produk bumbu instan Emaku semakin tinggi.

3.1.2. Observasi

Sugiyono (2017), mengidentifikasi observasi sebagai sebuah teknik pengumpulan data yang tidak melibatkan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan objek penelitian. Dengan kata lain, observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung (hlm. 145). Penelitian dalam observasi ini penulis bagi menjadi 2, yaitu observasi secara *offline* dan *online* karena keterbatasan produk yang dipasarkan di beberapa supermarket. Observasi yang dilakukan penulis bersifat *non-participant*, karena penulis hanya berperan sebagai pengamat.

Observasi secara *offline* dilakukan di 6 *supermarket* ternama, seperti Food Hall, Farmers, dan Ranch Market di wilayah Jakarta dan Tangerang. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah sistem distribusi yang dilakukan oleh PT Berkat Emaku Indonesia telah sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Erick melalui proses wawancara yang dilakukan oleh penulis. Sedangkan, observasi *online* dilakukan untuk mengetahui produk mana yang merupakan produk *best seller* yang dimiliki oleh para kompetitor. Selain itu, observasi *online* ini juga bertujuan untuk membandingkan cara promosi yang dilakukan oleh beberapa kompetitor sejalan di berbagai *e-commerce*, media sosial, dan *website*.

Pada tanggal 11 April 2021 pukul 14.18 WIB, penulis melakukan observasi di Ranch Market Kemabangan, Jakarta Barat. Di Ranch Market Kembangan, produk bumbu instan Emaku ditempatkan bersebelahan dengan kompetitor bumbu instan lainnya, seperti produk bumbu instan dari Jay's Kitchen, McCormick, Koepoe-Koepoe, Gurih-Ya, dan produk lainnya. Jika dilihat sekilas, produk bumbu instan Jay's Kitchen dan McCormick menempati hampir setengah rak. Varian produk dari Jay's Kitchen dan McCormick yang ditempatkan di rak tersebut kebanyakan merupakan produk bumbu dapur instan untuk memasak, seperti oregano, *parsley*, *garlic powder*, *basil leaf*, *thyme leaf*, dan lainnya. Sedangkan, varian rasa produk bumbu instan Emaku yang ditempatkan hanya produk bumbu instan tabur, bukan untuk bumbu dapur instan, seperti bumbu rasa jagung manis, BBQ, Korean *spicy noodle*, dan cabai jalapeno. Jika dilihat dari hagnya, produk bumbu instan Emaku berada di antara kedua produk tersebut. Produk bumbu instan Jay's Kitchen menempati harga berkisar antara Rp. 23.000,00 - Rp. 32.500,00/botol. Produk bumbu instan Emaku menempati harga Rp. 34.000,00/botol. Sedangkan produk McCormick menempati harga tertinggi jika dibandingkan kedua produk tersebut, yaitu berkisar antara Rp. 41.000,00 – Rp. 81.000,00/botol. Melalui observasi di Ranch Market Kembangan, penulis dapat menyimpulkan bahwa produk bumbu instan Emaku di Ranch Market Kembangan tidak lengkap jika dibandingkan dengan produk kompetitor dan memiliki harga masih terjangkau jika dibandingkan dengan produk McCormick.



Gambar 3.3. Observasi *Offline* 1

Pada tanggal 11 April 2021 pukul 16.58 WIB, penulis juga melakukan observasi di Food Hall Central Park Mall, Jakarta Barat. Di Food Hall Central Park Mall, penulis tidak menemukan produk bumbu instan Emaku satupun di antara produk bumbu instan lainnya. Hanya ada produk bumbu instan dari McCormick dan satu *brand* lainnya yang tidak terlalu familiar di benak penulis. Sedangkan, produk dari *brand* lainnya memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dari produk bumbu instan Emaku, yaitu berikisar antara Rp. 11.000,00 – Rp. 19.000,00. Produk bumbu instan McCormick yang diletakkan di rak cukup bervariasi. Sehingga, berasumsi bahwa PT Berkat Emaku Indonesia masih kurang dalam pendistribusian secara merata di berbagai *supermarket* yang mereka tuju.



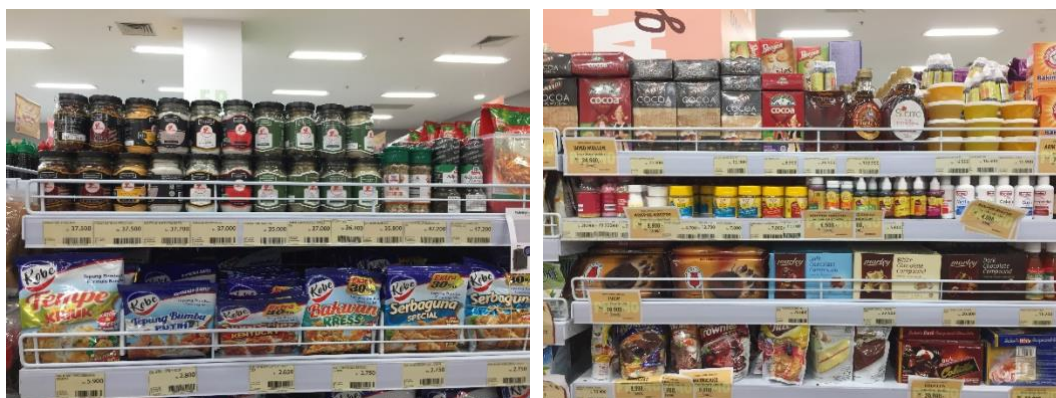
Gambar 3.4. Observasi *Offline 2*

Pada tanggal 30 April 2021 pukul 14.27 WIB, penulis melakukan observasi lagi di Farmers Summarecon Mall Serpong, Tangerang. Di Farmers SMS, produk bumbu instan Emaku lebih bervariasi dibandingkan ketika penulis melakukan observasi di Ranch Market Kembangan. Tidak hanya terdapat bumbu instan tabur, tetapi kali ini juga terdapat bumbu dapur instan. Variasi produk bumbu tabur yang diletakkan di rak yaitu bumbu rasa mie goreng Indonesia, *salted egg*, Korean *spicy noodle*, jagung manis, BBQ, cabai jalapeno, dan keju. Untuk produk bumbu masak instannya, hanya terdapat rasa kaldu ayam. Sedangkan, produk McCormick dan Koepoe-Koepoe tetap ada di rak yang sama dengan produk bumbu instan Emaku.



Gambar 3.5. Observasi *Offline 3*

Pada tanggal 6 Mei 2021 pukul 16.18 WIB, penulis Kembali melakukan observasi di Farmers Summarecon Digital Center, Tangerang. Di Farmers SDC, penulis juga tidak menemukan produk bumbu instan Emaku di rak. Hanya terdapat produk bumbu instan dari Farjaya, McCormick, dan Koepoe-Koepoe. Produk Farjaya menempati hampir setengah rak yang berisi variasi produk bumbu dapur instan, seperti bubuk cabai, *salted egg*, garam, lada putih, lada hitam, bubuk seledri, *bay leaf*, dan bubuk zaitun hijau dengan kisaran harga antara Rp. 35.000,00 – Rp. 47.200,00/botol. Sedangkan, produk McCormick kali ini tidak terlalu mendominasi isi rak karena hanya terdapat 2 varian produk, yaitu Italian *seasonings* dan *lemon pepper*. Untuk produk bumbu instan Koepoe-Koepoe, hanya terdapat variasi produk untuk bahan pembuatan kue saja.



Gambar 3.6. Observasi *Offline 4*

Pada tanggal 8 Mei 2021 pukul 15.49 WIB, penulis kembali melakukan observasi di All Fresh Pesanggarahan, Jakarta Barat. Di All Fresh Pesanggarahan, produk bumbu instan Emaku cukup bervariasi dan diletakkan di rak yang sama dengan beberapa kompetitornya, seperti Jay's Kitchen, Farjaya, dan Racik. Produk

bumbu instan dari para kompetitor cukup mendominasi isi rak, tetapi produk bumbu instan Emaku masuk cukup terbilang banyak jumlah dan variasi rasanya. Varian rasa yang ditempatkan di All Fresh Pesanggrahan adalah bumbu tabur jagung manis, BBQ, Korean *spicy noodle*, mie goreng Indonesia, bumbu kaldu ayam, dan *salted egg* bubuk.



Gambar 3.7. Observasi *Offline* 5

Pada tanggal 8 Mei 2021 pukul 16.20 WIB, penulis melakukan observasi lagi di Food Hall Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Di Food Hall Lippo Mall Puri, variasi produk bumbu instan Emaku tidak selengkap variasi produk di All Fresh Pesanggrahan. Hanya terdapat 3 varian rasa, yaitu mie goreng Indonesia, *salted egg*, dan jagung bakar manis. Produk bumbu instan Emaku diletakkan bersebelahan dengan produk bumbu instan Farjaya, tetapi jumlah produk bumbu instan Emaku lebih banyak dari produk bumbu instan Farjaya.



Gambar 3.8. Observasi *Offline* 6

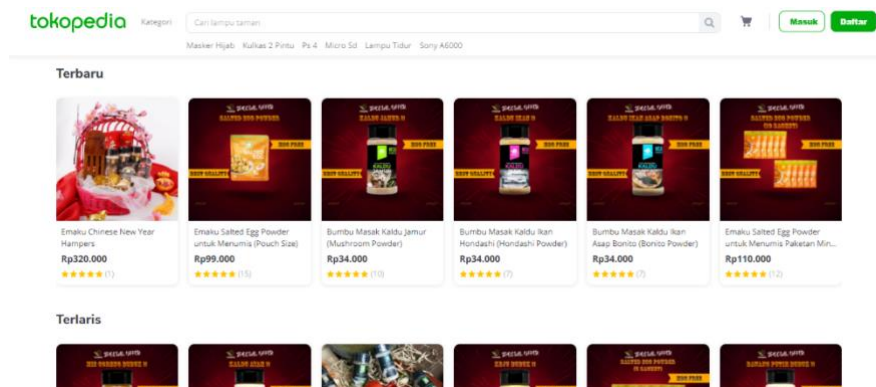
Melalui observasi *offline* yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pendistribusian produk bumbu instan Emaku memang belum merata dan sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Ibu Claudia dan Bapak Erick. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena PT Berkat Emaku Indonesia tengah berfokus dalam mempersiapkan peluncuran kemasan baru untuk produk bumbu instan Emaku. Sehingga, PT Berkat Emaku Indonesia hanya memasarkan beberapa varian produk yang merupakan produk *best seller*, seperti produk bumbu instan tabur rasa mie goreng Indonesia, *salted egg*, *Korean spicy noodle*, jalapeno, dan varian produk lainnya yang paling sering ditemukan di pasaran dan merupakan bumbu siap tabur. Padahal, PT Berkat Emaku Indonesia memiliki sebanyak 43 varian rasa yang terdiri dari bumbu masak dan bumbu tabur.

Melalui beberapa observasi *offline* yang dilakukan, penulis mampu menyimpulkan bahwa produk bumbu instan Emaku yang didistribusikan di berbagai supermarket ternama memiliki varian rasa yang kurang lengkap. Tidak terdapat media promosi lainnya yang mengarahkan calon pelanggan untuk membeli

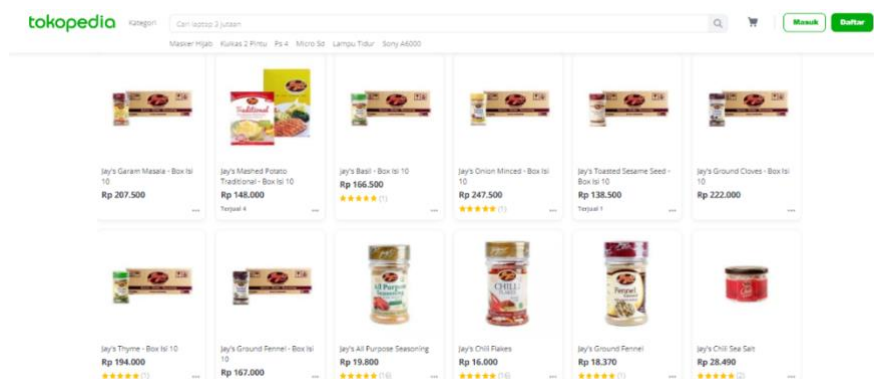
produk bumbu instan Emaku. Sehingga, akan sulit bagi para calon pelanggan untuk mengetahui eksistensi produk bumbu instan Emaku jika dibandingkan dengan produk para kompetitor sejalannya., apalagi produk bumbu instan Emaku diletakan pada satu rak yang sama dengan produk para kompetitornya.

Selanjutnya, observasi *offline* penulis lakukan hanya dengan melihat dan membandingkan beberapa produk kompetitor sejalan dari produk Emaku melalui *platform e-commerce* ternama, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb. Melalui *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia, penulis dapat membandingkan harga produk Emaku dengan para kompetitor sejalannya.

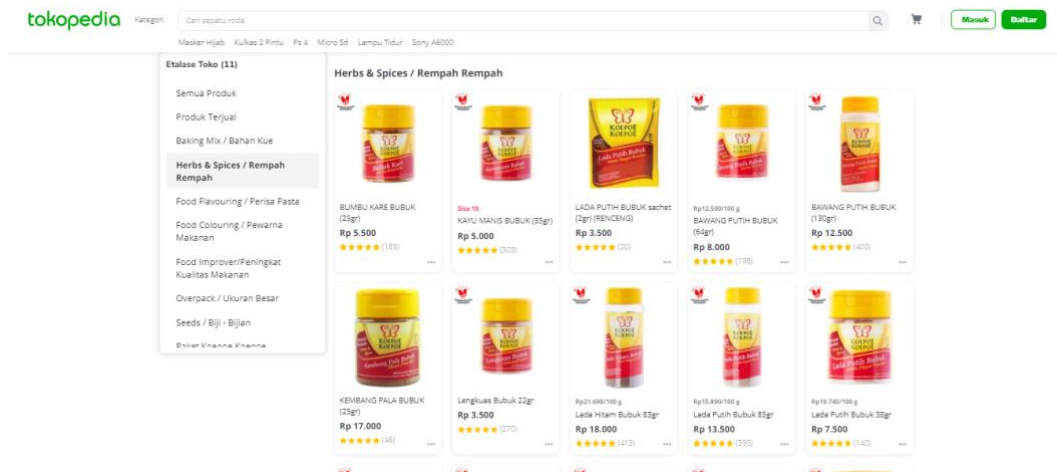
1. Tokopedia



Gambar 3.9. *Official Store* Emaku di Tokopedia (www.tokopedia.com/emakuindonesia)

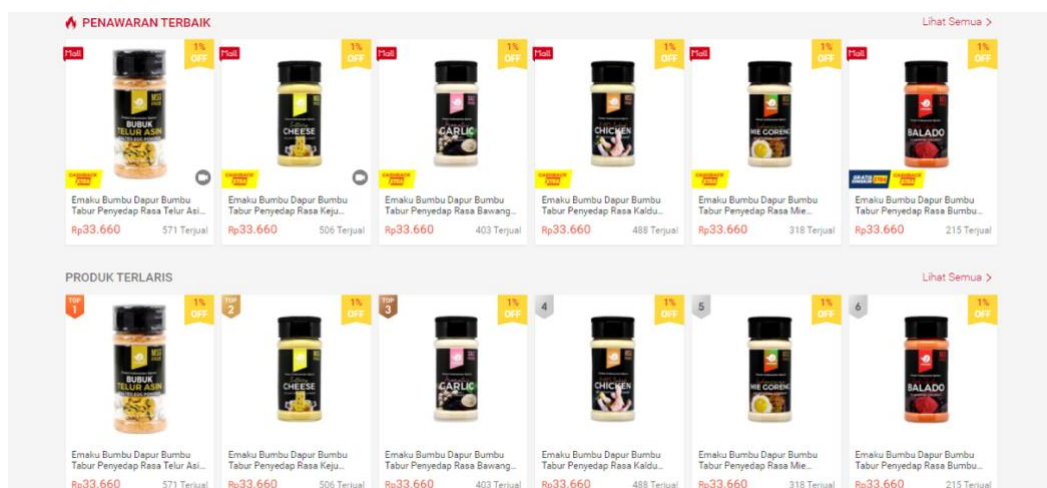


Gambar 3.10. *Official Store* Jay's Kitchen di Tokopedia (www.tokopedia.com/jayskitchenspice)

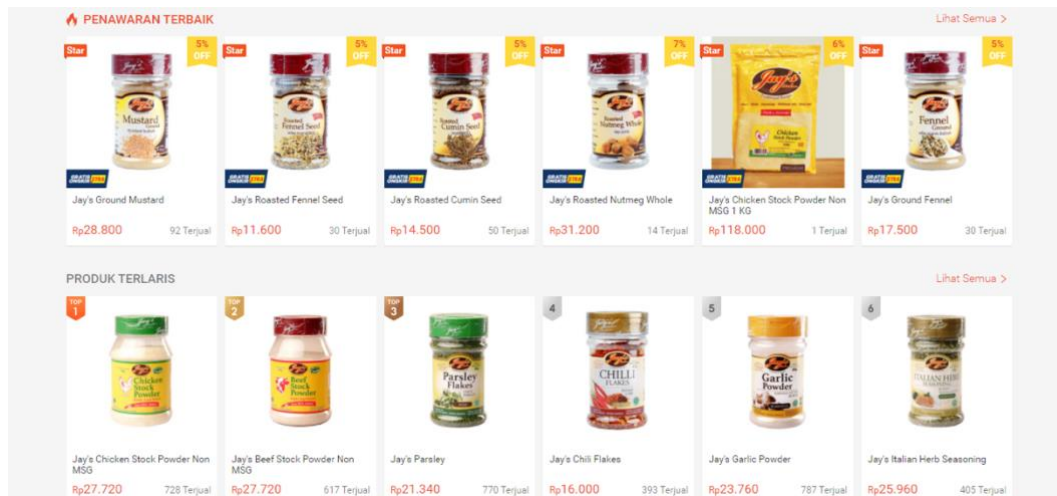


Gambar 3.11. *Official Store* Koepoe-Koepoe di Tokopedia (www.tokopedia.com/koepoe-koepoe)

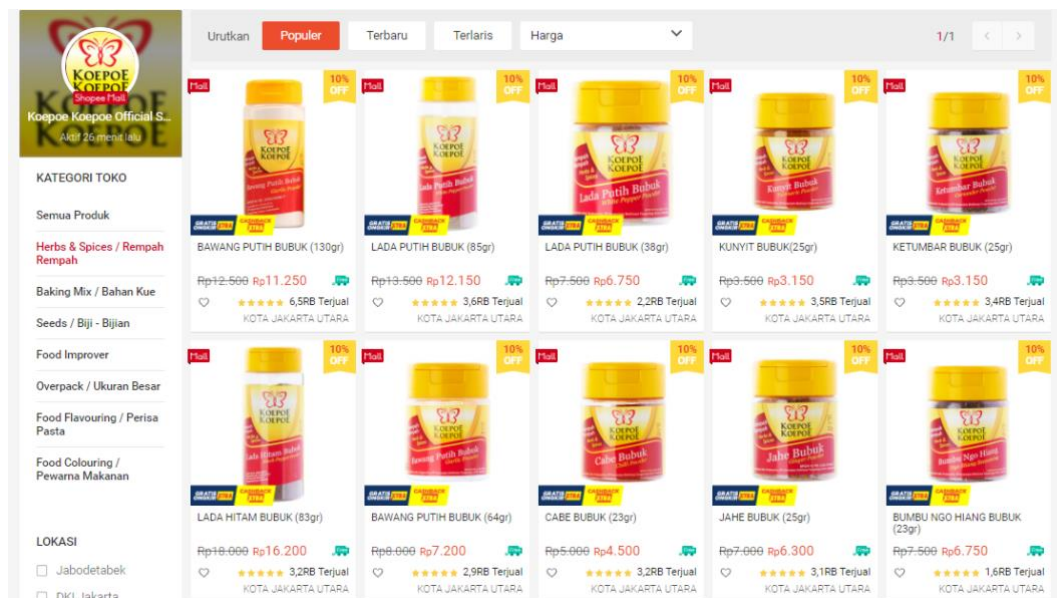
2. Shopee



Gambar 3.12. *Official Store* Emaku di Shopee (www.shopee.co.id/emakuindonesia)



Gambar 3.13. *Official Store Jay's Kitchen* di Shopee (www.shopee.co.id/jayskitchenspice)



Gambar 3.14. *Official Store Koepoe-Koepoe* di Shopee (www.shopee.co.id/koepoekoepoe.id)

Melalui perbandingan ketiga produk tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa produk Emaku memiliki harga produk tertinggi di antara kedua kompetitor sejalannya, yaitu Rp.34.000,- untuk seluruh produknya. Sedangkan, produk Jay's Kitchen dan Koepoe-Koepoe memiliki perbedaan harga pada beberapa produknya.

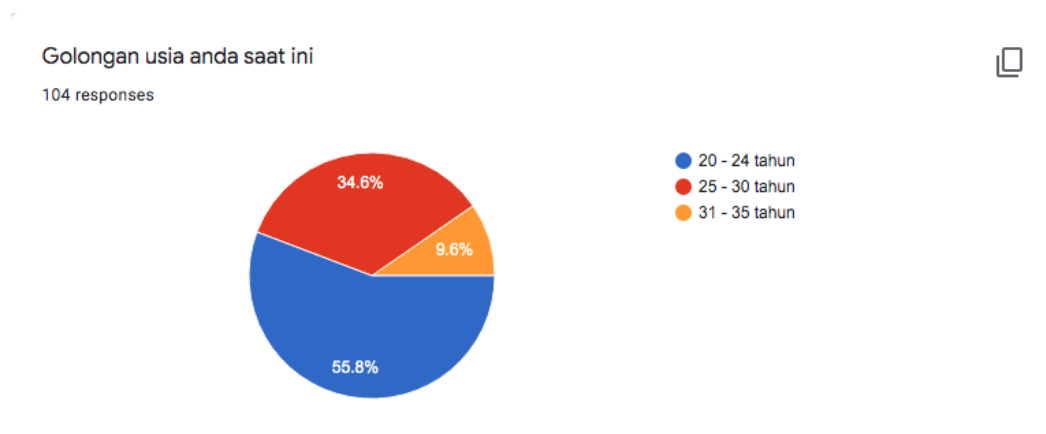
Selain itu, varian rasa yang dimiliki oleh produk Jay's Kitchen hampir serupa dengan varian rasa yang dimiliki oleh produk Emaku. Jay's Kitchen juga memiliki pilihan produk dengan kemasan berisi 10 botol bumbu masak tabur. Selain dari segi harga dan kelengkapan varian rasa, penulis juga dapat menyimpulkan bahwa produk Jay's Kitchen dan Koepoe-Koepoe memiliki beberapa produk dengan bentuk kemasan yang tidak konsisten.

Melalui hasil observasi secara *online*, penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga produk bumbu instan di atas memiliki bentuk kemasan yang serupa, hanya berbeda pada warna tutupnya saja. Desain label pada kemasan Koepoe-Koepoe terlihat paling simpel jika dibandingkan dengan kedua produk bumbu instan lainnya dan memiliki warna kuning yang khas, sehingga memudahkan para target audiensnya untuk mengenali produknya. Sedangkan, produk bumbu instan Emaku dan Jay's Kitchen memiliki desain label kemasan dengan tingkat keterbacaan tulisan yang rendah pada bagian varian rasa, sehingga sulit bagi para audiens untuk mengenali kedua produk tersebut jika diletakan secara bersamaan. Selain itu, produk bumbu instan Emaku memiliki harga yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kedua produk kompetitornya. Media promosi yang digunakan oleh ketiganya juga serupa, hanya saja Koepoe-Koepoe memiliki keunggulan pada iklan televisi yang ada pada *channel* YouTube-nya.

3.1.3. Kuesioner

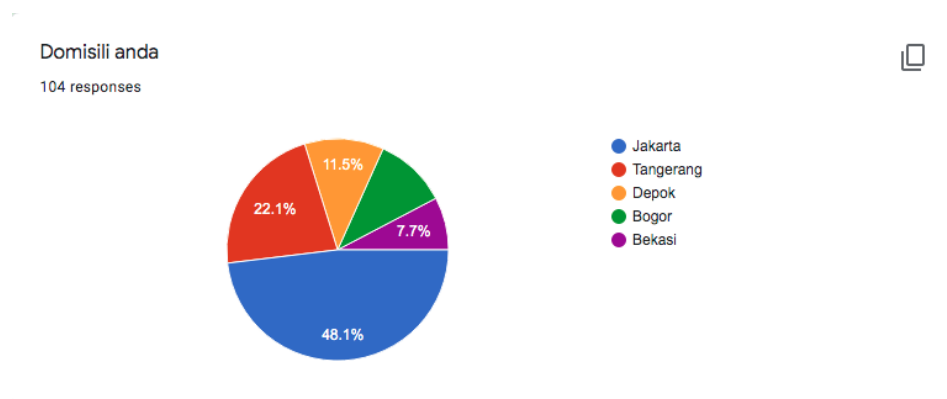
Sugiyono (2017) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, menyatakan bahwa kuesioner merupakan sebuah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan tertulis ataupun tidak tertulis dan menyebarkannya kepada target penelitian untuk mendapatkan informasi tertentu (hlm. 142). Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kesadaran masyarakat terhadap eksistensi produk bumbu masak tabur Emaku. Kuesioner ini disebar kepada perempuan dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan Google Form dan disebar secara tidak acak. Melalui kuesioner ini, penulis mendapatkan sebanyak 104 responden dari target setidaknya 100 responden.



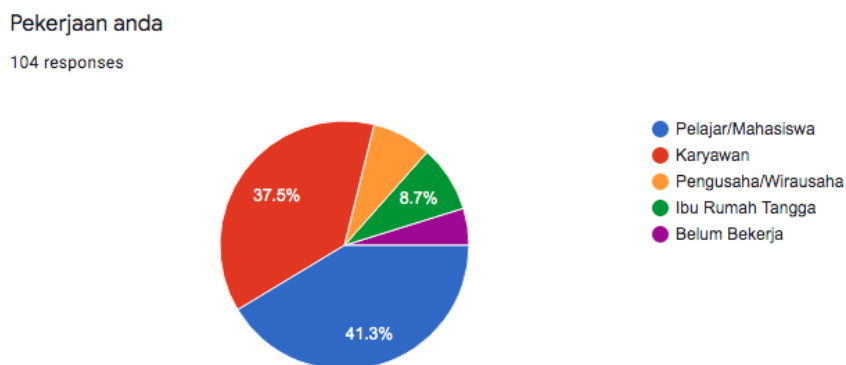
Gambar 3.15. Usia Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia antara 20 – 24 tahun dengan responden sebanyak 58 orang, lalu diikuti oleh 36 responden dengan rentang usia antara 25 – 30 tahun, 10 responden dengan rentang usia antara 31 – 35 tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi *mileannial* dengan rentang usia antara 20 – 30 tahun.



Gambar 3.16. Domisili Responden

Melalui hasil diagram lingkaran ini, kuesioner ini diisi oleh sebanyak 104 responden yang terbagi menjadi 50 responden berasal dari Jakarta, 23 responden berasal dari Tangerang, 12 responden berasal dari Depok, 11 responden berasal dari Bogor, dan 8 responden lainnya yang berasal dari Bekasi.



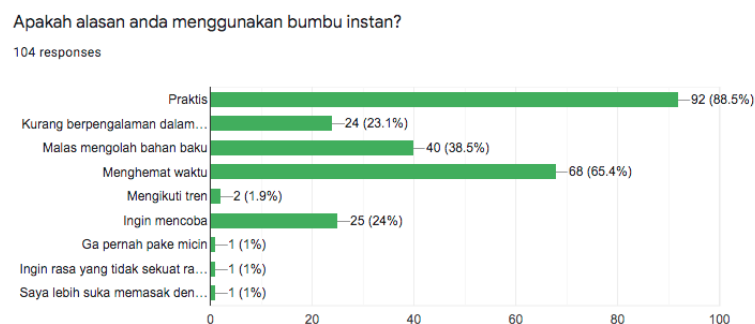
Gambar 3.17. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan para responden, pelajar atau mahasiswa menempati posisi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 43 responden dari total 104 responden, lalu diikuti oleh 39 responden sebagai karyawan, 8 responden sebagai wiraswasta atau penguasaha, dan 9 responden lainnya yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga serta 5 responden lainnya menjawab belum memiliki pekerjaan saat ini.



Gambar 3.18. Kegemaran Memasak dengan Bumbu Instan

Berdasarkan hasil kuesioner, penulis dapat mengetahui bahwa sebanyak 87 responden dari total 104 responden suka memasak dengan menggunakan bumbu instan, seperti bubuk bawang putih, bubuk lada putih, dsb. Sebaliknya sebanyak 17 responden menyatakan bahwa mereka tidak menyukai memasak dengan menggunakan bumbu instan.



Gambar 3.19. Alasan Menggunakan Bumbu Instan

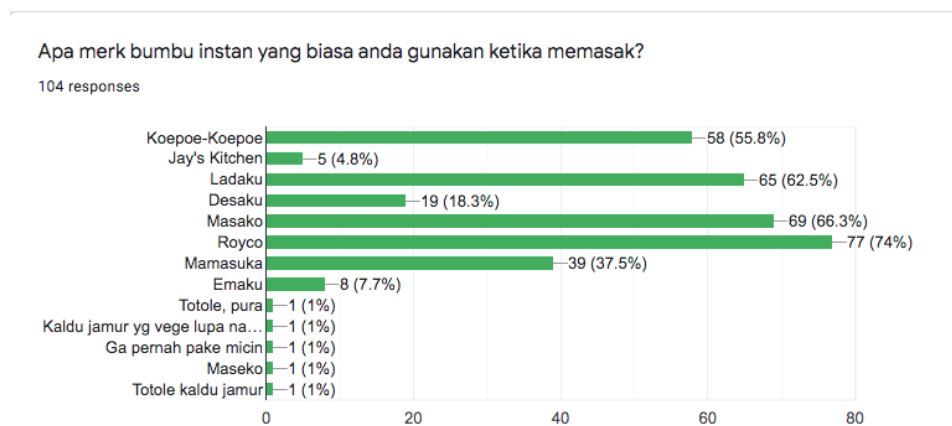
Melalui hasil kuesioner, penulis juga mengetahui alasan-alasan yang membuat para responden menggunakan bumbu instan ketika memasak. Praktis, merupakan alasan utama yang menempati posisi paling atas sebanyak 92 suara dalam hasil kuesioner tersebut. Selain itu, para responden juga beralasan bahwa mereka menggunakan bumbu instan untuk menghemat waktu dan didapati sebanyak 68 suara, lalu diikuti oleh alasan malas mengolah bahan baku sebanyak 40 suara. Selanjutnya, diikuti oleh alasan lainnya seperti, ingin mencoba produk bumbu instan, merasa kurang berpengalaman dalam memasak, mengikuti tren, karena tidak menggunakan micin, serta ada pula yang menyatakan ingin mendapatkan cita rasa yang tidak terlalu kuat jika dibandingkan dengan menggunakan bahan masakan asli.



Gambar 3.20. Tingkat Keseringan Menggunakan Bumbu Instan

Berdasarkan diagram batang di atas, hasil kuesioner menunjukkan hasil yang lebih banyak semakin ke kanan, yang berarti responden cukup sering menggunakan produk bumbu instan ketika memasak. Sebanyak 37 responden dari total 104 responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu sering tetapi juga tidak jarang menggunakan bumbu instan ketika memasak. Lalu diikuti oleh sebanyak 28 responden dari total 104 responden yang menyatakan bahwa mereka sering

menggunakan bumbu instan ketika memasak. Sebanyak 22 responden dari total 104 responden menyatakan mereka sangat sering menggunakan bumbu instan ketika memasak. Sebaliknya, sebanyak 13 responden dari total 104 responden menyatakan mereka jarang menggunakan bumbu instan ketika memasak. Sebanyak 4 responden dari total 104 responden menyatakan mereka sangat jarang menggunakan bumbu instan ketika memasak.

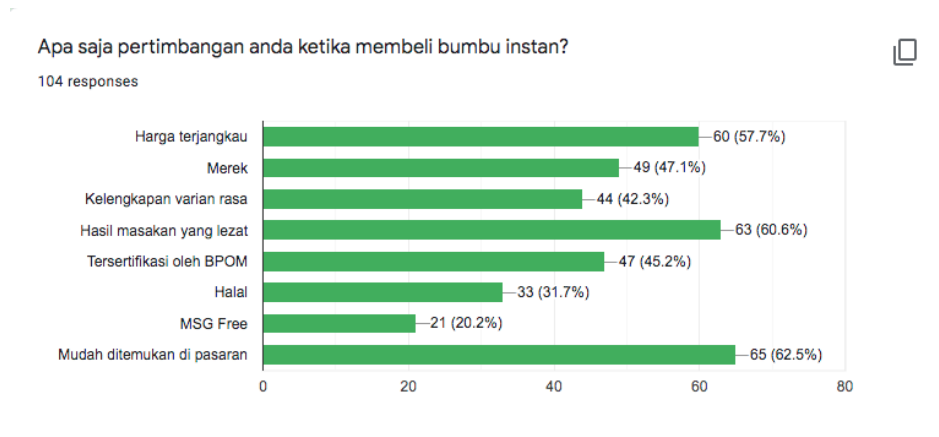


Gambar 3.21. Merk Bumbu Instan yang Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner, berikut merupakan merek-merek bumbu instan seperti bubuk kaldu, bubuk bumbu dapur, ataupun bumbu instan yang biasanya digunakan oleh para responden:

1. Royco, dengan total suara sebanyak 74%
2. Masako, dengan total suara sebanyak 69%
3. Ladaku, dengan total suara sebanyak 65%
4. Koepoe-Koepoe, dengan total suara sebanyak 58%
5. Desaku, dengan total suara sebanyak 18,3%
6. Emaku, dengan total suara sebanyak 7,7%

7. Jay's Kitchen, dengan total suara sebanyak 4,8%
8. Produk bumbu instan lainnya, dengan total suara masing-masing sebanyak 1%



Gambar 3.22. Pertimbangan Saat Membeli Bumbu Instan

Setiap orang pasti ingin membeli dan mendapatkan produk bumbu instan dengan kualitas dan rasa yang terbaik. Oleh sebab itu, perlu adanya beberapa pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli suatu produk agar produk yang dibeli tidak mengecewakan para pembeli nantinya. Melalui hasil diagram batang di atas, berikut merupakan beberapa pertimbangan yang dipikirkan oleh para responden sebelum membeli produk bumbu instan, antara lain:

1. Mudah ditemukan di pasaran, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 62,5%
2. Hasil masakan yang dihasilkan harus lezat, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 60,6%
3. Produk bumbu instan tersebut memiliki harga yang terjangkau, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 57,7%

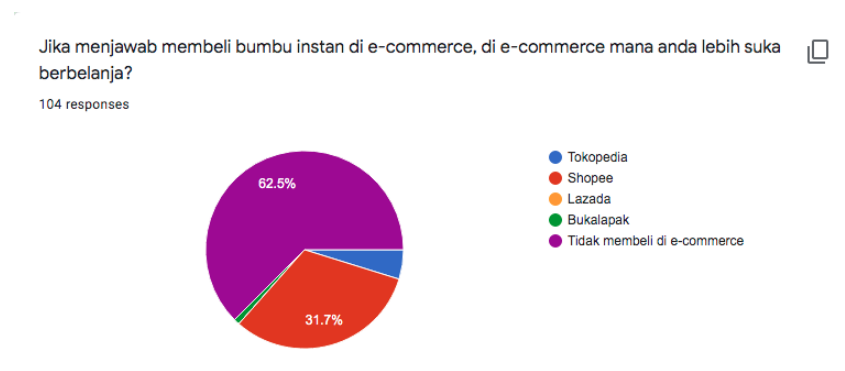
4. Pertimbangan akan merek suatu produk bumbu instan, mendapatkan total suara sebanyak 47,1%
5. Produk bumbu instan tersebut harus tersertifikasi oleh BPOM, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 45,2%
6. Produk bumbu instan memiliki variasi rasa yang lengkap, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 42,3%
7. Produk bumbu instan merupakan produk yang halal, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 31,7%
8. Produk bumbu instan merupakan produk yang bebas MSG, pertimbangan ini mendapatkan total suara sebanyak 20,2%

Melalui hasil yang didapat melalui pertanyaan tersebut, masyarakat cenderung lebih menyukai produk bumbu instan yang mudah ditemukan di pasaran dan tentunya yang dapat menghasilkan rasa yang lezat, serta harga yang terjangkau. Masyarakat tidak terlalu mementingkan manfaat atau keunggulan yang diberikan oleh suatu produk bumbu instan tersebut, misalnya seperti bebas MSG.



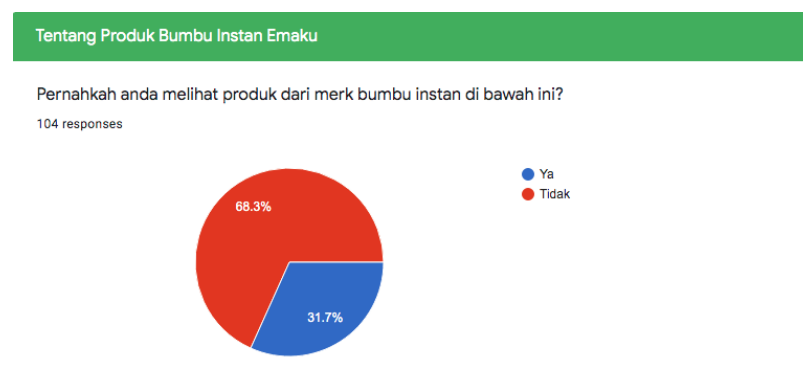
Gambar 3.23. Tempat Membeli Bumbu Instan

Persentase diagram lingkaran di atas menyatakan bahwa sebanyak 93 responden dari total 104 responden menyukai membeli bumbu instan secara *offline* di supermarket. Sedangkan, sebanyak 11 responden dari total 104 responden menyatakan bahwa mereka lebih suka membeli bumbu instan secara *online* di *e-commerce*.



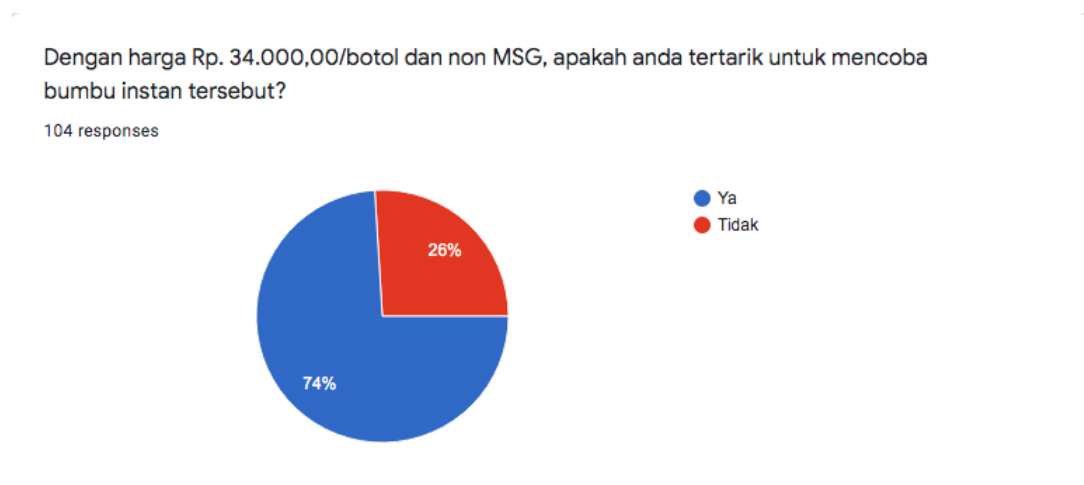
Gambar 3.24. Berbagai *E-commerce* Untuk Membeli Bumbu Instan

Menurut hasil yang ditunjukkan oleh diagram lingkaran di atas, sebanyak 65 responden dari total 104 responden tidak membeli bumbu instan di *e-commerce*, sebaliknya bagi yang suka membeli bumbu instan di *e-commerce*, Shopee menempati posisi teratas dengan suara sebanyak 33 dari total suara sebanyak 104, diikuti oleh Tokopedia dengan suara sebanyak 5 suara, dan Bukalapak sebanyak 1 suara. Namun, tidak ada yang membeli bumbu instan di Lazada.



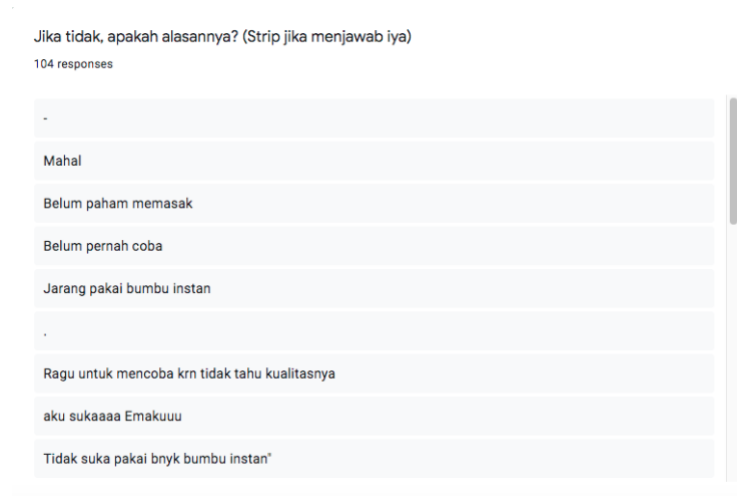
Gambar 3.25. Eksistensi Produk Bumbu Instan Emaku di Benak Masyarakat

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 71 responden dari total 104 responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah melihat dan mengetahui eksistensi produk bumbu instan Emaku. Sebaliknya, sebanyak 33 responden dari total 104 responden menyatakan bahwa mereka pernah melihat dan mengetahui eksistensi produk bumbu instan Emaku.



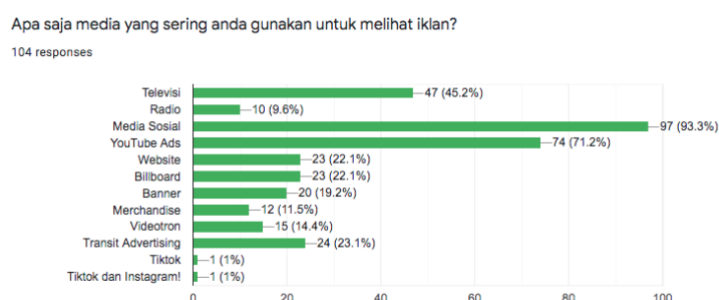
Gambar 3.26. Ketertarikan Masyarakat dengan Produk Bumbu Instan Emaku

Meskipun hasil diagram lingkaran sebelumnya menyatakan bahwa hampir seluruh responden tidak pernah melihat dan mengetahui eksistensi produk bumbu instan Emaku, tetapi sebanyak 77 responden dari total 104 responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk bumbu instan Emaku. Sedangkan, sebanyak 27 responden dari total 104 responden menyatakan mereka tidak tertarik untuk mencoba produk bumbu instan Emaku.



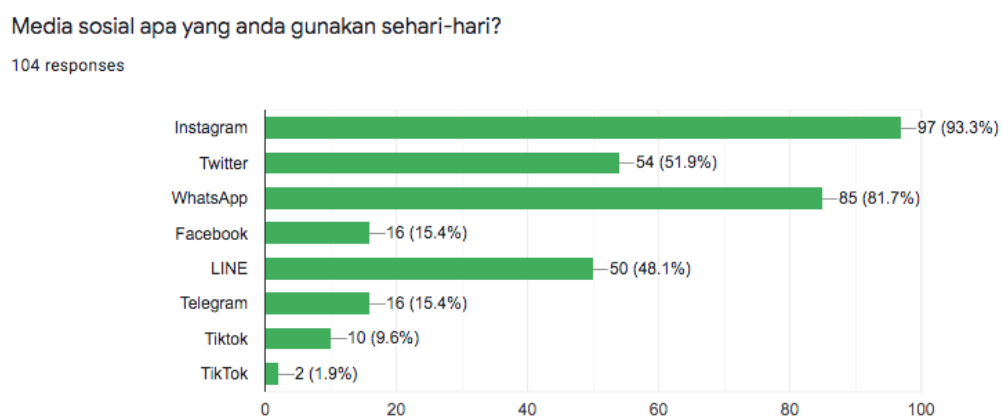
Gambar 3.27. Alasan Masyarakat Tidak Tertarik terhadap Emaku

Melalui hasil kuesioner tersebut, penulis dapat mengetahui beberapa alasan para responden tidak tertarik mencoba produk bumbu instan Emaku. Alasan yang paling banyak disebutkan melalui hasil kuesioner tersebut adalah karena para responden cenderung lebih menyukai produk bumbu instan dengan harga yang lebih terjangkau dan rasa yang dihasilkan sudah pasti lezat. Selain itu, alasan lainnya adalah adanya keraguan dalam mencoba produk bumbu instan baru karena sudah terbiasa menggunakan merek lain dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi berkualitas baik. Selain itu, ada juga yang beralasan bahwa mereka tidak suka menggunakan produk bumbu instan karena ingin menghindari penggunaan micin.



Gambar 3.28. Media Iklan yang Sering Digunakan Masyarakat

Melalui pertanyaan yang diajukan oleh penulis dalam bagian ini, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka paling sering melihat iklan di media sosial, YouTube ads, dan televisi. Sisanya, biasanya iklan yang mereka lihat berada di berbagai media cetak dan *online* yang tersebar di sekitar mereka, seperti *billboard*, *website*, *banner*, *videotron*, dan media lainnya.



Gambar 3.29. Media Sosial yang Sering Digunakan Masyarakat

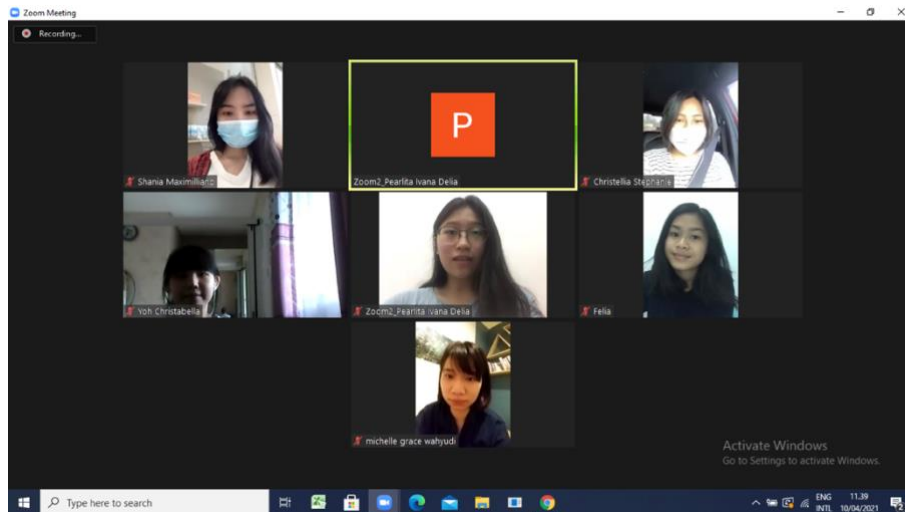
Selanjutnya, untuk memperjelas media sosial yang biasa digunakan oleh para responden, penulis menanyakan media sosial yang mereka gunakan sehari-hari untuk melihat iklan. Melalui hasil diagram batang tersebut, Instagram mendapatkan suara terbanyak yaitu sebanyak 97 suara dari total suara sebanyak 104 suara. Lalu diikuti oleh Whatsapp dengan suara sebanyak 85 suara, lalu Twitter dengan suara sebanyak 54 suara, LINE dengan total suara sebanyak 50, dan media sosial lainnya dengan total suara di bawah 50 suara. Melalui hasil tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa hampir seluruh responden sehari-hari utamanya menggunakan Instagram untuk melihat berbagai iklan.

Melalui hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebanyak lebih dari 80% responden menyatakan bahwa mereka suka memasak dengan menggunakan bumbu instan. Selain itu, sebanyak lebih dari 80% responden juga menyatakan bahwa mereka lebih suka membeli produk bumbu instan di supermarket ternama. Namun, sebanyak 60% responden tidak mengetahui eksistensi produk bumbu instan Emaku. Padahal, produk bumbu instan Emaku juga didistribusikan ke berbagai supermarket ternama seperti Food Hall, Farmers, Ranch Market, dsb.

3.1.4. *Focus Group Discussion (FGD)*

Purnama (2013), berpendapat bahwa *focus discussion group* (FGD) merupakan salah satu metode penelitian kualitatif berupa diskusi dalam sebuah kelompok yang bersifat lebih terfokus jika dibandingkan dengan wawancara. FGD berbeda dengan wawancara, karena di dalam FGD akan terdapat seorang fasilitator atau moderator yang berperan sebagai penengah atau penggali suatu permasalahan. Menurut Purnama, idealnya FGD dilakukan dengan 7 – 11 orang atau biasanya bersifat ganjil (Hlm. 4). Namun, karena keterbatasan dalam penyesuaian jadwal para peserta, penulis hanya mampu mengumpulkan sebanyak 5 peserta.

Pada tanggal 10 April 2021, penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) bersama dengan 5 orang peserta perempuan asal Jabodetabek dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun. FGD ini dilakukan pada pukul 11.00 WIB secara *online* melalui *Zoom meeting*. Penulis melakukan FGD ini dengan tujuan untuk memvalidasi dan mengembangkan hasil wawancara, kuesioner, dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis.



Gambar 3.30. *Focus Discussion Group*

Para peserta FGD menyatakan bahwa mereka cukup sering memasak makanan di rumah, baik memasak sendiri ataupun hanya sekadar membantu orang tua ketika memasak di rumah. Adapun masakan yang dimasak biasanya merupakan masakan berat berupa lauk pauk untuk makanan sehari-hari dan beberapa camilan lainnya seperti kue kering. Ketika memasak, para peserta juga menyatakan bahwa mereka masih lebih sering menggunakan bumbu dapur asli yang dibeli di pasar. Salah seorang peserta mengatakan bahwa ia lebih menyukai rasa asli dari bumbu dapur karena ia dapat mengatur tekstur dan takaran bumbu dapur tersebut jika diolah secara manual. Ia juga beranggapan bahwa bumbu dapur asli mampu menghasilkan rasa yang lebih legit dibandingkan dengan bumbu instan. Beberapa peserta lainnya juga menambahkan bahwa mereka juga masih sangat jarang menggunakan bumbu instan tersebut. Namun, untuk beberapa bumbu seperti lada, *parsley*, dan sebagainya hampir semua seluruh peserta telah menggunakannya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa perempuan setidaknya pernah sesekali

memasak, baik hanya membantu memasak ataupun memasak sendiri secara langsung.

Mayoritas peserta FGD selama ini menggunakan bumbu instan merk Koepoe-Koepoe untuk memasak, karena dianggap sebagai salah satu produk ternama dan terpercaya secara kualitas. Para peserta juga beranggapan bahwa Koepoe-Koepoe merupakan produk bumbu instan yang mudah untuk didapatkan, baik di pasar ataupun di *supermarket* ternama sekalipun. Selain itu, beberapa peserta juga mengatakan bahwa Koepoe-Koepoe memiliki harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan produk bumbu insta lainnya.

Pernah Lihat Produk Bumbu Instan Ini?

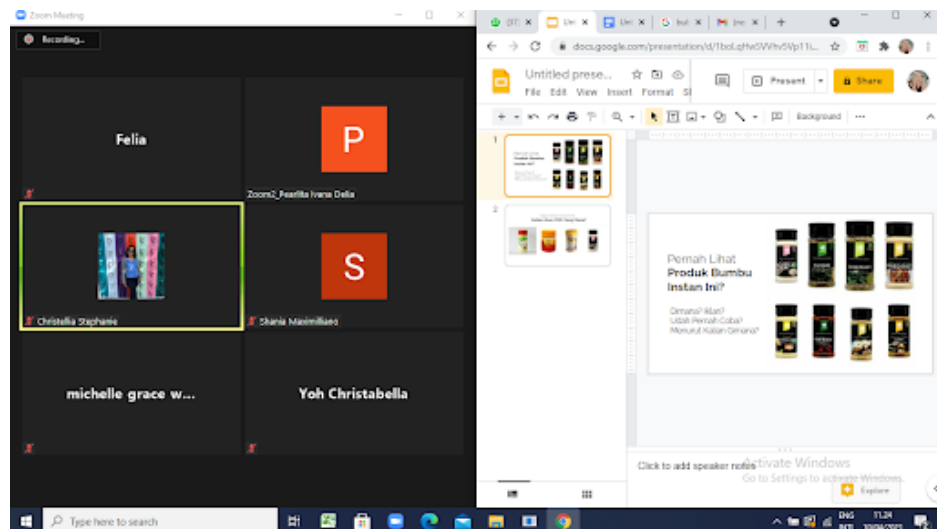
Dimana? Iklan?
Udah Pernah Coba?
Menurut Kalian Gimana?



Gambar 3.31. Presentasi Saat FGD

Setelah melihat foto produk bumbu Emaku di atas, sebanyak 3 peserta dari total 5 peserta mengatakan bahwa mereka belum pernah melihat produk bumbu Emaku di *supermarket* ketika mereka berbelanja. Sedangkan, sebanyak 2 peserta dari total 5 peserta mengatakan bahwa mereka pernah secara tidak langsung melihat

produk bumbu Emaku di *supermarket*. Stella, mengatakan bahwa ia pernah melihat produk Emaku, tetapi ia tidak terlalu memperhatikan produk tersebut karena warna kemasan produk Emaku yang gelap, berbeda dengan produk McCormick yang memiliki warna hijau sebagai ciri khasnya. Selain itu, Michelle juga mengatakan bahwa ia pernah melihat produk bumbu Emaku secara tidak sengaja ketika hendak mencari produk bumbu lainnya. Ia menemukan produk bumbu Emaku yang diletakkan agak terbelakang di dalam rak tersebut.



Gambar 3.32. Dokumentasi Kegiatan FGD

Jika disandingkan dengan produk bumbu instan lainnya, sebanyak 3 peserta mengatakan bahwa mereka akan memilih untuk membeli produk bumbu instan Koepoe-Koepoe karena harganya yang terjangkau dan merknya sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Sedangkan, sebanyak 2 peserta dari total 5 peserta menyatakan bahwa mereka memilih produk bumbu Jay's Kitchen karena menurut mereka produk bumbu Jay's Kitchen memiliki kemasan yang paling bersih,

menarik, dan meyakinkan. Namun, setelah kedua peserta tersebut mengetahui bahwa harga produk Jay's Kitchen, mereka lebih memilih produk bumbu Koepoe-Koepoe karena harganya lebih terjangkau di antara keempat produk tersebut.

Para peserta mengaku sebenarnya mereka cukup penasaran dengan rasa yang dihasilkan oleh produk bumbu Emaku, tetapi beberapa dari mereka masih ragu-ragu untuk mencoba karena berbagai alasan. Felia dan Shania, mengatakan bahwa ia mungkin akan mencobanya sesekali, tetapi ragu untuk bisa membeli secara berkelanjutan karena lebih memilih produk kompetitor dengan harga yang lebih terjangkau. Stella dan Bella, mengatakan bahwa mereka mungkin akan tertarik untuk mencoba produk bumbu Emaku jika suatu saat ada kebutuhan yang mengharuskan mereka untuk membeli produk bumbu instan tersebut. Selain itu, Michelle juga mengatakan bahwa ia hanya tertarik untuk membeli produk bumbu instan Emaku dengan varian rasa yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, tetapi untuk bumbu dapur ia akan tetap memilih untuk membeli produk bumbu instan dari Koepoe-Koepoe.

Ketika membeli bumbu instan, seluruh peserta mengatakan bahwa mereka lebih suka membeli bumbu instan di *supermarket* secara langsung dibandingkan membeli bumbu instan di *online store*. Alasannya agar mereka lebih mudah ketika ingin membandingkan kualitas dari beberapa bumbu instan yang akan dibeli. Selain itu, membeli di *e-commerce* akan membutuhkan waktu pengiriman yang lebih lama jika dibandingkan dengan berbelanja langsung ke *supermarket*. Adapun jika mereka ingin membeli bumbu instan di *e-commerce*, biasanya bukan merupakan pembelian yang pertama kalinya, karena mereka tidak ingin kualitas bumbu instan

tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, jika berbelanja langsung ke *supermarket* mereka dapat memperhatikan beberapa hal yang akan menjadi pertimbangan mereka sebelum membeli produk tersebut. Mayoritas peserta mengatakan bahwa mereka sangat peduli terhadap sebuah *review* yang diberikan oleh orang lain mengenai produk bumbu instan tersebut. Lalu diikuti oleh pertimbangan harga, kualitas, dan cita rasa yang dihasilkan oleh produk bumbu instan tersebut. Beberapa dari mereka juga sangat memperhatikan sertifikasi dari BPOM kepada produk bumbu instan tersebut, karena mereka juga ingin makanan yang dibuat dapat sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan.

Bicara tentang pengalaman yang mereka miliki selama menggunakan produk bumbu instan, beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka setidaknya pernah mengalami pengalaman yang kurang baik ketika menggunakan produk bumbu instan. Salah satu contoh pengalaman yang paling sering dialami oleh beberapa dari mereka adalah ketika tekstur bumbu instan yang menggumpal karena buruknya kemasan. Sehingga, produk bumbu instan tersebut menjadi sulit untuk digunakan atau bahkan tidak dapat digunakan lagi pada saat mereka ingin menggunakannya. Tentunya, hal tersebut sedikit merugikan bagi mereka karena mereka harus mengeruk isi dari bumbu instan tersebut terlebih dahulu sebelum digunakan. Oleh sebab itu, sebenarnya penting bagi para produsen untuk lebih memperhatikan kualitas dari kemasan produk bumbu instan tersebut untuk mempertahankan kualitas dari produk bumbu instan tersebut.

Penulis juga menanyakan kepada para peserta jenis media promosi apa yang tepat untuk memasarkan produk bumbu instan Emaku secara tepat dan efektif.

Hampir seluruh peserta berpendapat bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok merupakan media promosi yang paling efektif untuk memasarkan produk tersebut kepada para *millennial*. Selain itu, penggunaan *endorsement* ke beberapa *influencer* dan *food blogger* sebagai *exposure* untuk meningkatkan *engagement* dari produk bumbu instan Emaku. *Review* dari beberapa *influencer* ataupun *food blogger* akan membuat seseorang tertarik untuk mencoba suatu produk karena adanya *review* yang diberikan dari mulut ke mulut. Karena target sasaran desain yang akan dituju oleh penulis berkisar antara usia 20 – 35 tahun, maka para peserta juga menyarankan penulis untuk membuat iklan televisi yang diiklankan di televisi ataupun diiklankan sebagai YouTube *ads*, karena mayoritas target biasanya menggunakan YouTube sebagai sarana untuk mencari berbagai resep masakan.

Melalui kegiatan FGD yang dilaksanakan, penulis mampu menyimpulkan para peserta suka memasak dengan menggunakan produk bumbu instan, tetapi sebanyak 4 orang peserta dari total 5 orang peserta tidak mengetahui eksistensi Emaku sebagai produk bumbu instan. Koepoe-Koepoe merupakan merek bumbu instan yang paling mereka ketahui. Biasanya, mereka lebih suka membeli produk bumbu instan secara *offline* di supermarket. Bagi mereka, pemanfaatan media sosial sebagai media utama untuk melakukan promosi merupakan hal yang sangat efektif dilakukan mengingat target audiens utamanya merupakan para milenial.

3.1.5. Studi Eksisting

Creswell (2017) dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, mendefinisikan studi eksisting atau *case studies* sebagai sebuah metode untuk menganalisa hal atau kasus yang

dianggap serupa dengan objek penelitian yang sedang diteliti untuk mendapatkan informasi mengenai referensi terdahulu, serta memahami kelebihan dan kekurangan pada kasus serupa tersebut. (hlm. 14) Berikut merupakan analisis *brand* sebagai objek studi eksisting:

1. Koepoe-Koepoe

Melalui *website* resminya, Koepoe-Koepoe merupakan salah satu *brand* terdahulu yang telah bergerak di bisnis bumbu masak instan sejak tahun 1935 atau kurang lebih selama 7 dekade lamanya. Tujuan utama PT Anggana Catur Prima meluncurkan produk Koepoe-Koepoe adalah untuk membantu masyarakat dalam mengeksplorasi dan mengekspresikan dirinya melalui masakan, karena produk Koepoe-Koepoe merupakan produk bumbu masak yang sangat praktis dan instan. Pada saat ini, telah tersedia lebih dari 5 jenis produk Koepoe-Koepoe, yaitu bubuk rempah-rempah, *baking mix*, pasta, pewarna makanan, penyedap dan peningkat kualitas makanan, pemanis, dan biji-bijian. Namun sebagai studi eksisting, penulis akan membatasi hanya pada produk bubuk rempah-rempah dan bumbu masak instan milik Koepoe-Koepoe.

Selama ini Koepoe-Koepoe telah melakukan beberapa promosi, baik secara *online* maupun *offline*. Koepoe-Koepoe seringkali mengadakan *booth* khusus untuk menjajakan produknya. Sedangkan untuk promosi *online*, Koepoe-Koepoe memanfaatkan *website*, YouTube, *platform e-commerce*, dan berbagai media sosial, seperti Instagram dan facebook.



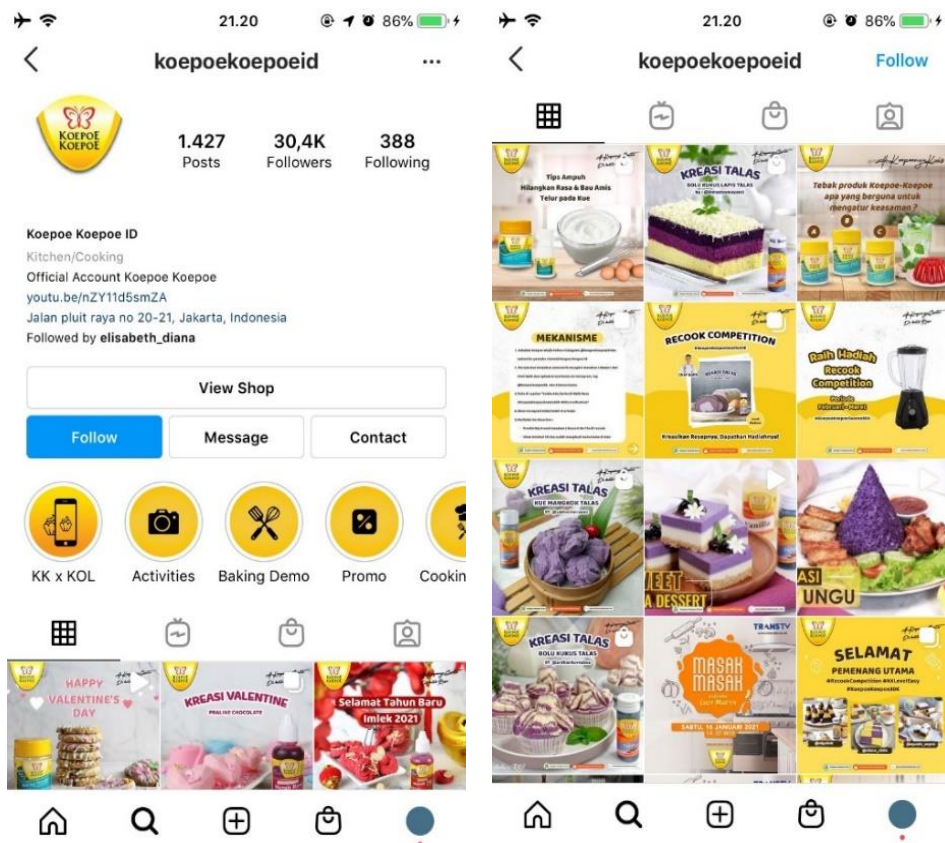
Gambar 3.33. Website Resmi Koepoe-Koepoe
(www.koepoekoepoe.com)



Gambar 3.34. Facebook Pages Koepoe-Koepoe
(www.facebook.com/KoepoeKoepoeID/)



Gambar 3.35. Iklan Televisi Koepoe-Koepoe
 (<https://www.youtube.com/watch?v=vcuUOcDEFjs>)

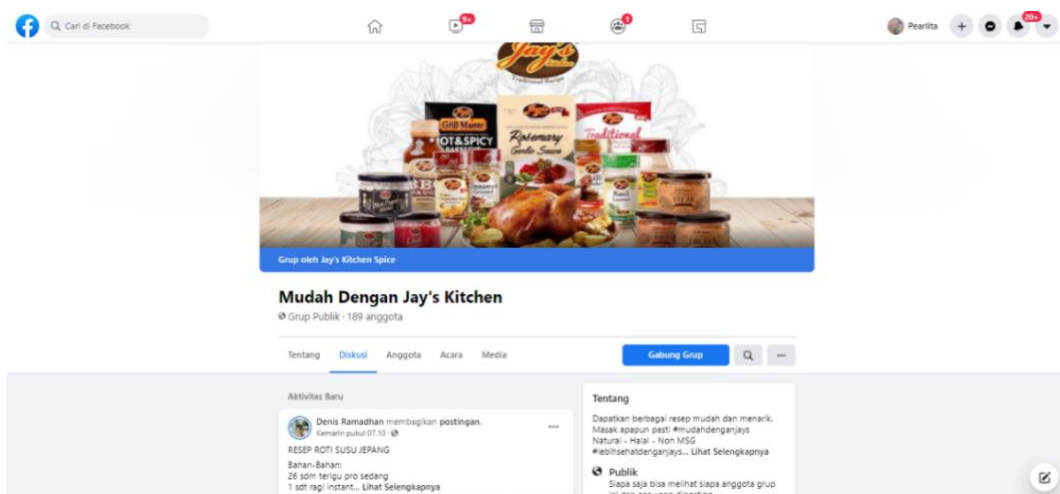


Gambar 3.36. Instagram Koepoe-Koepoe
 (www.instagram.com/koepoekoepoid)

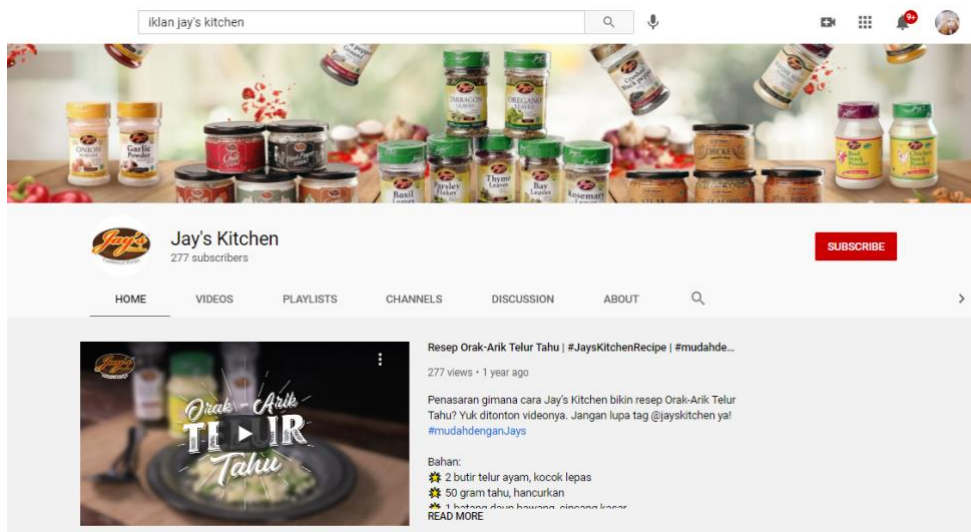
2. Jay's Kitchen

Merupakan salah satu kompetitor sejalan produk Emaku secara *apple to apple* karena memiliki keunikan dan varian rasa bumbu yang serupa dengan produk Emaku, yaitu MSG *free*. Menurut informasi yang terdapat pada *website* resmi milik Jay's Kitchen, bisnis bumbu instan ini telah bergerak sejak tahun 2006 dan didirikan oleh UD Hoka Jaya Perkasa di Sidoarjo, Indonesia. Hingga saat ini Jay's Kitchen telah melebarkan sayapnya dengan memproduksi 4 jenis produk utamanya, yaitu bubuk rempah-rempah (*spices*), *herbs*, bumbu masak instan (*seasonings*), dan bumbu marinasi. Sehingga, terdapat sebanyak 47 varian rasa produknya.

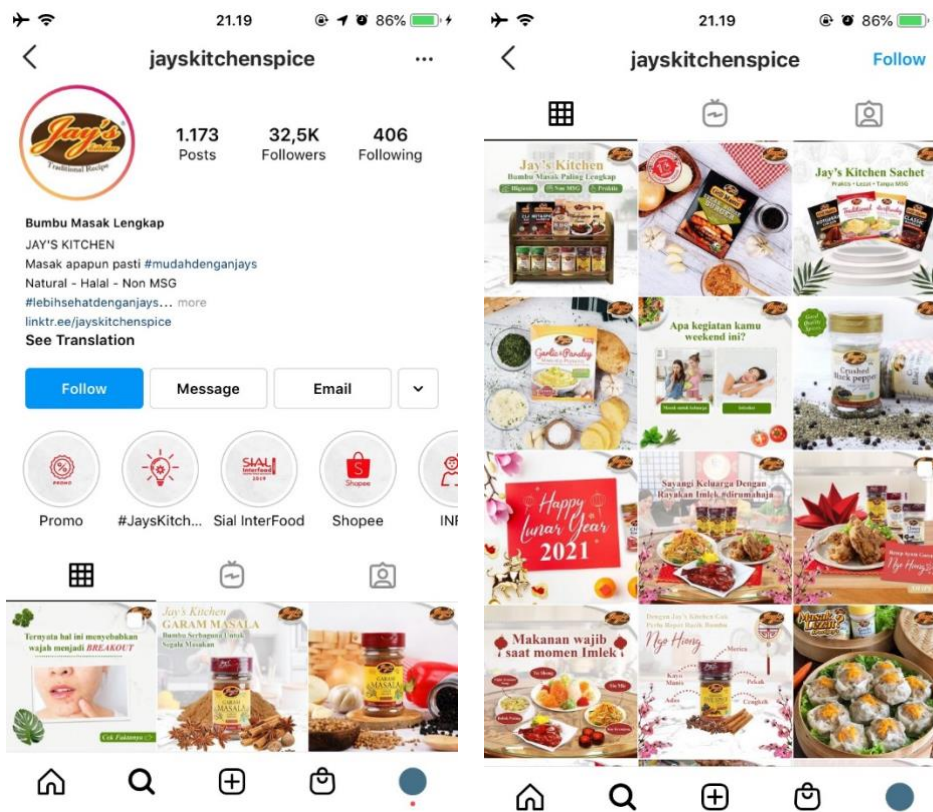
Promosi yang telah dilakukan oleh Jay's Kitchen selama ini adalah berbasis *online* dengan menggunakan *website* dan berbagai jenis media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Jay's Kitchen juga melakukan promosi melalui YouTube *channel* dan *e-commerce* resminya. Namun, Jay's Kitchen melakukan promosi tersebut dengan membuat video berisi resep dan tutorial memasak ala Jay's Kitchen.



Gambar 3.37. Facebook Page Jay's Kitchen (<https://www.facebook.com/jayskitchenspice>)



Gambar 3.38. YouTube Channel Jay's Kitchen (https://www.youtube.com/channel/UCh-mnb0ux4dj_kElp0SdBUg)



Gambar 3.39. Instagram Jay's Kitchen (www.instagram.com/jayskitchenspice)



Gambar 3.40. Website Resmi Jay's Kitchen
(www.jayskitchen.com)

3.1.6. Analisis Target

Setelah melakukan wawancara dengan CEO PT Berkas Emaku Indonesia, penulis dapat mengetahui lebih jelas tentang segmentasi, target, dan *positioning* (STP) yang dimiliki oleh produk Emaku.

1. Segmentasi

Produk Emaku merupakan produk bumbu masak tabur yang tergolong premium dan bersifat “fun”, oleh sebab itu secara demografis dan psikografis, utamanya akan ditujukan kepada generasi milenial dan ibu muda dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun yang suka memasak secara instan dan praktis, serta menikmati makanan yang dapat ditabur dengan bumbu tabur instan yang dapat dijadikan sebagai camilan. Sedangkan untuk geografisnya, saat ini Emaku masih menargetkan produknya ke hampir seluruh kota-kota Metropolitan di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, dsb karena PT Berkas Emaku Indonesia membuka kesempatan bagi para *reseller*

untuk menjual produk bumbu masak tabur Emaku. Namun, pada proses perancangan media promosi produk bumbu masak tabur Emaku, penulis akan memfokuskan promosi di wilayah Jabodetabek terlebih dahulu.

2. *Targeting*

Sesuai dengan segmentasi yang ditargetkan oleh PT Berkat Emaku Indonesia, maka target utamanya pada saat ini adalah perempuan yang berdomisili di Jabodetabek dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun yang merupakan generasi milenial dan seorang ibu muda yang suka memasak secara instan dan praktis, serta suka menikmati makanan yang dapat ditabur dengan bumbu tabur instan yang dapat dijadikan sebagai camilan.

3. *Positioning*

Sesuai dengan *brand message* yang ingin disampaikan oleh Emaku kepada masyarakat, yaitu ingin memposisikan produk bumbu instan Emaku sebagai produk bumbu instan yang praktis, tetapi tetap mampu memberikan hasil masakan rumahan yang lezat.

3.1.6. Analisis SWOT

Menurut Alan Sarsby (2017), SWOT merupakan sebuah strategi berbentuk 4 kotak yang digunakan untuk menganalisis sebuah *brand* atau bisnis. Keempat kata dari SWOT adalah *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. (hlm. 3)

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Emaku merupakan produk bumbu masak tabur yang bebas dari *Monosodium Glutamate* (MSG), tetapi tetap dapat menghasilkan rasa yang lezat, nikmat, dan sehat.
- b. Diproduksi melalui proses *dehydrate* dengan menggunakan bahan-bahan asli yang alami dan berkualitas tinggi.
- c. Merupakan *brand* pertama di Indonesia yang memproduksi saus instan *salted egg* dalam bentuk bubuk siap masak.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi produk bumbu masak tabur Emaku, bahkan tidak sedikit juga yang tidak tahu akan eksistensi produk Emaku.
- b. Bubuknya sering menggumpal jika dibiarkan terbuka dalam kurun waktu yang cukup lama, sehingga membuat bumbu sulit untuk ditabur secara benar di atas makanan.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Keinginan masyarakat untuk memasak secara instan dan praktis, tetapi tetap menghasilkan cita rasa yang lezat dengan menggunakan bumbu masak instan.
- b. Emaku memiliki banyak *reseller* sejak awal tahun 2021, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Banyaknya kompetitor sejalan dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki varian rasa yang serupa dengan produk Emaku.
- b. Desain kemasan produk yang serupa dengan kompetitor sejalan.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis juga akan menggunakan beberapa teori metode perancangan menurut buku karangan Robin Landa yang berjudul “Advertising by Design” (2010), yaitu terdapat 6 tahapan utama. Namun, penulis membuatnya menjadi 5 tahapan dengan menggabungkan tahapan produksi dan implemmtasi menjadi satu tahapan (Hlm. 14).

1. *Overview*

Tahapan *overview* merupakan tahapan pencarian data dan informasi untuk memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang dimiliki oleh produk Emaku. Pada awal tahapan *overview*, penulis menyebarkan kuesioner singkat terlebih dahulu kepada perempuan Indonesia dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk bumbu masak tabur Emaku. Penulis menyebarkan kuesioner tersebut secara *online* dengan menggunakan Google Form dan menargetkan setidaknya sebanyak 100 responden. Setelah itu penulis melakukan wawancara *expert* CEO PT. Berkat Emaku Indonesia, yaitu Claudia Sastrawidjaja untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk Emaku. Seluruh data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menentukan jenis konten dan media promosi yang akan digunakan.

2. *Strategy*

Melalui tahapan strategi, penulis mulai menetapkan target sasaran desain yang tepat untuk melakukan promosi terhadap produk Emaku. Seluruh data dan hasil analisis target akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan *creative brief*. Target sasaran desain akan dijadikan sebagai batasan masalah dalam topik penelitian ini.

3. *Ideas*

Pada tahapan ini, penulis mulai mengumpulkan ide dan konsep yang tepat untuk melakukan perancangan promosi yang tepat dan efektif terhadap produk Emaku. Ide dan konsep akan dikumpulkan terlebih dahulu melalui *mind mapping*, *moodboard*, dan kolase untuk menentukan gaya visual yang tepat untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran desain tentang produk Emaku.

4. *Design*

Pada tahapan ini, penulis mulai masuk ke dalam proses pembuatan sketsa terlebih dahulu sebagai perwujudan dari visualisasi ide yang akan digunakan pada perancangan promosi ini. Setelah itu, penulis beralih ke proses digitalisasi visual yang telah disketsa secara manual dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator untuk Menyusun *layout*, dan Adobe Photoshop untuk melakukan teknik *digital imaging* ataupun mengedit hasil foto produk Emaku dan membuat *digital mock up*.

5. *Production and Implementation*

Tahapan implementasi merupakan tahapan akhir hasil karya desain dan mulai memikirkan implementasi yang tepat pada untuk media promosi produk Emaku. Pada tahapan ini, seluruh hasil desain tentunya akan siap untuk dicetak dan digunakan sebagai media promosi produk Emaku. Penulis juga akan memanfaatkan *feedback* yang diberikan oleh target sasaran desain.