

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Batu adalah sebuah Kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sejak dahulu telah di kenal sebagai pusat pariwisata Jawa Timur. Kota Batu memiliki suhu yang dingin dan sangat sejuk, dikarenakan dikelilingi oleh pegunungan. Dimana potensi utama di dapat dari penghasil buah dan sayuran. Dahulu Kota Batu terkenal dengan Kota Apel, sebagian besar penduduk Kota Batu memiliki perkebunan apel. Tak hanya itu, terdapat beberapa obyek wisata yang tak pernah sepi dikunjungi oleh para wisatawan, seperti Jatim Park, Batu Night Spektakuler, Museum Satwa, Selecta, Songgoriti, Coban Rondo, Gunung Panderman, Gunung Bromo, Gunung Welirang dan masih banyak lagi.

Saat ini di Kota Batu terdapat beberapa perusahaan madu yang mengolah dan membudidayakan madu sendiri. Beberapa diantaranya yaitu KUD Kota Batu dan Pusat Perlebahan Kota Batu. KUD Kota Batu telah lebih dulu mengeluarkan produk madu dengan merek Queen Bee. Madu Queen Bee memiliki 3 varian rasa diantaranya yaitu madu randu, madu super dan madu flora. Sebagai produk pertama, madu Queen Bee telah lebih dahulu mampu menarik perhatian konsumennya. Namun saat ini telah hadir produk madu lain yang diproduksi oleh Pusat Perlebahan Kota Batu dengan merek Madu Kota Batu. Dari segi varian rasa Madu Kota Batu lebih banyak memiliki varian rasa, yaitu madu klengkeng, madu super organik, madu hitam organik/hutan, madu kapuk, madu super, madu propolis, madu royal jelly, madu rambutan, madu jambu air, madu cengkeh, madu eucalyptus, madu kaliandra, madu kopi, madu multiflora, honey kids, madu klanceng.

Madu Kota Batu memiliki keunikan dalam hal penggunaan varian rasa, terutama pada varian rasa buah yang hanya ada dalam waktu tertentu berdasarkan musim buah tersebut, karena rasa buah yang digunakan tanpa pemanis buatan. Kualitas madu dan varian rasa pada produk Madu Kota Batu sangat diutamakan.

Kurangnya promosi yang dilakukan Madu Kota Batu menyebabkan tidak banyak masyarakat yang mengetahui produk dari Madu Kota Batu. Keterbatasan promosi produk Madu Kota Batu membuat belum menyeluruhnya promosi di wilayah pulau jawa, khususnya di Jawa Timur. Keinginan untuk pencapain target adalah dengan memperkenalkan Madu Kota Batu kepada seluruh masyarakat di seluruh Indonesia.

Sejauh ini promosi yang pernah dilakukan oleh Madu Kota Batu adalah dengan menyebarkan brosur untuk wilayah kota Batu dan mengikuti *event* di kota-kota besar, beberapa diantaranya yaitu Banten, Jakarta, dan Bali.

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perlu dilakukannya promosi Madu Kota Batu di wilayah Jawa Timur, khususnya kota-kota besar yang berada disana. Promosi ini bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli produk Madu Kota Batu karena kualitas madu terbaik sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh serta kurangnya promosi Madu Kota Batu yang pernah dilakukan selama ini. Promosi tanpa ide dan konsep tidak akan menjadi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui Madu Kota Batu karena tidak banyak melakukan promosi.
2. Promosi yang dilakukan Madu Kota Batu belum maksimal jangkauannya.
3. Diperlukannya promosi untuk menarik perhatian konsumen Madu Kota Batu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana caranya agar produk Madu Kota Batu dapat diketahui oleh masyarakat, mengingat masih kurangnya promosi yang dilakukan?
2. Bagaimana perancangan promosi yang baik untuk Madu Kota Batu?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup dari perancangan media yang dilakukan penulis adalah:

1. Apa

Promosi produk Madu Kota Batu yang belum menyeluruh di wilayah pulau Jawa khususnya di Jawa Timur.

2. Bagaimana

Perancangan promosi melalui kegiatan *event* serta media-media pendukung seperti poster, umbul-umbul, baliho, *x-banner*.

3. Siapa

Target *audience* Pusat Perlebahan Kota Batu dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki dewasa usia 25-30 tahun.

4. Dimana

Promosi Madu Kota Batu dilaksanakan di beberapa kota besar di Jawa Timur seperti Malang, Surabaya dan Sidoarjo.

5. Kapan

Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Februari – April 2015 sedangkan untuk pelaksanaan perancangan media promosi ini dilakukan mulai Maret – Juni 2015. Kemudian untuk pelaksanaan promosi Madu Kota Batu ini dimulai pada bulan Juli 2015 – September 2015.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan pengerjaan perancangan dalam penelitian ini:

1. Untuk menyampaikan pengetahuan dan manfaat madu untuk masyarakat di kota-kota besar di Jawa Timur.
2. Memanfaatkan sebuah media untuk mengajak dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli serta mengkonsumsi Madu Kota Batu.

1.5 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Untuk menyempurnakan data dalam perancangan media promosi Madu Kota Batu, penulis menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Menurut Etta Mamang Sangajadi & Sopiah dalam buku perilaku konsumen, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, atau data yang bukan dalam bentuk skala *interval* dan *rasio*, tetapi dalam bentuk skala yang rendah, yaitu skala nominal dan ordinal.

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1.5.1 Data primer:

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan yaitu metode wawancara dan metode observasi.

a. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada narasumber. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Pimpinan Pusat Perlebahan Kota Batu untuk mendapatkan data-data Madu Kota Batu yang dibutuhkan oleh penulis, Ahli Gizi untuk mengetahui seperti apa pengobatan madu dari segi kesehatan.

b. Metode Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti, yakni mengadakan pengamatan langsung kepada Pusat Perlebahan Kota Batu yang berada di Perum Griya Taman Asri E-8 Mojorejo Kota Batu dan observasi perilaku konsumen Madu Kota Batu. Mendatangi langsung toko oleh-oleh ataupun toko-toko yang menjual madu di kota Batu untuk mencari kompetitor dari produk Madu Kota Batu.

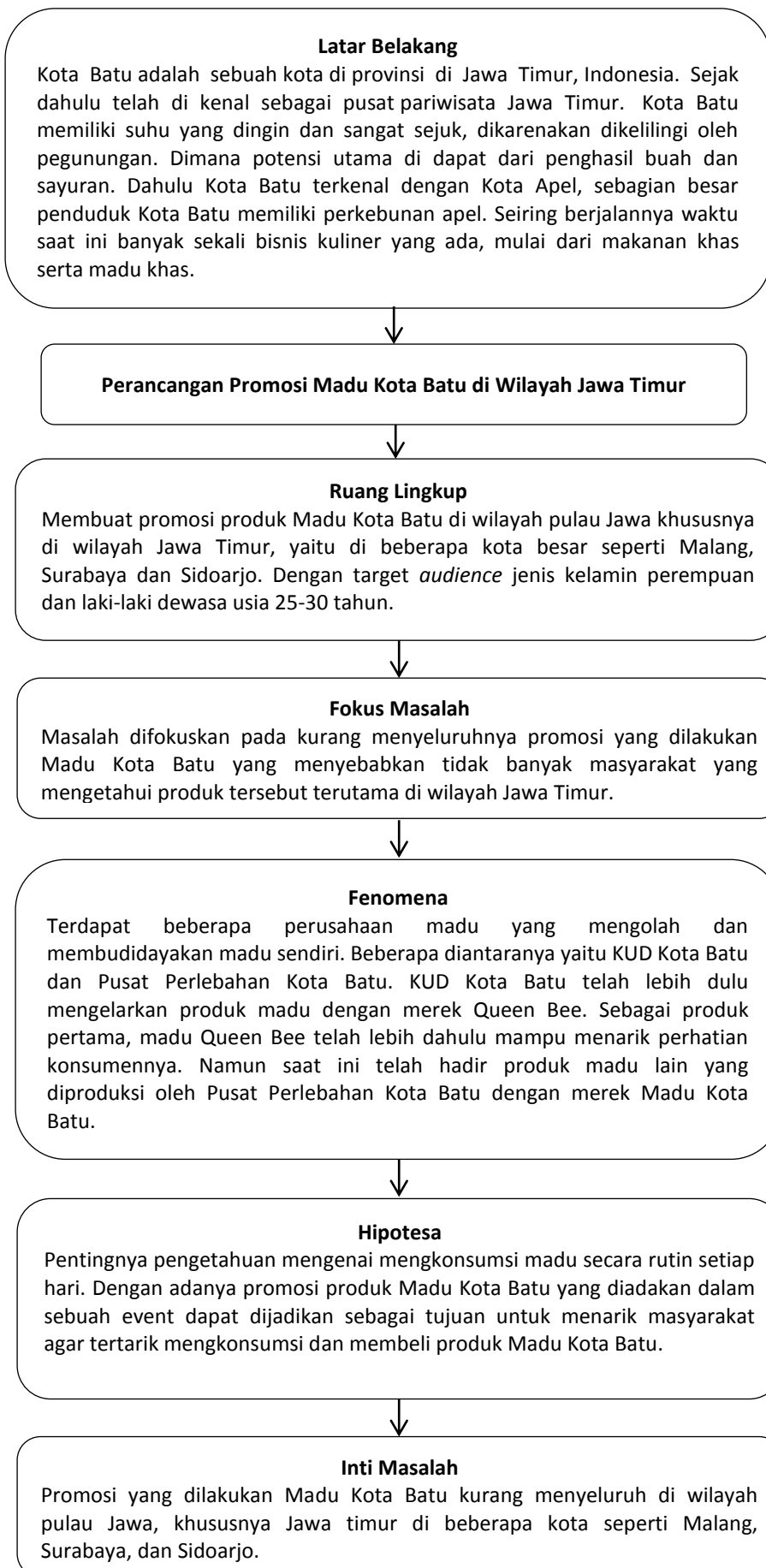
1.5.2 Data Sekunder

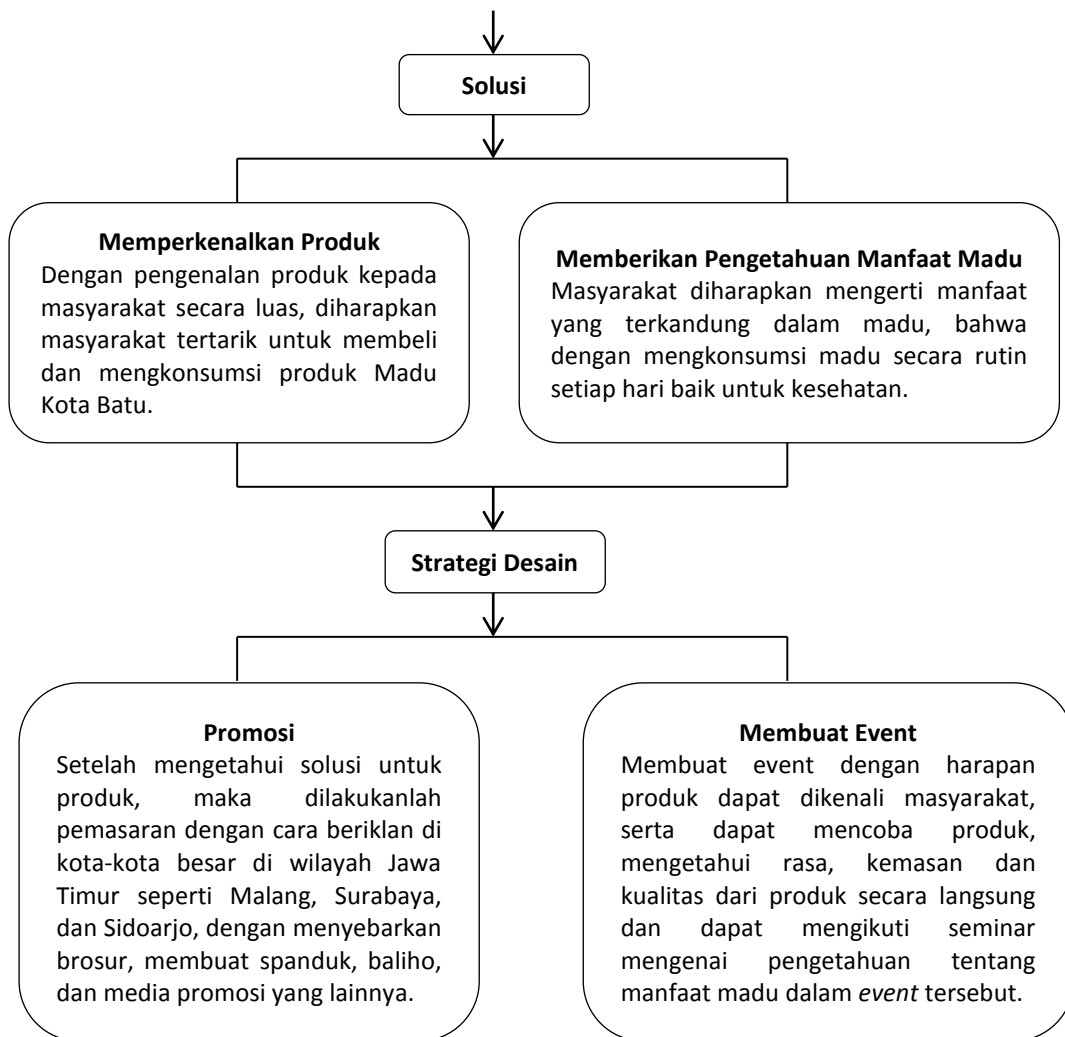
Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Terdapat dua tipe data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal yaitu seperti buletin, majalah, brosur, dll. Sedangkan data eksternal yaitu dapat berupa buku, jurnal, atau berbagai macam bentuk terbitan oleh organisasi atau instansi tertentu, dll. Dalam hal ini penulis memilih untuk menggunakan data eksternal, yaitu:

Studi Literatur

Metode berikut merupakan metode yang menggunakan teori-teori pada buku-buku yang mendukung penelitian atau referensi dan situs internet yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan masalah yang diangkat sebagai bagian laporan tugas akhir. Dengan cara mempelajari berbagai sumber dari buku-buku ilmiah kesehatan seperti Terapi dengan Madu karangan Shubhi Sulaiman untuk mempelajari manfaat dari madu, buku Perilaku Konsumen Dr. Etta Mamang Sungajai & Dr. Sopiha untuk mempelajari perilaku konsumen, buku Marketing dan kasus-kasus pilihan dari Ali Hasan untuk mempelajari promosi, buku SWOT Fredy Rangkuti untuk analisis SWOT dan beberapa jurnal penelitian sejenis sebagai data primer yang digunakan. Serta pengamatan fenomena yang terjadi dengan menjadikan situs internet dan artikel majalah sebagai data sekunder.

1.6 Kerangka Perancangan





Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Dokumen Penulis, 2015)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah mengenai produk Madu Kota Batu, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang tentang promosi produk yang dibahas (Teori Perilaku Konsumen).

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi dari Madu Kota Batu, wawancara bersama Ahli Gizi dan Pimpinan Pusat Perlebahan Kota Batu, kuesioner kepada target *audience* yang berada di Kota Batu serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual. Konsep komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian tugas akhir yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.