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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Didalam pengambilan data yang dilakukan, penulis menggunakan metode pengumpulan data *hybrid*, yaitu merupakan penggabungan antara pengambilan data secara kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan pengambilan data secara kualitatif dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber secara *online* dan juga dengan melakukan studi kepustakaan berdasarkan informasi melalui dokumen elektronik. Untuk pengambilan data secara kuantitatif, penulis melakukan penyebaran kuisioner digital kepada target audiens secara *non-random sampling*.

3.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemiliki dari Loji Honey secara digital untuk mendapatkan data-data lebih jelas lagi mengenai Loji Honey. Penulis menghubungi pemilik Loji Honey pada tanggal 27 April 2021 melalui Telepon untuk meminta izin pelaksanaan wawancara mengenai Loji Honey. Pemilik Loji Honey yaitu Lukiarto Asghar setuju dan bersedia untuk menjawab pertanyaan dari penulis melalui email. Penulis kemudian mengirim pertanyaan melalui *email*, kemudian Lukiarto mengirimkan jawaban dari pertanyaan penulis pada tanggal 2 Mei 2021.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan melalui email, Loji Honey bermula pada tahun 2017, yang dimana Lukiarto Asghar sangat menginginkan untuk memiliki sebuah peternakan hewan. Dikarenakan Lukiarto Asghar yang memiliki ilmu pengetahuan dalam bidang ternak sapi. Tetapi, dikarenakan lokasi dan topografi dari tempat tinggal keluaraga Lukiarto yang sulit untuk dijadikan sebagai peternakan. Karena tempat tinggal yang berada di kaki gunung yang memiliki tanah yang miring, sehingga, sulit untuk memiliki peternakan sapi yang dilepas. Hal tersebut juga dikarenakan prinsip Lukiarto yang menyukai untuk hewan yang berkeliaran

dibandingkan untuk selalu didalam kandang. Maka dari itu, Lukiarto memutuskan untuk membuat peternakan lebah dikarenakan dengan lokasi tempat tinggal yang lebih mendukung dibandingkan dengan hewan berkaki empat.

Loji Honey itu sendiri diproduksi di kaki Gunung Salak, Cigombong, Kampung Loji, Bogor. Daerah tersebut juga merupakan asal tempat tinggal dari Lukiarto, sehingga nama Loji tersebut diambil dari nama kampung Loji. Daerah tersebut juga memiliki banyak tanaman pohon kaliandra yang menjadi cikal bakal dari madu kaliandra. Lukiarto memilih nama Loji juga dikarenakan ia ingin sukses dari bisnis madu yang dimilikinya, sehingga, nama dari kampungnya juga menjadi besar. Tidak hanya itu, Lukiarto juga ingin tempatnya tersebut juga dikenal sebagai tempat budidaya ternak lebah madu yang bagus.

Visi dari Loji Honey adalah memperkenalkan kepada banyak masyarakat Indonesia dan di dunia, bahwa di Indonesia memiliki banyak sekali varian rasa madu, juga, memiliki tempat-tempat yang berpotensi untuk menjadi tempat budidaya ternak madu, khususnya di kampung Loji. Misi dari Loji Honey adalah selalu mensosialisasikan kepada banyak orang bahwa di Indonesia memiliki banyak varian rasa madu. Karena menurut Lukiarto, sebuah madu tidak harus diketahui hanya seperti madu hutan, madu Arab, madu Bima dan sebagainya. Tetapi, terdapat juga sebuah madu yang berasal dari kaki Gunung Salak, Jawa Barat.

Saat ini, madu yang dijual oleh Loji Honey adalah varian madu kaliandra saja, dengan kemasan botol berukuran 200ml. Setiap botol madu yang dijual akan selalu dimasukkan kedalam goodie bag dari Loji Honey. Tetapi, Lukiarto juga sedang mengembangkan varian madu lainnya dengan koloni-koloni lebah di berbagai tempat yang berbeda. Terdapat dua logo dari Loji Honey yang berbeda pada botol kemasan dan *goodie bag*. Logo yang terdapat pada kemasan botol menggambarkan gambar lebah dengan *emblem* berbentuk lingkaran berwarna kuning, dengan teks Loji Honey dan teks 100%

supreme calliandra honey. Sedangkan logo yang terdapat pada goodie bag, hanya menampilkan logo teks bertuliskan Loji Honey dengan gambar lebah diatasnya. Berdasarkan dari wawancara dengan Lukiarto, logo yang digunakan tidak memiliki arti apapun dan logo tersebut ia buat secara minimalis, tidak terlalu ramai sehingga mudah untuk diingat.

Gambar 3.1 2 Logo Loji Honey

Menurut Lukiarto, Loji Honey menargetkan semua kalangan usia mulai dari umur 2 tahun hingga usia tua. Hal tersebut dikarenakan Loji Honey memproduksi madu alami dengan harga yang menurutnya tidak terlalu mahal yaitu seharga Rp 150.000,00 perbotolnya, untuk madu alami tanpa campuran gula. Lukiarto juga menyebutkan bahwa kompetitor dari Loji Honey adalah seperti dari produsen madu secara partai besar dan pabrikan seperti Madurasa, Madu TJ, Tropicana Slim dan masih banyak merek madu lainnya. Menurut Lukiarto juga mengatakan bahwa yang membedakan Loji Honey dengan kompetitornya adalah dimana madu dari Loji Honey tidak memiliki campuran pengawet dan juga gula. Berbeda dengan madu pabrikan lainnya yang tidak sepenuhnya memiliki bahan dasar yang alami. Juga, banyak dari merek madu pabrikan yang tidak memiliki peternakannya sendiri.

Loji Honey saat ini lebihs sering menjual madu melalui *reseller* dan mulut ke mulut, Loji Honey memiliki sebuah website dan juga media sosial instagram tetapi tidak terlalu sering melakukan promosi. Penjualan madu Loji Honey juga hanya berdasarkan dari berapa banyak madu yang dihasilkan oleh lebah. Menurut perhitungan Lukiarto, madu Loji Honey yang dapat dihasilkan dalam waktu satu bulan adalah sekitar 70 hingga 100 botol madu. Menurut Lukiarto, ia ingin masyarakat di Indonesia mengetahui bahwa Indonesia memiliki keanekaragaman produksi madu dari Sabang dampai Marauke dan mempercayai madu Loji Honey sebagai merek madu varian Kaliandra dari Gunung Salak. Sampai saat ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lukiarto, beberapa pelanggan melihat Loji Honey sebagai madu dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Gambar 3.2 Kemasan Loji Honey

3.1.1.1 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan dengan Lukiarto Asghar selaku pemilik Loji Honey, penulis menyimpulkan bahwa Loji Honey merupakan sebuah madu yang diproduksi dari peternakkan yang dimiliki oleh Lukiarto. Madu yang dijual pada botol menjaminkan bahwa tidak adanya campuran bahan-bahan lain sehingga rasa madu dari Loji Honey adalah alami. Loji Honey juga tidak memiliki makna atau prinsip yang jelas dari logo yang

digunakannya. Loji Honey juga jarang melakukan sebuah promosi atau iklan walalupun pemilik ingin memperluas atau memperkenalkan madu Loji Honey di banyak masyarakat.

3.1.2 Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuisioner dengan metode *non-random sampling* secara digital menggunakan google *form*. Penulis melalukan survei kuisioner dengan menggunakan rumus Slovin didalam menemukan besaran sampel. Penulis melakukan penyebaran sampel kepada responden yang berdomisili di Jabodetabek yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 31.240.709 (BPS, 2020). Berikut adalah rumus dan perhitungan dengan rumus Slovin:

$$\mathbf{n = N / (1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Margin Error

Gambar 3.3 Rumus Slovin

Berdasarkan dari rumus oleh Slovin tersebut, kemudian penulis melakukan perhitungan dengan memasukkan jumlah penduduk Jabodetabek dan menggunakan marginal error sebesar 10%. Berikut adalah hasil perhitungaannya:

Perhitungan :

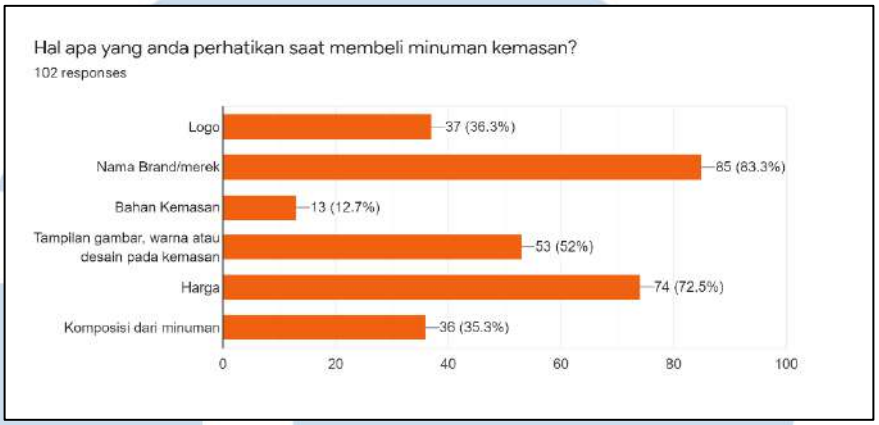
n = 31.240.709 / 1 + 31.240.709 (0.001)

n = 31.240.709 / 31.241,709

n = 99,99

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, penulis harus mendapatkan sekitar 100 responden untuk memiliki tingkat akurasi hasil yang tinggi. Kemudian penulis menyebarkan kuisioner hingga mendapatkan 102

responden dengan usia mulai dai 26 tahun hingga keatas secara digital. Berikut adalah data hasil dari kuisioner yang telah dilakukan:



Gambar 3.4 Hasil Responden Akan Hal yang diperhatikan saat membeli minuman kemasan

Dalam penyeberan kuisioner, penulis ingin mencari tahu akan hal-hal apa yang diperhatikan oleh responden didalam sedang ingin membeli sebuah minuman kemasan. Penulis memperbolehkan responden untuk memilih lebih dari satu aspek yang diperhatikan. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan, hal yang paling banyak diperhatikan oleh responden adalah nama dari merek itu sendiri sebanyak 83,3% dengan dibawahnya yaitu harga sebanyak 72,5%, tampilan kemasan sebesar 52% dan Logo sebesar 36,3%. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa bagaimana sebuah nama dari sebuah *brand* memiliki perngaruh yang paling besar didalam menjadi daya ingat responden. Setelah itu, penulis ingin mencari tahu akan merek-merek madu apa yang diketahui oleh para responden. Berikut adalah data akan hasil yang didapatkan;

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.5 Hasil Responden akan Merek-Merek Madu yang Diketahui

Penulis mencantumkan beberapa nama-nama yang menjadi kompetitor dari Loji Honey. Penulis juga memperbolehkan untuk memilih lebih dari satu merek jika responden mengetahui lebih dari satu merek. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan, merek madu yang paling dikenal oleh respon adalah Madui TJ sebesar 94,1%. Dengan posisi kedua yaitu sebesar 60,8% yaitu Madurasa, posisi ketiga sebesar 47,1% oleh merek Tropicana Slim dan merek Nusantara sebesar 42,2%. Mayoritas dari responden mengetahui akan merek-merek madu yang sudah terjual di banyak tempat dengan harga yang terjangkau. Tetapi tidak banyak yang mengetahui atau mengenal akan madu-madu yang masuk dalam kategori premium seperti Al-Shifa, Manuka Honey, Wholesome, dan Kiva Raw Organic Honey. Selanjutnya penulis menampilkan gambar-gambar kemasan dari masing-masing merek-merek madu dan berikut hasil yang didapatkan:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.6 Hasil Responden akan Merek yang Dibeli Berdasarkan Gambar

Penulis ingin mencari tahu apabila para responden diberikan sekilas gambaran kemasan dari merek-merek madu yang ada, merek madu apakah yang akan dipilih. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan, hasil paling banyak menunjukkan sebanyak 28 orang memilih merek Wholesome. Sedangkan 26 orang memilih merek AlShifa, maka dari itu jumlah perbedaan pemilih tidak memiliki perbedaan yang jauh. Posisi ketiga merupakan merek Manuka Honey sebanyak 18 responden. Kesimpulannya adalah bahwa merek-merek madu seperti Wholesome dan Alshifa merupakan merek-merek madu yang menarik perhatian responden, apabila berdasarkan dari tampilan gambar saja.

Tabel 3.1 Hasil Responden Akan Alasan Memilih Merek Berdasarkan Gambar

Alasan Memilih Merek	**2 Merek terpilih terbanyak**	
	Wholesome Organic Honey	AlShifa
Logo terlihat menarik dan terpercaya	17	8
Tampilan desain kemasan yang menarik	22	22
Kualitas kemasan (jika pernah menyentuhnya)	1	8

Bentuk kemasan yang terlihat premium	6	10

Selanjutnya penulis ingin mencari tahu berdasarkan dari pilihan responden, apa yang menjadi alasan dari pemilihan. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan, jika dilihat dari logo dari kedua merek Wholesome dengan AlShifa, logo dari Wholesome memiliki jumlah poin yang lebih tinggi. Jika berdasarkan dari tampilan desain kemasan seperti label ataupun elemen-elemen visualnya, kedua merek tersebut memiliki jumlah poin yang sama. Tetapi, dalam hal kualitas dari kemasan, merek AlShifa memiliki poin yang lebih tinggi. Akan tetapi hal tersebut juga dikarenakan jumlah responden yang pernah menyentuh secara langsung kemasannya. Terakhir, berdasarkan dari bentuk kemasan, merek AlShifa memiliki poin yang lebih tinggi dibandingkan mere Wholesome.

Gambar 3.7 Hasil Responden akan Pengetahuan Responden terhadap Loji Honey

Selanjutnya penulis ingin mencari tahu akan seberapa banyak responden yang mengetahui akan merek madu Loji Honey. Berdasarkan dari 102 responden

yang menjawab, sebanyak 95,1% orang menjawab tidak mengetahui apa itu Loji Honey. Hanya terdapat 4,9% responden saja yang mengetahui atau mengenal Loji Honey.

3.2 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan melakukan observasi akan kompetitor-kompetitor dari Loji Honey. Dengan melakukan perbandingan ini, dapat membantu penulis didalam mengkomparasi dan menganaliasa hal-hal yang ada dari setiap merek.

3.2.1 Tabel Perbandingan

Berikut adalah tabel perbandingan yang menjadikan komparasi para kompetitor dengan merek Loji Honey:

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor 1

Merek	Loji Honey	Madu TJ	Madurasa
Tahun Produksi	2017	2013	1984
Logo			
Kemasan			
Varian Madu	Madu kaliandra	Madu TJ kurma, murni, super, panas dalam	Madurasa murni, jeruk nipis, kurma, premium

Varian Ukuran	200 gr	150 gr, 250 gr, 500 gr	150gr, 350gr, 910gr
Harga	Rp 150.000,00	Rp 22.000,00 – Rp 66.000,00	Rp 51.000,00 – Rp 150.000,00
Jenis Promosi	*Bellow The Line*	*Above The Line*	*Above The Line*
Brand Positioning	Madu 100% murni tanpa campuran apapun	Madu dengan kualitas terbaik untuk kesehatan	Madu murni dengan standar internasional

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor 2

Merek	**Madu Tropicana Slim**	**Madu Nusantara**	**Madu AlShifa**
Tahun Produksi	2012	2006	1992
Logo			

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Kemasan			
Varian Madu	Madu murni, madu bebas gula, madu gula jawa	Madu murni, bunga kelengkeng, royal jelly dan Bee Pollen	Natural, black forest, akasia, orange, limetree
Varian Ukuran	350 gr	250 gr dan 650 gr	125 gr, 250 gr, 500 gr, 1 kg
Harga	Rp 58.000,00 – Rp 65.000,00	Rp 47.000,00 – Rp 120.000,00	Rp 30.000,00 – Rp 180.000,00
Jenis Promosi	*Above The Line*	*Bellow The line*	*Bellow The Line*
Brand Positioning	Madu yang rendah kalori dan kaya vitamin C	Madu dengan royal jelly dan bee pollen yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh	Madu murni dari Arab Sudi yang diolah dengan tekonologi modern

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor 3

Merek	**Manuka Health**	**Wholesome Organic Honey**	**Kiva Raw Manuka Honey**
Tahun Produksi	2006	2001	2005

Logo			
Kemasan			
Varian Madu	MGO 30+, MGO 115+, MGO 263+, MGO 400+, MGO 573+, MGO 700+, MGO 850+, MGO 950+, Rewarewa Honey, Wild Flower Honey, manuka honey Powder, Honey On-The-Go	Organic Fair Trade Honey, Unfiltered Honey, Unfiltered White Honey	UMF 10+, UMF 15+, UMF 20+, umf 24+ Limited Edition
Varian Ukuran	250 gr dan 500 gr	220 gr, 380 gr, 680 gr	250 gr
Harga	Rp 142.000,00 – Rp 2.600.000,00	Rp 114.000,00 – Rp 400.000,00	Rp 400.000,00 – Rp 900.000,00
Jenis Promosi	*Bellow The Line*	*Above The Line*	*Bellow The Line*

Brand Positioning	Madu dengan kualitas super premium 100% dari Selandia Baru	Kualitas yang terbaik dari para peternak untuk kebersamaan	Superfoods dengan pengelolahan secara alami

Penulis juga membuat sebuah tabel perbandingan melalui grafik harga dan kualitas, sehingga, penulis dapat membandingkannya setiap merk madu dengan Loji Honey. Berikut adalah grafik yang dibuat:

Gambar 3.8 *Metric* Perbandingan Kualitas dan Harga

3.2.2 Kesimpulan Perbandingan dengan Kompetitor

Berdasarkan dari hasil perbandingan antara Loji Honey dengan para kompetitornya, hal utama yang terlihat akan perbedaannya adalah mulai dari jenis-jenis kompetitor madu yang terdapat di Indonesia, yang dimana jika berdasarkan dari madu bermerk lokal, madu yang dijual adalah madu

pabrikkan dan juga memiliki harga jual yang terjangkau. Tetapi banyak dari merk-merk madu lokal tersebut yang mengatakan abhkan disaat melakukan sebuah promosi atau iklan, bahwa madu yang mereka jual adalah madu murni yang dimana tidak sepenuhnya terjamin kemurniannya karena masih merupakan sebuah madu pabrikkan. Tetapi, jika dilihat berdasarkan kompetitor madu yang bukan merupakan merek lokal, memang memiliki kualitas madu yang dapat menjadi sebuah obat seperti manuka yang dimana memiliki bermacam-macam jenis MGO. Tetapi, harga yang dijual relatif terlalu mahal. Begitu juga denga merk-merk madu yang bukan merupakan merk amdu lokal lainnya, yang juga memiliki harga yang mahal. Maka dari itu, madu Loji Honey dapat memposisikan merknya sebagai madu yang dimana menjamin kemurnian madu yang dijual dan juga bukan merupakan madu pabrikkan seperti madu merek lokal lainnya. Juga, harga yang dijual oleh Loji Honey memiliki harga yang tergolong terjangkau untuk sebuah madu murni.

3.2.3 Analisa SWOT

Berikut adalah hasil analisa SWOT pada Loji Honey untuk mengetahui segala kelebihan, kekurangan ataupun peluang yang dimiliki oleh Loji Honey:

1. *Strength*
   a) Loji Honey menjual madu yang memiliki 100% hanya berupa madu murni tanpa adanya campuran apapun.
   b) Memiliki peternakan lebah sendiri, sehingga menambahkan nilai atau *value* dari Loji Honey.
2. *Weakness*
   a) Tidak memiliki promosi atau iklan yang dilakukan sehingga masih belum dikenal oleh banyak orang
   b) Kurangnya jumlah produksi dalam skala yang besar dibandingkan dengan kompetitor yang sudah dapat menjual madu dalam skala yang banyak.

3. *Opportunity*

a) Para kompetitor tidak memiliki peternakan madu sendiri sehingga madu terkesan seperti madu pabrikan.

b) Para kompetitor tidak menjamin madu yang dijualnya benar-benar 100% asli madu.

4. *Threat*

a) Para kompetitor sudah memiliki variasi jenis madu yang dijualnya sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan produk bagi konsumen.

b) Sebagian kompetitor sudah berada dipasaran dalam waktu yang lama sehingga lebih dikenal.

3.3 Metode Perancangan

Didalam melakukan perancangan promosi untuk Loji Honey, penulis menggunakan metode perancangan menurut Landa (2010) yang terdapat pada bukunya yaitu *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Oleh karena itu, dapat mengarahkan penulis didalam membuat promosi yang efektif untuk Loji Honey. Berikut adalah 6 tahapan perancangannya, yaitu;

1. *Overview*

Pada tahap ini penulis telah melakukan pencarian dan pengumpulan data-data yang diperlukan mengenai Loji Honey mulai dari sejarah, visi misi, *value*, keunggulan, target pasar, sehingga membuat SWOT. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam pencarian data melalui wawancara dan menyebarkan kuisioner.

2. *Strategy*

Pada tahap ini penulis akan menyusun sebuah strategi berdasarkan dari data-data yang didapatkan pada tahapan sebelumnya. Penyusunan strategi yang ditentukan akan mulai dari pesan, media, sehingga menyusun metode AISAS.

3. *Idea*

Pada tahap ketiga ini, setelah penulis telah menyusun strategi-strategi dalam pembuatan promosi, kemudian penulis akan mencari ide, konsep, sketsa, warna, tipografi, *layout* yang dimana akan menjadi acuan terhadap desain pada promosi.

4. *Design*

Pada tahap ini, penulis akan mulai untuk membuat desain untuk media-media yang telah ditentukan dalam pelaksanaan promosi.

5. *Production*

Pada tahap ini, penulis akan mulai mengimplementasikan desain-desain yang dibuat pada media-media promosi.

6. *Implementation*

Pada tahap terakhir, penulis akan mulai melakukan proses evaluasi terhadap desain yang dibuat, sehingga penulis dapat memiliki masukan atau respon mengenai desain yang telah dibuat dari audiens.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA