



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

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif menurut Jonathan Sarwono tahun 2006, yang terdiri dari:

- 1) Pernyataan masalah, berupa perumusan masalah yang akan diteliti. Masalah harus jelas dan tidak bermakna ganda sehingga menimbulkan berbagai interpretasi.
- 2) Teknik sampling pada penelitian kualitatif tidak didasarkan pada rumusan statistik (*non-probability sampling*), melainkan pada pertimbangan penulis yang didasarkan pada kejangkauan dan kedalaman masalah yang diteliti. Teknik ini tidak digunakan untuk menarik kesimpulan populasi, melainkan mempelajari karakteristik yang diteliti.
- 3) Jenis data yang terdiri dari primer dan sekunder. Dalam penelitian ini. Penulis memiliki data primer berupa wawancara dan observasi. Data sekunder mengenai Ayam Brand penulis peroleh secara online.
- 4) Instrumen pengambilan data yaitu wawancara.
- 5) Metode pengambilan data yaitu melakukan wawancara serta observasi langsung.
- 6) Analisis

Dengan menggunakan metode tersebut, hasil yang didapatkan penulis sebagai berikut:

3.1.1. Kajian Dokumen

1) Sejarah Ayam Brand

Ayam Brand merupakan salah satu pelopor makanan kaleng berkualitas tanpa pengawet, perasa, dan pewarna. Ayam Brand juga merupakan salah satu merek makanan tertua di Asia.

Ayam Brand didirikan oleh Alfred Clouet, warga Perancis, pada tahun 1892 di Singapura. Awalnya, Ayam Brand diciptakan untuk para pekerja militer dan pekerja bangunan yang membutuhkan kemudahan dalam mendapatkan asupan makanan. Namun pada masa itu, makanan kaleng merupakan sesuatu yang sangat berharga karena dapat menjaga kualitas makanan dan tidak dapat dikonsumsi oleh orang biasa. Untuk itu, teretuslah nama Ayam Brand yang akrab di telinga masyarakat sebagai produk untuk rakyat.

Pada tahun 1954 Ayam Brand diambil alih oleh Denis Freres Group of Companies yang merupakan perusahaan yang memproduksi makanan seperti Alce Nero, duChef, Guinea's, Noblekitchen, dan Richman.



Gambar 3.1. Logo Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

2) Misi dan Visi Ayam Brand

Ayam Brand memiliki misi untuk menciptakan kemudahan pada hidup konsumen dengan memproduksi makanan yang lezat, sehat, alami, berkualitas unggul namun mudah didapatkan. Ayam Brand memiliki visi:

a) Menyediakan makanan yang segar dan berkualitas

Ayam Brand menggunakan bahan dasar berkualitas yang telah dipersiapkan secara alami. Ayam Brand tidak menggunakan pengawet, pewarna, penguat rasa, zat aditif, dan tanpa lemak trans.

b) Tidak ada limbah

Ayam Brand peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan seluruh hasil produksi sehingga tidak menghasilkan limbah yang merusak lingkungan. Ayam Brand juga ikut serta dalam program mengurangi limbah dan *carbon footprint*.

3) Produk Ayam Brand

a) Sarden

Produk sarden Ayam Brand hanya menggunakan ikan yang berasal dari laut dingin yang kaya akan omega 3 serta tahan pada cuaca ekstrim. Ikan sarden Ayam Brand dikemas bersama saus tomat, hadir dalam kemasan kaleng 425g, 230g, 155g, kaleng oval 425g, kaleng oval 215g.



Gambar 3.2. Produk Sarden Ayam Brand

(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

b) Mackerel

Ikan mackerel Ayam Brand bukan merupakan ikan yang dibudidayakan, melainkan berasal dari laut dingin. Ikan mackerel juga dikemas dalam saus tomat dengan kemasan kaleng 425g, 230g, dan 155g.



Gambar 3.3. Produk Mackerel Ayam Brand

(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

c) Tuna

Produk tuna Ayam Brand merupakan makanan rendah lemak yang kaya akan Omega 3, Selenium, Niasin, Vitamin B6, dan B12. Pemilihan ikan tuna Ayam Brand dilakukan dengan sangat ketat demi menjaga kualitas. Tuna Ayam Brand hadir dalam berbagai varian yaitu:

Tuna klasik

- *Tuna Flakes in Oil* 185g
- *Tuna Chunks in Oil* 185g
- *Tuna Chunks in Brine* 185g



Gambar 3.4. Produk Tuna Klasik Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

Tuna dengan rasa

- *Tuna Tomato Chilli* 185g
- *Tuna Curry* 185g
- *Tuna Chilli* 185g



Gambar 3.5. Produk Tuna dengan Rasa Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

Tuna dengan *mayonnaise*

- *Tuna Mayonnaise* 185g
- *Tuna Mayonnaise Mild* 185g
- *Tuna Mayonnaise Hot* 185g
- *Tuna Mayonnaise Spread* 185g



Gambar 3.6. Produk Tuna Mayonnaise Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

Tuna light

- *Tuna Flakes in Water 185g*
- *Sandwich Tuna Flakes in Oil Light 185g*
- *Tuna in Olive Oil 185g*



Gambar 3.7. Produk *Light* Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

Salmon

Ayam Brand juga hadir dengan produk Salmon untuk dimakan bersama roti sama seperti produk tuna.



Gambar 3.8. Produk Salmon Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

d) Kacang

Kacang yang digunakan sebagai bahan baku *Baked Beans* Ayam Brand merupakan yang terbaik serta diimpor langsung dari USA. Produk ini hadir dalam varian kemasan 425g, 230g, dan 425g.



Gambar 3.9. Produk Kacang Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

e) Buah

Buah kaleng Ayam Brand menggunakan 100% buah alami dalam gula asli, setiap buah dipanen dan dikemas dalam keadaan segar. Terdapat 2 varian buah kaleng Ayam Brand yaitu nanas dan *fruit cocktail* dalam ukuran 565g.



Gambar 3.10. Produk Buah Kaleng Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

f) Sayuran

Ayam Brand sebagai pelopor makanan kaleng juga memproduksi beberapa jenis sayur yang dikemas praktis menjadi makanan kaleng antara lain:

- Jagung 425g
- Jagung manis dengan krim 425g
- Kacang polong 425g
- Tomat 430g dan 160g
- Jamur kancing 425g



Gambar 3. 11. Produk Sayuran Kaleng Ayam Brand
(Sumber: www.ayambrand.co.id, 2017)

3.1.2. Survei

Untuk mengetahui minat masyarakat terhadap Ayam Brand, terlebih dahulu penulis melakukan survei terhadap sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *quota sampling* menurut Eriyanto tahun 2007. *Quota sampling* merupakan teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan tercapai. Responden merupakan masyarakat berusia dewasa dan dewasa muda dengan status ekonomi menengah keatas di provinsi DKI Jakarta. Dari populasi sampel berjumlah 10.154.134

penduduk, penulis membutuhkan kuota berjumlah 150, dan terdapat 164 responden yang mengisi kuisioner tersebut. Hasil yang didapat dari survey tersebut sebagai berikut:

- 1) Apakah anda memiliki kesulitan untuk mencari makanan kaleng yang diinginkan karena tampilan visual yang terlalu serupa?



Gambar 3.12. Hasil survey kesulitan konsumen

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Survei membuktikan bahwa sebanyak 74% dari responden memiliki kesulitan mencari makanan kaleng yang diinginkan, disebabkan tampilan visual yang begitu serupa

- 2) Apakah anda tau mengenai produk makanan kaleng Ayam Brand?



Gambar 3.13. Hasil survey pengetahuan produk makanan kaleng

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Survei membuktikan bahwa hampir setengah dari responden yaitu 42% tidak mengetahui produk Ayam Brand. Selebihnya, memiliki pengalaman yang berbeda-beda, 32% tau tapi jarang membeli, 16% tau namun tidak

pernah beli, dan hanya 10% yang sangat mengetahui dan sering membeli Ayam Brand.

- 3) Menurut anda, seberapa tingkat kepopuleran Ayam Brand?



Gambar 3.14. Hasil survey tingkat kepopuleran Ayam Brand

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Menurut responden, rata-rata tingkat kepopuleran Ayam Brand adalah 4.45 dari 10.

- 4) Apakah menurut anda identitas produk Ayam Brand sudah sesuai dengan produknya?



Gambar 3.15. Hasil survey kesesuaian identitas Ayam Brand

(Sumber: dokumentasi pribadi)

71% responden menjawab identitas produk Ayam Brand tidak sesuai dengan produknya

- 5) Apakah menurut anda tampilan visual Ayam Brand menarik?



Gambar 3. 16. Hasil survey ketertarikan konsumen terhadap Ayam Brand

(Sumber: dokumentasi pribadi)

77% responden menjawab bahwa tampilan visual Ayam Brand tidak menarik.

Dari hasil kuisisioner di atas dapat disimpulkan bahwa produk makanan kaleng Ayam Brand kurang populer di mata konsumen, dikarenakan ketidaksesuaian kemasan dengan produk maupun tampilan yang kurang menarik.

3.1.3. Wawancara

1) Wawancara dengan sekretariat Ayam Brand

Penulis melakukan wawancara terhadap sekretariat PT. Far East Trading Indonesia yang menangani produk Ayam Brand di Indonesia melalui telepon. Dari proses wawancara tersebut penulis mendapatkan data bahwa produk sarden Ayam Brand merupakan yang paling laris di pasaran, namun untuk produk Ayam Brand lainnya tidak memiliki peningkatan penjualan.

Penyebaran produk dilakukan di seluruh kota besar di Indonesia namun difokuskan hanya pada Jakarta. Untuk daerah lain Ayam Brand hanya menyediakan beberapa produk yang paling laku saja. Jakarta menjadi fokus utama dikarenakan Jakarta merupakan pusat target market dari Ayam Brand yaitu masyarakat yang menyukai segala sesuatu yang praktis dengan aktifitas yang padat dan hidup di kota besar.

2) Wawancara dengan *staff* supermarket

Penulis melakukan observasi di beberapa supermarket seperti Carrefour, Farmers Market, Diamond, dan Giant, serta mewawancarai beberapa *staff* supermarket

untuk mengetahui secara langsung minat konsumen terhadap produk Ayam Brand serta masalah yang dihadapi.

Observasi dilakukan pada hari Minggu 12 Maret 2017, hari minggu merupakan hari dimana pengunjung supermarket meningkat pesat. Di supermarket Diamond penulis mewawancarai manager supermarket yang tidak mau disebutkan namanya. Dari hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan data bahwa ketika calon konsumen bingung untuk memilih makanan kaleng dikarenakan kemasan yang serupa, mereka akan menanyakan produk mana yang paling laris, untuk produk makanan kaleng sendiri, sarden yang paling laris adalah merek Botan, sedangkan untuk buah kaleng adalah merek Mili leci dan longan. Untuk produk Ayam Brand sendiri yang cukup laris adalah sarden dan berikutnya tuna, namun sayangnya sarden Ayam Brand masih kalah laris dari merek Botan.

Berikutnya, penulis mewawancarai seorang *staff* Farmers Market bernama Ali, di Farmers Market, sarden Ayam Brand merupakan salah satu sarden yang paling laris, bersandingan dengan King's Fisher. Namun, untuk produk lainnya kurang, contohnya untuk buah kaleng, produk yang paling laris adalah merek Dole.

Di supermarket Carrefour, penulis mewawancarai *sales promotion girl* bernama Anisa. Sama seperti di Diamond, produk Ayam Brand yang paling laris adalah sarden dan tuna. Untuk produk sarden yang paling laris adalah merek botan. Tuna Ayam Brand laris di Carrefour dikarenakan hanya bersaing dengan 2 merek tuna kaleng lainnya, Ayam Brand unggul karena memiliki banyak varian, namun varian itu sendiri yang terkadang membuat konsumen bingung perbedaan dan

kelebihan masing-masing varian tuna. Untuk buah kaleng Ayam Brand kurang diminati, sehingga varian buah kaleng yang dijual hanya Nanas, karena terdapat banyak kompetitor yang menawarkan Fruit Cocktail. Mengenai kemasan, untuk buah kaleng konsumen memperhatikan tampilan visual kemasan, hal ini terjadi karena konsumen yang membeli buah kaleng biasanya menggunakannya untuk hadiah, sehingga dibutuhkan tampilan yang menarik. Contohnya merek buah kaleng Queen Bell yang laris pada saat hari raya natal, karena logo Queen Bell yang menggunakan gambar lonceng yang sesuai dengan suasana natal.



Gambar 3.17. Penulis Mewawancarai *Staff Supermarket*
(Sumber: dokumentasi pribadi)

3.1.4. Observasi Langsung

Selain melakukan wawancara terhadap *staff* supermarket, penulis juga melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen ketika akan membeli makanan kaleng. Untuk produk sarden, calon konsumen tidak membutuhkan waktu untuk berpikir, dan langsung tertuju pada sarden yang biasa dibeli, sebagian besar konsumen telah hafal letak sarden tersebut sehingga tidak perlu susah mencari. Berbanding terbalik dengan buah kaleng, calon konsumen membutuhkan waktu lebih dari 1 menit untuk

berpikir dan membandingkan buah kaleng satu dengan lainnya sampai akhirnya memutuskan untuk membeli.



Gambar 3.18. Perilaku Konsumen Ketika Memilih Buah Kaleng
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Hampir sama dengan buah kaleng, ketika akan membeli produk tuna, calon konsumen juga memerlukan waktu lebih dari satu menit untuk membandingkan dan mengamati. Produk tuna Ayam Brand yang memiliki banyak varian membuat konsumen bingung dan mengamatinya cukup lama sampai akhirnya memutuskan membeli.



Gambar 3.19. Perilaku Konsumen Ketika Memilih Tuna
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Untuk produk sayuran konsumen membutuhkan waktu kurang dari 1 menit untuk memilih dan membandingkan, namun tidak secepat sarden.



Gambar 3.20. Perilaku Konsumen Ketika Memilih Sayuran Kaleng
(Sumber: dokumentasi pribadi)

3.1.5. Kesimpulan

Dari hasil observasi, wawancara dan kuisisioner pendahuluan yang dilakukan penulis, ditemukan fakta bahwa dari keseluruhan produk Ayam Brand, produk tuna memiliki masalah dimana varian tuna yang begitu banyak, memiliki unsur visual yang tidak konsisten baik dalam layout maupun pemilihan warna, font dan gambar. Warna yang digunakan untuk membedakan varian pun membingungkan konsumen, dimana terdapat warna yang sama dalam 2 jenis produk dengan varian yang berbeda.

3.1.6 Analisis SWOT

Penulis menggunakan analisis SWOT oleh Albert Humphrey untuk menarik kesimpulan penelitian.

1) Strength

- Menggunakan kemasan berbahan kaleng yang mampu melindungi nutrisi makanan di dalamnya dari cahaya.

- Proses produksi kaleng dengan bentuk *cylinder* merupakan yang paling ekonomis dari bentuk kaleng lainnya.
- Kaleng berbentuk *cylinder* mudah digenggam.
- Letak logo Ayam Brand konsisten.
- Kaleng efisien secara ekonomi karena 100% dapat didaur ulang, ringan dan tidak memerlukan energi selama penyimpanan.

2) Weakness

- Setiap varian tidak memiliki ciri khas yang tepat untuk menggambarkan varian tertentu, contohnya menggunakan warna yang sama terhadap 2 varian yang berbeda.
- Tidak ada konsistensi antar keseluruhan varian tuna, sehingga terlihat seperti produk yang berbeda.
- Tampilan desain kemasan terlalu padat sehingga informasi sulit dipahami.

3) Opportunity

- Dengan mendesain ulang kemasan menjadi lebih menarik dan menambahkan *point of purchase*, produk tuna Ayam Brand dapat menjadi produk tuna pertama yang menarik mata konsumen ketika melintas.
- Desain kemasan yang lebih konsisten membuat konsumen tidak bingung memilih varian tuna Ayam Brand.

- Pemilihan warna ataupun elemen lain pada kemasan yang benar-benar membedakan setiap produk mampu memudahkan konsumen memilih.

4) Threat

- Tampilan desain kemasan saat ini mirip dengan kompetitor

3.1.5. Riset Kompetitor (Studi Eksisting)

1) King's Fisher



Gambar 3.21. Produk Tuna King's Fisher
(Sumber: kingsfisher.co.id, 2017)

King's fisher menampilkan logo dengan ukuran besar sebagai elemen utama, di bantu dengan foto makanan untuk menarik pembeli. Warna yang digunakan merupakan gradasi warna cerah dengan putih. Desain kemasan konsisten dengan 3 varian.

2) Bestunaku



Gambar 3.22. Produk Tuna Bestunaku
(Sumber: tokopedia.com, 2017)

Bestunaku menggunakan formula yang sama dengan King's Fisher yaitu menampilkan logo dengan ukuran besar sebagai elemen utama, di bantu dengan foto makanan untuk menarik pembeli. Warna yang digunakan solid yaitu hijau, merah dan kuning mewakili rasa di dalamnya. Bestunaku memiliki 3 varian.

3) SW



Gambar 3.23. Produk Tuna SW
(Sumber: coldstorage.com, 2017)

Dibandingkan dengan kompetitor lainnya, SW yang hanya memiliki 2 varian memberikan kesan lebih *elegant* dan *luxury*, dengan menggunakan warna hijau dan biru dengan sentuhan metalik dan hanya menggunakan permainan elemen typography.

4) Maya



Gambar 3.24. Produk Tuna Maya
(Sumber: 21food.com, 2017)

Maya merupakan produk tuna termurah dibandingkan competitor lainnya dan Ayam Brand. Maya juga menggunakan foto sebagai elemen pendukung. Produk Tuna keluaran Maya merupakan Tuna dengan rasa khas Indonesia, warna yang digunakan gradasi warna monokromatik yang cerah. Terdapat warna hijau, jingga, kuning dan merah.

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan kemasan menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, 2006, yang terdiri dari:

1) Riset dan Analisis

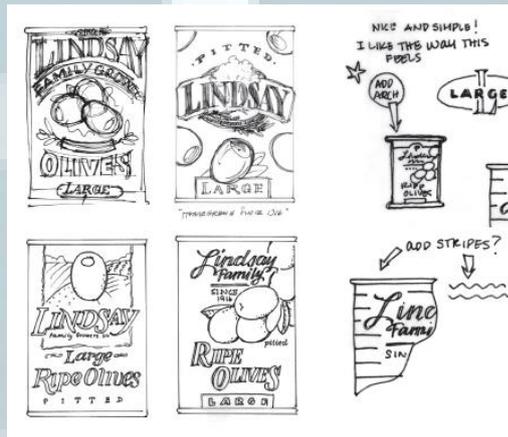
- Menganalisa kategori produk diperlukan untuk memahami kelebihan, kelemahan, dan efektivitas produk dalam persaingan pasar. Setiap kategori produk biasanya memiliki tampilan visual yang serupa untuk mendefinisikan produk tersebut. Dengan menganalisa kategori, desainer mampu menciptakan sesuatu yang khas untuk melawan persamaan dalam kategori tersebut.

- Menganalisa produk merupakan pertimbangan terpenting. Desainer harus mengetahui terlebih dahulu fungsi produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Cara membuka dan menutup kemasan, pengoptimalan penggunaan bahan, ruang pada rak, ergonomis, serta dampak bagi lingkungan setelah produk digunakan merupakan hal-hal yang wajib dipertimbangkan.
- Menyusun referensi visual, yang digunakan sebagai inspirasi penyusunan layout kemasan serta material. Referensi dapat berupa tipografi, foto, ilustrasi, label, iklan, dan sebagainya.
- Menyusun visualisasi konsep, yang berisi penyampaian gaya visual, warna yang sesuai, bahan, struktur, serta tampilan target konsumen. Visualisasi konsep digunakan sebagai acuan dalam desain dan presentasi.

2) Desain Awal

- Membuat strategi desain awal untuk memecahkan masalah secara visual. Strategi desain menjadi pertimbangan ketika pemilihan *font*, warna, dan struktur.
- *Brainstorming* digunakan untuk mengembangkan konsep. Dalam proses ini, segala sesuatu yang muncul dalam pikiran dijabarkan menjadi sebuah daftar.
- Menetapkan konsep dan strategi desain untuk mengkomunikasikan pesan dalam kemasan.

- Membuat sketsa struktur dan *layout* desain kemasan. Hirarki dari informasi dalam kemasan harus disusun dengan baik. Apa yang dibaca calon konsumen pertama sampai terakhir ditentukan dalam penyusunan layout kemasan. Contoh sketsa desain kemasan:



Gambar 3.25. Sketsa Desain Lindsay Olives
(Packaging Design, hlm. 197)

- Pada tahap ini, desain dipresentasikan untuk menerima pendapat dari orang lain apakah desain awal tersebut sudah sesuai.

3) Pengembangan Desain

- Eksplorasi desain yang dilakukan pada tahap 2 diturunkan menjadi keutuhan desain kemasan yang selanjutnya akan diproduksi.
- Selanjutnya diletakkan informasi nilai gizi, komposisi, isi bersih, dan informasi wajib lainnya dalam kemasan.
- Pembuatan *mock up* untuk mengetahui kesesuaian antara desain dengan struktur kemasan.

4) Finalisasi Desain

Membuat finalisasi desain yang selanjutnya akan digunakan pada proses mencetak. Finalisasi desain digunakan untuk mempermudah pengidentifikasian desain saat dicetak. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika membuat finalisasi desain antara lain: format *file*, *font* yang digunakan, warna, seluruh gambar yang digunakan harus beresolusi tinggi, spesifikasi warna, pemisahan *layer*, warna yang digunakan sudah dalam format cetak, jumlah warna yang digunakan, spesifikasi *finishing*.

5) *Production*

Pada tahap ini, desain dicetak oleh pabrik untuk selanjutnya digunakan pada produk dan siap dijual.

UMMN