

Pengukuran Kesadaran Konsumen Terhadap Merek Madu SUHITA

Measurement of Consumer Awareness of the SUHITA Honey Brand

Dewi Lestari¹, Edy Humaidi², Bina Unteawati³

Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

Email : dewilestari1113@gmail.com

ABSTRAK

SUHITA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha budidaya lebah madu. *Brand* ini adalah produk pendatang baru dan memiliki kompetitor hal tersebut menjadi masalah yang dihadapi perusahaan. Pengukuran kesadaran konsumen terhadap merek madu berdasarkan *piramida brand awareness* diharapkan dapat mengetahui posisi kesadaran konsumen sehingga menjadi tolak ukur bagi perusahaan, apakah merek produk tersebut sudah dikenal oleh semua masyarakat atau hanya kalangan tertentu saja. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk (1) Mengetahui karakteristik konsumen madu SUHITA, dan (2) Mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek madu SUHITA berdasarkan piramida *brand awareness*. Analisis data menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen madu meliputi konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia/umur, alamat tempat tinggal, dan jenis pekerjaan. Metode Kuantitatif digunakan untuk menghitung besarnya kesadaran konsumen terhadap merek berdasarkan tingkatan piramida *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware of brand*.

Kata Kunci: Budidaya lebah madu, kesadaran konsumen terhadap merek madu

ABSTRACT

SUHITA is a company engaged in the honey bee cultivation business. This brand is a newcomer product and having competitors is a problem the company faces. Measuring consumer awareness of the honey brand based on the brand awareness pyramid is expected to be able to determine the position of consumer awareness so that it becomes a benchmark for the company, whether the product brand is known by all people or only certain circles. The purpose of writing this final project is to (1) Know the characteristics of consumers of SUHITA honey, and (2) Measuring the level of consumer awareness of the SUHITA honey brand based on the pyramid of brand awareness. Data analysis uses a descriptive method that is used to explain the characteristics of honey consumers including consumers based on gender, age, residential address, and type of work. Quantitative methods are used to calculate the amount of consumer awareness of the brand based on the levels of the brand awareness pyramid, namely top of mind, brand recall, brand recognition, unware of brand.

Keywords: Honey bee cultivation, consumer awareness of honey brands

Disubmit: 11 Januari 2023; **Diterima:** 9 Maret 2023; **Disetujui:** 23 Juni 2023

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan kondisi alam didominasi oleh flora dan hutan hujan tropis. Hal tersebut memungkinkan adanya beraneka ragam jenis tanaman tumbuh subur dengan potensi nektar melimpah di hutan, sehingga keadaan alam tersebut menyebabkan Indonesia cocok menjadi negara



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

yang bergerak dalam pengembangan usaha budidaya lebah madu. Lebah madu sudah sejak lama dikenal dan disadari manfaatnya oleh manusia (Morgan, 2007). Perusahaan yang berfokus pada penjualan barang (Goods), tentu harus memperhatikan merek jualnya mengingat merek merupakan hal penting untuk menarik minat masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen. Produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya (Hsin, et al. 2009). Kesadaran konsumen terhadap merek bagi perusahaan sangat penting dengan mengetahui tingkat kesadaran merek perusahaan dapat mengetahui apakah merek suatu produk dikenal masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan tertentu saja, selain itu tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap konsumen penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Yuniska, 2009).

Produk yang dihasilkan perusahaan SUHITA yaitu Apis Mellifera Crassicarpa, Apis Mellifera Mangium, Heterogina Itama, Apis Dorsata, Geniotrigona Thoracica, Tetrigona Apicalis dan royal jelly. Penjualan madu yang dihasilkan oleh SUHITA dilakukan secara offline dan online, pemasaran melalui media sosial dilakukan menggunakan instagram, whatsapp, buka lapak, shopee. Total penjualan produk madu di SUHITA pada Tahun 2021 sebesar 2.251,12 kg lebih tinggi dari Tahun sebelumnya yang hanya 1.274,69 kg. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen akan madu mengalami peningkatan, peningkatan penjualan tersebut dikarenakan wabah covid-19 yang menyebabkan konsumen banyak mencari produk madu, akan tetapi peningkatan penjualan tersebut belum mencapai target penjualan SUHITA yakni 20.000 kilogram di Tahun 2021.

Permasalahan mendasar di SUHITA yaitu madu dengan brand SUHITA adalah produk pendatang baru dan memiliki kompetitor. Keberadaan kompetitor tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan menempatkan brand SUHITA dibenak konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif, metode deskriptif adalah yang menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Suliyanto, 2006).

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan metode kuantitatif adalah metode yang dituntu untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010). Metode ini digunakan untuk mengukur besarnya kesadaran konsumen terhadap merek madu SUHITA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen madu SUHITA. Responden dari pengamatan ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi madu SUHITA yang terdiri dari beberapa daerah dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan dapat digolongkan berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, usia/umur, alamat tempat tinggal, dan jenis pekerjaan.

a) Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	23	46 %
Perempuan	27	54 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

Responden yang mengisi kuesioner ini sebagian besar (54%) adalah responden yang berjenis kelamin perempuan ditandai dengan jumlah yang lebih dari responden laki-laki. Jumlah ini dikarenakan bahwa perempuan lebih sering menggunakan madu, baik untuk kecantikan, mengurangi sakit ketika datangnya haid, dan madu juga digunakan untuk minuman kesehatan.

b) Responden berdasarkan usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia/Umur	Responden	Persentase
<19 Tahun	0	0 %
19-22 Tahun	23	46 %
>22 Tahun	27	54 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan responden terbanyak berada pada usia >22 Tahun terbukti dari persentase yang dihasilkan yaitu 54% dari 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia >22 Tahun lebih banyak mengonsumsi madu dibanding yang berusia 19-22 tahun, karena responden yang berusia >22 Tahun lebih memperhatikan kesehatan. Mereka mengonsumsi dengan berbagai alasan, untuk meningkatkan daya tahan tubuh, menambah energi, dan menjaga kesehatan.

c) Responden berdasarkan alamat tempat tinggal

Penyebaran kuesioner berdasarkan tempat tinggal pada penelitian ini dibagi secara menyeluruh di berbagai kota yang berada di Lampung. Jumlah responden 50 orang berdasarkan tempat tinggal responden terbagi menjadi 3 daerah yaitu Bandar Lampung 60% memiliki nilai persentase paling tinggi karena konsumen paling banyak tinggal di daerah tersebut, Pringsewu 20%, Metro 20%. Karakteristik responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan alamat responden

Alamat	Responden	Persentase
Bandar Lampung	30	60%
Pringsewu	10	20%
Metro	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

d) Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden

Jenis pekerjaan	Responden	Persentase
Pegawai Negeri	17	34%
Swasta	16	32%
Pelajar/Mahasiswa	8	16%
Lain-lain (petani, buruh, karyawan, montir)	9	18%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 34% dari total keseluruhan karena awal mula promosi dilakukan pada instansi-instansi dan mempromosikannya dengan melakukan bazar sehingga yang banyak mengenal pegawai negeri. Promosi juga dilakukan secara langsung dengan cara perusahaan berkontribusi dengan pihak diranah pendidikan.

Kesadaran konsumen terhadap merek madu di SUHITA. Kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness) pada produk madu SUHITA adalah kesadaran dari konsumen yang mengkonsumsi produk madu SUHITA, untuk mengenali dan mengingat kembali brand SUHITA yang mencakup tingkat pengetahuan seseorang konsumen tentang produk yang diproduksi di SUHITA.

Madu SUHITA merupakan merek pendatang baru yang diresmikan pada tahun 2019 di kota Bandar Lampung, masih barunya brand madu ini dikalangan masyarakat menimbulkan pertanyaan bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut pembahasan ini akan mengacu pada pengukuran kesadaran konsumen produk madu SUHITA menggunakan kuesioner. Secara rinci hasil pengukuran tingkat kesadaran konsumen terhadap produk madu sebagai berikut:

a. Pengukuran *top of mind*

Pengukuran ini menunjukkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali ada pada benak konsumen dan disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* merupakan *sigle respons question*, yaitu suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Penelitian ini mengambil 50 orang untuk dijadikan sebagai responden, nilai tertinggi yaitu ditempati oleh madu uray dan nilai pengukuran terendah yaitu 12% responden menyebutkan merek lain, yaitu: Syifa, manuka *honey*, Javara, thoifah, java *hills*. Respon konsumen berdasarkan tingkat *top of mind* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Respon konsumen berdasarkan tingkat *top of mind*

Merek Madu	Responden	Persentase
Madu Uray	18	36%
Madu Tj	14	28%
Madu SUHITA	12	24%
Lain-lain (syifa,thoifa,javara, thoifah)	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

b. Pengukuran pengingat kembali merek (*brand recall*)

Pengingat kembali merek menunjukkan merek-merek apa yang di ingat oleh responden setelah pertama kali disebut. Pada kuissoner responden diminta untuk menjawab pertanyaan khusus dengan menyebutkan merek madu selain yang telah disebutkan pada pertanyaan pertama tanpa diberikan bantuan pengingat merek madu. Pengukuran respon konsumen pada tingkat *brand recall* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengukuran respon konsumen pada tingkat *brand recall*

Merek Madu	Responden	Persentase
Madu syifa	16	32 %
Madu nusantara	12	24 %
Madu SUHITA	10	20 %
Madu TJ	8	16 %
Madu uray	4	8 %
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

c. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengukuran ini pada kuesioner mengingatkan responden dengan cara menyebutkan merek SUHITA pada kuisoner. *brand recognition* penting agar *brand* dapat terlihat beda di mata konsumen dan oleh kompetitor. Pengukuran berdasarkan tingkat *brand recognition* dan *unware of brand* dapat dilihat pada table 7 berikut.

Tabel 7. Pengukuran berdasarkan tingkat *brandrecognition* dan *unware of brand*

Pertanyaan	Responden	Persentase
a. Menyebutkan merek SUHITA pertama kali pada kuisoner	19	38 %
b. Responden mengenal merek SUHITA setelah mengisi kuisoner	28	56 %
c. Tidak mengenal	4	8 %
Total	50	100 %

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

d. Pengukuran *unware of brand* pada merek SUHITA

Merek madu SUHITA adalah merek pendatang baru yang sudah dikenal oleh masyarakat tetapi jangkauannya belum luas berdasarkan tabel 9 bahwa 38% dari 50 responden mengenali produk madu SUHITA dan terdapat 56% yang harus diingatkan akan keberadaan merek ini, 8% responden belum mengetahui produk madu SUHITA.

e. Sumber media informasi

Berdasarkan 50 responden diperoleh distribusi sumber media informasi mengetahui keberadaan merek madu SUHITA melalui teman karena promosi paling banyak dilakukan melalui bazar, instansi, dan edukasi di tunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Sumber media informasi

Sumber media informasi	Responden	Persentase
Teman	22	44 %
Media Sosial	16	32 %
Keluarga	10	20 %
Lainnya	2	4 %
Total	50	100 %

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek madu SUHITA berdasarkan piramida *brand awareness* yaitu: Karakteristik responden madu SUHITA diketahui berdasarkan kuesioner dapat digolongkan berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin yang paling banyak mengkonsumsi madu SUHITA adalah perempuan sebanyak 54% dengan alasan untuk kecantikan, mengurangi rasa sakit pada saat haid dan untuk kesehatan, usia/umur responden madu SUHITA adalah >22 tahun, alamat tempat tinggal responden didominasi di kota Bandar Lampung, dan jenis pekerjaan meliputi pegawai negeri, swasta, pelajar/mahasiswa, lain-lain(petani, karyawan, buruh). Hasil pengamatan didapat bahwa posisi merek madu SUHITA berada pada pengenalan merek (*brand recognition*), yang dibuktikan

dengan kuatnya *brand recognition* produk SUHITA di benak responden (56%). Produk ini berada pada tingkat *brand recognition* dikarenakan merek madu SUHITA merupakan pendatang baru, akses konsumen dalam menemukan madu SUHITA masih sulit, dan pengenalan produk untuk tingkat desa yang belum terealisasi.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan penulis dapat memberikan saran agar SUHITA menerapkan kegiatan promosi terkait produk madu SUHITA dengan lebih mencakup semua daerah dan pedesaan. SUHITA diharapkan dapat berkontribusi dengan pihak lain untuk mengenalkan merek madu SUHITA kepada masyarakat dan lebih sering membuat konten pengenalan merek yang efektif menarik dengan memanfaatkan media sosial sampai merek SUHITA menjadi *top of mind* pada benak konsumen dan lebih memperluas penjualan madu SUHITA ke seluruh supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- S, Morgan. 2007. *Jalan-Jalan ke Peternakan Lebah Solo : Tiga Serangkai*
- Pramita, Y.H.P. 2009. *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Madurasa PT Air Mancur*. Universitas Sebelas Maret. Solo.