

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Lestari

NPM : 19751014

Program Studi : Agribisnis

Judul Tugas Akhir : Pengukuran Kesadaran Konsumen Terhadap Merek Madu Di PT Suhita Lebah Indonesia.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir/Artikel Ilmiah ini berdasarkan hasil penulisan, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan tugas akhir maupun data yang tercantum dalam tugas akhir ini. Jika terdapat karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hasil plagiarisme dari pihak lain, kekeliruan, penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka hal tersebut menjadi tanggung jawab saya secara pribadi dan saya akan melepaskan seluruh tuntutan terhadap Politeknik Negeri Lampung dan Para Pembimbing yang namanya tercantum dalam Tugas Akhir atau Artikel Ilmiah ini. Dan saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Politeknik Negeri Lampung.

Bandar Lampung, 01 September 2022
Yang membuat pernyataan



Dewi Lestari



PENGUKURAN KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MEREK MADU DI PTQPC

Dewi Lestari¹, Edy Humaidi², Bina Unteawati³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Program Studi Agribisnis
Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta. 10 Rajabasa Bandar Lampung
Telp (0721)78004299, Fax: (0721)787309
Email: dewilestari1113@gmail.com

ABSTRAK

PTQPC 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 PTQPC, dan (2) Mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek madu PTQPC 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

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 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 PTQPC yaitu *Apis Mellifera Crassicarpa*, *Apis Mellifera Mangium*, *Heterogina Itama*, *Apis Dorsata*, *Geniotrigona Thoracica*, *Tetrigona Apicalis* dan *royal jelly*. Penjualan madu yang dihasilkan oleh PTQPC dilakukan secara offline dan online, pemasaran melalui media sosial dilakukan

menggunakan instagram, whatsapp, buka lapak, shopee. Data penjualan madu PTQPC tahun 2020-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan madu PTQPC Tahun 2020 dan 2021

No	Bulan	Total Penjualan Madu (Kg)	Total Penjualan Madu (Kg)
		Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	176,75	68,57
2	Februari	82,67	124,77
3	Maret	149,00	183,15
4	April	134,85	227,25
5	Mei	108,35	188,02
6	Juni	183,45	78,18
7	Juli	73,75	180,25
8	Agustus	4,19	211,22
9	Septembe		
9	r	91,55	212,84
10	Oktober	126,39	236,97
11	Novembe		
11	r	30,03	183,65
12	Desember	113,71	356,25
Total penjualan		1.274,69	2.251,12

Sumber: PTQPC, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa total penjualan produk madu di PTQPC 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 PTQPC yakni 20.000 kilogram di Tahun 2021.

Permasalahan mendasar di PTQPC yaitu madu dengan brand PTQPC adalah produk pendatang baru dan memiliki kompetitor. Keberadaan kompetitor tersebut menjadi

tantangan bagi perusahaan menempatkan *brand* PTQPC dibenak konsumen.

Metodologi Pelaksanaan

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dilaksanakan pada bulan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022. Data Laporan Tugas Akhir diambil pada tanggal 25 Maret 2022 sampai dengan 10 Mei 2022 di PTQPC yang beralamatkan di Jl. PurnawirawanI, Langkapura, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung. 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 madu PTQPC dan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dituntut 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 PTQPC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen madu PTQPC

Responden dari pengamatan ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi madu PTQPC 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 3. 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 4. 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 4 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 mengkonsumsi madu dibanding yang berusia 19-22 tahun, karena responden yang berusia >22 Tahun lebih memperhatikan kesehatan. Mereka mengkonsumsi 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 5.

Tabel 5. 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 6. 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 6 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 PTQPC

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

Madu PTQPC 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 PTQPC 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 7.

Tabel 7. Respon konsumen berdasarkan tingkat *top of mind*

Merek madu	Responden	Persentase(%)
Madu Uray	18	36%
Madu Tj	14	28%
Madu PTQPC	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 kuisioner 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 8.

Tabel 8. Pengukuran respon konsumen pada tingkat *brand recall*

Merek madu	Responden	Persentase(%)
Madu syifa	16	32%
Madu nusantara	12	24%
Madu PTQPC	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 PTQPC pada kuisisioner. *brand recognition* penting agar *brand* dapat terlihat beda di mata konsumen dan oleh kompetitor. Pengukuran berdasarkan tingkat *brand recognition* dan *unwere of brand* dapat di lihat pada tabel 9.

Tabel 9. Pengukuran berdasarkan tingkat *brand recognition* dan *unware of brand*

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

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

d. Pengukuran *unware of brand* pada merek PTQPC

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

e. Sumber media informasi

Berdasarkan 50 responden diperoleh distribusi sumber media informasi mengetahui keberadaan merek madu PTQPC melalui teman karena promosi paling banyak dilakukan melalui bazar, instansi, dan edukasi di tunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Sumber media informasi

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

Sumber : Data primer sudah diolah, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek madu PTQPC berdasarkan piramida *brand awareness* yaitu:

1. Karakteristik responden madu PTQPC diketahui berdasarkan kuisisioner dapat digolongkan berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin yang paling banyak mengkonsumsi madu PTQPC adalah perempuan sebanyak 54% dengan alasan untuk kecantikan, mengurangi rasa sakit pada saat haid dan untuk kesehatan, usia/umur responden madu PTQPC 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).
2. Hasil pengamatan didapat bahwa posisi merek madu PTQPC berada pada pengenalan merek (*brand recognition*), yang dibuktikan dengan kuatnya *brand recognition* produk PTQPC di benak responden (56%). Produk ini berada pada tingkat *brand recognition* dikarenakan merek madu PTQPC merupakan pendatang

baru, akses konsumen dalam menemukan madu PTQPC masih sulit, dan pengenalan produk untuk tingkat desa yang belum terealisasi.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran agar PTQPC menerapkan kegiatan promosi terkait produk madu PTQPC dengan lebih mencakup semua daerah dan pedesaan. PTQPC diharapkan dapat berkontribusi dengan pihak lain untuk mengenalkan merek madu PTQPC kepada masyarakat dan lebih sering membuat konten pengenalan merek yang efektif menarik dengan memanfaatkan media sosial sampai merek

PTQPC menjadi *top of mind* pada benak konsumen dan lebih memperluas penjualan madu PTQPC ke seluruh supermarket.

REFERENSI

- 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.

HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

PENGUKURAN KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MEREK MADU DI PTQPC| Dewi [Lestari](#)¹, Edy [Humaidi](#)², Bina [Unteawati](#)³
 Mahasiswa Program Studi Agribisnis, 2Dosen Program Studi Agribisnis
 Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta, 10 Rajabasa Bandar Lampung
 Telp (0721)78004299, Fax: (0721)787309
 Email: dewilestari1113@gmail.com

Batas 1000 kata per pencarian | Total kata-kata: 696

Untuk memeriksa hingga 25k kata
 mulai berlangganan

Atau Unggah File(.tex, .bt, .doc, .docx, .odt, .pdf, .rtf):

Pilih File

Properti Pindai

Jumlah kata : 696
 Hasil Ditemukan : 1

To or From To or From

Traductor binario Convertidor PDF

3% Plagiat
 97% Unik

Properti Pindai

Jumlah kata : 638
 Hasil Ditemukan : 1

To or From To or From

Traductor binario Convertidor PDF

4% Plagiat
 96% Unik

Properti Pindai

Jumlah kata : 316
 Hasil Ditemukan : 0

To or From To or From

Traductor binario Convertidor PDF

0% Plagiat
 100% Unik