
PERANCANGAN IKLAN MADU NUQI BLORA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE

Danang Wijanarko¹, Noor Hasyim²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: 114201802805@mhs.dinus.ac.id¹, noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 3 September 2022

Disetujui : 6 Desember 2022

Kata Kunci :

Animasi 2D, Iklan, Kesehatan, Madu, Penjualan Daring.

ABSTRAK

Madu NuQi Blora adalah merk madu yang berdiri sejak 2019. Di era digital ini sektor perdagangan berjalan sangat cepat dan luas. Namun saat ini penjualan madu NuQi Blora lebih banyak di sektor offline, oleh karena itu madu NuQi Blora ingin meningkatkan penjualannya. Perancangan ini dilakukan melalui penelitian kualitatif dengan analisis SWOT. Rancangan iklan ini menonjolkan bukti resmi ijin dari Dinas Kesehatan untuk meyakinkan masyarakat. Animasi 2D dipilih sebagai medium iklan karena mampu mewujudkan semua ide dan mengatasi keterbatasan objek, sudut pandang, dan gerakan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 3 September 2022

Accepted : 6 December 2022

Keywords:

2D Animation, Advertising, Health, Honey, Online Sales.

ABSTRACT

Madu NuQi Blora is a honey brand founded in 2019. In this digital era, the trade sector is running very fast and broadly. However, currently, sales of Madu NuQi Blora are dominant in the offline sector, therefore Madu NuQi Blora wants to increase its online sales. This design was carried out through qualitative research with SWOT analysis. This advertisement design features official evidence of the Health Office's permission to convince the public. 2D animation was chosen as an advertisement medium because it can realize all ideas and overcome the limitations of objects, points of view, and movement.

1. PENDAHULUAN

Madu adalah cairan yang mirip dengan sirup yang dibuat oleh lebah madu. Madu memiliki rasa manis yang berbeda dengan gula maupun pemanis lainnya. Rasa manis itu berasal dari cairan *nectar* yang terdapat pada bunga yang dihisap oleh lebah madu. Ada dua jenis lebah yang dapat menghasilkan madu, yaitu lebah liar dan lebah ternak, madu liar biasanya berwarna lebih pekat daripada madu dari lebah ternak. (Wibowo, 2016)

Dilansir dari (Sakri, 2012) Madu memiliki beberapa kandungan, diantaranya : Nilai Kalori, Kandungan Gula, Mineral, ada juga kandungan Nutrisi lain (air, protein, karbohidrat, vitamin B1, nicotinic acid, fosfor, panthotenic acid, kalsium, tembaga, vitamin C, besi, stearic acid, dan potassium).

Iklan adalah segala bentuk promosi ide dan penyajian barang atau jasa secara nonpersonal oleh seponsor tertentu dan memerlukan pembayaran. Iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan dan sikap konsumen. Untuk memberikan kepercayaan dan membentuk citra produk atau perusahaan terkait kepada konsumen. (Kotler, 2001).

Madu NuQi adalah merk madu yang berasal dari kota Blora yang dikelola oleh Rudy Yulianto. Madu NuQi membeli madu murni dari peternakan yang ada di Jepara, untuk kemudian dikemas dan diberi label merknya sendiri yang diproses di Blora. Madu NuQi sudah ada sejak 2019 silam.

Dengan rata-rata membeli maau grosir 50 kg/bulan. Saat ini pemasaran madu NuQi mengandalkan penjualan offline dengan berjualan dirumah, dititipkan ke toko-toko, disekolah saat Rudy Yulianto sedang mengajar, dan di Gedung olahraga saat sedang melatih Bulu tangkis. Akan tetapi Rudy Yulianto selaku pemilik Madu NuQi Blora merasa penjualan online dirasa masih kurang ramai jika dibandingkan dengan penjualan offline. Dari data pribadi pemilik Madu NuQi Blora penjualan online hanya mencapai 20 kg/bulan dibanding dengan offline 30 kg/bulan. Di era teknologi yang serba cepat ini seharusnya penjualan online bisa lebih ramai. Ini dikarenakan persaingan toko-toko online yang ada di marketplace seperti shopee, Instagram, dan facebook Pemasaran yang sudah dilakukan Madu NuQi Blora sejauh ini hanya berupa infografis.

Dengan penjualan offline rata-rata mencapai 30 kg/bulan dan online 20 kg/bulan. Rudy Yulianto Ingin meningkatkan lagi penjualannya terutama dalam sektor online. Dengan target bisa mencapai 100 kg/bulan penjualan.

Oleh karena itu, penulis akan membuat iklan untuk membantu Madu NuQi Blora mencapai targetnya yaitu meningkatkan penjualan online

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Dengan metode penelitian kualitatif ini penulis lakukan dengan mengumpulkan data primer dari wawancara dengan pemilik Madu NuQi Blora melalui panggilan whatsapp dan observasi langsung, lalu data sekunder akan penulis kumpulkan dari media sosial maupun *marketplace online* dari Madu NuQi Blora itu sendiri untuk mendapatkan data pendukung lainnya. Setelah mengumpulkan data primer dan sekunder, penulis akan melakukan analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT yang lebih cocok untuk menentukan strategi promosi yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini.

Sumber data yang penulis dapat:

1. Data Primer

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Madu NuQi Blora melalui panggilan whatsapp untuk mendapatkan data perusahaan dan melakukan observasi untuk mengetahui kondisi lapangan.

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari media sosial, *marketplace online*, kepustakaan berupa artikel, buku,

laporan studi, dan berita-berita yang relevan dengan perancangan.

2.1 Marketing Mix 4P

Dari madu NuQi yang penulis dapat dari hasil wawancara online dengan pemilik dari madu NuQi dan observasi secara langsung, diantaranya:

a. Produk

Madu NuQi Blora menjual madu jenis multiflora dengan 3 varian ukuran yaitu 160 gr, 370 gr, dan 680 gr.

b. Price

Untuk harga madu dari Madu NuQi adalah Rp 40.000 untuk 160 gr, Rp 75.000 untuk 370 gr, dan Rp 135.000 untuk kemasan 680 gr. Madu NuQi juga menerima grosir madu dengan harga Rp 120.000 /Kg-nya.

c. Place

Lokasi peternakan madu NuQi berada di Jepara yang dikelola oleh pihak ketiga, dan lokasi pengolahan dan pemasaran offline berada di Jepon, Blora, Jawa tengah, Indonesia. Lokasinya adalah dirumah pemilik yang sudah dipastikan bersih karena sudah memenuhi syarat PIRT.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh madu NuQi melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, Shopee, menitipkan produk di Toko-toko, dan dari Mulut ke Mulut. sudah cukup banyak upaya penjualan yang sudah dilakukan madu NuQi, mulai dari pemberian diskon, give away, hingga beli satu gratis satu. Di penjualan online melalui media sosial madu NuQi pernah membuat desain grafis, foto, video, dan animasi.

Adapun data kompetitor dari Madu NuQi Blora berupa data primer dan sekunder, ada 4p yang penulis dapat diantaranya:

Madu Blora:

a. Produk

Madu Blora menggunakan madu liar dari hutan bukan menggunakan madu dari peternakan. Madu Blora menyediakan 4 ukuran kemasan, yaitu : 250 gr, 460 gr, 600 gr, dan 1kg.

b. Price

Untuk harga madu hutan dari madu Blora sendiri berkisaran antara Rp 70.000 untuk yang 250 gr, Rp 130.000 untuk 460 gr, Rp 160.000 untuk 600 gr, dan Rp 225.000 untuk kemasan 1 kg.

c. Place

Lokasi dari madu Blora adalah dirumah pemiliknya yang beralamat di kecamatan Jepon, kota Blora, Jawa Tengah, Indonesia.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh madu Blora adalah di Shopee, Facebook, Instagram. Dan beberapa kali melakukan diskon ongkir.

Madu Pak Sudar:

a. Produk

Madu pak Sudar menjual madu jenis multiflora dan madu klenceng. madu Pak Sudar memiliki 2 ukuran kemasan, yaitu 250 gr dan 1 kg.

b. Price

Harga yang dipatok oleh madu pak Sudar adalah, Rp 55.000 untuk 250 gr dan Rp 135.000 untuk kemasan 1 kg.

c. Place

Lokasi peternakan madu pak Sudar berada di Kota Pati, Jawa Tengah, Indonesia. sedangkan

lokasi pengolahan dan penjualannya ada di Blora, Jawa Tengah, Indonesia.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh madu pak Sudar adalah melalui Facebook, Whatsapp, dan dari mulut ke mulut.

2.2 Metode Analisis Data

Dalam melakukan perancangan iklan Madu NuQi Blora ini, penulis akan menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi promosi yang tepat.

Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam hal ini perlu memperhatikan faktor internal dan eksternal. Faktor internal digunakan untuk analisis kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal digunakan untuk kebutuhan analisis peluang dan ancaman. Dalam penggunaan analisis SWOT ini penulis juga menggunakan matriks SWOT yang merupakan *matching tool* yang berguna untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi dengan rincian sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang yang ada diluar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan pada internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada diluar perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), strategi ini digunakan untuk menjauhi ancaman dari luar perusahaan dengan mengedepankan kekuatan internal.

Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari luar. (Ramadhan, 2013)

2.3 Analisis Data SWOT

a. Strength

- 1. Memiliki ijin Dinkes sedangkan competitor tidak punya
- 2. Memiliki stok madu yang terjaga

b. Weakness

- 1. Sumber Daya Manusia yang terbatas
- 2. Jarang melakukan interaksi di sosial media

c. Opportunity

- 1. Kahasiat madu penting bagi tubuh
- 2. Market online yang semakin luas dan cepat
- 3. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan Kesehatan dimasa pandemi covid-19

d. Threat

- 1. Masih banyak masyarakat yang meragukan keaslian madu
- 2. Cepatnya perkembangan teknologi memerlukan produksi dan oprasional yang cepat pula

Berdasarkan SWOT diatas, dapat disimpulkan matrix SWOT seperti berikut:

| | | |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Madu NuQi Blora | Opportunities (Peluang) | Threats (Ancaman) |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------|

| | | |
|--|---|--|
| <p>Strengths (Kekuatan)</p> | <p>1. Dengan stok madu yang terjaga bisa mengikuti market online yang semakin luas dan cepat. (S2, O2)</p> <p>2. Dengan stok madu yang banyak, bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang mulai sadar akan kesehatan dimasa pandemic covid-19 (S2, O3)</p> | <p>1. Menggunakan ijin dinkes untuk meyakinkan masyarakat akan keaslian madu. (S1, T1)</p> <p>2. Memenuhi kebutuhan madu dimasa perkembangan teknologi yang semakin cepat (S2, T2)</p> |
| <p>Weakness (Kelemahan)</p> | <p>1. Lebih sering melakukan interaksi di sosial media agar masyarakat tau dan sadar akan keberadaan merk madu NuQi. (W2, O3)</p> <p>2. Menambah SDM untuk menghadapi market online yang semakin luas (W1, O2)</p> | <p>1. Sering melakukan interaksi di sosial media agar masyarakat tau dan semakin yakin dengan kualitas dan keaslian produk. (W2, T1)</p> <p>2. Menambah SDM untuk memenuhi kebutuhan madu di era teknologi yang serba cepat (W1, T2)</p> |

Dari analisis matrix SWOT diatas kombinasi S1,T1 yaitu menggunakan ijin Dinkes untuk meyakinkan masyarakat yang masih ragu dengan keaslian dari madu NuQi Blora. Dan juga menunjukkan proses produksi madu dari nektar bunga sampai di tangan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

Dari analisis matrix SWOT diatas kombinasi S1,T1 yaitu menggunakan ijin Dinkes untuk meyakinkan masyarakat yang masih ragu dengan keaslian dari madu NuQi Blora. Dan juga menunjukkan proses produksi madu dari nektar bunga sampai di tangan konsumen. Animasi 2D dipilih karena mampu mewujudkan semua ide dan mengatasi keterbatasan objek, sudut pandang dan Gerakan. Maka dari itu perancangan Iklan ini akan menggunakan animasi 2D. Oleh karena itu nantinya perancangan iklan Animasi 2D ini akan menampilkan ijin Dinkes untuk meyakinkan masyarakat, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan online Madu NuQi Blora.

3.2 Segmentasi Audiens

1. Segmentasi Demografis

- Usia : 15 – 45 Tahun
- Jenis : Laki-laki / Perempuan
- Pekerjaan : Semua kalangan pekerjaan
- Pendidikan : Tidak tamat SD, SD, SMP, SMA sedrajat, S1/S2/S3
- Pendapatan : Rp 1.000.000 – Rp 30.000.000 keatas

2. Segmentasi Geografis

- Wilayah : Seluruh Indonesia
- Destinasi/Kepadatan : Semua wilayah

3. Segmentasi Psikografis

- Kelas Sosial : Semua kalangan
- Gaya Hidup : Sederhana, Mewah

- Kepribadian : Umum
4. Segmentasi behaviour
- Masyarakat yang sadar akan pentingnya Kesehatan
 - Masyarakat yang masih mencari produk madu asli.

3.3 Konsep Kreatif

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dibuat, Masyarakat masih membutuhkan validasi dari keaslian produk dari madu yang ada beredar ditengah masyarakat. Dikarenakan kompetitor dari Madu NuQi masih belum mempunyai ijin Dinas Kesehatan sedangkan Madu NuQi sudah memilikinya, Oleh sebab itu Madu NuQi akan membuat iklan yang dibuat untuk meyakinkan masyarakat dengan keaslian madu yang dapat dipercaya dan sudah tervalidasi dengan adanya ijin Dinas Kesehatan.

3.4 Pengarahan Visual

Elemen-elemen desain yang digunakan dalam perancangan ini sebagai berikut:

- Font : Montserrat Regular, Montserrat Classic, Montserrat Black, Montserrat Light, Montserrat Extra Bold, BD Cartoon Shout, Fredoka One.
 - Warna : #45C5F6, #FCFDFD, #FDBE07, #76AE63, #F14A58
- 
- Ilustrasi : Gunung, Pohon, Bunga, Orang lari, Orang bersepeda, Lebah, Madu.
 - Gambar : Lebah, Produk madu NuQi Blora, Langit.
 - Logo : Madu NuQi Blora, Dinas Kesehatan, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.
 - Musik : Karriem.- Otis McDonald
 - Sound Effect : sepeda, lonceng sepeda, suara burung, lebah, foot step, wrong, correct.

3.5 Final Desain

a. Media Utama



Gambar 4. 1 Scene 1

(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 2 Scene 2

(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 3 Scene 3

(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 4 Scene 4

(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 5 Scene 5

(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 6 Scene 6

(Sumber: Danang Wijanarko)

b. Media Pendukung

1. Post 1



Gambar 4. 7 Post 1 (Sumber: Danang Wijanarko)

2. Post 2



Gambar 4. 8 Post 2 (Sumber: Danang Wijanarko)

a. Infografis

• Infografis 1



Gambar 4. 10 Infografis 1

(Sumber: Danang Wijanarko)

• Infografis 2



Gambar 4. 11 Infografis 2

(Sumber: Danang Wijanarko)

b. Story

• Story 1



Gambar 4. 12 Story 1

(Sumber: Danang Wijanarko)

- Story 2



Gambar 4. 13 Story 2

(Sumber: Danang Wijanarko)

3.5 Aplikasi Media

a. Media Utama

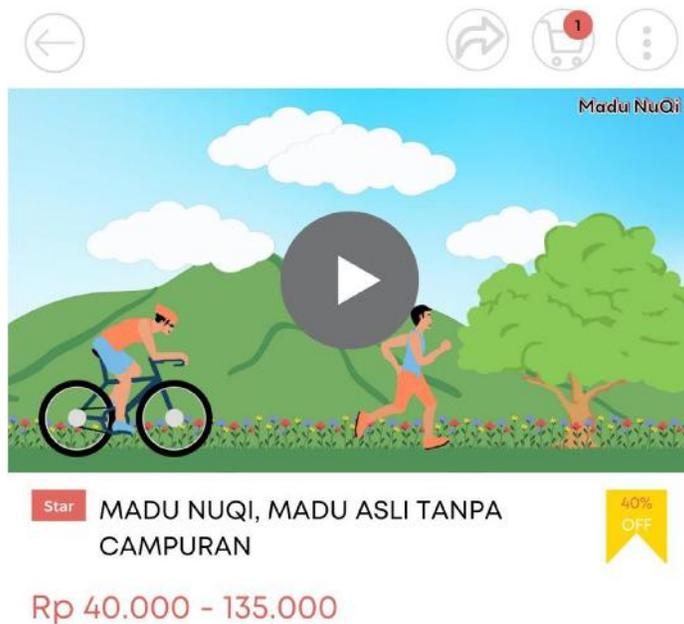


Gambar 4. 14 Aplikasi Media Facebook

(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 15 Aplikasi Media Instagram
(Sumber: Danang Wijanarko)



Gambar 4. 16 Aplikasi Media Marketplace
(Sumber: Danang Wijanarko)

b. Media Pendukung

- Instagram



Gambar 4. 17 mockup media tambahan di Instagram

(Sumber: Danang Wijanarko)

- Marketplace



Gambar 4. 18 mockup media tambahan di marketplace

(Sumber: Danang Wijanarko)

- Story



Gambar 4. 19 mockup story

(Sumber: Danang Wijanarko)

3.5 Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya penulis bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun tujuan dari penyusunan laporan ini adalah sebagai pemenuhan syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. Laporan tugas akhir ini memiliki judul **“Perancangan Iklan Madu NuQi Blora Untuk Meningkatkan Penjualan Online”**.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Perancangan dengan judul “perancangan iklan madu NuQi Blora untuk meningkatkan penjualan online” ini, diharapkan penulis bisa terus mengembangkan ilmu dan skill desain dan komersil. Masyarakat teredukasi tentang kandungan dan manfaat madu. Masyarakat mulai mengenal dan percaya dengan keaslian dan kualitas madu NuQi Blora. Perancangan ini bisa bermanfaat untuk bahan evaluasi pembelajaran bagi Universitas Dian Nuswantoro Semarang dimasa mendatang. Dan tentunya dengan media utama dan media pendukung yang sudah di buat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan online Madu NuQi Blora.

4.2. Saran

Saran yang penulis sampaikan adalah untuk sering-sering melakukan promosi, karena dapat membuat calon konsumen selalu ingat dengan brand yang kita miliki, dengan hal itu diharapkan akana meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk kemudian membeli produk atau jasa kita.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Betancourt, M. (2013). *The History of Motion Graphic*. Maryland: Wildside Press.
- Hanafri, L. F. (2018). *BAB II Metode Penelitian. Pengembangan Iklan Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan,*.
- Hermawan, H. (2018). *Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata*, 3-4.
- Hudri, F. A. (2014). *Jenis-jenis Madu. Uji Efektivitas Ekstrak Madu Multiflora dalam menghambat pertumbuhan Bakteri Salmonella Typhi*,
- KBBI Daring. (2016, Oktober 12). Search. Retrieved from [kbbi.kemdikbud.go.id: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/olahraga](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/olahraga)
- kelasdesain. (2021, Oktober 26). *Elemen-elemen dasar dalam desain*. Retrieved from [kelasdesain: https://kelasdesain.com/elemen-elemen-dasar-dalam-desain/](https://kelasdesain.com/elemen-elemen-dasar-dalam-desain/)
- Kotler, P. (2001). *Kotler on Marketing*. Britania Raya: Free Press.
- merdeka.com. (2021, mei 25). *Mengenal Jenis Wawancara, Lengkap Beserta Langkah-langkah dan Tujuannya*. Retrieved from [merdeka.com: https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-jenis-wawancara-lengkap-beserta-langkah-langkah-dan-tujuannya-klm.html](https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-jenis-wawancara-lengkap-beserta-langkah-langkah-dan-tujuannya-klm.html)
- Mulyadi, B. B. (2018). *Abstrak. Perancangan video animasi 2 Dimensi untuk Mempromosikan SAP Express di Bandung*,
- Novianti, R. (2012). *Proses Observasi. Teknik Observasi Bagi Anak Usia Dini*,
- Parwata, K. R. (2010). *Pendahuluan. Aktivitas anti Radikal bebas serta kadar Beta Karoten pada Madu Randu dan Madu Klenceng*,

- Putra, A. D. (2013). Pendahuluan. Perancangan Iklan Motion Grafik jasa percetakan Alief Production untuk meningkatkan penjualan,
- Ramadhan, A. S. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonal's Ring Road). Jurnal Media Informasi Manajemen,
- Rangkuti, F. (2009). Strategy promosi yang kreatif & Analisis Integrited MArketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmawati, I. (2020). Unsur-unsur Desain. Unsur-unsur Desain, 4-10.
- Rokhmana, S. (2012, mei 9). 3.1 Jenis dan Sumber Data. Retrieved from eprints.walisongo.ac.id: http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/761/4/082411129_Bab3.pdf
- Sakri, F. M. (2012). MADU DAN KHASIATNYA : Suplemen Sehat tanpa efek samping. Yogyakarta: Diandra Pusataka Indonesia.
- Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sitepu, V. (2004). Panduan Mengenal Desain Grafis. Bogor: escaeva.
- Soentoyo, P. (2017). Animasi 2D. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tasruddin, R. (2015). Tujuan Promosi. Strategi Promosi Periklanan yang Efektif, 111 Tinarbuko, S. (2019). Desain Komunikasi Visual "Penanda Zaman MasyarakatGlobal". Yogyakarta