

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam pengambilan data untuk Tugas Akhir, penulis menggunakan metode *hybrid* atau *mixed methods*, yaitu pengambilan data secara dengan metode kualitatif dan kuantitatif. *Mixed methods* digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang riset masalah yang dilakukan (Creswell, 2015, hlm.22).

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2015, hlm. 16), metode kualitatif adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk riset lebih dalam mengenai sebuah fenomena. Biasanya datanya dalam bentuk teks dan foto, contohnya hasil wawancara.

3.1.1.1 Wawancara

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis melakukan wawancara dengan 3 narasumber. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 26 Februari 2023 dengan Madeleine selaku marketing dari tepung *premix* Nilasari untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand* itu sendiri dan mendapatkan *insight brand* tersebut. Wawancara kedua dilakukan dengan Senior Creative Designer Lalamove Indonesia bernama Philadelphia Debora pada tanggal 7 Maret 2023 secara langsung di kantor Lalamove untuk mendapatkan *insight* sebelum melakukan perancangan ulang identitas.

3.1.1.2 Wawancara dengan Marketing Tepung Premix Nilasari

Pada tanggal 26 Februari, penulis melakukan wawancara secara tatap muka bersama Madeleine selaku *marketing* dari tepung *premix* Nilasari. Sebelumnya penulis sudah membuat janji wawancara tersebut melalui Whatsapp dan narasumber sepakat

untuk melakukan wawancara pada pukul 12.30 WIB di sebuah *café* bernama Yoloé Café and Bistro.

Penulis mewawancarai Madeleine untuk mengetahui sejarah *brand* lebih lengkap. Narasumber menjelaskan bahwa tepung *premix* Nilasari sudah berdiri sejak tahun 1971 dan memiliki *offline store* di Jakarta Barat dan memiliki spesialisasi di produksi tepung *premix* untuk kue tradisional. Hal tersebut yang menjadi USP dari *brand* tersebut. Narasumber mengatakan bahwa rata-rata konsumen yang datang ke *offline store* saat ini biasanya adalah ibu-ibu rumah tangga dengan SES B – C.

Menurut narasumber sendiri, Nilasari ini memiliki citra yaitu *authentic*, ekonomis, dan kekeluargaan. Menurutny *authentic* itu karena *brand* tersebut sudah berdiri lama dan menjual produk-produk kue tradisional yang sudah diatur oleh pemiliknya sendiri. Kemudian kekeluargaan itu karena *brand* ini diatur atau diurus oleh keluarga Nilasari. Ekonomis dikarenakan harga dari tepung *premix*-nya yang terjangkau agar dapat dibeli semua orang.

Dari wawancara tersebut, narasumber bercerita tentang perjalanan Nilasari dari tahun 1971 sampai 2023 dimana pada sekitar tahun 1980-an sampai 2000 akhir *brand* tersebut cukup terkenal di kalangan masyarakat terlebih karena *brand* tersebut dimiliki oleh Nilasari yang merupakan senior praktisi boga dan sempat beberapa kali mendapatkan penghargaan. Ketika memasuki tahun 2010-an Nilasari banyak mengalami penurunan yang dikarenakan *brand* lain sudah mulai memasuki dunia digital, tetapi Nilasari belum mampu mengikuti perkembangan tersebut. Dari situ mulai terjadilah penurunan penjualan juga dikarenakan *brand* tersebut hanya memiliki satu *offline store*.

Narasumber juga menyatakan bahwa ingin mengganti target *market* menjadi orang dengan kategori usia 20 – 30 tahun dengan potensi dimana orang-orang sekitar umur tersebut suka mencoba hal

baru contohnya dengan menonton video *reels* Instagram dapat menarik perhatian seseorang untuk mencoba hal tersebut. Ditambah lagi akibat Covid-19 kemarin, orang-orang banyak mencoba hal dan kegiatan baru di rumah.

Kemudian, penulis mulai bertanya tentang identitas visual *brand* tersebut dengan target market baru yang ingin dituju. Dari narasumber sendiri, menurutnya logonya memang terlihat *authentic*, tetapi karena ingin memasuki target pasar baru dimana banyak orang belum mengenali *brand* tersebut dan sebelum masuk ke proses pemasarannya, narasumber ingin memiliki logo untuk diperbaiki seperti mungkin beberapa penempatan (elemen visualnya) diperbaiki terlebih dahulu. Selama *brand* tersebut berdiri, belum pernah terjadi perubahan identitas visual yang dimilikinya. Oleh karena itu, penulis menawarkan solusi untuk melakukan perancangan ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari dan narasumber memperbolehkan hal tersebut agar dapat membantu *brand* tersebut memasuki target *market* barunya dan mampu menjaga eksistensinya.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Marketing Tepung *Premix* Nilasari

3.1.1.3 Kesimpulan Wawancara dengan *Marketing Tepung*

Premix Nilasari

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand* tepung *premix* Nilasari adalah *brand* yang memproduksi tepung *premix* dengan keunikan (*Unique Selling Point*) tepung *premix* untuk kue tradisional. Sistem kepengurusannya bersifat kekeluargaan karena diatur oleh Nila Sari sendiri sejak tahun 1971 dan sekarang dibantu anaknya. Untuk pemasarannya dibantu oleh keluarganya sendiri juga yaitu adik dan keponakkannya sendiri.

Brand ini ingin memasuki target *market* yang baru untuk mempertahankan eksistensi *brand* tersebut. Karena berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, target *market*-nya yang dulu sudah cukup mengenal *brand*-nya dan usianya pun sudah bertambah. Penulis menyimpulkan apabila tepung *premix* Nilasari tidak memperluas target *market*-nya dan bertahan di generasi tersebut, maka Nilasari akan kehilangan pelanggannya karena *existing marketnya* tentunya bertambah usia juga. Namun, target *market* yang dituju oleh Nilasari tidak memiliki *awareness* akan *brand* ini sehingga banyak yang tidak tertarik atau tidak percaya dengan *brand* Nilasari. Sehingga, untuk memasuki segmen target *market* yang baru maka Nilasari perlu identitas visual yang baru agar dapat *brand* ini dapat bertahan dan membentuk citranya yang baru sesuai dengan apa yang diinginkan.

3.1.1.4 Wawancara dengan Pakar *Branding*

Wawancara kedua yang penulis lakukan yaitu bersama Philadelphia Debora, seorang Senior Creative Designer di PT Lalamove Logistik Indonesia pada tanggal 7 Maret 2023 pukul 18.15. Narasumber memiliki 6 tahun pengalaman di bidang *creative*. Bekerja selama 4 tahun di bidang FnB untuk mengurus *branding* dan promosinya. Di bidang FnB ini beliau dulunya bekerja di *in-house*

Let's Go Gelato dan setelah itu bekerja di Qraved, yang merupakan *agency* FnB dan sempat meng-*handle* 10 *brand* FnB.

Menurut narasumber, sebuah identitas visual *brand* itu mempengaruhi minat beli konsumen namun, tidak membuat mereka loyal/tidak berpengaruh pada loyalitasnya. Karena menurutnya ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah produk itu pertama-tama dilihat dari identitas visualnya seperti logo, warna, dan *packaging*. Namun untuk loyalitas sebuah *brand*, banyak faktor yang mempengaruhi, bukan hanya identitas *brand*, tetapi harga, rasa, kualitas bahan itu juga mempengaruhi loyalitas terhadap *brand*.

Penulis juga sempat memberitahu tentang topik Tugas Akhir yang penulis kerjakan dan permasalahan *brand* yang ada. Penulis pertama-tama menanyakan pendapat logo *brand* tepung *premix* Nilasari kepada beliau. Menurutnya, logo *brand* tersebut memiliki citra tradisional dan *authentic/original* karena dari warna, bentuk, dan pemilihan *font*nya memang terlihat seperti tepung-tepung Indonesia pada umumnya. Namun, menurutnya apabila Nilasari ingin mengganti target *market*-nya harus mengetahui karakteristik atau *style* yang ingin dituju dan disesuaikan dengan *value brand*-nya sehingga mendapatkan *brand positioning*. Begitu juga hal yang sama ketika ingin membuat *brand identity*. Narasumber juga menjelaskan bahwa dalam membuat *brand identity* yang baik, harus mempelajari terlebih dahulu studi target *audience* dan *value brand*-nya. Kemudian penulis juga bertanya bagaimana cara menentukan *set collateral* untuk kebutuhan perancangan ulang identitas tepung *premix* Nilasari. Menurutnya, pertama-tama kita harus mencari tahu tentang *existing collateral* medianya saat ini seperti *packaging* ukurannya, plastik tepungnya, *packaging* dus besar. Setelah itu, harus melihat target *audiencenya* saat ini paling dekat dengan media apa. Misalnya target *audience* diumur 20 – 30 tahun itu paling dekat

dengan *social media*, maka saat *rebranding* tadi, penulis disarankan membuat media *collateral* untuk *social media*-nya juga.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Pakar *Branding*

3.1.1.5 Kesimpulan Wawancara dengan Pakar *Branding*

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber, penulis mendapatkan *insight* ketika melakukan perancangan ulang identitas, sebelumnya harus mengetahui karakteristik target market yang dituju setelah itu disesuaikan dengan *value brand* yang ditangani. Penulis sebagai seorang desainer perlu mengetahui karakteristik target *market*-nya agar mampu merancang visual sesuai dengan *personality brand*. Dalam membuat identitas, kita harus menyesuaikan media *collateral*-nya juga. *Collateral media* penting dan harus disesuaikan dengan *personality brand* dan mampu menunjukkan kekonsistenan *brand* tersebut. *Collateral media* yang konsisten mampu mempermudah target *market* untuk ingat dan mengenali *brand* tersebut. Dari wawancara ini, penulis juga dapat menyimpulkan bahwa merancang ulang identitas sebuah *brand* dapat mempengaruhi minat beli seseorang, sehingga dengan adanya perancangan ulang identitas tepung *premix* Nilasari dapat membantu *brand* tersebut memiliki citra baru yang membuat *brand* tersebut mampu masuk ke target *market* baru yang dituju.

3.1.1.6 Focus Group Discussion (FGD)

Pada tanggal 7 Maret 2023, penulis melaksanakan FGD menggunakan Google Meets dengan Gabriella Heriyanto, Belva Runkat, Cynthia, Christine Caroline, dan Michelle Yapriani pada pukul 20.30. FGD dimulai dengan memperkenalkan diri masing-masing. Berikut merupakan data peserta yang mengikuti kegiatan FGD:

- 1) Belva Runkat: 21 tahun, mahasiswa LSPR
- 2) Christine: 21 tahun, mahasiswa UMN
- 3) Cynthia: 22 tahun, mahasiswa Atmajaya
- 4) Michelle Yapriani: 21 tahun, mahasiswa UMN, memiliki *online shop* yang menjual makanan khas Bangka.
- 5) Gabriella: 26 tahun, PIC di Telkom Bandung (tempat untuk menjual jajanan pasar)

Para peserta FGD memiliki kue tradisional favorit mereka diantaranya adalah nagasari, klepon, pukis, serabi solo, dan bika ambon. Lalu, penulis bertanya mengapa mereka menyukai kue tradisional tersebut, dan jawaban mereka beragam. Cynthia mengatakan dirinya menyukai kue tradisional karena teksturnya yang empuk dan rasanya yang manis sehingga enak untuk dijadikan cemilan. Lalu, Christine juga menambahkan bahwa kue tradisional itu rasanya unik, khas, dan terkadang rasanya ada elemen mengejutkan. Contohnya klepon, ketika digigit akan mengeluarkan cairan gula merah. Berbeda dengan kue dari luar negeri. Belva pun menyetujui *statement* tersebut dan menambahkan pendapat bahwa kue tradisional itu memiliki banyak rempah dan wangi yang khas contohnya wangi santan, kelapa, dan vanili. Michelle lebih menyukai kue tradisional karena rasanya yang gurih. Gabriella menyetujui pendapat-pendapat yang lain dan menambahkan bahwa kue tradisional memang memiliki banyak rasa seperti ada yang

manis, asin, gurih. Tekstur dan cara pembuatannya pun berbeda-beda. Hal itu lah yang menjadi keunikan kue tradisional.

Setelah itu, penulis ingin mengetahui pandangan para peserta FGD terkait kue tradisional di kalangan generasi saat ini, tepatnya di usia sekitar 20 – 30 tahun. Belva menjawab bahwa untuk digenerasi saat ini, kue tradisional sudah tidak terlalu diminati karena kalah dengan *trend* kue kebarat-baratan atau korea. Menurutnya untuk di usia 20 – 30an lebih tertarik dengan *trend* yang baru seperti kue *red velvet* atau *rainbow cake*. Namun, Gabriella memberikan pendapat yang berbeda dari Belva. Menurutnya kue tradisional saat ini lebih banyak yang suka. Gabriella, yang merupakan PIC yang menjalankan toko kue tradisional di Telkom University Bandung, banyak mahasiswa yang membeli kue-kue tradisional tersebut. Ditambah lagi, kue tradisional sekarang sudah banyak yang diinovasi seperti kue *tart* rasa klepon atau kue es teler. Cynthia menambahkan bahwa masih banyak *event* untuk kue-kue tradisional ini dan peminatnya ada anak muda juga. Menurutnya salah satu faktor bahwa kue tradisional masih di minati adalah karena rasa rindu terhadap kenangan masa lalu atau kampung halamannya dan susahny mencari makanan tersebut.

Selanjutnya penulis ingin mengetahui sejak kapan mereka menyukai kue tradisional. Christine, Michelle, Gabriella, dan Belva menyukai kue tradisional sejak kecil karena orang tuanya suka membeli kue tradisional untuk dimakan. Kemudian penulis bertanya apakah para peserta FGD pernah membuat kue tradisional. Belva, Gabriella, dan Michelle pernah membuat kue tradisional. Sedangkan Cynthia dan Christine tertarik untuk membuat kue tradisional, namun tidak pernah membuatnya. Hal tersebut dikarenakan mereka merasa tidak memiliki waktu, karena membuat kue tradisional memerlukan bahan yang sulit ditemukan, prosesnya susah, dan

minimnya kesabaran. Michelle dan Gabriella, sebagai orang yang dapat dibilang sering membuat kue tradisional pun menambahkan bahwa membuat kue tradisional itu sulit. Karena membutuhkan waktu yang lama dan takarannya harus tepat. Jika takaran tidak tepat maka kue tradisional yang dibuat akan gagal.

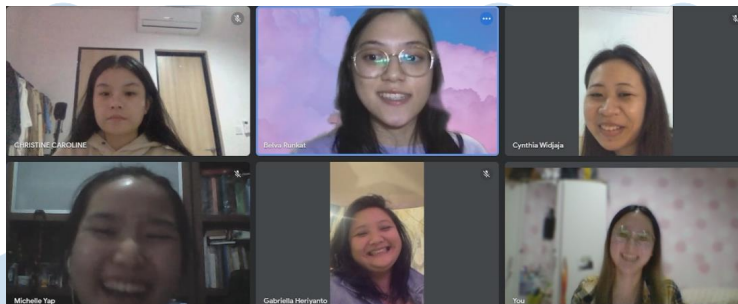
Ketika membahas tentang bahan utama untuk membuat kue tradisional, yaitu tepung, para peserta FGD menjawab *brand* yang terlintas di pikiran mereka adalah Bogasari dan Segitiga Biru. Sedangkan untuk tepung *premix* mereka semua menjawab *brand* yang ada di pikiran mereka adalah Pondan. Kemudian penulis menjelaskan tentang *brand* tepung *premix* Nilasari dan menanyakan kepada para peserta FGD, apabila ada inovasi tepung yang dapat membantu untuk membuat kue tradisional apakah mereka tertarik untuk membelinya. Semua peserta FGD tertarik dan bahkan meminta untuk dikirimkan produknya untuk dicoba.

Setelah itu, penulis mulai menjelaskan *brand* tepung *premix* Nilasari dan menunjukkan identitas visual yang dimiliki *brand* tersebut. Menurut Michelle, identitas visual yang dimilikinya terlihat *old school* mulai dari *packaging*-nya, warna, dan gambar. Jika *brand* ini menawarkan produk untuk target anak muda, menurut Michelle target umur tersebut tidak akan tertarik. Christine dan Cynthia pun menyetujui pendapat Michelle. Namun, Belva memiliki pendapat yang berbeda dimana dirinya tertarik dengan *brand* tersebut dikarenakan pada *packaging brand* tersebut menunjukkan hasil jadi jika memakai produk tersebut sehingga terlihat bahwa *brand* tersebut menyakinkan. Sebagian besar peserta FGD menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap *brand* tersebut adalah jadul, praktis, *authentic*.

Cynthia lalu menambahkan lagi bahwa jika dilihat secara keseluruhan *brand* ini terlihat mencurigakan. Menurutnya, adanya

foto sendiri merepresentasikan bahwa *brand* ini terpercaya, namun karena logo dan *packaging*nya terlihat kuno belum tentu kualitas produknya sesuai dengan gambar yang ada pada *packaging* itu sendiri. Walaupun di *packaging brand* tersebut terdapat foto sendiri *brand* itu sendiri yang biasa menunjukkan bahwa *brand* tersebut terjamin aman, Nilasari ini merupakan *brand* yang produknya harus diolah terlebih dahulu bukan langsung dimakan, ia menjadi tidak yakin akan membeli ketika melihat identitas visualnya. Selain itu menurut Michelle, karena secara *looks* baik dari logo dan *packaging* terlihat terlalu kuno. Hal tersebut membuat dirinya tidak yakin membelinya karena terlihat seperti *stock* / produk yang tidak laku.

Pada pertanyaan terakhir, penulis menanyakan tentang pendapat mereka apabila *brand* ini akan dirancang ulang. Para responden setuju bahwa identitas visual tepung *premix* Nilasari perlu diperbaharui jika ingin masuk ke target *market* yang baru, karena citranya sudah tidak sesuai dengan saat ini. Christine dan Belva juga menambahkan identitas visualnya harus dibuat lebih konsisten seperti pada kemasannya memiliki tulisan yang berbeda-beda.



Gambar 3.3 Focus Group Discussion

3.1.1.7 Kesimpulan FGD

Berdasarkan hasil FGD, penulis dapat menyimpulkan bahwa tepung *premix* Nilasari memiliki *awareness* yang masih rendah di target market yang ingin dituju. Dari hasil FGD, para responden bukan tidak menyukai untuk membuat kue tradisional, namun beberapa dari mereka belum pernah membuat kue tradisional

dikarenakan menurut mereka, untuk membuat kue tradisional membutuhkan waktu dan kesabaran yang banyak. Namun, mereka tertarik untuk membuat kue tradisional apabila terdapat produk yang dapat membantu mereka dalam mempercepat proses pembuatan kue tradisional. Target *market* yang ingin dituju ini memiliki respon yang baik terhadap produk yang dijual, karena tepung *premix* Nilasari mempermudah mereka dalam membuat kue tradisional. Hasil kesimpulan yang dapat penulis rangkum dari FGD menyatakan bahwa identitas tepung *premix* Nilasari perlu diperbaiki karena identitas visual yang dimiliki saat ini tidak sesuai dengan zaman dan tidak sesuai dengan generasi saat ini. Logo yang dimiliki Nilasari saat ini dianggap terlalu kuno sehingga dapat memunculkan kecurigaan dan ketidakpercayaan yang menyebabkan tidak ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

3.1.1.8 Observasi Toko Nilasari

Pada tanggal 12 April 2023 pukul 14.19 WIB, penulis melakukan observasi ke toko Nilasari yang berlokasi di Jalan K.H Moh Mansyur 126A, Jakarta Barat untuk melihat toko tersebut secara langsung. Toko Nilasari beroperasi pada pukul 10.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB setiap harinya. Dalam bangunan Nilasari ini terdapat toko, tempat kursus memasak, dan juga menjadi gudang produk *brand* tersebut. Ketika penulis datang, penulis menemukan inkonsistensi penulisan nama *brand* dan logo yang ada pada *signage* dan spanduk toko.

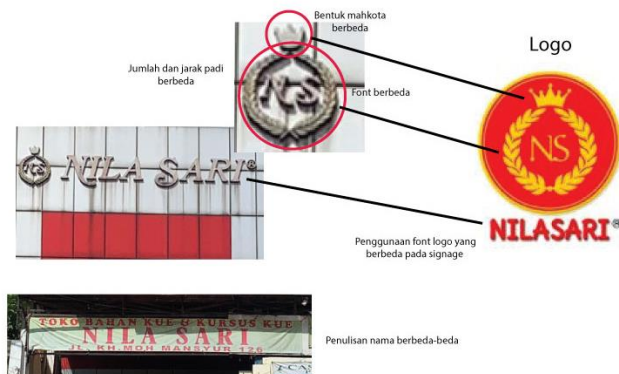
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.4 Toko Nilasari

Penulisan nama *brand* yang tepat seharusnya Nilasari, namun pada spanduk depan toko tersebut tertulis “Nila Sari”. Selain itu logogram pada logo bangunan tersebut memiliki *font* yang berbeda dengan logo yang seharusnya. Bentuk mahkota dan jumlah padi pada logogram tersebut juga berbeda.

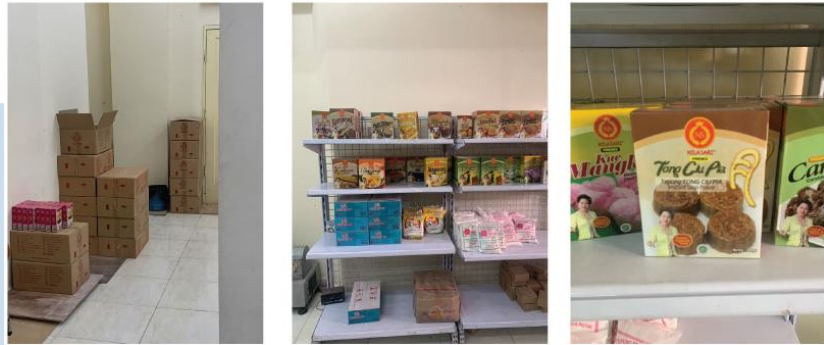
Inkonsistensi Logo



Gambar 3.5 Inkonsistensi Logo

Saat memasuki toko, terdapat rak-rak yang berisi produk Nilasari dan juga alat-alat memasak. Beberapa barang yang berada di toko tersebut sudah dalam keadaan berdebu. Namun, untuk kebersihan toko seperti lantai dan meja kasir dapat dianggap bersih. Produk yang dijual Nilasari dibagi menjadi tiga koridor

kecil. Di ujung koridor terdapat satu meja kasir dan disebelahnya terdapat lorong yang menuju ke penyimpanan barang-barang Nilasari.



Gambar 3.6 Kondisi Toko Nilasari

Di dalam toko tersebut tidak banyak hiasan atau pajangan pada temboknya. Para pegawai yang bekerja di Nilasari tidak memiliki seragam. Pegawainya biasa menggunakan baju biasa dan celemek.



Gambar 3.7 Pegawai Nilasari

Penulis juga melihat dan membeli beberapa produk Nilasari dan pada *packaging* produk Nilasari sendiri memiliki penggunaan bahasa yang berbeda-beda.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Penggunaan *Typeface* dan Bahasa yang Berbeda-beda
 Selain itu ditemukan juga bahwa di setiap *packaging*-nya tidak memiliki konten yang sama. Contohnya ada yang memiliki informasi *nutrition facts* pada *packaging*-nya, namun ada juga yang tidak. Jenis *font* yang digunakan juga berbeda-beda. Ada yang menggunakan *serif*, *sans serif*, dan *slab serif*.



Gambar 3.9 Isi Konten, Penggunaan *Font*, dan Bahasa yang Berbeda-beda
 Nilasari juga tidak memiliki kemasan untuk barang belanjaan ketika ada konsumen. Biasanya jika ada pembeli, mereka akan menyediakan kantong plastik merah polos untuk produk yang dibeli.



Gambar 3.10 Kemasan Belanja Nilasari

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Creswell (2015, hlm. 13), dalam mendapatkan metode kuantitatif, *researcher* dapat mengidentifikasi sebuah masalah berdasarkan sebuah peristiwa di lapangan dan menjelaskan mengapa hal tersebut dapat terjadi dari dengan variabel yang dapat diukur dengan data angka dan statistik. Berdasarkan rumus Slovin, penulis mendapati sampel dengan jumlah 100 responden sesuai target *market* yang dituju.

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner pada tanggal 24 Februari 2023 sampai dengan 26 Februari 2023 kepada responden Jabodetabek dengan target usia 20 – 30 tahun. Tujuan penulis melakukan kuesioner ini adalah untuk mengetahui pandangan, *insight*, dan relevansi masyarakat tentang identitas visual tepung *premix* Nilasari terhadap target *market* baru yang ingin dituju.

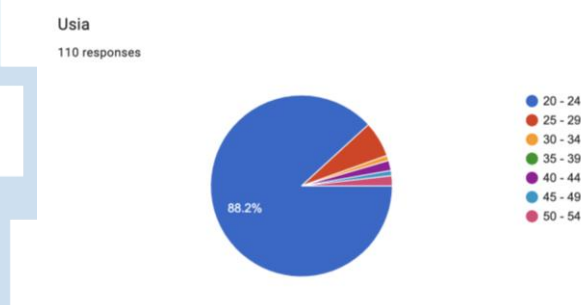
Kuesioner ini disebarakan melalui Google Form.

3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Penulis telah menyebarkan kuesioner dan mendapatkan 110 responden. Pertama penulis ingin mengetahui demografis masyarakat terlebih dahulu. Walaupun target *market* penulis berada

di usia 20 – 30 tahun, penulis menyediakan opsi usia lebih dari 30 tahun. Hal ini bertujuan karena penulis ingin mengetahui apakah *brand* tersebut dikenali oleh masyarakat yang lebih tua atau berada di generasi X (1965 – 1976). Penulis berhasil mendapatkan responden dengan kategori usia sebagai berikut:

- 1) 20 – 24 tahun sebesar 88,2%
- 2) 25 – 29 tahun sebesar 6,4%
- 3) 30 – 34 dan 45 – 49 tahun masing -masing sebesar 0,9%
- 4) 40 – 44 dan 50 – 54 tahun masing-masing sebesar 1,8%



Gambar 3.11 Data Usia Responden

Kemudian penulis ingin mengetahui ketertarikan responden terhadap kue. Sebesar 89,1% responden menyukai makanan kue. Jenis kue yang suka dimakan berdasarkan responden dimana 54,5% menyukai kue basah dan 45,5% menyukai kue kering.



Gambar 3.12 Data Ketertarikan Responden Terhadap Kue

Setelah itu, penulis ingin mengetahui persentase responden yang pernah memakan kue tradisional. Penulis mendapatkan data sebesar 99,1% pernah makan kue tradisional dan yang paling sering ditemui dan dimakan adalah klepon, kue pukis, putu mayang.



Gambar 3.13 Data Responden yang Pernah Memakan Kue Tradisional

Untuk mengetahui ketertarikan responden dalam membuat kue tradisional tersebut, sebesar 51,8% tidak tertarik untuk membuat kue tradisional dan sebesar 48,2% tertarik. Alasan para responden tidak tertarik untuk membuat kue tradisional adalah membutuhkan waktu dan kesabaran yang banyak (42,7%), proses pembuatan kue tradisional cukup sulit (39,1%) dan bahan yang diperlukan susah ditemukan (11,8%).

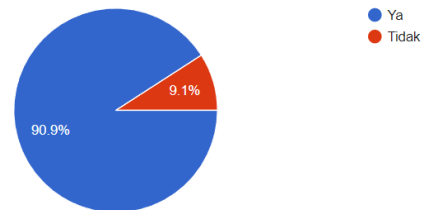


Gambar 3.14 Alasan Ketidaktertarikan Responden Membuat Kue Tradisional Namun, sebanyak 90,9% responden tertarik untuk mencoba membuat kue tradisional apabila terdapat inovasi produk

tepung yang praktis dan dapat membantu mempermudah pembuatan tersebut.

Jika terdapat inovasi produk tepung yang dapat membuat kue tradisional secara instan, apakah kalian tertarik untuk mencobanya?

110 responses

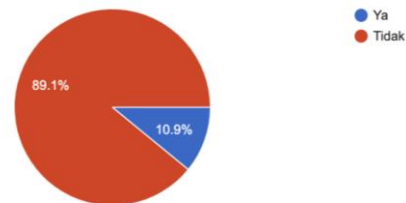


Gambar 3.15 Data Ketertarikan Responden Terhadap Inovasi Tepung

Selanjutnya, penulis menanyakan terkait logo tepung *premix* Nilasari kepada responden untuk mengetahui apakah responden mengetahui *brand* tersebut. Hasilnya sebesar 89,1% responden tidak pernah mengetahui tepung *premix* Nilasari.

Apakah kalian pernah mendengar/ melihat tentang tepung *premix* Nilasari?

110 responses



Gambar 3.16 Data Awareness Terhadap Brand

Penulis bertanya mengenai produk/jasa yang dijual atau ditawarkan berdasarkan logo yang dimiliki tepung *premix* Nilasari saat ini. Hanya 9 responden yang mengetahui bahwa *brand* tersebut menjual tepung. Sisanya menjawab makanan seperti kerupuk, roti, gandum, beras, dan biskuit. Beberapa responden bahkan menjawab bahwa *brand* ini merupakan toko emas, toko serbaguna, toko sembako, dan tekstil.

Jika melihat logo dibawah ini, produk/jasa apa yang kira-kira ditawarkan?

110 responses

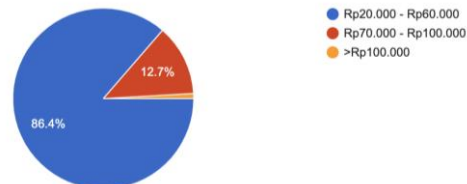
rumah makan
toko roti
kaya buat pramuka
Beras atau roti
Bahan baku
kurang menarik
Jasa pertanian
Toko roti jadul
makanan atau bahan dapur (seperti beras, gula)

Gambar 3.17 Data Persepsi Responden Terhadap *Brand*

Pertanyaan berikutnya mengenai kisaran harga produk tersebut. Sebesar 86,4% menjawab harga produk tersebut berada di kisaran Rp20.000 – Rp 60.000. Kemudian sebesar 12,7% menjawab harga produknya berada di kisaran Rp70.000 – Rp100.000 dan 0,9% menjawab harga produk tersebut lebih dari Rp100.000.

Jika melihat logo tersebut, kira-kira berapakah kisaran harga produknya?

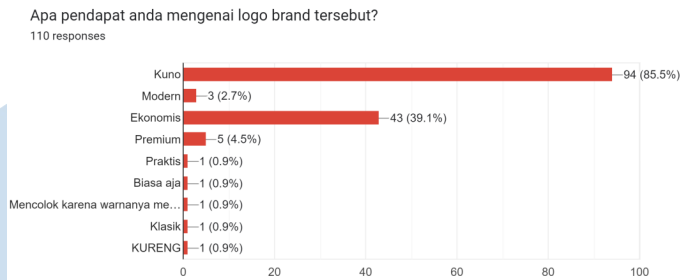
110 responses



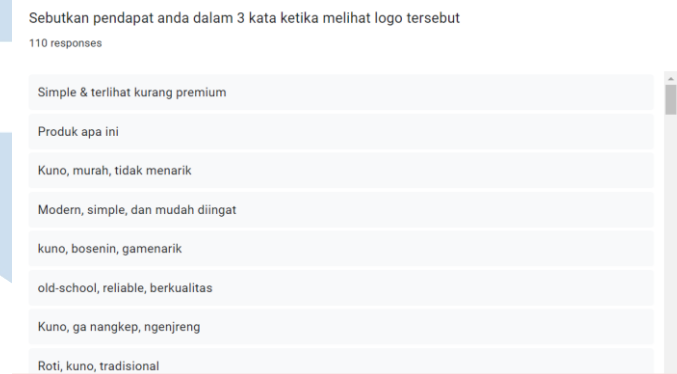
Gambar 3.18 Data Persepsi Responden Terhadap Harga *Brand*

Penulis melanjutkan pertanyaan dengan menanyakan persepsi responden mengenai *existing* logo tersebut. 85,5% responden menganggap bahwa logo yang dimiliki saat ini kuno. Kemudian sebesar 39,1% responden menganggap logo menunjukkan citra ekonomis. 2,7% responden menganggap bahwa logonya *modern* dan 5% responden menganggap bahwa logonya terlihat premium.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Pendapat Responden Mengenai Logo
Penulis menanyakan pendapat masyarakat terhadap logo tersebut dan sebagian besar konsumen menjawab bahwa logonya kuno, tidak menarik, jadul, tradisional, dan lokal.



Gambar 3.20 Pendapat Responden dalam Tiga Kata Mengenai Logo

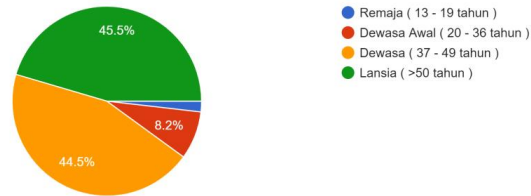
Selanjutnya, penulis menanyakan apakah logo tersebut lebih sesuai untuk kategori usia berapa. Sebesar 45,5% menganggap bahwa logo tersebut cocok untuk di kategori usia (>50 tahun). 44,5% responden menganggap bahwa logo tersebut cocok untuk kategori usia dewasa (37 – 49 tahun) dan 8,2% menganggap logo ini cocok untuk kategori usia dewasa awal (20-36 tahun). Terakhir sebesar 1,8% responden yang merupakan persentase terendah merasa logo ini cocok untuk di usia remaja.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

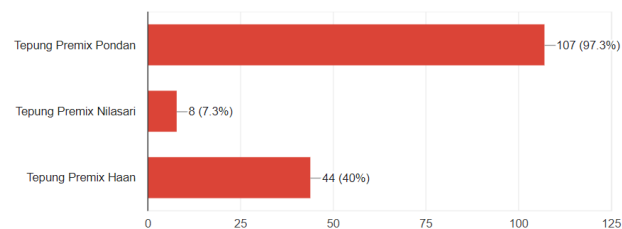
Menurut anda ketika melihat logo tersebut, logo ini cocok untuk kategori usia berapa?
110 responses



Gambar 3.21 Pendapat Responden Mengenai Keselarasan Logo dengan Kategori Usia

Terakhir, penulis bertanya mengenai *brand* tepung *premix* apa yang mereka ketahui dan sebesar 97,3% responden mengetahui tepung *premix* Pondan. Kemudian sebesar 40% responden mengetahui *brand* tepung *premix* Haan. Hanya 7,3% responden mengetahui *brand* tepung *premix* Nilasari.

Dari brand yang ada di bawah ini, brand apa saja kah yang kalian ketahui?
110 responses



Gambar 3.22 Data Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Brand Tepung *Premix*

3.1.2.3 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, dapat disimpulkan bahwa para responden menyukai kue tradisional namun tidak membuatnya karena memiliki kendala dalam sulitnya membuat kue tradisional, membutuhkan kesabaran yang banyak dalam proses pembuatannya, dan susahny mendapatkan bahan. Akan tetapi, jika terdapat inovasi produk tepung yang dapat mempercepat atau membantu proses pembuatan kue tradisional, para responden tertarik untuk mencobanya. Dari target *market* baru yang ingin dituju tepung *premix* Nilasari, dapat disimpulkan bahwa target *market* baru ini belum mengenal tepung *premix* Nilasari

karena *brand* yang berada di *top of mind* mayoritas responden adalah Pondan, sehingga *brand* ini kurang memiliki *awareness* di target marketnya. Selain itu, dari data yang didapatkan ketika penulis menanyakan mengenai logo *brand*, dapat disimpulkan bahwa menurut para responden logo yang dimiliki tepung *premix* Nilasari tidak menarik dan kuno sehingga diperlukan perancangan ulang identitasnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kendala utama dari *brand* ini adalah *looks* dan *feel* logo yang terlalu kuno dalam konteks visual sehingga tidak dapat menyampaikan citranya untuk generasi yang dituju yang berdampak *brand* ini tidak dapat memasuki segmen pasar yang baru dan tidak dipercaya.

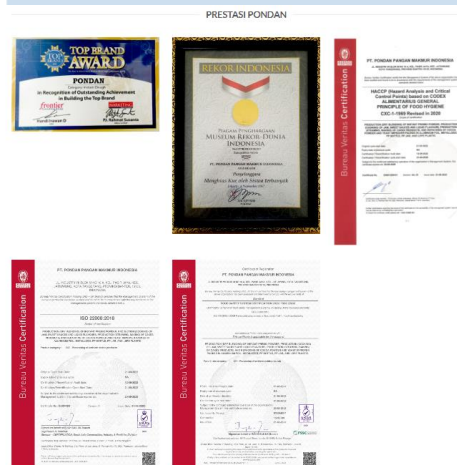
3.1.3 Studi Existing

Penulis melakukan studi *existing* dengan beberapa *brand* tepung *premix* yang ada di Indonesia. *Brand* yang penulis gunakan untuk studi *existing* adalah tepung *premix* Pondan dan tepung *premix* Haan.

1) Tepung *premix* Pondan

Pondan merupakan *brand* tepung *premix* yang berdiri pada tahun 1978 dan menyediakan tepung *premix* untuk kue, kue kering, es krim, dan puding. Tepung *premix* Pondan menyediakan 4 tepung *premix* untuk kue tradisional yaitu bika ambon, kue mangkok, lapis tepung beras, dan lapis tepung sagu. Produk yang dijual terdiri dari ukuran 200g dengan kemasan *pouch*, 400g dengan kemasan dus, dan 800 – 1kg dengan kemasan plastik. Harga produk tepung *premix* untuk kue dimulai dari Rp 12.065,00 – Rp66.405,00. *Brand* tersebut memiliki visi yaitu sebagai perusahaan bisnis yang mapan dan dengan merek yang kuat, komitmen yang panjang terbukti dari kualitas produk, harga terjangkau, dan mendukung penuh dalam mempromosikan produknya. Misi *brand* tersebut adalah untuk

memberikan setiap pelanggan kepuasan, kualitas yang terkontrol dan pengembangan produk yang berkelanjutan dengan perubahan tuntutan pelanggan. Tepung *premix* Pondan memiliki beberapa prestasi seperti mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*, Rekor MURI, dan Bureau Veritas *Certification*.



Gambar 3.23 Prestasi Pondan
Sumber: pondan.com

Berdasarkan visi misi tersebut, dapat dikatakan Pondan merupakan sukses menjadi salah satu *brand* tepung *premix* yang berada di *top of mind* masyarakat. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner penulis yang menyatakan sebanyak 97,3% responden mengetahui tepung *premix* Pondan. Identitas visual milik logo Pondan terdiri dari *logotype* berwarna merah dan biru. Jenis *font* yang digunakan adalah *sans serif*.



Gambar 3.24 Logo Pondan
Sumber: <https://pondan.com/tentang-kami/>

Packaging tepung *premix* Pondan biasa menampilkan hasil jadi ketika menggunakan tepung tersebut. Tepung *premix* Pondan

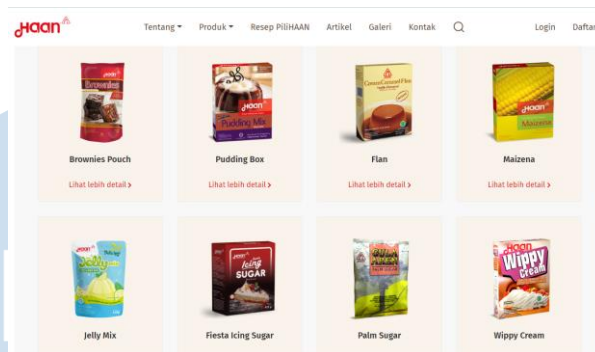
dapat ditemukan di *supermarket* dan *e-commerce*. Dalam promosinya, Ponda memiliki *website* tersendiri yang aktif memberikan artikel dan berita seputar bidang usahanya. Selain itu Ponda juga aktif di sosial media seperti Instagram untuk memberitahu promo, tips membuat kue, kreasi para pengguna Ponda, dan juga konten-konten seputar Ponda itu sendiri.



Gambar 3.25 Sosial Media Tepung Ponda
Sumber: [instagram.com/kreasipondanid](https://www.instagram.com/kreasipondanid)

2) Tepung *premix* Haan

Tepung *premix* Haan merupakan anak perusahaan Gandum Mas Kencana yang sudah berdiri sejak tahun 1985. Nilai yang dimiliki adalah untuk menyediakan *dessert mixes* dengan kualitas terbaik. Tepung *premix* Haan memiliki sertifikasi dalam keamanan dan kualitas pangan, yaitu ISO-9001, ISO 22000, HACCP, dan sertifikasi Halal. Produk-produknya adalah tepung *premix* untuk *brownies*, *pudding*, *fla*, *jelly*, krema instant *custard*, *ice cream*, *pancake*, *black forest*. Selain itu Haan juga menyediakan bahan untuk membuat kue seperti *icing* dan *whip cream*. Produk Haan terdiri dari 2 jenis kemasan yaitu *pouch* untuk produk dengan berat 170g dan 230g, sedangkan kardus untuk produk dengan berat diatas 300g. Harga produk untuk kue dimulai dari Rp12.900,00 – Rp31.900,00.



Gambar 3.26 Produk Haan

Sumber: <https://www.haan.co.id/product/?t=haan>

Sebelumnya, tepung *premix* Haan pernah melakukan *rebranding*. Berikut merupakan logo tepung *premix* Haan sebelumnya.



Gambar 3.27 Logo Haan Sebelum *Rebranding*

Sumber: <https://www.haan.co.id>

Kini tepung *premix* Haan memiliki identitas visual logo yang terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Logo yang dimiliki berwarna merah dengan *font sans serif*.

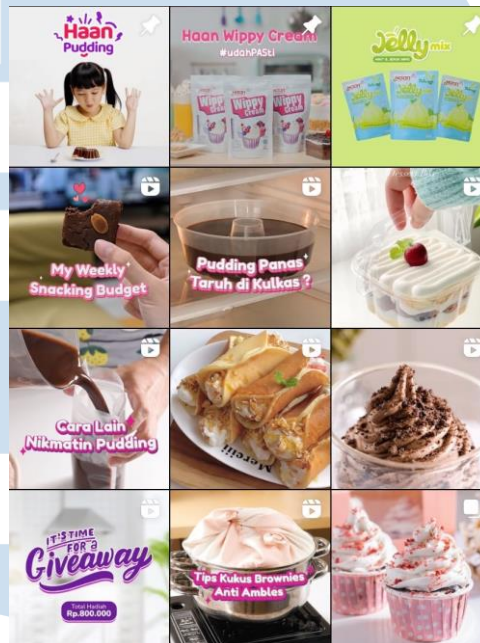


Gambar 3.28 Logo Haan

Sumber: <https://www.haan.co.id>

Dalam melakukan promosi, tepung *premix* Haan menggunakan *website* dan juga sosial media. *Website* digunakan untuk memberikan artikel, berita, dan produk yang dijual. Sedangkan

sosial media yang digunakan adalah Instagram dimana *brand* tersebut membuat konten terkait produknya, memberikan promo, dan aktivitas lainnya yang dapat meng-*engange* para konsumernya. Produk tepung *premix* Haan dapat ditemukan di *supermarket* dan juga *e-commerce*.



Gambar 3.29 Sosial Media Haan
Sumber: Instagram.com/HaanSweetHaan

3.1.4 Analisa SWOT

Setelah melakukan studi *existing* kepada dua *brand* lainnya, penulis melakukan analisa SWOT tepung *premix* Nilasari dengan kedua *brand* lainnya yaitu tepung *premix* Pondan dan Haan. Berikut merupakan tabel analisa SWOT yang sudah dilakukan.

Tabel 3.1 Analisa SWOT Studi Existing

	Tepung Premix Pondan	Tepung Premix Nilasari	Tepung Premix Haan
Strenght	Memiliki identitas visual yang konsisten	Menjual tepung <i>premix</i> untuk kue tradisional (20 macam)	Harga tepung <i>premix</i> yang relatif murah.

	Memiliki <i>awareness</i> yang kuat di masyarakat Mudah ditemui (ada di <i>online</i> dan <i>offline</i>) Memiliki <i>website</i> dan media sosial tertata dan aktif	Pendirinya merupakan seorang praktisi boga senior Indonesia.	Mudah ditemui (ada di <i>online</i> dan <i>offline</i>) Memiliki <i>website</i> dan media sosial tertata dan aktif
Weakness	Varian produk yang mudah ditiru kompetitor lain	Tidak aktif di sosial media Identitas visual dianggap tidak sesuai dengan zaman. Hanya memiliki 1 ukuran produk	Varian produk tidak banyak Varian produk yang mudah ditiru kompetitor lain
Opportunities	Kompetitor tidak memiliki produk tepung <i>premix</i> selengkap Pondan : kue <i>modern</i> , kue tradisional (4macam), eskrim, dan <i>jelly</i> .	USP produk yang masih belum banyak dimiliki oleh kompetitor lain memberikan peluang untuk berkembang	Harga yang relatif murah memberikan peluang perusahaan untuk berkembang
Threats	Munculnya <i>brand</i> lain yang	<i>Brand</i> besar lainnya yang	<i>Brand</i> lain yang memiliki produk

	memiliki inovasi tepung lebih baik. Contohnya tepung <i>premix</i> untuk kue tradisional dan gorengan.	sudah lebih dikenal masyarakat dan harganya relatif sama.	tepung <i>premix</i> yang lebih lengkap dan berinovasi.
--	--	---	---

3.1.5 Studi Referensi

Penulis menggunakan studi referensi untuk memperdalam pengetahuan dalam merancang ulang sebuah identitas yang nantinya akan dibuat. *Brand* yang penulis gunakan sebagai referensi utama adalah Jejamu.

Jejamu merupakan sebuah *brand* minuman jamu yang dibuat oleh Mustika Ratu. Jejamu didirikan pada tahun 2020 dengan keunikan menjual minuman jamu fusion. Jejamu ingin membuat jamu menjadi sebuah *lifestyle* yang terus berkembang di kalangan milenial.



Gambar 3.30 Logo Jejamu
Sumber: shopee.com/jejamu

Logo Jejamu merupakan logo *pictorial mark* dan terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Font* yang digunakan adalah jenis *slab serif*. *Logogram*-nya terdiri dari gambar tangan yang memegang sebuah mortar (mangkok penumbuk obat) dan terdapat bahan-bahan jamu. Warna yang digunakan bewarna coklat, oranye, kuning, dan hijau melambangkan jamu pada umumnya dan juga memberikan kesan tradisional. Selain itu logogramnya terbuat dengan sebuah satu garis yang dapat membuat bentuk.

Penulis tertarik untuk menjadikan Jejamu sebagai referensi untuk perancangan identitas tepung *premix* Nilasari karena Jejamu mampu membuat identitas visual dengan kesan tradisional namun dapat relevan dengan target *market* zaman ini.

3.2 Nilasari

Nilasari merupakan seorang praktisi boga senior di Indonesia yang sudah berada di bidang tersebut selama kurang lebih 55 tahun. Selain menjadi praktisi boga, Nilasari juga sering membagikan ilmu cara membuat kue terutama kue tradisional melalui acara televisi dan juga kursus memasak yang dibuatnya yaitu Nilasari Culinary School.

Nilasari beberapa kali mendapatkan penghargaan. Pertama di tahun 1989, Nilasari pernah mendapatkan penghargaan dari Guinness Book of Record karena telah membuat kue Tugu Pahlawan Surabaya setinggi 23,68 meter dan menjadi kue tertinggi di dunia (*World Tallest Cake*). Selain itu, pada tahun 2008, Nilasari kembali mendapatkan penghargaan dari Guinness Book of Record dengan karyanya yaitu kue pohon natal setinggi 33 meter. Di tahun yang sama, Nilasari mendapatkan rekor MURI dengan karyanya membuat replika pohon natal tertinggi.

3.3 Tepung *Premix* Nilasari

Tepung *premix* Nilasari sudah berdiri sejak tahun 1971 di Jembatan Lima, Jakarta Barat. Selama *brand* ini berdiri, belum pernah membuka cabang lain selain di Jakarta Barat. Tepung *premix* Nilasari memproduksi berbagai macam tepung yang mempermudah masyarakat untuk membuat kue. Namun, hal yang membuat Nilasari berbeda dari tepung *premix* lainnya adalah Nilasari memproduksi tepung *premix* untuk kue tradisional dan harganya pun terjangkau. Hal ini menjadi *unique selling point* tepung *premix* Nilasari.



Gambar 3.31 Logo Tepung *Premix* Nilasari
Sumber: Google Image

3.4 Tepung *Premix*

Tepung *premix* adalah tepung siap pakai/ *instant* yang sudah dicampurkan dan mengandung beberapa komponen seperti susu, gula bubuk, dan *essence* (Hakiki & Afifah, 2019). Biasa komponen tersebut sudah ditakar sehingga mempermudah orang-orang ketika ingin membuat kue.

3.5 Visi Misi Tepung *Premix* Nilasari

Berdasarkan hasil wawancara dengan Madeleine selaku marketing dari *brand* tersebut, tepung *premix* Nilasari memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi

Menjadikan tepung *premix* Nilasari sebagai bahan yang mempermudah masyarakat untuk pembuatan makanan yang dikenal secara luas.

2) Misi

Menyediakan tepung *premix* yang digemari masyarakat dan dapat bertahan lama jika disimpan serta melayani konsumen dengan sepenuh hati.

3.6 Produk Tepung *Premix* Nilasari

Berikut merupakan beberapa produk yang dijual oleh tepung *premix* Nilasari:

- 1) Tepung *premix* untuk kue kering: Nilasari memproduksi tepung *premix* untuk kue kering seperti kastengel, sagu keju, *cookies*, nastar.



Gambar 3.32 Tepung *Premix* untuk Kue Kering
 Sumber: shopee.co.id/nilasari.store

- 2) Tepung *premix* untuk kue: Nilasari memproduksi tepung *premix* untuk kue seperti *marasquin powder*, *fruit powder*, *brownies*, *all-in one cake mix*, *waffle*, *martabak*.



Gambar 3.33 Tepung *Premix* untuk Kue
 Sumber: shopee.co.id/nilasari.store

- 3) Tepung *premix* untuk makanan: selain kue-kue, Nilasari memproduksi tepung *premix* untuk beberapa makanan seperti *cakwe*, *rempeyek*, *bakso goreng*, *kremesan ayam*.



Gambar 3.34 Tepung *Premix* Nilasari untuk Makanan
 Sumber: shopee.co.id/nilasari.store

- 4) Tepung *premix* untuk kue tradisional: Nilasari menjual tepung *premix* untuk kue tradisional seperti kue carabikang, klepon, serabi, bika ambon, kue talam, kue mangkok.



Gambar 3.35 Tepung *Premix* Nilasari untuk Kue Tradisional
Sumber: shopee.co.id/nilasari.store

- 5) Bahan-bahan untuk membuat kue: selain menjual tepung *premix*, Nilasari juga menjual keperluan untuk membuat kue seperti *soft gel*, bumbu spekoek, olesan nastar *mirror glaze*, *essence butter*.



Gambar 3.36 Bahan untuk Membuat Kue
Sumber: shopee.co.id/nilasari.store

3.7 Metodologi Perancangan

Dalam merancang ulang identitas tepung *premix* Nilasari, penulis menggunakan metodologi perancangan berdasarkan Alina Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Menurut Wheeler (2018), terdapat 5 tahap merancang sebuah identitas *brand*:



Gambar 3.37 Tahap Perancangan Identitas
Sumber: Wheeler (2018)

1) ***Conducting research***

Pada tahap *conducting research*, penulis melakukan penelitian atau riset mengenai topik yang akan diambil. Penelitian atau riset tersebut dilakukan dengan pengambilan data dengan *mix methods* (kualitatif dan kuantitatif). Penulis melakukan wawancara dengan *marketing* Nilasari dan ahli pakar *branding*, melakukan FGD, menyebarkan kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Kuesioner dan FGD dilakukan secara *online* dimana kuesioner disebarkan melalui Google Forms dan FGD dilakukan melalui Google Meets. Setelah melakukan riset, penulis mengolah data tersebut untuk mengetahui permasalahan dan solusi yang akan dibuat.

2) ***Clarifying Strategy***

Setelah mendapatkan data, penulis mengolah dan merangkum data tersebut. Penulis mengolah data untuk mengetahui permasalahan dan membuat strategi perancangan, *brand positioning*, *brand strategy*, dan komunikasinya lalu membuat menjadi *creative brief*.

3) ***Designing Identity***

Di tahap *designing identity* penulis melakukan eksplorasi, sketsa, pemilihan warna, bentuk, *font*, dan juga *collateral media* dari *creative brief* dan *big idea* yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

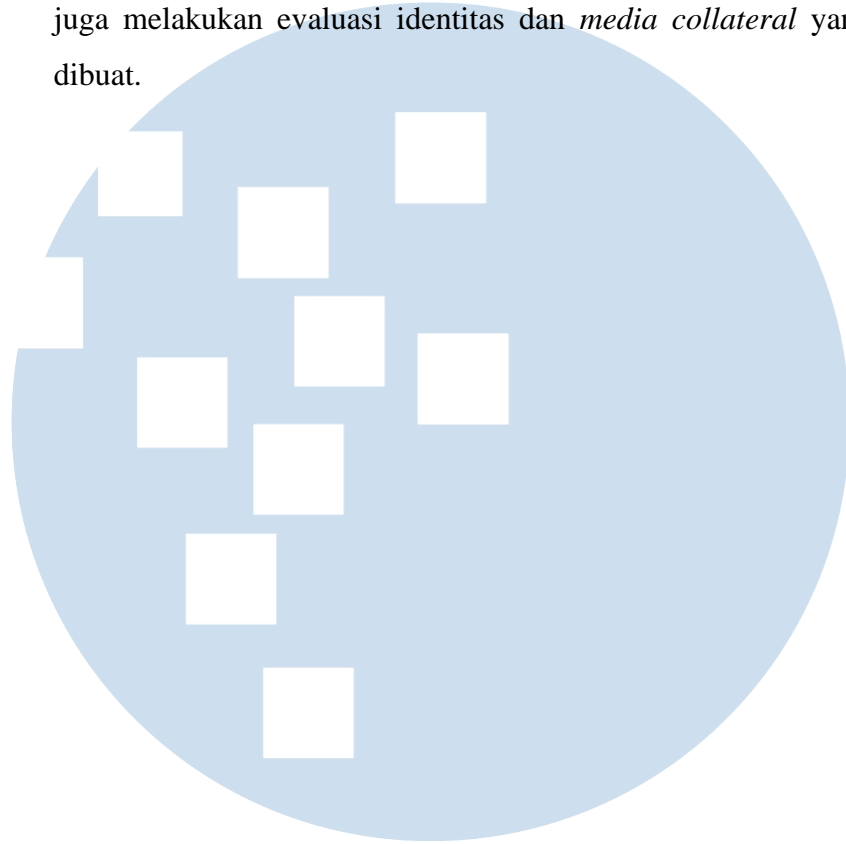
4) ***Creating Touchpoints***

Pada tahap *creating touchpoints*, penulis mengimplementasikan hasil perancangan yang sudah dibuat. Hasil perancangan ini harus menunjukkan kekonsistenan *brand* secara keseluruhan.

5) ***Managing Assets***

Di tahap terakhir, penulis membuat *graphic standard manual* (GSM) yang bertujuan sebagai pedoman *brand* agar selalu konsisten

mempertahankan identitas visual *brand*. Selain itu, di tahap ini penulis juga melakukan evaluasi identitas dan *media collateral* yang sudah dibuat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA