



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 PENELITIAN

3.1. Gambaran Perusahaan

CV Teroka Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan makanan, seperti sayur mayur, daging, ikan, buah, rempah-rempah, dan lain-lain. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2015 ini telah menjadi distributor bahan makanan ke beberapa tempat wisata, hotel, dan restoran. Selain itu, CV Teroka Indonesia juga memiliki *supplier* bahan makanan dari UKM yang berada di dalam dan luar pulau Jawa. Hal tersebut menjadikan CV Teroka Indonesia distributor bahan makanan yang memiliki keragaman bahan makanan lokal.

CV Teroka Indonesia akan melakukan ekspansi bisnis ke bidang *e-commerce*. Dengan ekspansi bisnis ini, CV Teroka Indonesia tidak hanya dapat melakukan distribusi bahan makanan ke perusahaan (*Business to Business*) namun juga dapat mendistribusikan ke masyarakat biasa (*Business to Consumer*).

The logo for Teroka.id features the text "Teroka.id" in a red, serif font. The letter "o" is replaced by a circular icon containing a stylized camera lens or shutter mechanism. The background of the logo is a light blue, pixelated circular shape.

Gambar 3.1. Logo Teroka.id

Teroka ingin membuat website *e-commerce* yang dapat mengedukasi wanita muda dan ibu rumah tangga untuk dapat memasak di rumah secara mudah, murah, dan bergizi. Teroka hadir dengan tiga produknya yaitu Teroka Kitchen, Teroka Recipe, dan Teroka Market. Ketiga portal tersebut terintegrasi dalam situs Teroka.id yang diharapkan dapat mempermudah wanita dan ibu rumah tangga

memasak makanan rumah sehari-hari. Selain mengedukasi wanita dan ibu rumah tangga untuk memasak, Teroka.id juga ingin membantu UKM kuliner lokal untuk memasarkan produk yang mereka jual di portal Teroka Market. Dengan adanya portal untuk berjualan bahan makanan secara online, diharapkan penjualan produk dari UKM dapat semakin meningkat dan bisnis UKM tersebut semakin berkembang.

3.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang ingin dicapai Teroka.id adalah untuk mengembalikan kebiasaan memasak di rumah, memperkenalkan produk lokal Indonesia ke pasar Nasional dan Internasional, dan menjadi pasar tradisional digital bagi masyarakat Indonesia dan Internasional. Selain itu, Teroka.id juga memiliki misi untuk memberikan inspirasi untuk memasak di rumah dan membantu UKM lokal untuk memasarkan produknya di pasar yang lebih besar.

3.1.2. Produk

Teroka.id sebagai bisnis *e-commerce* ingin menjadi *online convenient store* bagi konsumen untuk memasak dan berbelanja kebutuhan konsumsi sehari-hari. Maka dari itu, Teroka.id memiliki tiga portal didalamnya, yaitu:

1. *Teroka Kitchen*

Merupakan sebuah portal yang menyajikan tips dan trik dalam memasak makanan secara mudah dan menarik. Tips dan trik yang diberikan bertujuan agar memasak di rumah menjadi lebih mudah, menyenangkan, dan tidak merepotkan.

2. *Teroka Recipe*

Merupakan portal yang menyajikan resep masakan khas Indonesia yang mudah dipraktikan di rumah. Resep yang diberikan akan terintegrasi dengan portal Teroka Market yang menjual bahan-bahan untuk memasak resep makanan yang tersedia.

3. *Teroka Market*

Merupakan sebuah portal *e-commerce* yang menjual bahan makanan lokal (sayur, daging, buah, rempah-rempah, dll) dengan kualitas terbaik. Bahan makanan yang tersedia di Teroka Market berasal dari UKM lokal yang merupakan produsen bahan makanan. Produk yang dijual di Teroka Market berupa paket 5 resep bahan makanan untuk konsumsi 2 orang.

3.1.3. Analisis Target

Penulis melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap *brand* Teroka.id, yakni sebagai berikut:

1. Segmentasi

a. Demografis

- | | |
|---------------|--|
| 1). Usia | : 20 - 40 tahun |
| 2). Gender | : Pria dan wanita |
| 3). SES | : A dan B |
| 4). Pekerjaan | : Mahasiswa, karyawan, wirausaha, ibu rumah tangga |

b. Geografis : Kota - kota besar di Indonesia

c. Psikografis

- 1). Kaum urban dengan tingkat kesibukan yang tinggi sehingga tidak memiliki waktu untuk memasak di rumah
- 2). Tidak memiliki waktu untuk berbelanja bahan makanan untuk dimasak di supermarket/pasar
- 3). Peduli terhadap kesehatan diri dan keluarga melalui konsumsi makanan sehari-hari
- 4). Terbuka dengan inovasi dan *tech-mature*

d. Behavioral

- 1). Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk baru
- 2). Jika merasa cocok dengan produk, akan berlangganan
- 3). Mementingkan kualitas produk

2. Target

Target dari Teroka.id adalah wanita atau ibu rumah tangga berusia 20 - 35 tahun yang berdomisili di daerah Bintaro, Tangerang dan Jakarta Selatan yang merupakan kaum urban, serta peduli terhadap manfaat *home cooking*.

3. Positioning

Teroka.id menjadi pasar tradisional digital bagi konsumen untuk berbelanja dan memasak makanan khas Indonesia untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari.

3.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber mengenai Teroka.id untuk memperoleh data dan informasi bagi perancangan identitas visual. Wawancara bertujuan sebagai data pendukung terpercaya dalam sebuah

perancangan. Penulis melakukan wawancara mendalam terhadap *owner* CV Teroka Indonesia, Hafidh Muhammad dan Dimitri Dwi Putra untuk mendapatkan data dan informasi mendalam mengenai perusahaan dan citra yang ingin dicapai oleh *brand* Teroka.id. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara terhadap target market Teroka.id untuk mengetahui pendapat kustomer terhadap *e-commerce* dan mendapatkan *insight* bagi identitas visual yang akan dirancang.

3.2.1. Wawancara dengan Hafidh Muhammad dan Dimitri Dwi Putra

Penulis melakukan wawancara langsung bersama kedua pendiri CV Teroka Indonesia, Hafidh Muhammad dan Dimitri Dwi Putra. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 18 Januari 2016 di Senayan City Jakarta. Penulis melakukan tanya jawab mengenai gambaran CV Teroka Indonesia dan latar belakang ekspansi bisnis ke bidang *e-commerce*. Ekspansi bisnis CV Teroka Indonesia didasari pada pandangan kedua pendiri, Hafidh dan Dimitri. Mereka melihat bahwa masyarakat Indonesia khususnya wanita muda atau ibu rumah tangga muda di kota-kota besar mulai meninggalkan kebiasaan memasak di rumah, khususnya masakan khas Indonesia. Hal tersebut terjadi akibat wanita muda dan ibu rumah tangga usia 20 - 35 tahun lebih memilih untuk membeli makanan dari restoran yang terbilang lebih praktis dan mudah. Selain itu, mereka cenderung tidak mengetahui bahan-bahan untuk meracik bumbu masakan khas Indonesia dan lebih memilih untuk menggunakan bumbu instan. Jika hal ini terus berlanjut, budaya untuk memasak makanan khas Indonesia di rumah tangga terancam hilang karena tidak dapat diwarisi turun temurun lagi. Selain itu, dengan memasak sendiri makanan rumah tentunya dapat terhindar dari penggunaan *fetsin* atau MSG. Dengan demikian,

makanan yang dikonsumsi tentunya lebih sehat bagi asupan sehari-hari. Dari permasalahan diatas, Teroka.id hadir untuk mengedukasi wanita dan ibu rumah tangga muda bahwa memasak makanan khas Indonesia itu dapat dilakukan dengan mudah dan menyenangkan.

Pada proses wawancara, Hafidh dan Dimitri menjelaskan target market primer Teroka.id yang merupakan wanita dan ibu rumah tangga muda yang berusia 20 - 35 tahun yang tinggal di daerah Bintaro, Jakarta Selatan, dan Tangerang. Hal tersebut dikarenakan wilayah cakupan pesan-antar Teroka.id masih terbatas. Namun, Teroka.id akan berkembang sehingga dapat melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia dan ASEAN. Target market Teroka.id merupakan kaum urban yang tingkat kesibukannya tinggi sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja bahan makanan untuk memasak atau yang peduli terhadap manfaat memasak di rumah namun tidak bisa memasak.

Hafidh dan Dimitri menyadari bahwa identitas visual yang dimiliki Teroka.id kurang menarik dan belum dapat merepresentasikan perusahaan dan *brand value* yang diinginkan. Mereka juga mengatakan bahwa dalam persaingan *e-commerce*, Happy Fresh dan BerryKitchen yang sudah lebih dulu eksis di Indonesia memiliki identitas visual yang menarik. Selain strategi bisnis dan pemasaran yang dijalankan, identitas visual dari situs Teroka.id juga harus menarik dan kredibel sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja di Teroka.id. Teroka.id memiliki *brand value* yang ingin disampaikan yaitu memiliki produk lokal yang segar dan berkualitas, mempermudah memasak dan

dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari. Hasil wawancara tersebut penulis gunakan untuk melakukan penelitian pendahuluan.



Gambar 3.2. Penulis dengan Hafidh Muhammad

Setelah melakukan penelitian pendahuluan, penulis kembali bertemu dengan Hafidh pada tanggal 23 Maret 2016 di Central Park, untuk memaparkan permasalahan identitas visual yang ditemukan. Dari hasil survey terhadap 27 responden, sebanyak 25 responden tidak dapat mengasosiasikan logo Teroka.id sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Sedangkan, 2 lain nya mengasosiasikan logo Teroka.id sebagai produk makanan Jepang, dimana Teroka.id memiliki visi untuk membangkitkan produk makanan lokal Indonesia. Sebanyak 18 responden merasa identitas visual yang dimiliki tidak dapat merepresentasikan *brand value* yang diharapkan. Dengan membandingkan logo Teroka.id dengan kompetitor, responden cenderung memilih kompetitor seperti HappyFresh.id, dan BerryKitchen.com untuk berbelanja bahan makanan secara online dibandingkan Teroka.id.

Berdasarkan pemaparan data tersebut, Hafidh menyadari bahwa identitas visual yang dimiliki Teroka.id memang harus dilakukan perancangan ulang sebelum situs *e-commerce* dijalankan. Dari hasil wawancara, *owner* Teroka.id ingin memiliki identitas visual yang dapat membedakan positioning Teroka.id sebagai penyedia resep dan bahan makanan khas Indonesia dibandingkan kompetitor yang sudah ada. Identitas visual yang dimiliki juga diharapkan dapat memberikan kesan bahan makanan yang berkualitas, khususnya rempah-rempahnya. Selain itu, diharapkan identitas visual Teroka.id dapat mengemban visi Teroka.id yang akan tetap fokus dalam bidang *e-commerce* resep dan bahan makanan secara Nasional dan Internasional dalam 5 - 10 tahun kedepan.

3.2.2. Wawancara dengan Target Market Teroka.id



Gambar 3.3. Wawancara Penulis dengan Target Market Teroka.id

Penulis melakukan wawancara singkat terhadap beberapa target market Teroka.id saat melakukan pembagian kuesioner di Bintaro Xchange Mall pada tanggal 12

April 2016. Penulis melakukan tanya jawab mengenai kebiasaan memasak responden serta mengenai *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, *trend online shop*, serta bisnis Teroka.id.

Dengan kesibukan mereka masing-masing, responden merasa memasak merupakan suatu kegiatan yang dinilai merepotkan. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki sehari-hari, sebagian responden merasa tidak memiliki waktu untuk pergi ke supermarket atau pasar untuk membeli bahan makanan untuk dimasak. Bahkan terdapat responden yang tidak bisa memasak dikarenakan ada orang lain yang membuatkan masakan rumah. Bagi responden yang menyempatkan waktu untuk memasak, mereka merasa bahwa bahan makanan yang digunakan harus yang segar, higienis, dan memiliki harga yang terjangkau. Dengan permasalahan masing-masing responden dalam memasak, responden memberikan tanggapan yang baik terhadap bisnis Teroka.id dimana dapat mempermudah mereka dalam membeli bahan makanan serta terdapat panduan dalam memasak suatu resep. Namun, dengan penjualan melalui situs online, beberapa responden masih meragukan kualitas bahan makanan yang ditawarkan.

Penulis juga melakukan tanya jawab mengenai *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dengan mengajukan studi kasus *e-commerce* Tokopedia, mayoritas responden langsung mengasosiasikan Tokopedia dengan situs yang menjual berbagai macam barang secara lengkap, warna hijau dan slogan "sudah cek tokopedia belum?". Mereka merasa bahwa hal tersebut dikarenakan banyak nya iklan Tokopedia dimana-mana. Dengan tingginya pengenalan *brand* Tokopedia melalui promosi yang gencar, mereka pun percaya untuk berbelanja produk di

situs tersebut. Sebagian responden menyadari bahwa kesan kelengkapan barang di Tokopedia juga didukung oleh slogan "sudah cek Tokopedia belum?". Selain itu, mereka merasa bahwa tampilan situs, promosi, dan media sosial yang dimiliki juga harus terlihat kredibel. Selain itu, dalam memilih sebuah situs *e-commerce*, produk yang ditawarkan sebaiknya lengkap dan terjamin kualitasnya. Sebagian dari responden menambahkan, bagi Teroka.id yang berjualan bahan makanan melalui situs online, harus terpercaya kualitas bahan makanan yang dijual.

3.2.4. Analisis Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara penulis dengan *owner* dan target market Teroka.id, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa sebuah *brand e-commerce* harus dapat mengkomunikasikan *brand value* yang dimiliki kepada konsumen. Dengan konsumen mengenali nilai pada sebuah *brand e-commerce*, mereka dapat mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan suatu situs. Selain itu, dibutuhkan acuan desain sehingga konsistensi tampilan dan pesan yang digunakan dalam kebutuhan website, promosi dan sosial media dapat mempermudah pengenalan di benak konsumen.

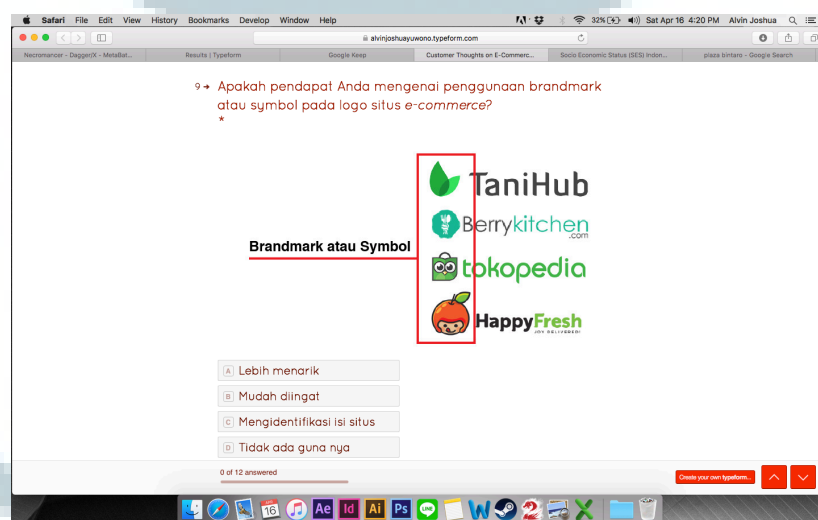
3.3. Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data yang berguna dalam perancangan identitas visual Teroka.id. Penulis melakukan distribusi kuesioner secara online dan fisik kepada wanita atau ibu rumah tangga usia 20 - 35 tahun yang berdomisili di daerah Bintaro, Tangerang, dan Jakarta Selatan sebanyak 77 responden. Dengan menggunakan kuesioner, penulis dapat memperoleh "gambaran besar" mengenai pengalaman responden dalam

berinteraksi dengan *e-commerce* dan pendapat mereka tentang identitas visual *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, survei yang dilakukan juga bertujuan untuk mempelajari pola kecenderungan visual yang menarik dan efektif untuk mengkomunikasikan citra perusahaan *e-commerce*. Selain itu, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai pola konsumsi sehari-hari dan pendapat responden mengenai *home cooking* untuk mendapatkan *insight* dalam perancangan identitas visual.

3.3.1. Proses Distribusi Kuesioner

Dalam menyebarkan kuesioner kepada responden, penulis melakukan distribusi online dan distribusi langsung. Penulis menyebarkan kuesioner online melalui link <https://alvinjoshuayuwono.typeform.com/to/Z2K9W4> kepada target penelitian pada tanggal 6 - 16 April 2016, dengan total responden yang valid sebanyak 31 responden.



Gambar 3.4. Kuesioner Online

(sumber: <https://alvinjoshuayuwono.typeform.com/to/Z2K9W4>)

Selain itu, pada tanggal 12 April 2016, penulis juga melakukan distribusi kuesioner langsung di Bintaro Plaza dan Bintaro Xchange Mall. Penulis mendapatkan 74 responden yang menjawab kuesioner dengan jumlah responden yang valid sebanyak 46 responden.



Gambar 3.5. Dokumentasi Distribusi Kuesioner pada tanggal 12 April 2016 di Bintaro Plaza dan Bintaro Xchange Mall

Kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan mengenai pola konsumsi responden sehari-hari dan pendapat responden mengenai *home cooking*, pendapat responden mengenai identitas visual *e-commerce* yang ada di Indonesia, dan kecenderungan visual mengenai "Bahan makanan khas Indonesia". Pertanyaan mengenai pola konsumsi dan *home cooking* bertujuan untuk mendapatkan *insight* mengenai pola perilaku target market dalam memasak di rumah. Sedangkan, pertanyaan mengenai identitas visual *e-commerce* yang ada di Indonesia bertujuan untuk mengetahui elemen desain yang paling efektif dalam mengkomunikasikan *brand value* serta citra suatu *brand e-commerce*. Selain itu, penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai style desain *e-commerce* serta persepsi visual

responden mengenai "Bahan makanan khas Indonesia" sebagai referensi dalam perancangan identitas visual Teroka.id.

3.3.2. Analisa Kuesioner

Berikut ini adalah profil responden yang mengisi kuesioner

Tabel 3.1. Berapakah usia Anda?

Berapakah usia Anda?	Responden	Persentase
20 - 25	54	70%
26 - 30	7	9%
31 - 35	16	21%
Total	77	100%

Tabel 3.2. Dimanakah domisili Anda?

Dimanakah domisili Anda?	Responden	Persentase
Bintaro	34	44%
Tangerang	25	32%
Jakarta Selatan	18	18%
Total	77	100%

Tabel 3.3. Makanan apa yang paling sering Anda konsumsi sehari-hari?

Makanan apa yang paling sering Anda konsumsi sehari-hari?	Responden	Persentase
Restoran / tempat makan	22	29%
Makanan rumah	52	68%
Catering	3	4%
Total	77	100%

Sebanyak 52 responden (68%) mengkonsumsi makanan rumah untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan 22 responden (29%) lebih sering untuk makan di restoran dan hanya 3 responden (4%) yang menggunakan jasa catering untuk konsumsi sehari-hari.

Tabel 3.4. Apakah Anda memasak sendiri untuk konsumsi sehari-hari? Jika tidak, apa alasan nya?

Apakah Anda memasak sendiri untuk konsumsi sehari-hari? Jika tidak, apa alasan nya?	Responden	Persentase
Masak sendiri	29	38%
Tidak bisa masak	20	26%
Sibuk, tidak ada waktu untuk masak dan belanja	28	36%
Total	77	100%

Dari 52 responden yang sehari-hari mengkonsumsi masakan rumah (lihat tabel 3.4.), hanya 29 responden (38%) yang memasak sendiri makanan rumah. Sebanyak 28 responden (36%) merasa kesibukan yang mereka miliki membuat memasak di rumah dinilai merupakan sesuatu yang merepotkan. Mereka juga tidak memiliki waktu untuk berbelanja bahan makanan untuk dimasak. Sedangkan, sebanyak 20 responden (26%) mengaku tidak bisa memasak makanan, sehingga mereka cenderung memilih untuk makan di restoran atau makan masakan rumah yang disediakan oleh orang lain.

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mulai meninggalkan kebiasaan memasak di rumah. Aktifitas dan kesibukan yang dimiliki responden membuat mereka cenderung memilih untuk makan makanan di

restoran atau makan makanan rumah yang disediakan orang lain.

Tabel 3.5. Apakah Anda setuju makanan rumah lebih sehat daripada makanan restoran?

Apakah Anda setuju makanan rumah lebih sehat daripada makanan restoran?	Responden	Persentase
Setuju	75	97%
Tidak Setuju	2	3%
Total	77	100%

Mayoritas responden setuju bahwa mengkonsumsi makanan rumah dinilai lebih sehat dari pada makanan yang didapat dari restoran atau tempat makan. Dari 77 responden, hanya 2 responden yang merasa makanan rumah belum tentu lebih sehat dari makanan di restoran.

Tabel 3.6. Apa yang membuat Anda berpendapat bahwa *home cooking* lebih sehat dari makan di restoran?

Apakah yang membuat Anda berpendapat bahwa <i>home cooking</i> lebih sehat dari makan di restoran? <i>*boleh pilih lebih dari satu</i>	Jawaban	Persentase
Mengetahui ke-higienis an makanan	53	69%
Mengetahui bahan apa saja yang digunakan untuk memasak	48	62%
Tidak menggunakan MSG/fetsin	36	47%
Mengetahui kualitas bahan makanan	34	44%
Dapat menakar penggunaan bahan masakan (minyak, garam, dll)	30	39%

Mayoritas responden merasa bahwa dengan memasak sendiri makanan, mereka dapat mengetahui ke-higienis an makanan (69%) serta mengetahui bahan apa saja yang digunakan untuk memasak (62%). Selain itu, responden juga

merasa bahwa memasak sendiri makanan rumah dapat menghindarkan mereka dari penggunaan MSG/fetsin (47%), serta mengetahui kualitas bahan makanan yang digunakan (44%). Hal tersebut dapat menjadi *insight* bagi perancangan identitas visual Teroka.id.

Tabel 3.7. Apa yang terlintas di benak Anda saat teringat *brand* Tokopedia?

Apa yang terlintas di benak Anda saat teringat <i>brand</i> Tokopedia? <i>*boleh pilih lebih dari satu</i>	Jawaban	Persentase
Warna Hijau	41	53%
Slogan "Sudah cek Tokopedia belum?"	34	44%
Jingle "Tokopeediiaaaa"	29	38%
Symbol Burung Hantu	20	26%
Belanja Online Lengkap dan Aman	13	17%

Dengan menggunakan studi kasus *brand e-commerce* Tokopedia, sebanyak 41 responden (53%) langsung mengasosiasikan Tokopedia dengan warna hijau. Hal tersebut menunjukkan besar nya kontribusi *brand color* pada sebuah pengenalan suatu *brand e-commerce*. Selain itu, sebanyak 34 responden (44%) juga teringat akan slogan "Sudah cek Tokopedia belum?".

Tingginya pengenalan akan warna dan slogan Tokopedia disebabkan oleh konsistensi penggunaan aset desain dan slogan yang selalu digunakan dalam website dan promosi.

Tabel 3.8. Apakah pendapat Anda mengenai penggunaan *brandmark* atau *symbol* pada logo situs *e-commerce*?

Apakah pendapat Anda mengenai penggunaan <i>brandmark</i> atau <i>symbol</i> pada logo situs <i>e-commerce</i> ?	Responden	Persentase
Mudah diingat	51	66%
Lebih menarik	13	17%
Mengidentifikasi isi situs	12	16%
Tidak ada guna nya	1	1%
Total	77	100%

Sebanyak 51 responden (66%) merasa bahwa dengan penggunaan *brandmark* pada desain logo situs *e-commerce* dapat mempermudah mereka dalam mengingat *brand* tersebut. Sebanyak 13 responden merasa penggunaan *brandmark* membuat logo *e-commerce* lebih menarik, sedangkan 12 responden merasa penggunaan *brandmark* dapat memberikan identifikasi isi situs.

Selain itu, pada kuesioner yang dibagikan, penulis juga ingin mengetahui kecenderungan persepsi visual mereka terhadap kategori kuliner khas Indonesia, dimana merupakan produk dari Teroka.id. Pertanyaan yang diajukan adalah seputar warna, objek bahan makanan khas Indonesia, serta kecenderungan visual terhadap bisnis *e-commerce* bahan makanan.

Tabel 3.9. Warna Apakah yang Paling Menggambarkan "Bahan Makanan Khas Indonesia?"

Warna apakah yang paling menggambarkan "Bahan makanan khas Indonesia?" <i>*boleh pilih lebih dari satu</i>	Jawaban	Persentase
Merah	49	64%
Hijau	28	36%
Kuning	25	32%
Coklat	23	30%
Oranye	16	21%
Biru	1	1%
Ungu	-	-

Sebanyak 49 responden (64%) merasa bahwa warna yang paling menggambarkan "Bahan makanan khas Indonesia" adalah warna merah. Selain warna merah, warna yang banyak dipilih responden untuk merepresentasikan bahan makanan khas Indonesia adalah warna hijau (36%), kuning (32%), dan coklat (21%) dimana merupakan warna natural yang terdapat di bahan makanan.

Tabel 3.10. Manakah bahan makanan di bawah ini yang paling melambangkan ciri khas kuliner Indonesia?

Manakah bahan makanan dibawah ini yang paling melambangkan ciri khas kuliner Indonesia?	Responden	Persentase
 Bawang - merupakan bumbu utama untuk memasak	37	48%

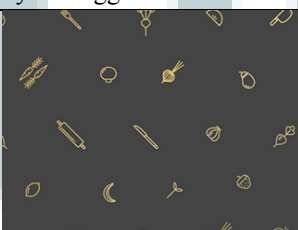
 Cabai - memberikan cita rasa pedas	22	29%
 Biji Lada - umum digunakan sebagai bumbu dapur	9	12%
 Kayu Manis - Sering digunakan untuk pengharum masakan	6	8%
 Jeruk Nipis - memberikan rasa asam dan segar pada makanan	2	3%
 Bunga Lawang - digunakan untuk penyedap makanan	1	1%
Total	77	100%

Sebanyak 37 responden (48%) memilih bawang sebagai bahan makanan yang paling melambangkan ciri khas kuliner Indonesia. Sedangkan sebanyak 22 responden (29%) memilih cabai sebagai bahan makanan yang melambangkan ciri khas kuliner Indonesia.

Berdasarkan wawancara penulis dengan responden, mayoritas responden memilih bawang sebagai bahan makanan yang paling melambangkan ciri khas kuliner Indonesia, karena bawang merupakan bumbu utama yang selalu

digunakan dalam memasak makanan rumah.

Tabel 3.11. Manakah gaya ilustrasi yang paling Anda sukai untuk *e-commerce*?

Manakah gaya ilustrasi yang paling Anda sukai untuk <i>e-commerce</i> ?	Responden	Persentase
 Vector - Memiliki bentuk geometris dan warna flat	21	27%
 Watercolor - Ilustrasi realis dengan teknik pewarnaan cat air	27	35%
 Sketch - Ilustrasi sketsa realis, hanya menggunakan teknis arsir	17	22%
 Line - memiliki bentuk minimalis dan hanya berupa outline objek	12	16%
Total	77	100%

Sebanyak 27 responden (35%) memilih style ilustrasi *watercolor* dan 21 responden (27%) memilih style vektor untuk penggunaan dalam situs *e-commerce*. Sedangkan, sebanyak 17 responden memilih ilustrasi sketch dan 12 responden memilih line design.

3.3.3. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan terhadap wanita usia 20 - 35 tahun yang berdomisili di daerah Bintaro, Tangerang, dan Jakarta Selatan, mayoritas responden menyadari bahwa makanan rumah dinilai lebih sehat dari pada makanan restoran. Makanan rumah dinilai lebih sehat karena responden mengetahui ke higenis-an makanan dan bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk memasak. Namun, dengan kesibukan dan keterbatasan waktu, sebagian responden tidak memiliki waktu untuk memasak makanan rumah ataupun berbelanja bahan makanan untuk dimasak.

Dalam sisi desain *e-commerce*, mayoritas responden mengasosiasikan *brand e-commerce* melalui *brand color* dan slogan yang digunakan. Hal tersebut disebabkan oleh konsistensi penggunaan *brand color* dan slogan dalam website dan kebutuhan promosi. Selain itu, penggunaan *brandmark* pada logo *e-commerce* mempermudah responden untuk dapat mengingat suatu *brand e-commerce*.

Mayoritas responden memilih warna merah sebagai warna yang paling melambangkan "Bahan makanan khas Indonesia". Selain itu, responden juga memilih warna-warna seperti hijau, kuning, dan coklat yang merupakan warna natural yang terdapat di bahan makanan. Mayoritas responden memilih ilustrasi *watercolor* dan vektor untuk situs *e-commerce*.

3.4. Observasi Eksisting

Observasi eksisting merupakan bagian dimana penulis akan menganalisis *brand e-commerce* Indonesia yang bergerak di bidang penyedia bahan makanan dan resep makanan secara online yang sejenis dengan Teroka.id. Pada observasi eksisting ini, penulis akan menjelaskan *brand* kompetitor serta analisis identitas visual.

Berikut merupakan tabel analisis kompetitor Teroka.id yaitu BlackGarlic.id, HappyFresh.id, BerryKitchen.com, TaniHub.com, dan Javara.co.id. Selain itu, penulis juga akan menganalisa Tokopedia.com dan BukaLapak.com yang merupakan dua *brand e-commerce* terbesar di Indonesia.

Tabel 3.12. Tabel Perbandingan Kompetitor

Brand	Produk	Tagline	Portal	Brand Color	Font	Aset Desain
 Black Garlic <i>living.recipe</i>	Resep dan Bahan makanan	<i>Living Recipe</i>	Website	Hitam & Turquoise	<i>Sans-Serif</i>	Foto+Icon vector
 HappyFresh <i>JOY DELIVERED!</i>  HappyRecipe	Produk dari Supermarket	<i>Joy Delivered</i>	Website dan aplikasi <i>smartphone</i>	Hijau & oranye	<i>Sans-Serif</i>	Foto + Icon & Ilustrasi <i>Flat Design</i>
	Resep makanan	-		Kuning		
 Berrykitchen <i>.com</i>	Katering, bahan makanan siap masak, dan menu bento	<i>Fresh, Tasty, Delivered</i>	Website	Turquoise	<i>Sans-Serif</i>	Foto & Line Icon
 INDIGENOUS INDONESIA	Bahan makanan khas Indonesia	<i>Indigenous Indonesia</i>	Website	Merah, oranye & coklat	<i>Serif</i>	Foto
 TaniHub	Sayur mayur dan hasil kebun petani lokal	<i>Petani Sejahtera, Indonesia Swasembada</i>	Website dan aplikasi <i>smartphone</i>	Hijau	<i>Sans-Serif</i>	Ilustrasi <i>Flat Design</i> dan Line <i>Design</i>
 tokopedia	Marketplace	<i>Jual Beli Online Aman dan Nyaman</i>	Website dan aplikasi <i>smartphone</i>	Hijau	<i>Sans-Serif</i>	Foto + Icon & Ilustrasi <i>Flat Design</i>

BukaLapak .com	Marketplace	<i>Situs Jual Beli Online Mudah dan Terpercaya</i>	Website dan aplikasi smartphone	Ungu	<i>Sans- Serif</i>	Foto + Icon & Ilustrasi Flat Design
--------------------------	-------------	--	--	------	------------------------	---

Tabel 3.13. Observasi Eksisting Kompetitor Teroka.id

3.4.1. BlackGarlic.id

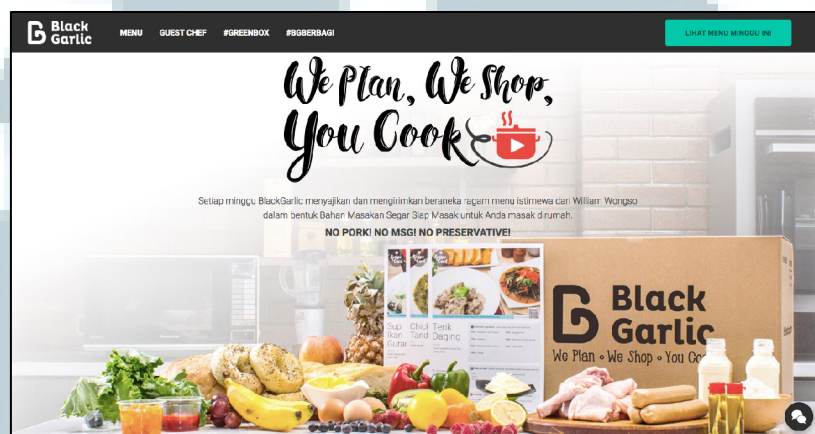


Gambar 3.6. BlackGarlic

(sumber: www.google.com)

BlackGarlic.id merupakan *e-commerce* yang memiliki *business model* paling mirip dengan Teroka.id. Black Garlic merupakan *e-commerce* yang menawarkan resep masakan melalui situs www.blackgarlic.id. Bagi konsumen yang membeli resep tersebut akan dikirimkan sebuah Box yang berisi bahan makanan serta resep yang dibeli. Selain itu, takaran bahan makanan yang diberikan oleh Black Garlic sudah tepat, sehingga konsumen tinggal memasukan semua bahan makanan sesuai resep untuk mendapatkan rasa yang pas.

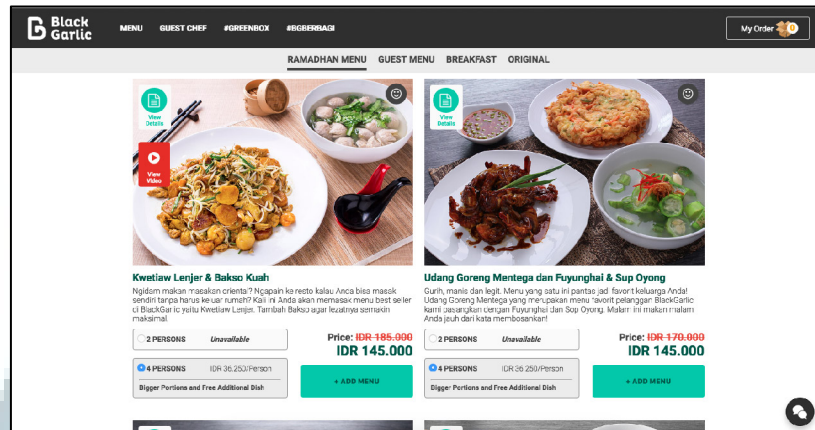
BlackGarlic memiliki keunggulan karena dimiliki oleh anak dari William Wongso, salah satu *chef* senior di Indonesia serta di bidang kuliner. Hal tersebut membuat kredibilitas resep yang dimiliki Black Garlic dijamin lezat dan berkualitas.



Gambar 3.7. Aplikasi Identitas Visual Pada Website BlackGarlic

(sumber: www.blackgarlic.id)

Pada visual yang digunakan, logo BlackGarlic menggunakan Combination Marks, dimana lettermarks membentuk huruf B dan G. Website yang dimiliki BlackGarlic didesain secara minimalis, dengan konten-konten yang menceritakan kelebihan produk. Pada website BlackGarlic, diberikan *value proposition* dimana memberitahu konsumen bahwa Black Garlic yang pergi ke pasar, menarik bahan makanan, serta menyediakan resep, dan konsumen cukup melakukan bagian yang menyenangkan, yaitu memasak.



Gambar 3.8. Halaman Menu Black Garlic

(sumber: www.blackgarlic.id/menu/)

Identitas visual yang digunakan oleh BlackGarlic adalah dengan dominasi hitam putih pada website serta penggunaan warna *turquoise* dan merah untuk keperluan aksesoris visual. BlackGarlic menggunakan *typeface Sans-Serif* yang dikombinasikan dengan *typeface cursive* untuk keperluan *heading banner* situs. Untuk halaman menu, BlackGarlic menggunakan fotografi untuk menjadi visualisasi menu dengan sudut foto yang konsisten.

3.4.2. HappyFresh.id & HappyRecipe.com

HappyFresh merupakan perusahaan jasa pengiriman produk supermarket yang berkantor pusat di Jakarta. HappyFresh berdiri sejak tahun 2014 dan sudah beroperasi di Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Taiwan. HappyFresh menyediakan jasa bagi pelanggan untuk memesan bahan makanan, serta produk supermarket lainnya melalui website dan aplikasi *smartphone*. Perusahaan ini sudah bekerjasama dengan berbagai supermarket di Indonesia seperti Ranch Market, Super Indo, LOTTE Mart, All Fresh, dll. Pelanggan akan mendapatkan

barang pesanan dalam waktu kurang dari 1 jam, dimana pesanan akan diantar oleh *driver* HappyFresh. Selain itu, untuk bahan makanan yang dibeli oleh pelanggan, sebelumnya akan dipilih oleh *personal shopper* dari HappyFresh, sehingga bahan makanan yang dibeli berkualitas baik.



Gambar 3.9. Aplikasi Identitas Visual HappyFresh pada Kemasan dan *Driver*

(sumber: www.altaviawatch.com)

Pada Desember 2015, HappyFresh mengeluarkan portal HappyRecipe dimana berisikan resep-resep makanan. Resep makanan tersebut terintegrasi dengan website HappyFresh, sehingga pelanggan dapat langsung memesan seluruh bahan makanan yang dibutuhkan untuk membuat resep tersebut.

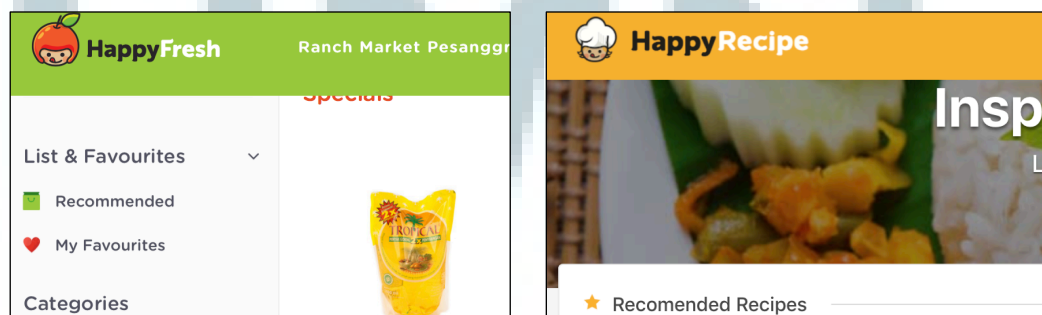
Dari segi tampilan, identitas visual yang dimiliki oleh HappyFresh dan HappyRecipe memiliki kemiripan, dimana sama-sama menggunakan *brandmark* wajah tersenyum dengan helm jeruk pada HappyFresh dan wajah tersenyum menggunakan topi koki pada HappyRecipe. Selain itu, keduanya menggunakan *logotype* dengan font yang sama, yaitu *sans-serif* yang dimodifikasi. Pada

HappyFresh, dominan penggunaan warna hijau pada layout website serta aplikasi *smartphone*.

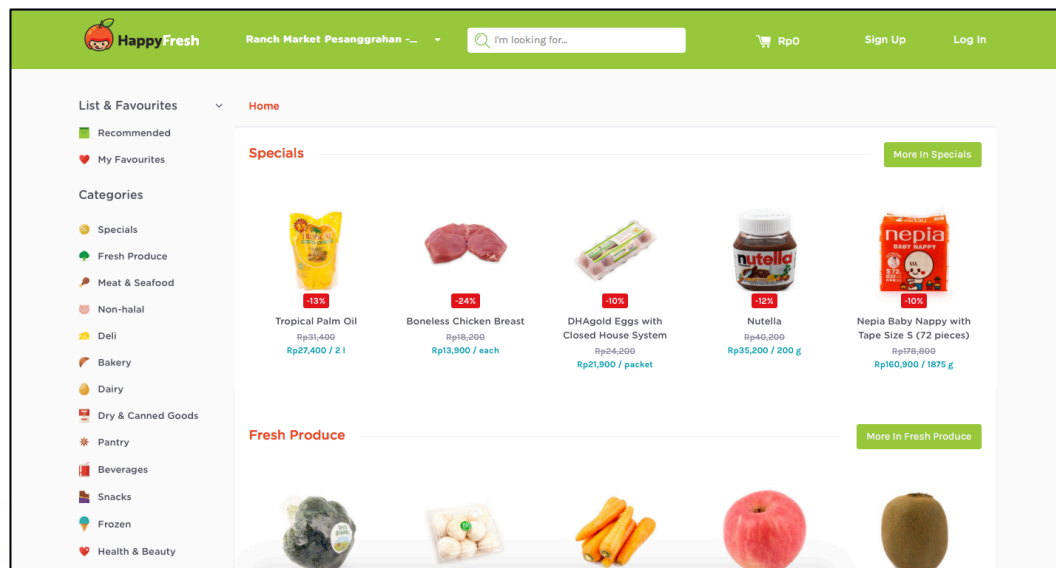


Gambar 3.10. Logo HappyFresh dan HappyRecipe
(sumber: www.happyfresh.id & www.happyrecipe.com)

Identitas visual HappyFresh mengkombinasikan warna *brand* nya yaitu hijau dan oranye dengan *style* ilustrasi *vector flat design* dalam berbagai keperluan promosi dan *social media*. Sedangkan pada HappyRecipe menggunakan warna kuning dan putih pada layout website. Keduanya menggunakan *font sans-serif* dalam *headline*, *sub-headline* dan *body copy* website dan materi promosi. Perbedaan nya adalah HappyFresh menggunakan *rounded typeface*. Bahasa yang digunakan kedua situs menggunakan bahasa inggris dan memiliki kesan formal.



Gambar 3.11. Tipografi dalam situs HappyFresh & HappyRecipe
(sumber: www.happyfresh.id & www.happyrecipe.com)



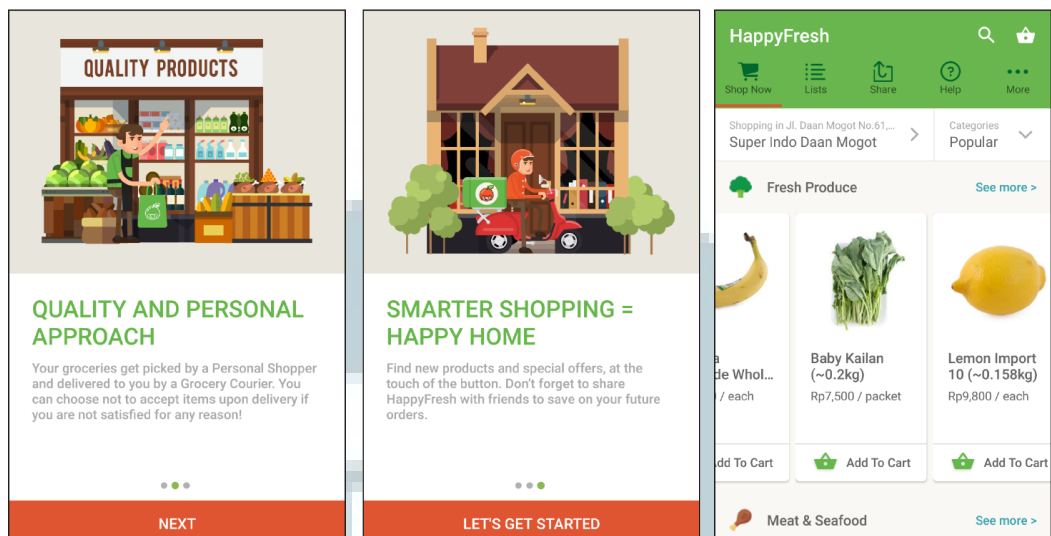
Gambar 3.12. Layout Situs HappyFresh

(sumber: www.happyfresh.id)

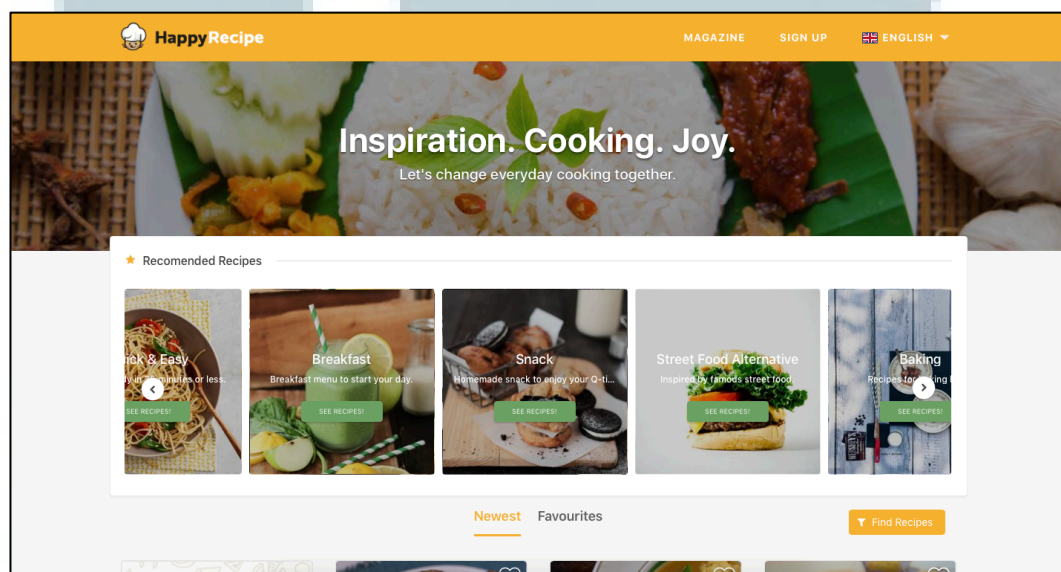


Gambar 3.13. Aplikasi Identitas Visual HappyFresh untuk keperluan Promosi

(sumber: www.happyfresh.id)



Gambar 3.14. Aplikasi *Smartphone* HappyFresh



Gambar 3.15. Layout Situs HappyRecipe

(sumber: www.happyrecipe.com)

3.4.3. BerryKitchen.com

BerryKitchen merupakan website *e-commerce* yang menyediakan katering, bahan makanan siap masak dan paket bento. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2012 ini hanya memberikan pelayanan melalui website. Katering yang ditawarkan

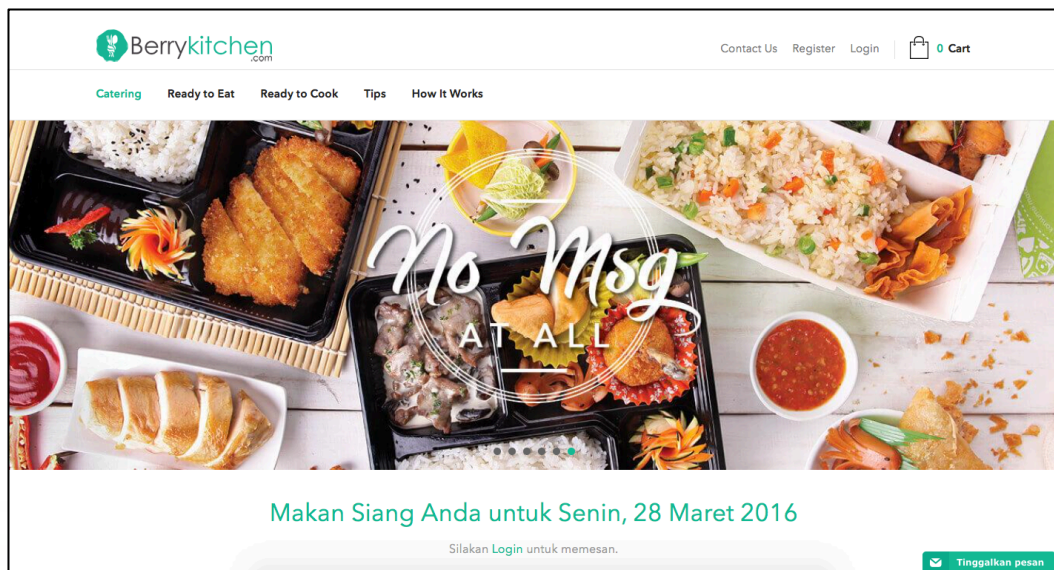
untuk langganan di kantor atau rumah dengan berbagai makanan yang sudah ditentukan. Selain itu, katering yang disediakan dibagi menjadi diet carbo, daging, sayuran, dan dessert sehingga pelanggan dapat memilih menu katering. BerryKitchen juga menawarkan bahan makanan siap masak. Bahan makanan yang dijual sudah siap masak (sudah dipotong, dicuci, dll) sehingga pelanggan tinggal memasaknya saja. Hal tersebut merupakan kelebihan BerryKitchen yang benar-benar mempermudah pelanggan untuk memasak makanan. Selain itu, BerryKitchen juga menyediakan menu bento bagi yang ingin langsung makan.



Gambar 3.16. Logo BerryKitchen.com

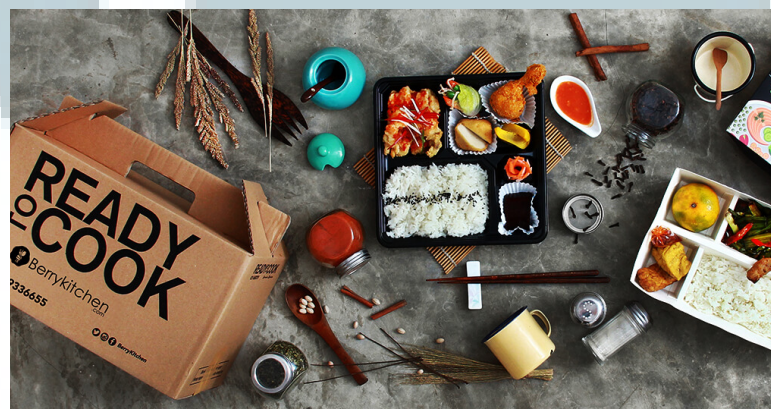
(sumber: www.berrykitchen.com)

Dari segi tampilan, logo yang dimiliki BerryKitchen menggunakan *brandmark* sendok dan garpu dengan *logotype sans-serif*. Pada identitas visual, layout website dan segala kebutuhan promosi menggunakan warna *turquoise* dan putih. *Font* yang digunakan untuk *headline*, *sub-headline* dan *body copy* menggunakan *typeface sans-serif*. Selain itu, icon navigasi menggunakan *style line icon design*. BerryKitchen juga menggunakan foto dalam visualisasi resep makanan dan bento yang ditawarkan. BerryKitchen memiliki *brand personality* yang ramah terhadap konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari bahasa yang kasual di halaman website dan sosial media BerryKitchen. Namun, penggunaan bahasa pada situs BerryKitchen tidak konsisten dimana menggunakan bahasa Inggris dan Indonesia.



Gambar 3.17. Layout Situs BerryKitchen.com

(sumber: www.berrykitchen.com)



Gambar 3.18. Box bahan makanan, Bento, dan Katering BerryKitchen

(sumber: www.berrykitchen.com)

3.4.4. Javara.co.id

Javara *Indigenous Indonesia* merupakan bisnis *e-commerce* yang menyediakan produk bahan makanan asli Indonesia yang berkualitas tinggi. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2008 ini memiliki misi untuk mempromosikan tradisi kuliner Indonesia melalui produk-produk asli dari berbagai daerah di Indonesia. Selain

menawarkan bahan makanan asli Indonesia, Javara juga menawarkan benih sayuran atau tumbuhan asli Indonesia, sehingga pelanggan dapat menanamnya sendiri. Javara tidak hanya menjual bahan makanan secara online, namun juga memiliki toko di kantor Javara Indonesia.



Gambar 3.19. Kemasan Produk Javara
(sumber: www.whiteboardjournal.com)

Pada segi tampilan website, Javara menggunakan skema warna merah, oranye dan coklat dengan didukung dengan foto bahan makanan khas Indonesia dan daerah penghasil bahan makanan Indonesia. Javara juga banyak menggunakan foto untuk memvisualisasikan produk yang dijual dan *mood* pertanian di daerah. Keseluruhan identitas visual yang digunakan memberikan kesan ke-Indonesiaan yang kental. *Logogram* Javara menggunakan siluet petani Indonesia dengan *logotype serif* memberikan kesan sejarah dan budaya Indonesia. Selain itu, bahan makanan kering yang diperjual belikan sudah dikemas menggunakan identitas visual Javara dengan skema warna coklat dan ilustrasi siluet objek Indonesia memberikan kesan tradisional.



Gambar 3.20. Layout Situs Javara.co.id

(sumber: www.javara.co.id)



Gambar 3.21. Kemasan Beras Lokal Javara

(sumber: www.javara.co.id)

3.4.5. TaniHub.com

TaniHub merupakan *startup e-commerce* yang menyediakan produk hasil pertanian dan perkebunan Indonesia. TaniHub memiliki misi untuk menyejahterakan petani Indonesia dengan swasembada. TaniHub menggunakan website untuk memperkenalkan perusahaan mereka, dan menggunakan aplikasi *smartphone* untuk berjualan bahan makanan. Aplikasi TaniHub dinilai memiliki

produk yang lebih segar dari kompetitor. Hal tersebut disebabkan karena sayur mayur yang dijual di TaniHub langsung dari petani dan harganya lebih murah.



Gambar 3.22. Aset Visual TaniHub

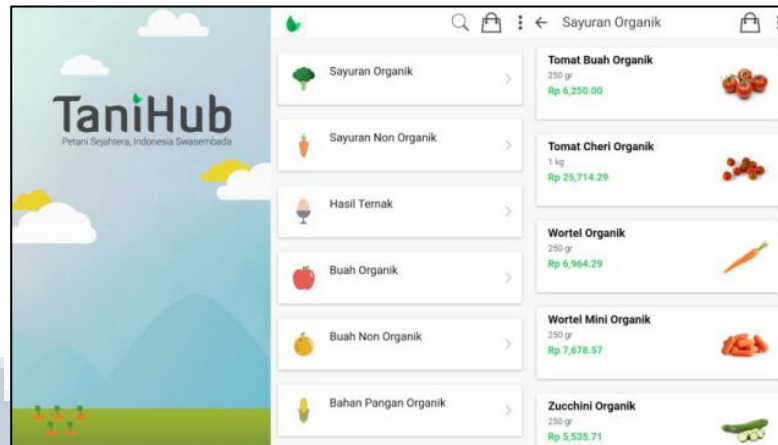
(sumber: www.media.licdn.com)

Dari segi tampilan, TaniHub memiliki logo yang terdiri dari *brandmark* simbol daun dan *logotype sans-serif* yang dimodifikasi. TaniHub memiliki *brand color* hijau dan menggunakan skema warna pastel. Aset desain yang dimiliki TaniHub menggunakan ilustrasi *flat design* untuk keperluan promosi dan aplikasi. Pada aplikasi, produk yang ditawarkan berupa foto.



Gambar 3.23. Layout Situs TaniHub.com

(sumber: www.tanihub.com)



Gambar 3.24. Aplikasi TaniHub

3.4.6. Tokopedia.com

Tokopedia merupakan *e-commerce marketplace* dimana menjadi portal bagi masyarakat untuk dapat menjual produk dagangan nya melalui situs tokopedia.com. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2009 ini telah menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi di kota-kota besar.



Gambar 3.25. Logo situs Tokopedia.com

(sumber: www.tokopedia.com)

Situs tokopedia.com menyediakan berbagai macam kategori produk, salah satunya seperti fashion, elektronik, kecantikan, olahraga, makanan & minuman, dan lain-lain. Selain itu, tokopedia juga menjadi perantara penjual dan pembeli dalam hal transaksi sehingga pembayaran dan pengantaran produk menjadi lebih

aman. Selain itu, review dari pelanggan juga bersifat transparan, sehingga kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat terjaga.

Identitas visual Tokopedia menggunakan *brandmark* tas belanja yang berbentuk burung hantu dikombinasikan dengan *logotype sans-serif*. Tokopedia menggunakan *brand color* hijau yang selalu digunakan dalam keperluan *branding*, promosi dan tampilan situs. Slogan "Sudah cek tokopedia belum?" mengkomunikasikan kelengkapan kategori produk yang terdapat pada situs tokopedia.com. Selain itu, tokopedia juga memilih penyanyi yang sedang naik daun, Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* tokopedia sejak tahun 2015. Promosi ATL dan BTL juga gencar dilakukan tokopedia sehingga mampu meraih *brand awareness* yang tinggi di masyarakat. Dalam kebutuhan promosi, tokopedia konsisten menggunakan warna hijau yang terkadang menggunakan foto *brand ambassador* atau penggunaan aset desain ilustrasi *flat design*.

Pada pengaplikasian nya, *brandmark* burung hantu dijadikan maskot tokopedia, sehingga menjadi aset desain dalam berbagai keperluan promosi. Selain itu, konsistensi pesan dan *brand color* yang digunakan membuat audiens mudah mengenali *brand* Tokopedia. *Brand personality* dari copywriting dan konten promosi menggunakan pendekatan anak muda.



Gambar 3.26. Konsistensi Visual dan Pesan



Gambar 3.27. Penggunaan *brandmark* menjadi maskot
(sumber: www.tokopedia.com)



Gambar 3.28. Tampilan situs Tokopedia.com
(sumber: www.tokopedia.com)

3.4.7. Bukalapak.com

Bukalapak.com juga merupakan *e-commerce marketplace* yang menyediakan portal bagi masyarakat untuk menjual dan membeli barang dagangan secara online. Bukalapak juga merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang merupakan saingan langsung dari tokopedia.



Gambar 3.29. Logo Bukalapak.com

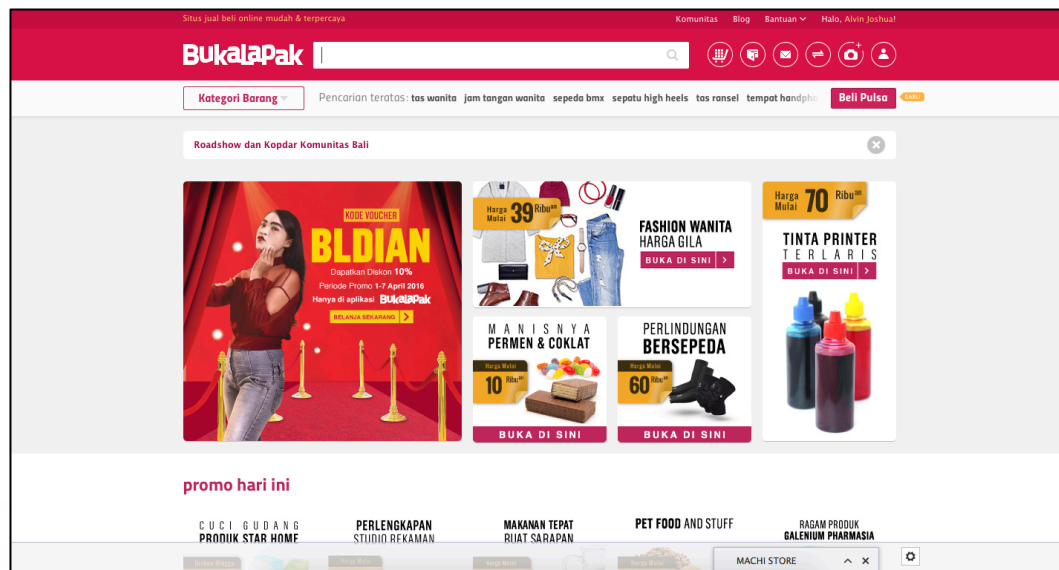
(sumber: www.bukalapak.com)

Identitas visual Bukalapak.com menggunakan *logotype sans-serif* yang dimodifikasi naik turun. Bukalapak menggunakan *brand color* ungu yang juga digunakan secara konsisten dalam keperluan promosi. Bukalapak menggunakan huruf B dan L yang merupakan singkatan dari BukaLapak untuk keperluan icon favicon dan aplikasi *smartphone*. Aset desain yang digunakan juga merupakan ilustrasi *flat design* untuk keperluan promosi. Bukalapak juga menggunakan pendekatan yang lebih bersifat humor melalui CEO Bukalapak.com, Dian Katro, Dedi Kokpanda, #KasihTakSantai, dan lain-lain. Hal tersebut sangat cocok dengan kultur budaya Indonesia yang menyukai humor/guyonan.



Gambar 3.30. Aset *flat design* untuk email pelanggan baru

(sumber: www.bukalapak.com)



Gambar 3.31. Layout Situs BukaLapak.com

(sumber: www.bukalapak.com)

3.4.8. Kesimpulan Observasi Eksisting

Dari observasi eksisting yang penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa logo yang dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* sejenis Teroka.id cenderung menggunakan penggabungan *brandmark* dengan *logotype*. *Logotype* yang digunakan mayoritas menggunakan *sans-serif* yang dimodifikasi sehingga dapat merepresentasikan isi situs. Pada pemilihan nama situs, mayoritas menggunakan frasa yang mengidentifikasi produk yang ditawarkan, seperti HappyFresh menggunakan kata "fresh", BerryKitchen dengan "kitchen", dan TaniHub menggunakan kata "tani" yang memiliki asosiasi dengan bahan makanan. Skema warna yang digunakan menggunakan warna natural seperti hijau, oranye, dan merah dengan kontras yang tinggi. Selain itu, aset desain yang digunakan juga menggunakan ilustrasi *flat design*, dengan *icon* minimalis. Dalam memvisualisasikan produk, mereka selalu menggunakan foto produk.

3.4.9. Analisis Observasi Eksisting

Penggunaan logo gabungan *brandmark* dengan *logotype* memiliki fungsi tersendiri bagi bisnis *e-commerce*. Penggunaan *brandmark* tidak hanya mempermudah konsumen untuk mengingat dan mengasosiasikan *brand e-commerce*, namun pengaplikasian *brandmark* dapat digunakan pada keperluan *favicon*, logo aplikasi *smartphone*, dan berbagai keperluan lain nya yang membutuhkan icon untuk representasi situs. *Logotype* yang digunakan mayoritas menggunakan *sans-serif* yang dimodifikasi sehingga dapat merepresentasikan isi situs. Pada pemilihan nama situs, mayoritas menggunakan frasa yang mengidentifikasi produk yang ditawarkan, seperti HappyFresh menggunakan kata "fresh", BerryKitchen dengan "kitchen", TaniHub menggunakan kata "tani", Tokopedia dengan "toko", dan BukaLapak yang secara jelas menggambarkan isi situs. Dengan *naming* seperti itu, dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi isi situs. Pada situs menjual bahan makanan, skema warna yang digunakan menggunakan warna natural seperti hijau, oranye, dan merah yang dapat merepresentasikan kesegaran dan kualitas produk bahan makanan, serta menggunakan warna-warna cahaya dengan kontras tinggi sebagai perwujudan *e-commerce*. Selain itu, aset desain yang digunakan juga menggunakan ilustrasi *flat design*, dengan *icon* minimalis, dimana sedang menjadi *trend* di kalangan target market usia 20 - 35 tahun. Dalam memvisualisasikan produk, mereka selalu menggunakan foto produk. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah audiens merekognisi bentuk asli produk bahan makanan atau masakan yang ditawarkan. Selain itu, dalam menjual resep masakan, foto makanan yang baik dapat

menggugah selera makan audiens. Hal tersebut dapat memancing audiens untuk membeli produk. Selain itu, konten situs dan identitas visual fokus untuk menunjukkan *unique selling point* dari masing-masing *e-commerce*. Jika dilihat dari *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan BukaLapak, konsistensi warna dan pesan yang ingin disampaikan sangatlah penting bagi citra di benak konsumen.

3.5. Analisis SWOT

Berikut ini merupakan analisis SWOT yang dimiliki oleh Teroka.id, dan berasal dari *business plan* Teroka.id.

1. *Strength*

Saat ini, masih belum banyak bisnis *e-commerce* besar yang memfokuskan bisnisnya untuk berjualan bahan makanan lokal khas Indonesia. Selain itu, bahan makanan yang dimiliki Teroka.id berasal dari UKM Indonesia dengan kualitas terbaik dan dikontrol oleh BPOM. Selain itu, situs Teroka.id memiliki portal tips dan trik memasak, resep dan market yang terintegrasi, membuat Teroka.id menjadi *online convenient store* untuk berbelanja dan memasak makanan rumah khas Indonesia. Konsumen juga tidak perlu kesulitan memilih bahan-bahan untuk memasak satu menu masakan karena Teroka.id menjual produknya dalam bentuk paket.

2. *Weakness*

Tidak seperti *e-commerce* lain yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam berjualan produk, Teroka.id hanya menawarkan produk yang bekerjasama dan mendapatkan verifikasi kualitas dari Teroka.id. Selain itu, harga produk di Teroka.id tidak jauh berbeda dengan kompetitor yang lebih

dulu ada seperti HappyFresh.id, membuat Teroka.id harus mengeluarkan usaha lebih untuk meyakinkan konsumen bahwa produk lokal dari Teroka.id memiliki kualitas tinggi dibandingkan kompetitor.

3. *Opportunities*

Dengan dibukanya pasar ASEAN, Teroka.id akan lebih mudah untuk memasarkan bahan makanan khas Indonesia dengan kualitas tinggi dan melakukan perluasan pasar sampai ke tingkat Internasional.

4. *Threat*

Dengan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *e-commerce*, dapat muncul situs kompetitor yang serupa namun membuka diri kepada publik untuk melakukan jual beli didalamnya. Selain itu, pemain yang sudah lama ada seperti HappyFresh dan BerryKitchen yang memiliki *brand awareness* lebih dulu dapat membuat Teroka.id tidak diminati.

UMN