



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 PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Data

Perancangan promosi Susu Kandang Sapi ini diteliti dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penulis berbaur secara langsung dengan subjek maupun target dari permasalahan ini, hal ini bertujuan untuk memahami persoalan dari sudut pandang yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan *Focus group discussion* yang mana diawali dengan melakukan *blind test*. *Blind test* dilakukan untuk mengetahui pendapat dari subjek dan target mengenai rasa susu segar, tanpa dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman terhadap merk lain. Penulis juga melakukan FGD untuk mengetahui alasan, perspektif, dan dasar pemikiran target dan subjek terhadap susu segar. Penulis juga melakukan wawancara kepada Bapak Jesse Gunawan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk SUKAPI. Kemudian penelitian berlanjut pada observasi lapangan guna mengetahui keunggulan, kelemahan, pesaing, segmentasi, target, dan positioning *brand* SUKAPI. Terakhir penulis melakukan *study* literatur mengenai komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SUKAPI.

3.2. Wawancara Pemilik Susu Kandang Sapi

Wawancara dilakukan kepada pemilik peternakan sapi PT. Triputra Maju Bersama yaitu Bapak Jesse Gunawan. Wawancara ini meliputi keunggulan, kelemahan, pesaing, segmentasi, target, dan positioning *brand* SUKAPI, serta omset penjualan.

3.2.1. Proses Wawancara Pemilik Susu Kandang Sapi

Penulis melakukan wawancara langsung dengan mendatangi peternakan SUKAPI yang berada di Kabupaten Bogor tepatnya daerah Curug Nangka pada 23 April 2016. Penulis menanyakan hal seputar perusahaan dan produk Sukapi, produk SUKAPI yang belum dikenal luas dan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan.



Gambar 3.1. Wawancara Pemilik Susu Kandang Sapi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.2. Hasil Wawancara Pemilik Susu Kandang Sapi

Berdasarkan hasil wawancara PT. Triputra Maju Bersama berdiri pada tahun 2011, di mulai dengan pembangunan infrastruktur farm melingkupi Kandang, Lab, Kantor, tempat tinggal Karyawan, serta fasilitas lainnya. PT. Triputra Maju Bersama mengawali peternakan dengan 9 ekor dara sapi perah jenis frisien Holstein. Pada tanggal 11 Maret 2012 PT. Triputra Maju Bersama sudah memproduksi susu sapi murni dengan nama brand SUSU KANDANG SAPI.

Hingga tahun 2014 populasi sapi mencapai 40 ekor dan tahun 2015 populasi sapi mencapai 80 ekor, Dalam pembuatan produknya PT. Triputra Maju Bersama bekerja sama dengan salah satu organisasi IPB yaitu CENTRAS (Bidang Teknologi Pakan dan Nutrisi dan Pengembangan teknologi pengolahan hasil ternak) yang berlokasi di Kampus IPB Baranang Siang.

Menurut Bapak Jesse, beliau memiliki konsep produk susu segar yang berkualitas tinggi, higienis dan merakyat. Konsep susu berkualitas tinggi ini dilatarbelakangi oleh perawatan sapi yang baik & tepat, pemberian pakan sapi yang berkualitas, serta mengutamakan kebersihan kandang sapi. Setiap harinya kandang dan sapi dibersihkan dua kali, hal ini dilakukan sebelum proses pemerahan susu.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pendistribusian produk selama ini disebutkan bahwa pendistribusian susu selama ini dilakukan secara *door to door*, yang mana terdapat agen-agen dsitributor yang akan menyetok produk SUKAPI dan mengantarkan kepada konsumen. Cakupan daerah pendistribusian SUKAPI yaitu Bogor, Jakarta, dan Tangerang Selatan. Promosi yang dilakukan belum banyak yaitu melalui media sosial instagram dan facebook serta media cetak brosur yang disebar oleh agen-agen.

3.3. Pengamatan Khalayak Target

Tujuan dilakukannya pengamatan khalayak target adalah agar penulis dapat mengetahui kegiatan target khalayak serta media apa saja yang dijumpai. Pengamatan dilakukan kepada 6 orang dengan usia 21-35 tahun, berdomisili di

Jakarta, Bogor, dan Tangerang dan pengamatan dilaksanakan pada saat *weekeday*. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengamatan ini adalah semua target khalayak memulai aktivitasnya dipagi hari dan mengawalinya dengan melakukan kegiatan bersih diri atau sarapan. Media yang pertama kali biasanya digunakan adalah *martphone*, entah untuk membalas pesan yang masuk, membukan media sosial berupa instagram, path dan lain sebagainya.

Kegiatan selanjutnya adalah pergi ke kampus atau kantor, selama perjalanan mereka juga terbiasa berjumpa dengan bmedia promosi berupa *billboard* dan brosur. Pada aktifitas yang dilakukan target khalayak biasanya mereka selalu menyempatkan diri untuk melihat-lihat *smartphone* seperti pada saat menunggu kemacetan dan menghilangkan kebosanan. Kegiatan selanjutnya yang dilakukan setelah sampai dikediaman (rumah atau kos) biasanya mereka melakukan aktifitas bersih diri, makan, nonton, *browsing*, dan mengerjakan tugas yang dibawa ke rumah.

3.4. Focus Group Discussion

Penulis melakukan FGD untuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok yang terarah dan spesifik. Melalui FGD memungkinkan penulis untuk mengumpulkan informasi secara cepat dan konstruktif dari peserta yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Penulis juga dapat mengetahui alasan, motivasi, dan dasar pendapat responden mengenai susu segar. Dalam FGD penulis melakukan blind test untuk mengetahui pendapat subjek dan target mengenai rasa susu segar, tanpa dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman terhadap merk lain. Penulis juga

menyampaikan pertanyaan diskusi meliputi kesan, pengalaman, kesetiaan terhadap produk, dan harapan.

3.4.1. Proses *Focus Group Discussion*

FGD dimulai dengan kegiatan *blind test* terlebih dahulu kepada 10 responden, penulis memberikan tiga gelas susu segar dengan tiga merek yang berbeda-beda yaitu Susu Segar Nasional (Susu Murni Nasional), susu Cimory, dan SUKAPI (Susu Kandang Sapi). Setelah melakukan *blind test* ini penulis memperoleh hasil, sebanyak 2 responden menyukai Susu Segar Nasional, 4 responden menyukai susu Cimory, dan 3 responden menyukai Susu Kandang Sapi. Penulis melakukan diskusi kelompok kecil yang terdiri dari 6 responden yang sebelumnya telah melakukan *blind test*.

Ke-enam responden tersebut adalah Paula Christianti, Johan, Kurnia Boru Sion, Leonardo Kusuma, Myrnia Cynthia, dan Justin Ansako. Penulis menanyakan pertanyaan pembuka untuk mengawali diskusi tentang rasa susu dan merek susu yang disukai, kemudian berdiskusi tentang kesetiaan responden terhadap merek tersebut, Berdiskusi mengenai harga yang responden rela keluarkan untuk meminum sebotol atau segelas susu, harapan dan perasaan yang diinginkan ketika meminum susu segar, waktu yang paling pas untuk minum susu segar, dan manfaat susu segar yang responden ketahui. Penulis juga berdiskusi lebih lanjut mengenai produk SUKAPI.



Gambar 3.2. Diskusi Kelompok Kecil

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.4.2. Analisa *Focus Group Discussion*

Hasil dari FGD menerangkan bahwa responden menyukai susu yang rasa manisnya pas dan tidak berlebihan, karena susu dengan tingkat kemanisan yang pas artinya memiliki kadar gula yang tidak berlebih. Rata-rata responden menyukai susu segar yang memiliki varian rasa. Tingkat kesetiaan responden terhadap produk yang mereka sukai terbilang rendah, karena jika harga dinaikan Rp.2000,- mereka mulai berpikir untuk membeli atau tidak susu tersebut atau dengan kata lain muncul rasa kebimbangan yang pada akhirnya dapat mengurungkan niat responden untuk membeli.

Diskusi kelompok kecil ini juga menambah pengetahuan penulis tentang susu segar, yaitu susu segar memiliki tingkat lemak yang rendah, dengan demikian susu murni adalah susu yang tidak akan membuat konsumen mengalami kegendutan atau obesitas. Selain itu susu segar juga memiliki manfaat sebagai penetralisir racun, termasuk racun yang diakibatkan oleh polusi udara yang

manusia hirup setiap harinya. Lebih lanjut hasil diskusi menjelaskan bahwa responden terbiasa membeli susu segar di supermarket, minimarket, toko grosiran, gerai susu murni, dan bazar.

Mereka tidak mengetahui adanya produk susu murni yang dapat langsung antar ke rumah, salah seorang responden mengatakan bahwa susu yang dianatar ke rumah ada tapi tidak banyak dan tidak memiliki varian rasa. Menurut responden, akan sangat memudahkan apabila ada produk susu segar yang dapat mengantarkan susu setiap hari ke rumah.

3.5. Studi Eksisting

Sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan konsep, penulis melakukan studi eksisting kepada dua meek susu segar di Indonesia. Merek susu segar yang penulis amati adalah susu Ultra Milk dan susu Ciory

1. Ultra Milk

Ultra Milk menargetkan produknya kepada seluruh masyarakat terutama anak-anak dan remaja, untuk kelas menengah ke bawah. Ultra Milk memposisikan produknya sebagai penambah nilai gizi yang praktis untuk dikonsumsi, selain itu Ultra Milk memproduksi berbagai pilihan susu sesuai dengan target yang dituju misalnya susu ultra mimi untuk target anak-anak, Ultra milk lowfat. Promosi yang dilakukan ultra milk adalah mengutamakan promosi above the line yaitu dengan iklan melalui TV, radio, dan majalah. Desain poster, banner, dan billboard UJ terkhusus sesuai jenis produk misalnya susu ultra mimi untuk anak-anak,

tampilannya dibuat lucu, menggunakan ikon binatang dengan ilustrasi lucu, juga memakai anak kecil yang semakin memperjelas maksud. Pada susu Low fat Hi-cal UJ dikhususkan untuk konsumen yang aktif menjaga kesehatan dan bobot tubuh, tampilan desain memakai orang dewasa yang sedang berolahraga, dengan desain yang terlihat segar walaupun ditengah perkotaan.



Gambar 3.3. Studi Eksisting Merek Ultra Milk

Sumber: http://i.vimeocdn.com/video/519148379_1280x720.jpg

2. Cimory

Susu segar merek Cimory, Ultramilk, dan Susu Murni Nasional. Cimory memiliki target penjualan untuk anak-anak sampai dewasa, dengan harga untuk kelas menengah ke atas. Cimory memposisikan produknya sebagai produk susu segar yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Promosi yang dilakukan oleh Cimory adalah dengan penjualan yaitu free sample dan promosi below the line melalui Dairy Educational Tour.



Gambar 3.4. Studi Eksisting Merek susu Cimory

Sumber: <http://cimory.com>

Tabel 3.1. Studi Eksisting

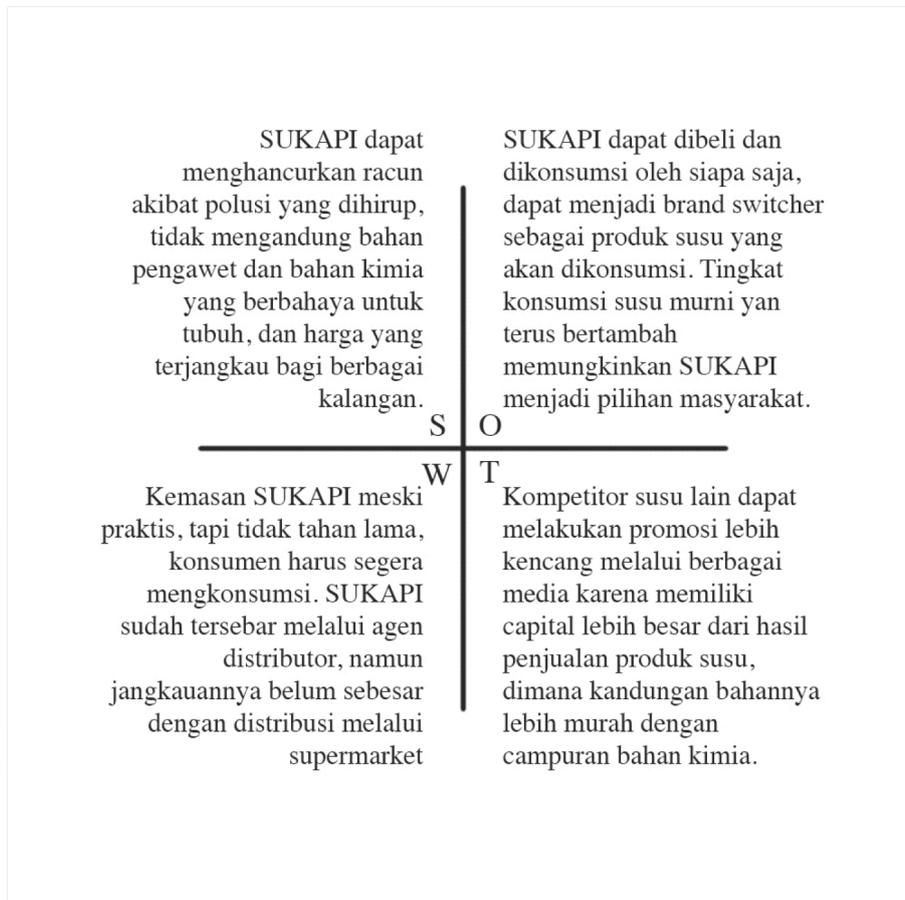
	Tampilan	Warna	Layout	Media
Ultra Milk	Desain poster, banner, dan billboard UJ terkhusus kepada target misalnya susu ultra mimi untuk anak-anak, tampilannya dibuat lucu, menggunakan icon binatang yang gambar lucu, memakai anak kecil yang semakin memperjelas maksud.	Semua desain UJ dominan warna biru muda dan putih. Warna biru bermakna segar, sedangkan putih bersih, higienis.	Sisi kanan/kiri adalah ruang untuk produk bagian tengah tagline.	Billboard, iklan tv, sponsor acara, aksi <i>charity</i> tertentu

Cimory	Iklan dibuat tidak terlalu spesifik, sangat menggambarkan suasana farm,	Dominan hijau, terdapat juga desain yang menggunakan warna biru putih	Susu semua varian di tampilkan secara horizontal, kanan atas merk, bagian tengah tagline	Iklan youtube, banner website, billboard.
--------	---	---	--	---

3.6. Analisis SWOT

Penulis membuat analisis SWOT untuk memiliki pedoman dalam merancang promosi ini mulai dari apa yang harus ditonjolkan, yang harus dihindari, dan apa yang dapat dilakukan. Analisa SWOT yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

UMMN



Gambar 3.5. SWOT Susu Kandang Sapi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

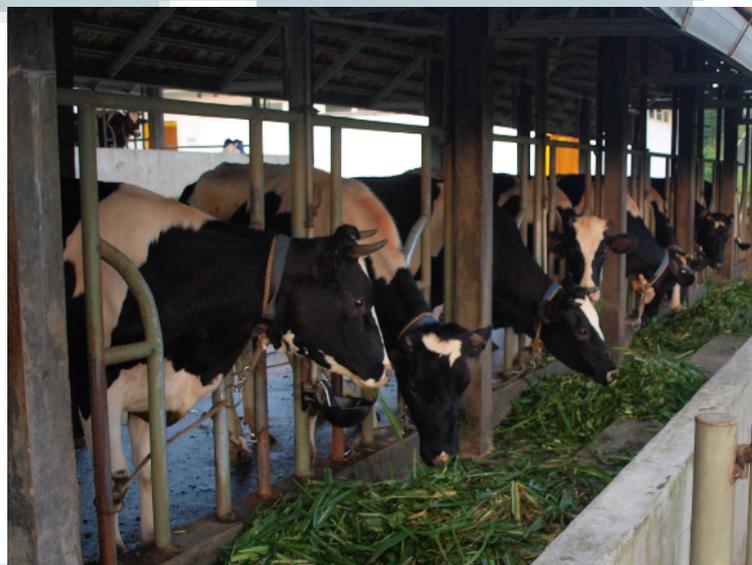
3.7. Observasi

Penulis melakukan observasi lapangan dengan datang langsung ke peternakan penghasil Susu Kandang Sapi di Kabupaten Bogor. Observasi ini penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai produk Susu Kandang Sapi lebih jelas lagi.

3.7.1. Hasil Observasi Lapangan

Lokasi produksi Susu Kandang Sapi berada di Kabupaten Bogor, tepatnya di Kaki Gunung Salak, wilayah Curug Nangka, dengan ketinggian 700 meter dpl. Pemilihan lokasi didasari faktor lingkungan untuk tempat tinggal ternak. Jenis ternak sapi perah membutuhkan suhu tempat tinggal yang dingin dan sumber air yang tidak terbatas. Peternakan SUKAPI memiliki luas 5 hektar, luas tersebut dapat menampung 100 ekor sapi atau lebih.

Pemerahan sapi dilakukan sehari dua kali yaitu jam 5 pagi dan jam 5 sore, sebelum diperah kandang sapi dibersihkan terlebih dahulu, barulah sapi siap diperah dengan menggunakan mesin perah yang steril. Setiap harinya satu ekor sapi dapat menghasilkan 10 Liter susu.



Gambar 3.6. Sapi-sapi SUKAPI
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.7. Kandang Sapi SUKAPI
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.8. Lokasi SUKAPI
Sumber: Dokumentasi Pribadi