



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang penulis terapkan dalam mengumpulkan data adalah melalui data kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods approach*). Menurut Creswell (2014), *mixed method* adalah metode pengumpulan data yang lebih memberikan pemahaman lebih lengkap tentang masalah penelitian, serta memberikan penggambaran data dengan kemungkinan lebih banyak (hlm. 95). Selain itu, tidak ada informasi yang cukup dalam literatur untuk mempelajari peran, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand* secara terperinci. Maka dari itu dibutuhkan kolaborasi metode kualitatif dan kuantitatif (Sreejesh & Mohapatra, 2014, hlm. 47).

Data kualitatif diperoleh dengan cara wawancara terhadap pengelola keripik Kree-oks dan *focus group discussion* (FGD) dengan target. Sedangkan data kuantitatif melalui survei mengenai keripik Kree-oks.

3.1.1. Tentang Kree-oks

Keripik Kree-oks diproduksi di Bandung sejak tahun 2008 dan sudah diekspor ke Filipina, Hong Kong, dan Korea pada tahun 2010. Kree-oks sudah tersertifikasi Halal dan P-IRT dengan nomor 5153273021764-21, yang artinya aman dan layak konsumsi. Proses pembuatannya dilakukan dengan temperatur rendah (80-90 derajat) melalui metode *vacuum frying*. Selain itu, Kree-oks tidak menggunakan pengawet, pewarna, perisa tambahan, dan MSG. Bahan dasar yang digunakan

adalah bahan berkualitas tinggi dan bahan baku unggul yang menghasilkan keripik berkualitas premium. Keripik ini terdiri dari tiga varian yaitu keripik ubi ungu, keripik apel, dan keripik nangka.



Gambar 3.1. Logo Kree-oks
(<http://www.kreeokschips.com/>)

Kree-oks berasal dari kata “Keripik Oke” yang artinya merupakan keripik dengan kualitas dan rasa yang oke, serta menjadi pilihan yang tepat untuk orang-orang yang ingin ngemil tapi tetap memperhatikan kesehatannya. Logo Kree-oks memberikan arti “Matahari yang Menyinari”. Kree-oks memiliki visi yaitu menjadi keripik yang sehat dan bermanfaat bagi banyak orang, dengan misi memberikan produk yang lezat dan lebih ramah akan kesehatan. Keripik Kree-oks dapat ditemukan di gerai-gerai dan *supermarket* di kota-kota besar Indonesia seperti Farmers Market, Ranch Market, Lotte Mart, Kem Chick, Hero, Giant, dll.

3.1.1.1. *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

1. Segmentation

- Demografis :
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Usia : 17-25 tahun

- Kelas sosial : golongan menengah sampai menengah atas
- Kelas ekonomi: SES A dan B
- Geografis : Jabodetabek
- Psikografis :
 - Primer : gaya hidup sehat, makan sehat, memilih camilan sehat
 - Sekunder : suka mengonsumsi berbagai camilan

2. *Targeting*

Target Kree-oks adalah remaja usia akhir 17-25 tahun karena kategori usia ini memiliki tingkat konsumsi camilan yang tinggi (Mondelez Indonesia, 2019), dan merupakan pelaku gaya hidup sehat perkotaan Indonesia. Untuk geografis, penulis memfokuskan di daerah Jabodetabek karena merupakan daerah metropolitan dengan gaya hidup sehat anak muda generasi Z yang sedang berkembang, memiliki daya, mobilitas, dan kesibukkan yang tinggi.

3. *Positioning*

Sebagai camilan sehat untuk dikonsumsi sehari-hari yang berbahan dasar kualitas tinggi dan tak perlu khawatir bila dikonsumsi dalam jumlah besar karena tidak menggunakan bahan kimia. Hal ini memberi petunjuk bahwa tidak perlu ragu untuk “ngemil” bila didukung oleh kualitas tinggi, aman, dan sehat.

3.1.1.2. Analisis S.W.O.T

1. *Strength*

- Menawarkan camilan sehat yang murni tanpa pengawet, perisa, pemanis, pewarna, dan aman dikonsumsi dalam jumlah banyak.
- Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi atau premium.
- Memiliki rasa manis natural, tekstur yang tidak mudah remuk, dan warna yang eksotik setelah diproses.
- Aman dikonsumsi bagi yang berkebutuhan khusus (autisme), dan sudah dijual di Yayasan Autis Indonesia, Jakarta.
- Memiliki isi yang banyak (150gr) untuk ubi ungu dibandingkan camilan pada umumnya yang hanya 40gr atau 50gr.
- Dijual secara *offline* dan *online*.
- Sudah di ekspor ke Filipina, Hong Kong, dan Korea.

2. *Weakness*

- *Brand* Kree-oks kurang dikenali
- *Brand image* Kree-oks masih belum jelas, belum mencerminkan produk makanan sehat dan kualitas premium.
- Desain kemasan yang kurang sesuai dengan target.
- Secara *offline*, hanya dijual di *supermarket* besar seperti Farmers Market, Ranch Market, Hero, Lotte Mart, Giant, dll.
- Harga tergolong mahal.

- Informasi seputar produk, baik nutrisi dan keunggulannya kurang dijelaskan pada kemasan.

3. *Oportunities*

- Meningkatkan *brand awareness* melalui identitas yang jelas.
- Memperkuat *brand image* sebagai produk camilan sehat dan premium, agar meningkatkan kepercayaan audiens.
- Membuat desain kemasan yang lebih sesuai dengan target dan mencerminkan isi produk yang premium dan sehat.
- Melebarkan distribusinya di *supermarket* kecil seperti Indomaret, Alfamart, Family Mart, dan Lawson, atau gerai apotek besar seperti Guardian, Watson, dan Century.

4. *Threat*

- Adanya kompetitor camilan sehat dan berkualitas dengan *brand* yang sudah dikenal seperti Fitchips, WRP Deli Chips, dan Everything Banana Chips.
- Kompetitor tersebut lebih mudah ditemukan di gerai-gerai kecil maupun besar dan di *e-commerce*.
- Kemasan yang kurang menarik menurunkan ketertarikan audiens untuk membeli.

3.1.1.3. Analisis Identitas Visual

Kree-oks memiliki identitas visual dengan ciri khas warna mencolok yaitu kuning, merah, dan hijau. Untuk logo sendiri adalah warna merah dan

kuning menyesuaikan dengan bentuk dan arti logo yaitu matahari yang menyinari. Penempatan logo pada setiap kemasan selalu berada di tengah.

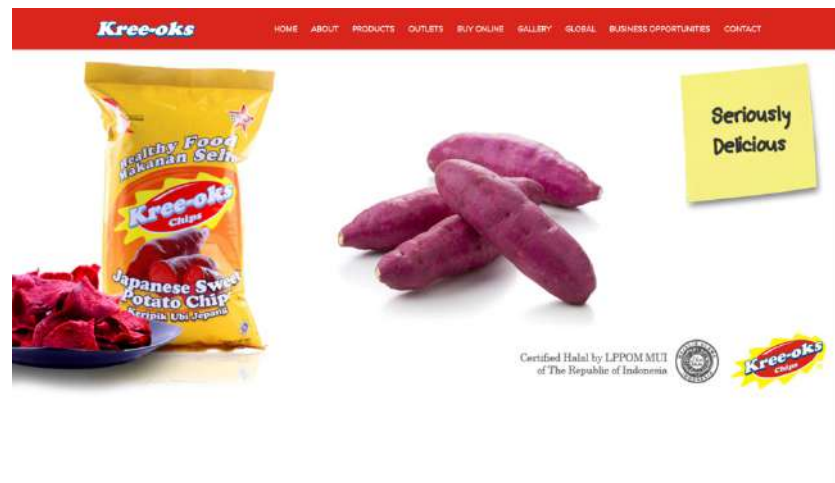
Namun, untuk *font* pada logo dan *font* penjelas menggunakan jenis yang sama, sehingga antara logo dan tulisan penjelas tidak memiliki perbedaan atau spesialisasi. Untuk tulisan penjelas ‘*Healthy Food, Makanan Sehat*’ dan ‘*Japanese Sweet Potato Chip, Keripik Ubi Ungu Jepang*’ terlihat tidak efisien karena terdapat pengulangan dalam bentuk dua bahasa. Artinya tidak adanya konsistensi untuk menggunakan bahasa Inggris atau Indonesia. Hal ini juga hanya memenuhi ruang pada kemasan.



Gambar 3.2. Tampak Depan dan Belakang Ubi Ungu

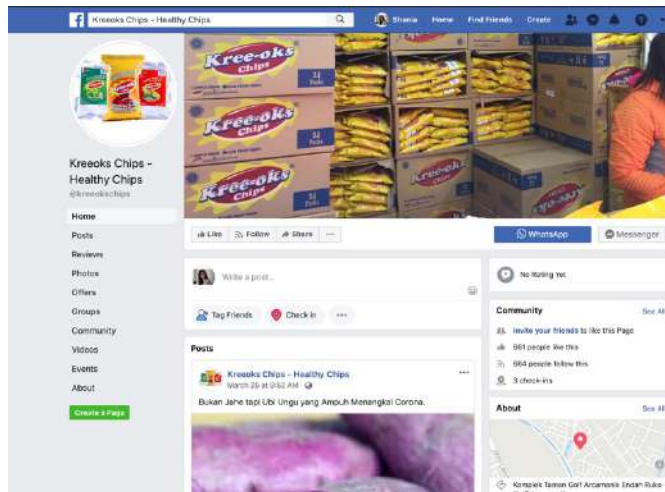
Terdapat perbedaan kemasan pada keripik ubi ungu karena keripik ini yang paling digemari dan yang dijual dan *display* di supermarket. Kemasan keripik ubi ungu memiliki latar berwarna kuning, gambar ubi ungu resolusi rendah, berbahan plastik *glossy* tebal, dan lebih panjang dengan isi 150 gram. Pada bagian belakang kemasan terdapat gambar ubi ungu dan keripiknya dengan resolusi rendah sehingga warna ubi ungu

terlihat berwarna coklat kemerahan dan tidak ungu. Terdapat informasi mengenai ubi ungu dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Pada bagian bawah kanan tertulis *tagline* Kree-oks. Untuk kemasan keripik apel dan nangka berbahan kantong silver, bagian depan ditempel stiker, dan bagian belakang dibiarkan kosong.



Gambar 3.3. *Website* Kree-oks
(<http://www.kreeokschips.com/>)

Pada *website* Kree-oks terlihat identitas yang mencolok yaitu warna merah dan kuning. Kemudian penggunaan latar warna putih dengan visual bahan mentah dan hasil jadi masing-masing keripik. Namun, tombol pada atas kanan seperti About, Products, Outlets, Buy Online, dll tidak dapat diklik dan tidak ada *link*.



Gambar 3.4. Facebook Kree-oks
 (<https://www.facebook.com/kreeokschips/>)



Gambar 3.5. Twitter Kree-oks
 (<https://twitter.com/kreeokschips>)

Pada Facebook dan Twitter berisi informasi mengenai distribusi keripik Kree-oks, seperti Kree-oks dapat ditemukan dimana secara *offline* dan *online*. Kemudian berisi informasi fakta bahan baku Kree-oks, dan informasi *reseller*.

3.1.1.4. Varian Produk

1. Keripik Ubi Ungu (150gr)

Merupakan produk unggulan Kree-oks dan yang paling digemari masyarakat. Bahan pembuatannya adalah ubi ungu Jepang dan minyak kelapa. Menggunakan ubi ungu Jepang karena kualitasnya yang tinggi, jenis ubi yang unggul dibandingkan ubi ungu lainnya. Teksturnya tidak mudah pecah dan remuk setelah diproses. Warna yang dihasilkan lebih eksotik, yaitu tidak pucat ataupun gelap. Tidak menggunakan perisa, MSG, pemanis, pewarna, dan pengawet. Harga sekitar Rp. 18.000 – Rp. 24.000.



Gambar 3.6. Kree-oks Ubi Ungu Jepang
(<http://kreeokschips.com/images/team1.jpg>, n.d.)

2. Keripik Nangka (70gr)

Bahan pembuatannya adalah buah nangka dan minyak kelapa. Menggunakan buah nangka Grade 1, yaitu tingkat kematangan dan ukuran yang pas. Warna kuning cerah dan tidak keras. Tidak menggunakan perisa, MSG, pemanis, pewarna, dan pengawet. Harga Rp. 23.000 – Rp. 28.000.



Gambar 3.7. Kree-oks Nangka
(<http://kreeokschips.com/images/team3.jpg>, n.d.)

3. Keripik Apel (70gr)

Bahan pembuatannya adalah buah apel hijau dan minyak kelapa. Menggunakan buah apel Grade 1, dengan tingkat kematangan dan ukuran yang pas. Rasa nantural asam manis dari apel. Tidak menggunakan perisa, MSG, pemanis, pewarna, dan pengawet. Harga Rp. 20.000 – Rp. 23.000.



Gambar 3.8. Kree-oks Apel Hijau
(<http://kreeokschips.com/images/team2.jpg>, n.d.)

3.1.2. Wawancara

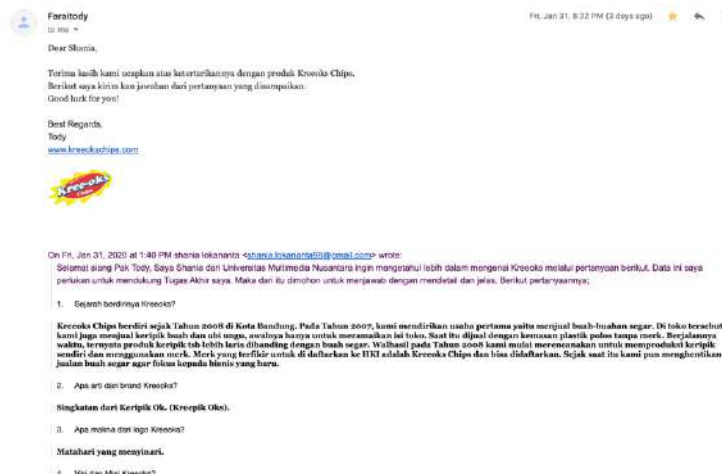
Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung kepada informan. Metode ini memberikan informasi mendalam dan di sini peneliti dapat mengendalikan alur pertanyaan (Creswell, 2014, hlm. 554).

Wawancara dilakukan bersama dengan bapak Faraitody, selaku pengelola distribusi keripik Kree-oks. Wawancara dilakukan secara *online* melalui e-mail dan Whatsapp pada 31 Januari 2020. Di sini, penulis mencoba menggali informasi internal usaha keripik Kree-oks. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan 10 orang bergaya hidup sehat usia 17-25 tahun melalui *video call* untuk mengetahui perilaku mereka dalam memilih makanan sehat, terlebih lagi camilan sehat.

3.1.2.1. Wawancara dengan Pengelola Kree-oks

1. Hasil Wawancara dengan Pengelola Kree-oks

Wawancara dengan bapak Faraitody memberikan informasi internal terkait usaha keripik Kree-oks. Kree-oks Chips berdiri sejak tahun 2008 di Bandung. Sebelumnya, pada tahun 2007 telah didirikan usaha menjual buah-buahan segar yang juga menjual keripik buah dan ubi ungu tanpa merk dan hanya menggunakan kemasan plastik bening polos. Awalnya, menjual keripik hanya untuk meramaikan isi toko. Namun ternyata, keripik lebih laris daripada buah-buahan sehingga diputuskan untuk berhenti menjual buah-buahan dan fokus ke bisnis baru yaitu keripik. Kemudian terciptalah merk Kree-oks Chips yang didaftarkan ke HKI yang berdiri sampai sekarang.



Gambar 3.9. Wawancara dengan Pengelola Kree-oks.

Pada tahun 2010, Kree-oks mulai diekspor ke Hong Kong, Filipina, dan Korea. Sebelumnya pada tahun 2008, Kree-oks pernah diundang mengikuti pameran atau *expo* di India. Hasil produksi semuanya dibawa ke India. Dapat dikatakan saat itu sebagai momen *launching* Kree-oks. Semua keripik laris terjual dan sepuluhang dari India mendapatkan pembeli dari Filipina yang berlanjut dengan melebarkan usaha Kree-oks di Filipina.

Kree-oks sendiri artinya adalah singkatan dari “Keripik Oke”, sedangkan logo Kree-oks bermakna “Matahari yang Menyinari”. Bapak Faraitody menjelaskan bahwa visi dari Kree-oks adalah menjadi keripik sehat yang bermanfaat bagi banyak orang. Misi dari Kree-oks adalah memberikan produk yang enak dan lebih ramah terhadap kesehatan. Maka dari itu, terciptalah keripik Kree-oks yang berbahan dasar alami serta berkualitas premium. Kree-oks memiliki tiga varian yaitu keripik ubi ungu, keripik nangka, dan keripik apel dengan keripik ubi ungu sebagai produk unggulan karena lebih digemari masyarakat daripada varian lainnya.

Faraitody menjelaskan bahwa keripik Kree-oks ditujukan untuk masyarakat berbagai usia dan menargetkan SES A dan B. Beliau berharap agar Kree-oks dapat menjadi pilihan masyarakat untuk “ngemil” dan mengganti camilan yang mengandung MSG dengan Kree-oks yang alami tanpa perisa, pengawet, dan pewarna.

Untuk tampilan kemasan dan logo, bapak Faraitody menyerahkannya kepada temannya untuk mendesain. Kemasan ubi ungu dibuat berbeda dari varian lainnya karena merupakan produk unggulan dan lebih dijual di pasaran.

2. Kesimpulan Wawancara dengan Pengelola Kree-oks

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keripik Kree-oks adalah keripik yang berkualitas premium dan sehat karena berbahan dasar kualitas tinggi serta 100% alami tanpa bahan kimia. Hal ini kemudian menjadi keunggulan Kree-oks.

3.1.2.2. Wawancara dengan Pelaku Gaya Hidup Sehat

1. Hasil Wawancara dengan Pelaku Gaya Hidup Sehat

Wawancara kepada 10 orang target primer, yaitu anak muda bergaya hidup sehat di Jabodetabek berusia 17-25 tahun. Para perilaku gaya hidup sehat ini merupakan mahasiswa yang tetap menjaga kesehatan dengan berolahraga ringan maupun berat meskipun sibuk dengan tugas kuliahnya. Bagi mereka, kesehatan merupakan hal penting untuk dijaga sejak usia muda sebagai investasi di masa tua nanti. Mereka memperhatikan asupan makanan harian,

termasuk camilan. Mereka mengaku, sebagai anak muda sangat menyukai camilan, namun mereka mengganti camilan tersebut dengan yang lebih sehat seperti keripik buah, umbi-umbian, *oat*, dan *protein bar* yang biasa dibeli di supermarket.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami *behavior* mereka dalam memilih camilan sehat, apa yang diperhatikan, serta pendapat dan ketertarikan terhadap Kree-oks. Wawancara ini dilakukan secara *online* melalui *video call* pada 16 Maret 2020 – 20 Maret 2020. Menggunakan *video call* sebagai bentuk antisipasi penyebaran virus Covid-19 yang sedang menyebar.



Gambar 3.10. Wawancara dengan Pelaku Gaya Hidup Sehat

Semua peserta setuju bahwa dalam gaya hidup sehat, penting untuk mengonsumsi makanan sehat, selain dengan berolahraga. Makanan sehat yang dimaksud mereka adalah makanan yang tidak diolah, yang alami, bebas perisa, rendah gula, bebas MSG, rendah kalori, dan lemak. Selain itu, makanan sehat adalah yang berbasis sayur-sayuran serta buah-buahan.

Untuk camilan, hasil menunjukkan 2 dari 10 orang tidak begitu memperhatikan tampilan kemasan saat memilih camilan sehat. Mereka lebih memperhatikan nutrisi dan kandungan dalam camilan sehat seperti serat, protein, kalori, lemak, dan bahan kimia.

Semua peserta biasanya membeli camilan sehat di *supermarket* dan *minimarket*. Semua peserta juga belum pernah melihat produk Kree-oks. Untuk 8 orang dari 10 tidak tertarik membeli karena tampilan kemasannya terlihat tidak menarik, murah, dan tidak meyakinkan atau tidak berkualitas, terlebih lagi kualitas premium. Mereka lebih memilih Fitchips, WRP Deli Chips, dan Everything Banana Chips karena kemasannya lebih menarik dan lebih berkualitas. Selain itu, Kree-oks kurang memberikan informasi produk apa Kree-oks sebenarnya. Visualisasi produk Kree-oks tidak ada karena hanya menampilkan gambar bahan mentah dan kurangnya informasi terkait nutrisi dan gizi.

2. Kesimpulan Wawancara dengan Pelaku Gaya Hidup Sehat

Kesimpulan dari wawancara ini adalah bahwa desain kemasan merupakan hal penting yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap camilan, tanpa terkecuali camilan sehat. Selain desain kemasan, yang juga penting adalah informasi nutrisi dan kandungan di dalamnya. Untuk Kree-oks dapat ditonjolkan kandungannya seperti bebas MSG, perisa, pewarna, dan pengawet. Sehingga, tidak hanya tertulis 'makanan sehat', tetapi menampilkan kandungannya yang bebas bahan kimia, alami, dan berkualitas premium yang dapat mengambil acuan dari kompetitor seperti

Fitchips, WRP Deli Chips, dan Everyhting Banana Chips yang memiliki desain yang lebih tertata dan modern, serta informatif.

3.1.3. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus group discussion adalah diskusi dengan beberapa informan untuk menggali lebih dalam tentang persepsi, pandangan, dan sikap terhadap sebuah produk, jasa, atau konsep. FGD bertujuan mengeksplorasi masalah lebih spesifik berkaitan dengan topik yang dibahas (Paramita & Kristiana, 2013).

FGD dilakukan sebagai data sekunder terhadap lima orang target yang tidak bergaya hidup sehat, yaitu masyarakat remaja usia akhir berusia 17-25 tahun yang sedang berkumpul bersama teman-temannya di salah satu *food court* Summarecon Mall Serpong pada 16 Februari 2020. Penulis mencoba berdiskusi untuk mendapatkan pandangan lebih mendalam dari mereka yang tidak bergaya hidup sehat tentang keripik Kree-oks.



Gambar 3.11. Dokumentasi FGD

3.1.3.1. Hasil *Focus Group Discussion*

Di awal diskusi, penulis mencoba memperlihatkan tiga produk Kree-oks yaitu keripik ubi ungu, keripik nangka, dan keripik apel. Empat dari lima peserta belum pernah melihat *brand* Kree-oks dan belum pernah membelinya. Saat ditanya apakah tertarik untuk membeli produk Kree-oks, semua peserta menjawab tidak tertarik.

Tabel 3.1. Tabel Hasil Ketertarikan Membeli Kree-oks.

Peserta	Apakah tertarik untuk membeli?
Yuli, 21 th, Tangerang	Tidak, dari keripiknya tidak kelihat seperti apa dalamnya, rasanya seperti apa, karena tampilannya hanya gambar seperti itu saja, tidak bisa dibayangkan dalamnya.
Andrew, 19 th, Tangerang	Tidak, tampilannya terlalu simpel, tidak seperti keripik pada umumnya, tidak menarik
Hengatha, 23 th, Tangerang	Tidak, kurang menarik, isinya itu sebenarnya apa? Tampilannya kurang meyakinkan, kalau misalkan keripik apel apakah pakai apel asli atau bagaimana?
Kevin, 23 th, Jakarta	Tidak, tidak meyakinkan, gambar ubinya tidak enak dilihat.
Dian, 22 th, Jakarta	Tidak, karena tidak jelas, tidak menarik, tidak menggugah selera.

Secara keseluruhan, peserta memberi alasan karena dari tampilan kemasan Kree-oks kurang jelas untuk menjelaskan produk apa itu sebenarnya. Selain itu, kemasan terlihat tidak menarik dan kurang meyakinkan. Hal ini yang memicu mengapa mereka tidak tertarik untuk membeli.

Tabel 3.2. Tabel Hasil Pendapat Terhadap Logo Krere-oks.

Peserta	Apakah logo Kree-oks sudah terlihat sebagai usaha makanan?
Yuli, 21 th, Tangerang	Sudah
Andrew, 19 th, Tangerang	Belum, tidak jelas logo apa itu
Hengatha, 23 th, Tangerang	Belum
Kevin, 23 th, Jakarta	Belum, <i>brand</i> tidak jelas, logo seperti sabun cuci piring
Dian, 22 th, Jakarta	Belum, logonya seperti detergen, bukan usaha makanan

Empat peserta mengatakan logo Kree-oks belum mencerminkan logo usaha makanan. Logo Kree-oks belum jelas mencerminkan *brand* apa. Dua peserta berpendapat seperti logo sabun. Hal ini menyimpulkan *brand image* dari Kree-oks belum jelas sebagai produk makanan. Kree-oks belum memiliki identitas yang kuat sebagai camilan sehat.

Tabel 3.3. Tabel Apakah Logo Kree-oks Sudah Terlihat Premium dan Sehat.

Peserta	Apakah logo Kree-oks sudah terlihat sebagai produk premium dan sehat?
Yuli, 21 th, Tangerang	Belum, terlihat jadul
Andrew, 19 th, Tangerang	Belum
Hengatha, 23 th, Tangerang	Belum
Kevin, 23 th, Jakarta	Belum, sangat biasa
Dian, 22 th, Jakarta	Belum

Semua peserta mengatakan bahwa logo Kree-oks belum mencerminkan sebuah produk yang premium dan sehat. Penulis menyimpulkan hal ini berhubungan dengan tampilan kemasan yang juga kurang terlihat premium dan sehat seperti tabel berikut.

Tabel 3.4. Tabel Pendapat Mengenai Kemasan Kree-oks.

Peserta	Pendapat tentang tampilan kemasan
Yuli, 21 th, Tangerang	Tidak menarik, belum terlihat premium dan sehat, seperti camilan kampung, yaitu yang dibuat oleh petani dan dijual di desa-desa.
Andrew, 19 th, Tangerang	Seharusnya lebih menarik lagi, jangan terlalu simpel, kesannya jadi biasa saja dan tidak premium.

Hengatha, 23 th, Tangerang	Untuk kemasan keripik apel dan nangka terlihat lebih premium daripada keripik ubi, istilahnya lebih naik derajat sedikit, kalau kemasan ubi terlihat biasa saja
Kevin, 23 th, Jakarta	Tidak menarik sama sekali, sangat biasa, belum terlihat premium, setuju dengan Hengatha kalau yang apel dan nangka lebih terlihat premium sedikit, karena biasanya makanan yang sangat dijaga kualitasnya menggunakan kemasan silver.
Dian, 22 th, Jakarta	Belum terlihat premium, kurang menarik, awalnya tidak terlihat keripik ubi ungu karena dominasi warna kuning yang menyebabkan seperti keripik keju.

Semua peserta setuju bahwa kemasan keripik Kree-oks tidak menarik secara visual dan kurang mencerminkan keripik yang berkualitas premium dan sehat. Mereka mengatakan tampilannya standar. Dua peserta mengatakan bahwa kemasan keripik nangka dan apel terlihat lebih premium sedikit daripada keripik ubi ungu karena menggunakan kemasan silver. Padahal, keripik ubi ungu memiliki kemasan yang jauh lebih besar dan berwarna, secara keripik ubi ungu merupakan produk unggulan Kree-oks yang lebih dijual di pasaran dan lebih diperhatikan desain kemasannya. Kemudian, penulis memberikan argumen bahwa secara keseluruhan keripik Kree-oks belum mencerminkan produk yang sehat dan premium. Semua peserta pun menyetujui hal tersebut. Dua peserta mengatakan seharusnya tampilan dari Kree-oks lebih “wow” lagi untuk mencerminkan penggunaan bahan berkualitas tinggi dan menggambarkan camilan yang sehat.

Tabel 3.5. Tabel Pendapat Mengenai Rasa Keripik Ubi Ungu Kree-oks.

Peserta	Rasa dari keripik ubi ungu Kree-oks (produk unggulan)
Yuli, 21 th, Tangerang	Ubinya terasa, tidak bikin enek, manisnya natural
Andrew, 19 th, Tangerang	Lumayan enak buat camilan, tidak berminyak, nagih
Hengatha, 23 th, Tangerang	Enak, secara ini manis, tidak seperti apel dan nangka yang asam.
Kevin, 23 th, Jakarta	Enak, tidak berminyak, <i>after taste</i> yang enak, tidak seret di tenggorokan
Dian, 22 th, Jakarta	Lama-lama enak juga, oke untuk ngemil sambil beraktivitas, krenyes.

Terakhir, penulis mencoba memberikan *tester* keripik ubi ungu yang merupakan produk unggulan Kree-oks kepada seluruh peserta. Hasilnya semua peserta memberikan respon positif dan menyukainya. Sangat disayangkan jika rasa yang enak, sehat, dan berkualitas tinggi ini harus tersembunyi. Kree-oks memiliki potensi yang besar untuk dikenali dan digemari masyarakat.

3.1.3.2. Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Dari hasil diskusi ini, dapat disimpulkan bahwa Kree-oks belum memiliki identitas yang kuat sebagai keripik sehat dan berkualitas premium. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat beli masyarakat. Padahal, Kree-oks memiliki potensi besar untuk lebih dikenal serta digemari masyarakat.

3.1.4. Kuesioner

Kuesioner atau survei merupakan metode kuantitatif numerik yang menunjukkan sikap, tren, atau pendapat terhadap suatu produk dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2014, hlm. 429).

Kuesioner didasarkan pada metode *random sampling*, dan jumlah sampel diperoleh melalui perhitungan Rumus Slovin. Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui informasi dan pendapat responden perkotaan Indonesia terhadap *brand* Kree-oks. Penulis menentukan jumlah populasi dari jumlah penduduk Jabodetabek tahun 2019 yaitu 34.588.530 jiwa (Badan Pusat Statistik).

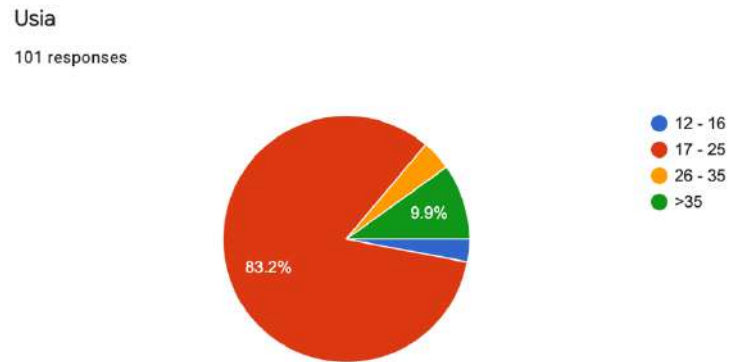
The diagram illustrates the Slovin formula and its application. It is enclosed in a rectangular border. At the top, the formula is presented as
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
 with a legend: n : ukuran sampel, N : populasi, e : derajat ketelitian. Below the formula, the calculation is shown in four steps:
$$n = \frac{34\ 588\ 530}{1 + 34\ 588\ 530(0.1)^2}$$
$$n = \frac{34\ 588\ 530}{345\ 886.3}$$
$$n = 99,9997$$
$$n = \mathbf{100}$$

Gambar 3.12. Perhitungan Rumus Slovin

Melalui perhitungan Rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10% atau 0.1, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.1.4.1. Hasil Kuosioner

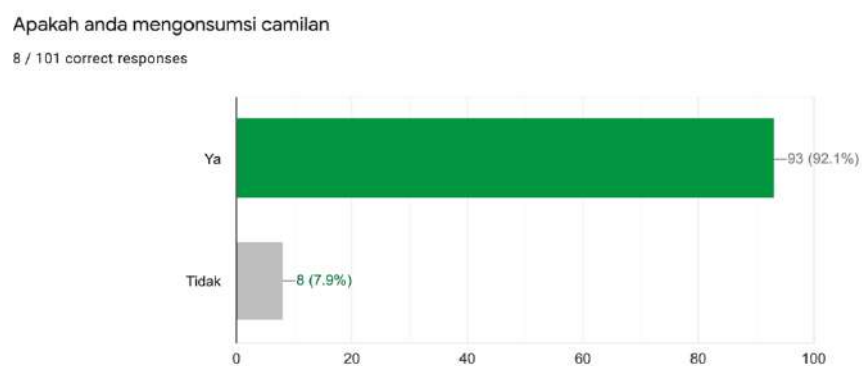
1. Usia



Gambar 3.13. Diagram Usia

Hasil survei didapati usia 17-25 tahun (83.2%) paling dominan. Kategori usia tersebut termasuk dalam usia remaja akhir (Depkes RI, 2009).

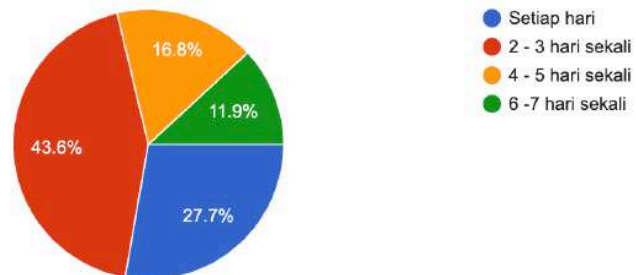
2. Tingkat konsumsi camilan



Gambar 3.14. Diagram Konsumsi Camilan

Seberapa sering anda mengonsumsi camilan?

101 responses



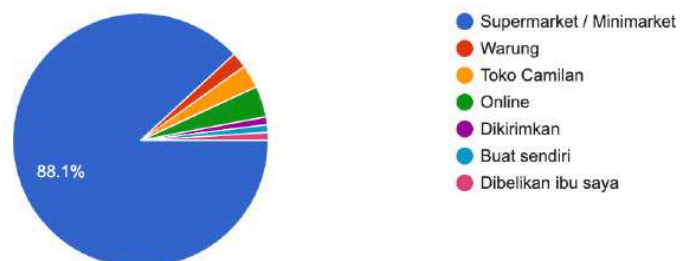
Gambar 3.15. Diagram Intensitas Mengonsumsi Camilan

Hasil menunjukkan sebanyak 92.1% responden mengonsumsi camilan, dan sebanyak 43.6% mengonsumsinya sebanyak dua sampai tiga hari sekali. Dalam hal ini, Kree-oks berpotensi untuk menjadi salah satu pilihan dalam mengonsumsi camilan.

3. Pengeluaran dan lokasi dalam membeli camilan

Dimana biasanya membeli camilan?

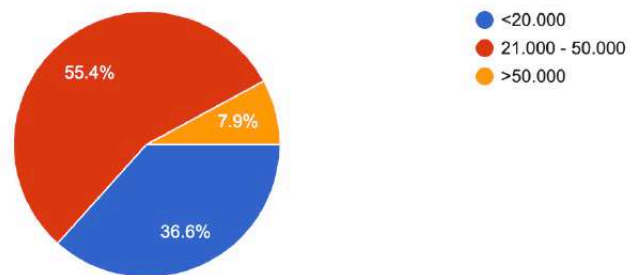
101 responses



Gambar 3.16. Diagram Lokasi Membeli Camilan

Berapa biasanya pengeluaran anda untuk membeli camilan?

101 responses



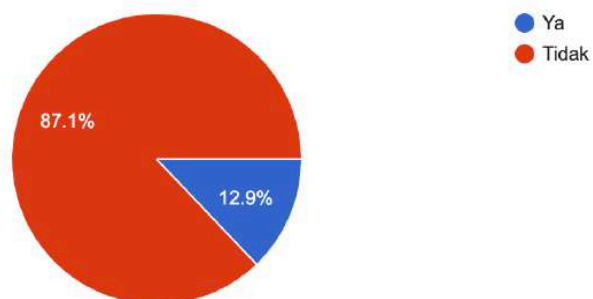
Gambar 3.17. Diagram Pengeluaran Membeli Camilan

Hasil menunjukkan sebanyak 88.1% membeli camilan di *supermarket* atau *minimarket*, dan 55.4% responden menghabiskan Rp.21.000 hingga Rp.50.000 untuk membeli camilan. Hal ini setara dengan harga Kree-oks yang berkisar Rp.20.000 hingga Rp.30.000 di *supermarket*.

4. Produk Kree-oks

Apakah anda pernah melihat produk Kree-oks?

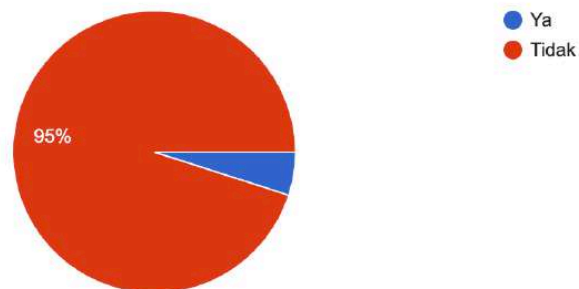
101 responses



Gambar 3.18. Diagram Apakah Pernah Melihat Kree-oks

Apakah anda pernah membelinya?

101 responses



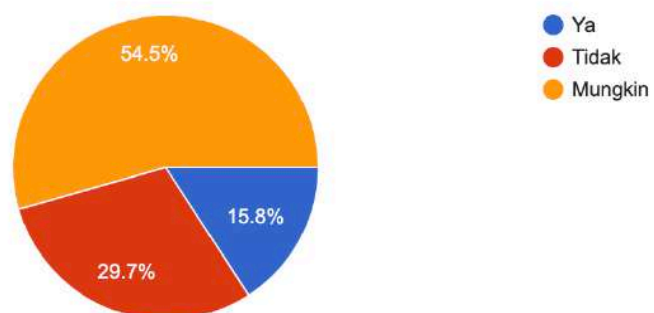
Gambar 3.19. Diagram Apakah Pernah Membeli Kree-oks

Sebanyak 87.1% belum pernah melihat produk Kree-oks, dan 95% belum pernah membeli produk Kree-oks. Hal ini berarti *brand awareness* dari Kree-oks masih sangat rendah.

5. Ketertarikan untuk membeli

Apakah tertarik untuk membeli?

101 responses

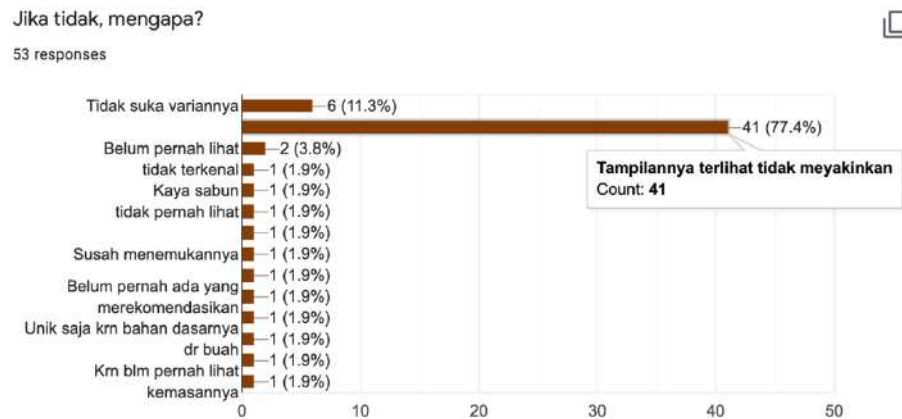


Gambar 3.20. Diagram Ketertarikan Membeli Kree-oks

Sebanyak 54.5% responden memutuskan mungkin untuk membeli dan 29.7% tidak tertarik untuk membeli produk Kree-oks. Dari hasil ini, Kree-

oks perlu meningkatkan cara agar audiens dapat tertarik dengan produk Kree-oks.

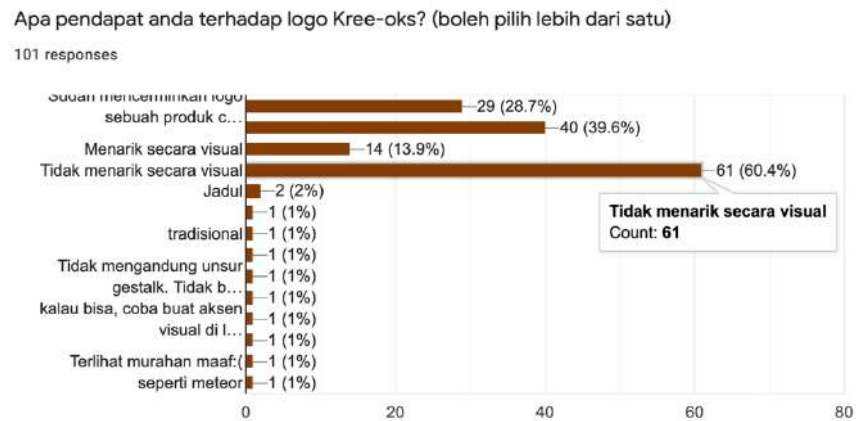
6. Alasan tidak tertarik



Gambar 3.21. Diagram Alasan Tidak Tertarik Membeli Kree-oks

Sebanyak 77.4% responden tidak tertarik untuk membeli produk Kree-oks dengan alasan bahwa tampilan produk Kree-oks terlihat tidak meyakinkan. Sedangkan beberapa responden lainnya beralasan karena belum pernah melihat *brand* Kree-oks dan Kree-oks bukanlah sebuah *brand* yang terkenal. Dengan begitu, tampilan produk Kree-oks perlu dibuat lebih meyakinkan dan menarik.

7. Pendapat terhadap logo Kree-oks

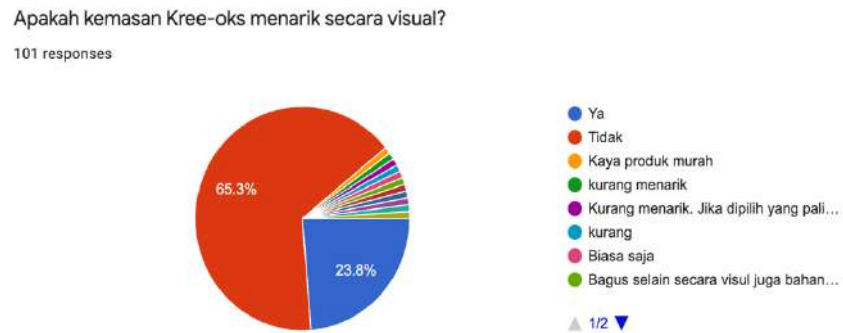


Gambar 3.22. Diagram Pendapat Terhadap Logo Kree-oks

Sebanyak 60.4% responden berpendapat bahwa logo Kree-oks tidak menarik secara visual, dan 39.6% melihat logo Kree-oks sebagai logo yang bukan berasal dari industri makanan. Beberapa berpendapat terlihat seperti meteor, kesan jadul, dan murahan. Padahal, Kree-oks merupakan usaha keripik berkualitas premium.

Hal ini menunjukkan ketidaksenambungan antara apa yang ingin *brand* Kree-oks berikan melalui produknya, dengan apa yang masyarakat lihat dan pahami. *Brand image* Kree-oks masih belum jelas sebagai industri makanan yang berkualitas premium dan sehat.

8. Pendapat kemasan Kree-oks secara visual



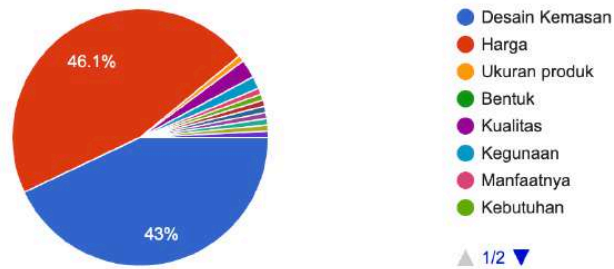
Gambar 3.23. Diagram Pendapat Kemasan Kree-oks

Sebanyak 65.3% responden melihat kemasan Kree-oks tidak menarik secara visual, dan beberapa mengatakan kemasan Kree-oks kurang menarik serta murah. Penulis kemudian mengamati bahwa kemasan yang tidak menarik menjadi pemicu kerpik Kree-oks kurang diminati.

Penulis menyambungkan hasil pendapat masyarakat terhadap kemasan Kree-oks dengan hasil survei yang pernah penulis lakukan sebelumnya pada tahun 2018 kepada masyarakat secara umum mengenai perilaku mereka tentang pertimbangan membeli sebuah produk. Survei tersebut memberitahu apa hal pertama yang diperhatikan sebelum membeli produk, apa yang membuat produk menarik, penting atau tidaknya sebuah desain kemasan, dan apakah desain kemasan mempengaruhi minat beli.

Apa yang pertama kali Anda perhatikan jika ingin membeli sebuah produk?

128 responses

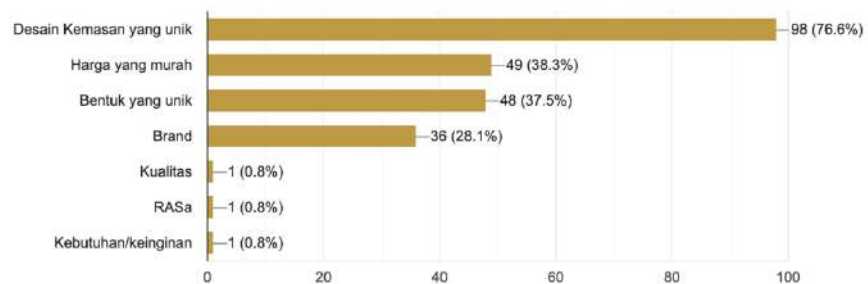


Gambar 3.24. Diagram Hal yang Diperhatikan Saat Membeli Produk

Hal yang diperhatikan pertama kali sebelum membeli sebuah produk adalah harga dengan persentase 46.1%, dan desain kemasan sebanyak 43%. Harga Kree-oks tergolong mahal untuk sebuah camilan. Ditambah dengan desain kemasan yang terlihat murah dan tidak meyakinkan membuat rendah citra dari Kree-oks.

Apa yang membuat sebuah produk menarik?

128 responses



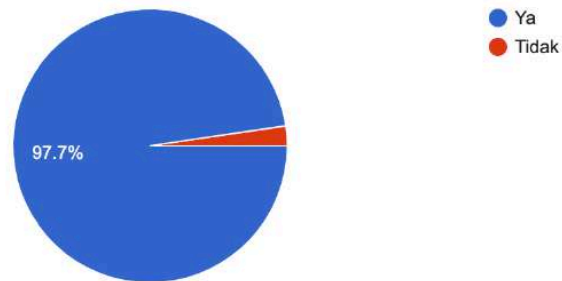
Gambar 3.25. Diagram Apa yang Membuat Sebuah Produk Menarik

Hal yang membuat sebuah produk menarik adalah desain kemasan yang unik (76.6%), harga yang terjangkau (38.3%), bentuk yang unik (37.5%), dan *brand* sebanyak (28.1%). Kemasan Kree-oks tidak unik, harga

tergolong mahal, dan *brand* Kree-oks juga tidak terkenal dikalangan masyarakat.

Apakah desain sebuah kemasan itu penting?

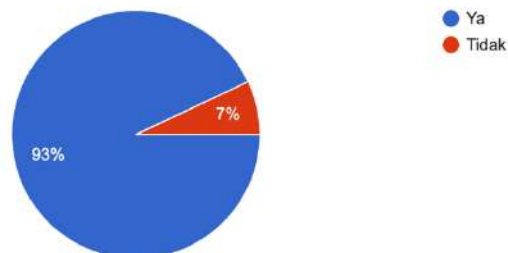
128 responses



Gambar 3.26. Diagram Pentingnya Desain Kemasan

Apakah desain kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli produk tersebut?

128 responses



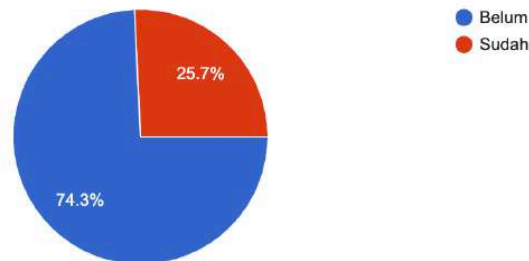
Gambar 3.27. Diagram Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan sebanyak 97.7% responden setuju bahwa desain sebuah kemasan itu penting, dan sebanyak 93% setuju bahwa desain kemasan produk akan berpengaruh terhadap minat beli produk tersebut. Dapat di analisa bahwa desain kemasan Kree-oks berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

9. Penilaian secara keseluruhan terhadap visual keripik Kree-oks

Secara keseluruhan, apakah visual (logo dan kemasan) dari keripik Kree-oks sudah mencerminkan sebuah keripik berkualitas premium dan sehat?

101 responses



Gambar 3.28. Diagram Pendapat Secara Keseluruhan Akan Kree-oks

Secara keseluruhan, visual dari keripik *brand* Kree-oks yang meliputi logo dan kemasan belum mencerminkan sebuah produk yang berkualitas premium dan sehat (74.3%).

3.1.4.2. Kesimpulan Kuesioner

Penulis menyimpulkan bahwa identitas dari keripik Kree-oks mulai dari logo dan desain kemasannya belum mencerminkan produk yang berkualitas premium dan sehat. Kesan kualitas premium dan sehat tidak terlihat karena desain logo dan kemasan yang tidak sesuai, tidak menarik, serta tidak meyakinkan yang juga berdampak pada menurunnya ketertarikan untuk membeli produk Kree-oks.

Citra *brand* Kree-oks yang berkualitas premium dan sehat berbanding terbalik dengan apa yang terlihat pada kenyataannya, yaitu citra yang murahan, tidak meyakinkan, dan tidak berkualitas tinggi.

3.1.5. Studi Eksisting

Dari sekian banyaknya camilan sehat yang beredar di gerai-gerai besar dan supermarket, ditemukan tiga kompetitor yang menonjol dalam bidang sejenis yaitu camilan sehat dan berkualitas pilihan untuk dijadikan objek studi eksisting. Kompetitor tersebut adalah Fitchips, WRP Deli Chips, dan Everything Banana Chips. Berikut adalah penjelasan lebih jelas masing-masing kompetitor.

1. Fitchips

Fitchips adalah salah satu produk camilan dari Kalbe sejak 2017 berupa keripik sehat (sesuai namanya 'fit' artinya sehat) yang rendah kalori, serta tidak menggunakan bahan kimia seperti pewarna, perisa, pengawet, dan pemanis buatan. Keripik berbahan dasar *multigrain* yang kaya akan serat yaitu biji-bijian utuh, quinoa, jagung dan dilengkapi dengan oat berguna untuk menurunkan kolesterol dan menstabilkan gula darah. Keripik ini ditujukan bagi orang yang sedang diet untuk menjaga berat badan, atau yang menjaga kesehatannya.

Fitchips terdiri dari tiga rasa yang lezat yaitu Seaweed, Cheese & Herbs, dan Honey BBQ. Fitchips memiliki *tagline* 'Ngemil Enak, Bebas Micin!' memberikan pesan bahwa keripik Fitchips menyediakan camilan sehat yang enak dan tidak perlu ragu karena tidak menggunakan MSG yang berbahaya bagi kesehatan. Keripik berbentuk persegi dan bergelombang ini memiliki bobot 60gr dengan harga Rp.15.000 dan dapat ditemukan di hampir seluruh supermarket besar dan kecil di perkotaan Indonesia dan toko online *e-commerce*.



Gambar 3.29. Fitchips

(<https://images.app.goo.gl/my5CkeTFz8Z898dUA>)



Gambar 3.30. Kemasan Belakang Fitchips

(<https://images.app.goo.gl/oaHoXTxzVEvxDp1JA>)

Kemasan Fitchips memiliki ciri khas berwarna hijau muda dan putih, dengan logo terletak di paling atas. Visualisasi produk menggunakan foto asli dengan latar gambar putih polos sehingga memberikan gambaran isi produk secara nyata kepada konsumen. Pada kemasan Fitchips, terdapat 3 font berbeda. Penggunaan warna berupa hijau, putih, oranye, dan coklat. Untuk promosi, Fitchips menggunakan

media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu juga memiliki iklan TV dan Youtube.

2. WRP Deli Chips

WRP Deli Chips adalah keripik sehat dari WRP sejak 2018 berisi campuran berbagai umbi-umbian terpilih yaitu ubi ungu, ubi kuning, singkong, ubi putih, dan talas yang ditanam oleh petani lokal. Keripik ini mengandung antioksidan, tokoferol, rendah sodium, dan tidak menggunakan penguat rasa, serta MSG. WRP Deli Chips ditujukan untuk anak muda wanita milenial yang gemar mengonsumsi camilan tanpa harus khawatir akan berat badan dan kesehatannya karena keripik ini rendah kalori dan bebas MSG. Dengan begitu, anak muda diajak untuk lebih sadar akan kesehatan dengan memilih camilan yang lebih sehat. Memiliki *tagline* “*The First Delicious Chips Made with 5 Roots and No MSG*”. Keripik ini memiliki bobot 40 gram dengan harga Rp.8500 dan dapat ditemukan di hampir seluruh supermarket besar dan kecil perkotaan Indonesia dan *e-commerce*.



Gambar 3.31. WRP Deli Chips
(<https://images.app.goo.gl/jhTkfVPcLBVjjTgQA>)



Gambar 3.32. Kemasan Belakang WRP Deli Chips
(<https://images.app.goo.gl/jhTkfVPcLBVjjTgQA>)

Kemasan WRP Deli Chips memiliki ciri khas *girly* dengan warna *soft pink* dan putih sesuai dengan targetnya yaitu anak muda wanita. Visualisasi yang digunakan adalah ilustrasi digital menyerupai cat warna dengan warna yang lembut dan latar belakang putih. Ilustrasi menggambarkan bahan-bahan baku mentah. Terdapat tulisan penjelas “No MSG” yang memberikan pesan utama bahwa keripik ini memiliki rasa *natural* dari bahan baku itu sendiri. Untuk promosi, keripik ini dipromosikan melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

3. Everything Banana Chips

Keripik sehat sejak 2013 berbahan dasar utama pisang pilihan dengan *tagline* “*Great Taste, Guilt Free Snacking*” dibuat dengan bahan-bahan premium dan tanpa menggunakan pengawet serta bahan kimia tambahan. Varian rasa diciptakan dengan campuran rempah-rempah alami. Terdiri dari lima varian rasa yaitu *roasted garlic, chilli garlic, seaweed, black pepper, dan sugar cinnamon*. Keripik ini merupakan sumber energi yang bebas gluten, lemak trans, dan tinggi serat.

Ditujukan untuk yang suka ‘ngemil’ dan peduli akan kesehatannya. Memiliki bentuk pipih memanjang dan tipis. Keripik ini berbasis di Indonesia dan Singapura. Keripik Everything Banana memiliki bobot 80 gram dengan harga Rp.25.000-Rp.26.000 dan dapat ditemukan di supermarket besar Indonesia, serta berbagai *e-commerce*.



Gambar 3.33. Everything Banana Chips
(<https://images.app.goo.gl/e9Wse7nrjFvJpzV29>)

Kemasan Everything Banana Chips memiliki ciri khas berwarna silver dan putih. Untuk warna tambahan lainnya mengikuti warna dari masing-masing rasa. Visualisasi menggunakan foto asli dari bahan baku dan produk jadi berupa keripik dengan latar belakang putih polos agar lebih simpel dan jelas. Di kemasan, terpampang tulisan “Great Taste, Simply Happiness, Seriously Good” yang memberikan pesan utama bahwa keripik ini memiliki rasa yang pisang yang lezat. Untuk penjelasan mengenai keripik sehatnya tertulis di bagian bawah logo. Untuk promosi, Everything Banana menggunakan media sosial Instagram dan Facebook.

3.1.5.1. Kesimpulan Studi Eksisting

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa ketiga kompetitor memiliki kesamaan di bidang identitas, yaitu logo berjenis *logotype*. Untuk penggunaan warna, warna putih adalah warna yang paling sering digunakan sebagai warna latar dalam kemasan untuk memberikan kesan yang simpel dan elegan. Berbeda dengan Kree-oks yang menggunakan latar warna mencolok yaitu kuning, merah dan hijau. Visualisasi produk menggunakan fotografi produk keripik untuk Fitchips dan Everything Banana, sedangkan ilustrasi untuk WRP Deli Chips. Tidak seperti Kree-oks yang menggunakan visualisasi foto bahan mentah, sehingga tidak memberikan gambaran isi produk secara nyata.

Penggunaan *font* yang digunakan rata-rata lebih dari dua. *Font* logo dengan *font* penjelas atau *copywriting* dibedakan untuk produk kompetitor. Sedangkan logo Kree-oks menggunakan *font* yang sama untuk penjelas dan informasi dalam kemasan sehingga logo dan tulisan informasi terkesan sederajat. Untuk promosi, media sosial yang biasa digunakan adalah Instagram dan Facebook dengan konten yang ditata dengan visual yang menggunakan fotografi. Sedangkan media sosial Kree-oks tidak ditata dengan grafis dan visual yang baik. Kontennya hanya berupa aktivitas distribusi dengan kualitas foto rendah.

Dari ketiga kompetitor ini, ditemukan bahwa isi dari keripik Kree-oks lebih banyak daripada para kompetitor ataupun keripik pada umumnya. Kree-oks ubi ungu memiliki berat 150gr. Sedangkan untuk Fitchips

berbobot 60gr, WRP Deli Chips 40gr, dan Everything Banana Chips berbobot 80gr.

Tabel 3.6. Studi Eksisiting Identitas Visual Kompetitor

	Fitchips	WRP Deli Chips	Everything Banana Chips	Kree-oks Chips
Logo				
Jenis Logo	<i>Logotype</i>	<i>Logotype</i>	<i>Logotype</i>	<i>Logotype</i>
Sejak	2017	2018	2013	2008
Produk	Keripik <i>multigrain</i>	Keripik ubi <i>mix</i>	Keripik pisang	Keripik ubi ungu, nangka, apel
Varian	3	1	5	3
	Seaweed, Cheese & Herbs, Honey BBQ	Salt & Pepper	Roasted Garlic, Chilli Garlic, Seaweed, Black Pepper, dan Sugar Cinnamon	Ubi ungu, Apel, Nangka
Ciri Khas	Keripik sehat <i>multigrain</i> bebas micin dan rendah kalori	Keripik rendah kalori untuk diet tanpa micin	Keripik sehat berkualitas premium dengan varian rasa natural	Keripik sehat natural berkualitas premium dengan rasa original
Tagline	Ngemil Enak, Bebas Micin	<i>The First Delicious Chips Made with 5 Roots and No MSG</i>	<i>Great Taste, Simply Happiness, Seriously Good</i>	<i>Healthy Chips, Seriously Delicious, Great to Share</i>
Berat	60 gr	40 gr	80 gr	150 gr, 70 gr
Harga	Rp.15.000	Rp.8.500	Rp.25.000-26.000	Rp.24.000-28.000

Lokasi Penjualan	Supermarket besar dan kecil, <i>e-commerce</i>	Supermarket besar dan kecil, <i>e-commerce</i>	Supermarket besar, <i>e-commerce</i>	Supermarket besar, <i>e-commerce</i>
Warna	Putih, hijau, biru	Putih, ungu, pink	Putih, silver, hitam	Kuning, merah, oranye, hijau
Font	<i>Sans Serif, Script</i>	<i>Serif, Sans Serif, Script</i>	<i>Sans Serif, Script</i>	<i>Serif, Sans Serif</i>
Jumlah Font	3	5	4	2

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam membangun *brand*, diperlukan pengelolaan informasi dan data secara efektif sehingga mencapai hasil akhir yang diinginkan melalui proses yang melewati tahap *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, 2018):

3.2.1. *Conducting Research*

Untuk melakukan perancangan sebuah *brand*, diperlukan pemahaman mengenai segala informasi utama seperti nilai, visi dan misi, target, budaya perusahaan, keunggulan, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Data ini dikumpulkan untuk menjadi acuan dalam pembentukan *branding* yang sesuai harapan. Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data-data internal maupun eksternal keripik Kree-oks secara kualitatif dan kuantitatif.

3.2.2. *Clarifying Strategy*

Selanjutnya, akan dilakukan tahap menganalisis, mengklarifikasi, dan mengidentifikasi data-data yang telah terkumpul. Sehingga, data-data yang terpilih

akan digunakan untuk menentukan strategi *branding* manakah yang paling tepat untuk membangun *brand*. Di sini, penulis menentukan *positioning*, *big idea*, *brand essence*, dan *design brief* sebagai penjelas *brand* yang lebih detail.

3.2.3. *Designing Identity*

Melakukan proses perancangan ide kreatif berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Tahap ini adalah menciptakan konsep melalui *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menentukan visual yang tepat seperti gaya visual, warna, tipografi, *look and feel*, dan hal lainnya yang berhubungan dengan pembentukan identitas visual. Dalam proses ini, penulis akan membuat *moodboard* dari *rebranding* keripik Kree-oks.

3.2.4. *Creating Touchpoints*

Menyempurnakan dan mengembangkan konsep desain dari tahap sebelumnya. Di tahap ini, penulis menentukan *output* apa saja yang diperlukan seperti kartu nama, website, media digital, media cetak, kolateral, signage, sosial media, dan hal lainnya untuk mendukung identitas dari *brand* yang dibentuk.

3.2.5. *Managing Assets*

Proses menciptakan dan merealisasikan *brand* kepada masyarakat umum sesuai dengan konsep yang ditentukan. Di tahap ini, diperlukan *brand guideline* sebagai acuan dalam penggunaan identitas *brand* yang benar. Dalam tahap ini, penulis membuat *Brand guideline* berupa *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai acuan dalam penggunaan identitas *brand* Kree-oks dalam berbagai media seperti kartu nama, kop surat, amplop, iklan, *website*, kemasan, media sosial dan lainnya.