



### **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

Dalam proses perancangan ulang dari toko Cemal Cemil ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2013), penggunaan kedua metode tersebut secara bersama-sama akan memberikan hasil riset yang lebih baik dibandingkan hanya menggunakan salah satu saja (hlm. 80).

Data kualitatif berupa hasil wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik toko Cemal Cemil untuk mengetahui latar belakang serta keseluruhan data Cemal Cemil. Hasil observasi langsung dan eksisting bertujuan untuk mengetahui apakah pembelian produk sesuai dengan target market yang dituju dan mengetahui karakter pengunjung dan kompetitor.

Data kuantitatif berupa survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada anak muda zaman sekarang dan kepada orang dewasa (yang lahir atau mengalami masa 80-90an).

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

### 3.1.1. Cemal Cemil



Gambar 3.1 Toko Cemal-Cemil

Seiring berkembangnya zaman, mainan serta cemilan tradisional mulai hilang digantikan dengan yang lebih modern, serba cepat, dan lebih individual. Pada 23 Mei 2003, Eby Karsono bersama kedua temannya terpikir untuk membuat toko Cemal Cemil, sebuah toko yang menjual camilan serta mainan yang tren pada masa 80-90an, di Payon, Resto Kemang. Setelah berkembang selama satu tahun, mereka memutuskan untuk berpindah tempat menjadi satu toko di Jl. Kemang Selatan. Saat ini, Cemal Cemil telah memiliki sekitar 20 cabang kecil hampir di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Malang, sampai Surabaya.

Eby Karsono selaku pemilik toko Cemal Cemil memiliki misi untuk melestarikan kenangan masa kecil yang bahagia, dengan mainan tradisional yang kreatif dan makanan jadul serta menghidupkan kembali bisnis tradisional kecil dan menyerap banyak pekerja kerajinan di seluruh Indonesia, dan mengembalikan nostalgia masa kecil yang begitu sederhana namun penuh makna. Cemal Cemil ingin menunjukan kepada anak-anak zaman sekarang untuk bisa mengenal jajanan

serta mainan tradisional zaman dahulu yang tidak kalah menarik dengan yang ada di masa sekarang ataupun masa-masa yang akan datang dan terus berganti.

Pada awalnya, Cemal Cemil hanya menjual makanan atau camilan saja, sementara mainan serta pernak-pernik lainnya hanya digunakan sebagai hadiah untuk pembelian minimum 2 macam makanan. Namun, banyak pengunjung membuat permintaan agar mainan dan pernak-pernik tersebut untuk dijual juga. Untuk itu, walaupun namanya Cemal Cemil, tidak hanya camilan yang dijual namun ada mainan serta pernak-pernik. Makanan, mainan, dan pernak-pernik yang dijual Cemal Cemil berasal langsung dari para pengrajin dan pengelola makanan tradisional.



Gambar 3.2 Mainan Cemal Cemil

Mainan dan cemilan tempo dulu yang dijual pun sangat beragam seperti congklak, balon tiup, perahu kretrek, coklat payung, permen rokok, mi Anak Mas, permen telur cicak, dan lain-lain. Hal yang menarik dari toko Cemal-Cemil adalah walaupun barang yang dijual terkesan untuk anak-anak, namun target utamanya

adalah orang dewasa kelahiran tahun 80-90an yang ingin bernostalgia dengan masa kecilnya. Harga yang ditawarkan relatif tinggi, lantaran saat dibangunnya bisnis ini belum ada kompetitor, sehingga pengelola bebas dalam menentukan harga dan membuat konsumen “memaklumi” produk-produk yang sulit didapatkan di pasaran ini. Keunikan lain dari Cemal Cemil adalah terbukanya saran dari konsumen sehingga dapat memperbesar penjualan seperti melakukan pembuatan paket untuk acara ulang tahun. Hal tersebut digunakan Cemal Cemil sebagai ‘alat’ promosi baru, yang dengan sendirinya distribusi produk tersebar melalui ‘tangan orang lain’.

Saat ini, Cemal Cemil punya keinginan untuk bisa memiliki *show room* atau *outlet* yang lebih besar lagi dan dikembangkan bukan hanya berupa toko makanan dan mainan, tetapi juga menerbitkan buku mengenai nostalgia tentang mainan dan makanan nostalgia atau membuka restoran dengan tema nostalgia. Namun, Ibu Eby merasa jika dalam dua tahun belakangan ini (2016-2018) mengalami pendapatan yang menurun atau stagnan. Semenjak dulu, Cemal Cemil juga belum terpikir untuk mengganti kemasan produknya karena dirasa belum perlu.

Promosi yang telah dilakukan Cemal Cemil adalah dengan mengikuti pameran yang memiliki konsep serupa dengan Cemal Cemil seperti saat 17 agustus, atau ke reuni-reuni sekolah, dan juga di *support* dengan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Hal-hal ini penulis dapatkan saat melakukan wawancara dengan Ibu Eby, selaku pemilik dan pendiri Cemal Cemil. Penulis

kemudian merumuskan *brand* ke dalam *identity platform* agar penulis juga dapat lebih memahami mengenai *brand* yang menjadi subjek utama dalam topik yang diangkat oleh penulis. Berikut adalah *identity platform* dari Cemal Cemil:

Tabel 3.1 *Identity Platform* Cemal Cemil

Nama <i>Brand</i>	Cemal Cemil
Lingkup Kategori	Sebuah toko camilan dan mainan yang menawarkan rasa nostalgia jaman 80-90an
Manfaat Rasional dan Emosional	<p>Rasional</p> <p>Toko Cemal-Cemil memiliki fungsi untuk melestarikan makanan dan mainan tradisional khas Indonesia.</p> <p>Emosional</p> <p>Toko Cemal-Cemil merupakan tempat yang sangat pas dan cocok untuk kembali mengenang masa kecil bagi masyarakat yang lahir pada tahun 80-90an.</p>
Alasan Dipercaya	Toko Cemal-Cemil merupakan toko besar pertama yang melestarikan camilan serta mainan tradisional. Toko Cemal Cemil juga sudah tersebar di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Malang, Surabaya, Bandung, dan lain-lain.
Karakter	<i>Vintage, Nostalgic, Bersahabat</i>
Keunikan	Keunikan toko Cemal Cemil terletak

	pada suasana serta kesan jadul pada saat memasuki toko serta target market yang ditujukan bagi orang dewasa dengan makanan serta mainan anak-anak yang dijual. Saat melihat mainan jadul, para orang tua akan dengan sangat antusias menceritakan masa kecilnya dan bagaimana dulu ia memainkan mainan tersebut kepada anaknya.
Esensi	Cemal Cemil bukan hanya sekedar toko yang menjual cemilan, mainan dan pernik-pernik jadul. Tapi dapat membuat pengunjung merasakan suasana jaman dahulu dan bernostalgia disana.

### 3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Cemal Cemil dan juga pengamatan pada kompetitor. Observasi mulai dilakukan pada tanggal 29 Juni 2018 sebagai observasi lokasi dan pengunjung Cemal Cemil. Kemudian dilakukan kembali observasi dan studi eksisting pada tanggal 8 – 10 September 2018 dengan mengunjungi kompetitor dari Cemal Cemil, yaitu *Sagoo Kitchen*. Kemudian juga mencari data mengenai kompetitor lain yaitu Mbokjajan dan SobatNgemil.

#### 3.1.2.1. Observasi Lapangan

Pendekatan penelitian pengumpulan yang penulis lakukan merupakan pendekatan kualitatif, salah satunya adalah observasi lapangan. Observasi diperoleh melalui pengamatan secara langsung kegiatan dan kondisi yang terjadi pada tempat penelitian (Creswell, 2013, hlm. 392).

Observasi ini ditujukan untuk mengetahui lokasi, pengaplikasian identitas visual pada makanan atau mainan yang dijual, dan melihat secara langsung apakah target market yang dituju oleh Cemal Cemil sesuai dengan pengunjung yang datang dan juga mengetahui karakter masing-masing pengunjung saat memilih serta membeli barang dari Cemal Cemil.

### 1. Hasil Observasi Lapangan



Gambar 3.3 Pengunjung Toko Cemal Cemil

Penulis melakukan observasi lapangan pada hari Jumat, 29 Juni 2018 pada salah satu cabang toko Cemal Cemil yang berada di Lottemart Bintaro, Tangerang, pukul 14.00 WIB. Dari observasi lapangan, penulis menemukan bahwa kebanyakan pengunjung toko Cemal-Cemil ini adalah orang dewasa yang berumur sekitar 30-50 tahun, beberapa orang dewasa tersebut membawa anaknya yang berusia sekitar 8-15 tahun.

Melalui hal ini, penulis menemukan hal unik dari toko Cemal Cemil, yaitu menjual masa lalu. Terlihat dan terbukti dari bagaimana para orang dewasa itu akan dengan sangat antusias menceritakan bagaimana

pengalaman mereka dengan makanan atau camilan dan mainan tersebut saat kecil dulu. Beberapa di antara mereka bahkan tidak hanya menceritakan pengalaman mereka, namun juga memberitahu secara detail bagaimana cara untuk memainkan permainan tradisional yang dijual oleh Cemal Cemil dan terkadang terlihat senyum-senyum sendiri saat memegang atau melihat makanan atau mainan tersebut.

Suasana toko serta alat yang digunakan untuk menampung mainan dan makanan tradisional seperti kaleng kerupuk dalam ukuran besar dan kecil dan bakul dan nampan dari anyaman bambu yang ditutupi kain kotak-kotak semakin membawa kesan jadul. Adanya lukisan mural dengan warna-warna *dull* namun tetap terkesan ceria sebagai dekorasi toko semakin membuat orang tertarik untuk mengunjungi. Namun, karena salah satu cabang Cemal Cemil di Bintaro ini terletak di area supermarket, pengunjung menjadi kurang fokus dan hanya berkunjung sebentar. Kemudian, beberapa identitas visual yang diaplikasikan pada kemasan tidak terlihat secara jelas bahkan ada pula yang tertutup atau tidak kontras dengan warna mainan atau makanan yang dijual sehingga seakan-akan benda tersebut tidak memiliki brand apapun.

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

### 3.1.2.2. Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan penulis yaitu melalui observasi kompetitor Cemal Cemil yaitu *Sagoo Kitchen*, *Mbokjajan*, dan *Sobat Ngemil*. Penulis juga akan memberikan Analisa singkat mengenai identitas visual yang digunakan kompetitor. Berikut adalah tabel observasi eksisting identitas visual kompetitor Cemal Cemil:

Tabel 3.2 Studi Eksisting Identitas Visual Kompetitor Cemal Cemil

Brand	Produk	Tagline	Color Scheme	Packaging
	Makanan dan minuman (Restoran), Camilan, mainan, dan pernak-pernik jadul 80-90an	Let's remember the good old times	Merah Maroon, Coklat	
	Makanan, mainan, dan kosmetik 80-90an, <i>Event Organizer</i>	Benar-benar Surganya Jajanan & Mainan Jaman Baheulak	Kuning, merah muda, merah, coklat	
	Camilan 80-90an dan Camilan kekinian	Sobat terbaik kau untuk urusan ngemil	Merah, kuning, hitam	

Berdasarkan Tabel 3.2 penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga kompetitor memiliki identitas visual yang cenderung sama dalam pemilihan warna yaitu adanya warna merah, coklat, dan kuning. Ketiga *brand* tersebut menggunakan penggabungan *logogram* dan *logotype*. Kesamaan ketiganya juga menjual camilan dan mainan jadul era 80-90an, namun SobatNgemil tidak sepenuhnya menjual camilan era 80-90an tetapi ada juga camilan kekinian. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkap mengenai ketiga kompetitor Cemal Cemil:

1. *Sagoo Kitchen*

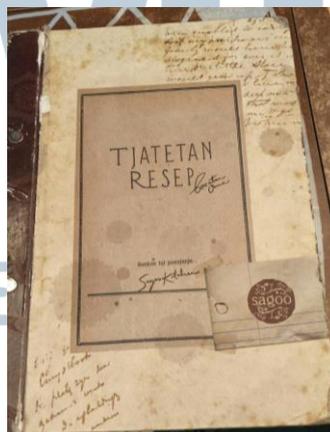


Gambar 3.4 *Sagoo Kitchen*

*Sagoo Kitchen* merupakan sebuah restoran yang bertema “Tempoe Doloe” yang berada di pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong (SMS), Gading Serpong. *Sagoo* yang dibaca sagu atau tepung sagu memiliki arti kental. Sama seperti tepung sagu, *Sagoo* ingin konsumen untuk ikut kembali pada kekentalan atau kelekatan masa lalu dan juga mencoba menyadarkan masyarakat modern untuk tidak melupakan

masa lalu. Melalui nama ini, konsumen juga diharapkan untuk bisa tetap lengket dengan *Sagoo Kitchen*.

*Sagoo Kitchen* awalnya merupakan sebuah usaha kecil keluarga yang turun temurun kemudian berkembang menjadi dunia kuliner tanah air. Didirikan oleh Bapak Mulyadi Widjaja dan sang istri, Marisa Imelda, *Sagoo Kitchen* telah memiliki beberapa cabang diantaranya di SMS dan Kelapa Gading. Hobi traveling untuk mengunjungi restoran-restoran unik bertema jadul menjadi inspirasi mereka untuk membuka restoran bertema jadul ini pada tahun 2007 di Bandung. Kumpulan menu makanan dan minuman yang akan disajikan kepada pengunjung dibuat unik dalam buku yang bernama “Tjatetan Resep”. Hal tersebut dikarenakan hampir sebagian besar menu makanan dan minuman yang tersedia berasal dari resep leluhurnya, beberapa diantaranya adalah Nasi Goreng Tempoe Doloe, Mie Djawa Nyemek, Rujak Cakwe, dan minuman sarsaparilla merk Badak.



Gambar 3.5 Buku Menu

Suasana *Sagoo Kitchen* dibuat dengan dekorasi interior dan pernik-pernik bertema *tempoe doloe* yang langsung membawa nostalgia pada masa lalu dengan didominasi oleh warna coklat dan adanya sedikit sentuhan Belanda untuk mengingatkan pada masa penjajahan. Terlihat dari dekorasi berupa jendela kayu, lampu, dan bantal kursi dan dibuat remang-remang yang membuat sangat *cozy* dan *homey*. Tempat makan yang tersedia dibagi menjadi dua bagian yaitu area *smoking* dan *non-smoking*. Selain itu, ada berbagai pernik-pernik yang disusun rapih dan ditempatkan di bagian depan *Sagoo Kitchen* dengan sebuah rak kayu besar. Ada pula camilan dan mainan jadoel yang ditempatkan pada rak kayu kecil dan di keranjang bambu dan kita bisa melihat-lihat sambil menunggu makanan dan minuman yang dipesan datang.



Gambar 3.6 Printilan Jadoel

Tidak hanya menjadi pajangan, camilan serta pernak-pernik tersebut memiliki merek sendiri yaitu “Printilan Jadoel” namun masih dalam naungan bisnis yang sama dengan *Sagoo Kitchen*. Harga aneka makanan dan minuman, camilan, dan pernak-pernik yang ada di tempat ini bisa dibilang terjangkau karena ditawarkan mulai dari Rp 15.000. Untuk mendapat produk-produk tersebut, *Sagoo Kitchen* mengambil barang dari beberapa produsen di Jawa yang menawarkannya pada mereka. Rata-rata pengunjung yang datang ke *Sagoo Kitchen* adalah orang dewasa yang sudah bekerja yang datang bersama teman-teman kantornya.

## 2. Mbokjajan



Gambar 3.7 Mbokjajan

(<https://travelingyuk.com/omah-mbok-jajan/122709/>)

Mbokjajan atau yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘Ayo jajan’ mulai berdiri pada Juli 2014 oleh Dinda Aneswari. Nama Mbokjajan terilhami dari seorang temannya yang sering memanggil Dinda “Mbok”. Dalam

bahasa Jawa, “Mbok” memiliki dua arti yaitu ajakan dan ibu perempuan. Akhirnya Dinda menamai Mbokjajan karena merasa pas dengan dirinya yang seorang perempuan dan ingin mengajak untuk belanja atau dalam bahasa Jawa ‘jajan’.

Berawal dari sebuah mimpi makan kue yang ada di zaman dulu ketika dirinya masih anak-anak membuatnya penasaran dan akhirnya mencari di internet dan membuat semakin larut dalam bayangan masa kecilnya tentang makanan, mainan, dan pernak-pernik lainnya. Berawal dari penjualan *online* melalui sosial media yaitu *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *line*, dan *website* Dinda mulai mempromosikan Mbokjajan. Dikarenakan banyak orang yang ingin melihat mainan dan jajanan yang dijual seperti otok-otok, Nintendo, cokelat payung, coklat koin, yoyo, dan yang lainnya, maka Dinda memutuskan untuk membuka toko Mbokjajan. Produk-produk yang dijual merupakan hasil dari sejumlah pengrajin yang Dinda temui saat berjalan-jalan.



Gambar 3.8 *Packaging Online & Offline Mbokjajan*  
(<https://www.instagram.com/mbokjajan>)

Tidak hanya menjual makanan dan mainan, Mbokjajan mulai merambah ke bisnis lain seperti menjadi *event organizer* dengan tema 80-90an untuk sebuah acara reuni ataupun pernikahan, serta tokonya menjadi sarana kunjungan yang bersifat edukatif bagi anak-anak sekolah. Tidak hanya itu, ada berbagai produk perawatan tubuh zaman dulu mulai dari bedak, sisir, cukuran, sampai dengan minyak rambut yang diberi merek sendiri yaitu “Mboknecis”.



Gambar 3.9 Mboknecis

(<https://www.instagram.com/mboknecis>)

Mbokjajan menggunakan sistem *limited edition* agar terkesan seru dan jika diproduksi terlalu banyak, Dinda merada hal ini tidak menjadi bisnis barang langka lagi. Rasa penasaran konsumen dimanfaatkan Dinda menjadi peluang untuk membuat orang kembali datang atau memesan kembali.

Mbokjajan yang terletak di Jalan Ireda nomor 181a, Keparakan Kidul, Yogyakarta ini sudah tersebar di seluruh Indonesia melalui penjualan Online, bahkan sudah sampai ke mancanegara seperti Taiwan, Hongkong, Singapura, dan Malaysia. Barang-barang yang dijual Mbokjajan dimulai dari Rp 1.000 sampai termahal Rp 250.000.

### 3. Sobat Ngemil



Gambar 3.10 Sobat Ngemil

(<http://www.macamacaroni.com/toko-sobatngemil-depok/>)

Suci Lestari Nurhayati atau sering disapa Leni merupakan seorang pemilik toko SobatNgetmil di Jln. Akses UI No 57, Kelapa Dua, Depok. Toko SobatNgemil berada di lantai 2, terletak di atas warung Bakmi Fajar. Hobi ngemil membuat Leni termotivasi untuk mendirikan toko jajanan SobatNgemil pada tahun 2012. Jam Operasional SobatNgemil adalah 10.00-19.30 WIB. Tidak hanya jajanan, Leni juga menjual mainan tradisional seperti lego, boneka kertas, dan bekel. Selain sebagai toko cemilan, berdirinya toko SobatNgemil dilandasi oleh pemikiran mendalam untuk membantu UMKM Indonesia dan

membantu pelaku bisnis mikro dan UKM memasarkan produknya dengan sistem konsinyasi.

Leni mengaku bahwa ia tidak bisa hanya terfokus pada jajanan zaman dahulu saja karena banyak juga yang mencari jajanan modern padanya. Akhirnya ia memilih untuk membuat perbandingan jualannya sebesar 60% bagi makanan 90an dan sisanya lebih kekinian seperti keripik pedas, macaroni, dan lainnya. Harga yang ditawarkan SobatNgemil pada jajanan era 90an sangat terjangkau yaitu dimulai dari Rp250 per bungkusnya.

Walaupun begitu, produk yang dijual sudah sampai ke Sumatera dan Kalimantan. Promosi *online* lebih sering digunakan oleh Leni seperti melalui *Instagram* dan *Elevenia* dengan target market adalah usia antara 28 sampai 30 tahun.

Dari observasi eksisting yang dilakukan penulis, kesimpulannya adalah secara visual ketiga kompetitor menggunakan penggabungan antara *logogram* dan *logotype*. Masing-masing memiliki perbedaan selain dari penggunaan warnanya.

Berdasarkan *positioning* dan konsep camilan 80-90an, masing-masing kompetitor punya perbedaan walaupun produk yang ditawarkan kurang lebih sama. Berikut adalah tabel pembeda serta *positioning* dari tiap kompetitor:

Tabel 3.3 *Positioning dan Differentiation* Kompetitor

<b>Brand</b>	<b>Positioning</b>	<b>Differentiation</b>
Sagoo Kitchen	“Rumah” nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran</li> </ul>
Mbok Jajan	Tempat bernostalgia serta sarana edukatif bagi anak-anak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetik</li> <li>• Event organizer</li> <li>• Kunjungan edukatif</li> </ul>
SobatNgemil	Looking forward	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM</li> <li>• Camilan modern</li> </ul>

*Positioning Sagoo Kitchen* adalah “rumah” nostalgia. *Sagoo Kitchen* merupakan tempat yang tepat untuk merasakan bersantap seperti di rumah sendiri sambil mengingat kenangan indah di masa lalu.

*Positioning Mbok Jajan* adalah menggugah konsumen untuk kembali pada masa lalu sambil mengajarkan kepada anak akan indahnya masa lalu dan merasakan betapa kreatifnya orang tanpa menggunakan teknologi. Sedangkan *positioning SobatNgemil*, menikmati kenangan namun tidak melupakan realita dengan adanya camilan modern.

Pemahaman terhadap *positioning* dari masing-masing kompetitor membantu penulis untuk menyusun Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Cemal Cemil sebagai proses awal dari

konsep perancangan. Berikut ini adalah Analisa SWOT dari Cemal Cemil:

Tabel 3.4 Analisa SWOT Cemal Cemil

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan merupakan cabang terbesar pertama yang menjual 'masa lalu'.	Harga relatif tinggi daripada kompetitor, variasi produk yang tidak terlalu banyak dibanding kompetitor, penjualan mulai stagnan, tidak ada perubahan
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Tingginya angka konsumen yang senang untuk bernostalgia membuat produk mudah diterima dan dipasarkan, terlebih zaman sekarang mulai banyak generasi 80-90an yang sudah dewasa dan beberapa sudah memiliki anak.	Tingkat persaingan bisnis bertema 80-90an semakin tinggi. Tidak menutup kemungkinan akan muncul toko-toko dengan konsep serupa.

### 3.1.3. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Ibu Eby Karsono, pemilik serta pendiri toko Cemal Cemil, untuk mendapatkan data mengenai toko Cemal Cemil. Wawancara dilakukan melalui telepon dan email, 26 Agustus 2018 dan 3 September 2018.

Dalam wawancara penulis mengajukan beberapa pertanyaan seputar filosofi, logo, visi misi, *target market*, produk-produk serta hal lain yang bersifat informatif mengenai Cemal Cemil. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan

informasi agar penulis dapat memahami posisi Cemal Cemil dari sudut pandang pemilik.

Penulis bertanya mengenai promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh Cemal Cemil dan bagaimana mereka mempromosikannya. Pemilik mengatakan bahwa pada awalnya Cemal Cemil mengikuti pameran yang cocok dengan konsepnya, terutama di *mall* dan saat-saat seperti 17 Agustus, atau ke reuni-reuni sekolah, kemudian saat sudah lumayan dikenal baru di *support* dengan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Ibu Eby juga menjelaskan mengenai Cemal Cemil yang mulai dibangun pada tanggal 23 Mei 2003. Hal tersebut berawal dari keinginan dirinya bersama dua orang teman sekantor untuk memiliki bisnis dan ingin mengembalikan masa kecil yang bahagia serta melestarikan makanan dan mainan waktu kecil mereka. Cemal Cemil memiliki visi untuk melestarikan makanan dan mainan dari tahun 80-90an agar terus dinikmati oleh masyarakat sekarang. Walaupun dinamakan Cemal Cemil, toko ini tidak hanya menjual camilan saja, melainkan menjual mainan dan pernak-pernik juga. Target utama Cemal Cemil adalah orang dewasa yang mengalami masa kecil di tahun 80-90an dan menurut beliau, pada akhirnya para orang dewasa ini yang akan memperkenalkan mainan dan makanan masa kecil tersebut kepada anak-anak mereka.

Cemal Cemil memiliki misi baru untuk terus mengembangkan *outlet* mereka menjadi lebih besar dan tidak hanya berupa toko makanan dan mainan,

tetapi juga hingga ke bisnis seperti menerbitkan buku mengenai mainan dan makanan nostalgia atau membuka restoran dengan tema nostalgia.

Namun, menurut Ibu Eby penjualan bersifat stagnan dalam dua tahun belakangan ini. Beliau juga belum terpikir untuk mengganti sesuatu yang baru seperti kemasan produk, karena dirasa belum perlu.

#### **3.1.4. Kuesioner**

Penulis melakukan pengambilan data kuantitatif melalui pembagian kuesioner yang dilakukan sebanyak dua kali. Penulis menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* sesuai target yang telah ditetapkan. Kuesioner yang pertama penulis lakukan untuk mendapatkan data mengenai *brand awareness* serta tanggapan responden mengenai logo Cemal Cemil. Responden yang terkumpul sebanyak 68 orang dengan rentang usia 19-35 tahun. Kuesioner ini penulis gunakan sebagai survei pendahuluan, yaitu sebagai data pendukung bagi latar belakang perancangan dan dilakukan pada bulan Mei 2018.

Kuesioner kedua dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian yang penulis lakukan dan pendukung bagi desain perancangan. Kuesioner ini ditujukan kepada orang dewasa (yang mengalami masa 80-90an) dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran orang dewasa untuk mengenalkan produk-produk (makanan dan mainan 80-90an) ini kepada anak-anaknya, serta kesan yang mereka dapatkan saat melihat produk tersebut. Kuesioner ini disebar pada bulan September 2018.

### 3.1.4.1. Pengambilan Sampel

Kuesioner ditujukan bagi masyarakat yang tinggal di Indonesia (total 258.704.900 jiwa \*Data Jumlah Penduduk dikutip dari Statistik Indo, BPS). Penghitungan sampel populasi dihitung menggunakan Teori Slovin, dengan persentase kesalahan 10%. Berdasarkan penghitungan, didapatkan hasil 100 sampel yang harus diambil. Berikut rumus penghitungan sampel populasi:

$$\begin{aligned} S &= \frac{n}{1+N.e^2} \\ &= \frac{258.704.900}{1+(258.704.900).(0,1)^2} \\ &= \frac{258.704.900}{1+(258.704.900).0,01} \\ &= \frac{258.704.900}{1+2.587.049} \\ &= \frac{258.704.900}{2.587.050} \\ &= 99,99 / 100 \end{aligned}$$

### 3.1.4.2. Proses Distribusi Kuesioner

#### 1. Kuesioner 1

Penulis mendapatkan data mengenai tanggapan para responden mengenai logo atau identitas visual dari Cemal Cemil. Kuesioner disebarakan secara *online* kepada responden dengan rentang usia 18-30 tahun dan mulai disebarakan pada tanggal 6-16 Maret 2018 melalui akun

media sosial pribadi penulis dan *group chat*. Hasil yang penulis dapatkan berupa data valid dari 68 responden.

Kuesioner bagian pertama terdiri dari pertanyaan mengenai usia, tempat tinggal, hal-hal mengenai jajanan, keseringan mereka untuk jajan, dan uang yang mereka keluarkan untuk membeli jajanan. Pertanyaan mengenai hal sebelumnya bertujuan untuk mengetahui kemungkinan mereka untuk datang ke toko Cemal Cemil yang berada di area domisili mereka. Kemudian, kuesioner bagian selanjutnya membahas mengenai *brand awareness* mereka terhadap logo Cemal Cemil dan tanggapan mengenai identitas visual tersebut. Kuesioner dapat diakses melalui link <https://goo.gl/forms/XvBhhCjCq8hxtPko1>.

## 2. Kuesioner 2

Penulis mendapatkan data mengenai peran orang dewasa dalam mengenalkan produk makanan dan mainan era 80-90an kepada anak-anak mereka. Kuesioner disebarakan secara *online* kepada responden dengan rentang usia 25 tahun ke atas dan mulai disebarakan pada tanggal 6-12 September 2018 melalui *group chat* keluarga besar. Hasil yang penulis dapatkan berupa data valid dari 116 responden.

Kuesioner bagian pertama terdiri dari pertanyaan mengenai usia dan status (menikah atau belum menikah). Kemudian, kuesioner dibagi menjadi dua bagian, bagi yang sudah menikah, dan belum. Bagian yang sudah menikah ditanyakan mengenai anak dan usia anak mereka, lalu

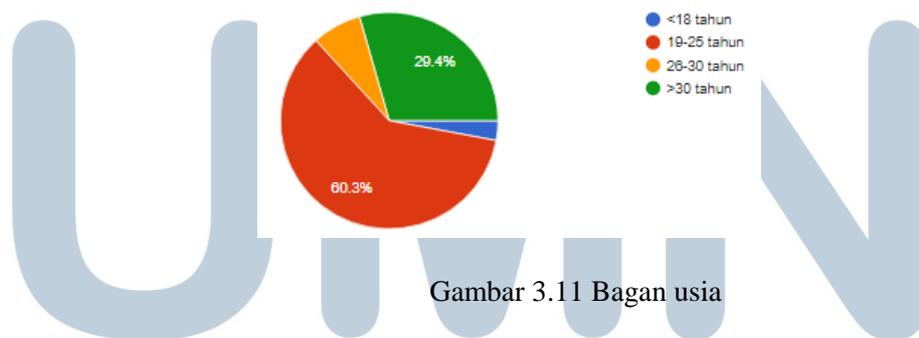
selanjutnya membahas mengenai *awareness* mereka terhadap makanan ataupun mainan era 80-90an dan kesan yang mereka dapatkan saat melihat produk tersebut serta peran mereka dalam mengenalkan produk tersebut kepada anak-anak mereka.

Sedangkan bagi yang belum menikah, langsung masuk pada bagian *awareness* dan kesan, serta peran yang akan diambil nantinya dalam mengenalkan produk-produk tersebut. Kuesioner dapat diakses melalui link <https://goo.gl/forms/BrlzVgU4nwd0lOdY2>

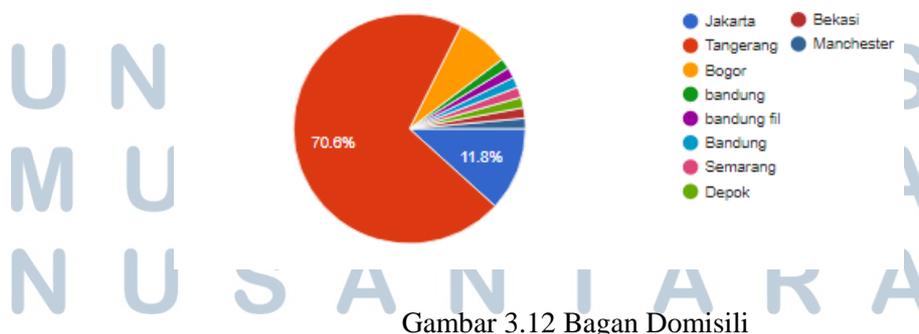
### 3.1.4.3. Analisa Hasil Kuesioner

#### 1. Kuesioner 1

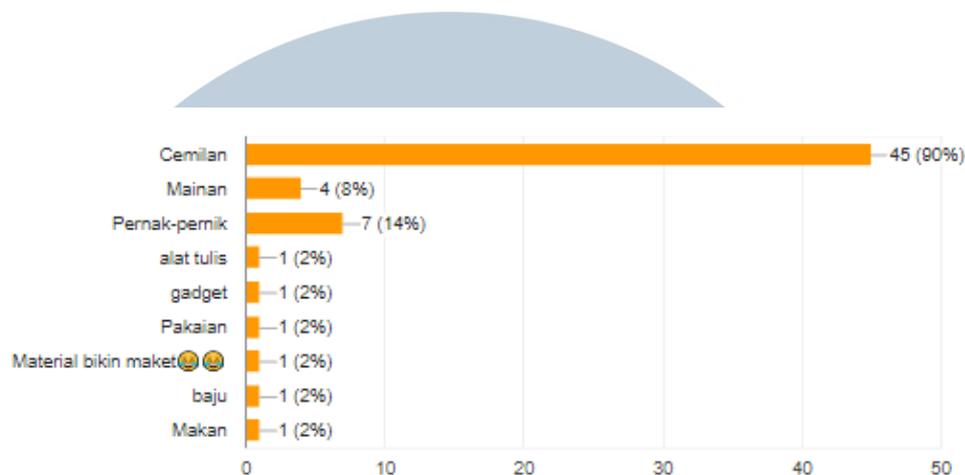
Berikut merupakan hasil kuesioner dari 68 responden yang telah disebarakan pada tanggal 6-16 Maret 2018.



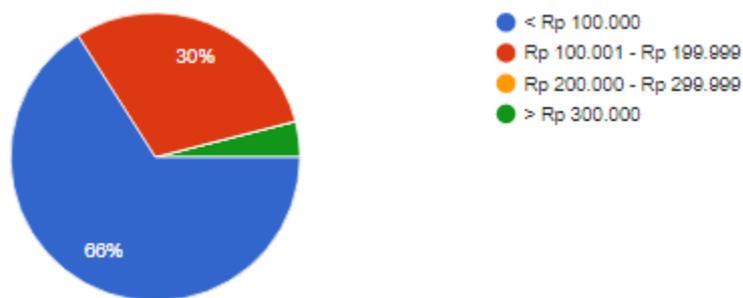
Gambar 3.11 Bagan usia



Gambar 3.12 Bagan Domisili



Gambar 3.13 Bagan Tipe Jajanan

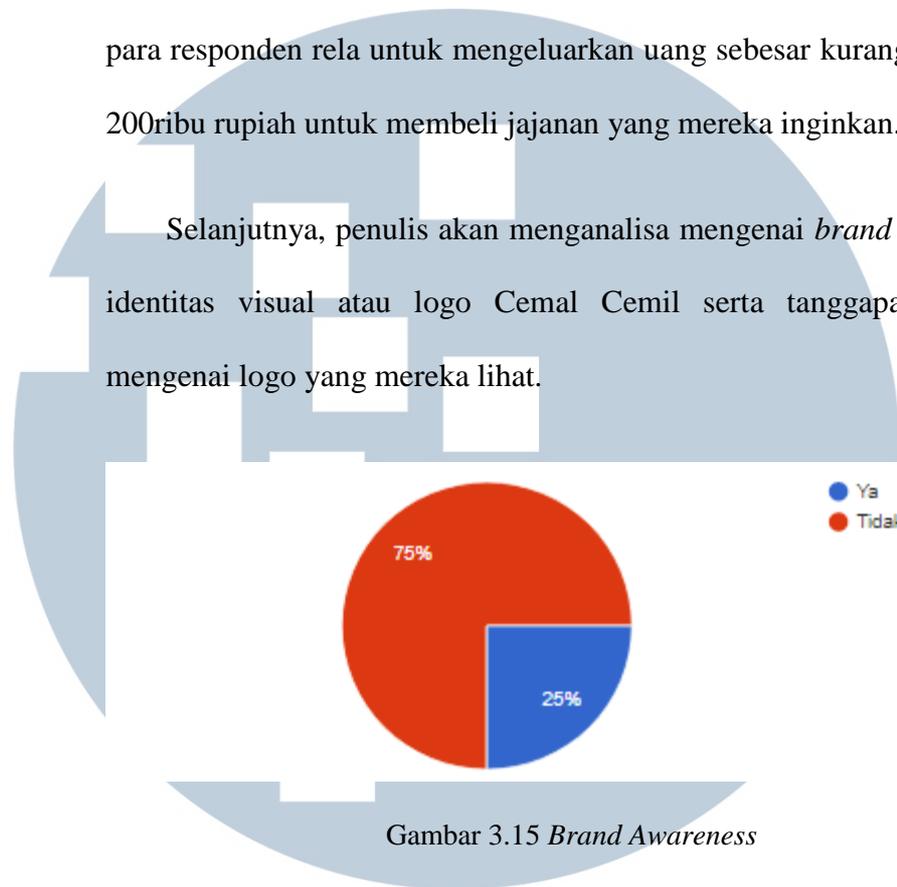


Gambar 3.14 Bagan pengeluaran untuk membeli camilan

Responden berusia 19-25 tahun berjumlah 40 dari total 68 responden dengan persentase 60.3%. Responden terbanyak kedua merupakan responden berumur diatas 30 tahun dengan persentase 29.4%, berjumlah 20 orang. Mayoritas responden berdomisili di Tangerang dan Jakarta dengan masing-masing 70.6% dan 11.8%. Selain dua kota tersebut, responden juga banyak yang berdomisili di Bogor dan Bandung. Cemilan merupakan jajanan yang paling banyak dibeli oleh responden yaitu sebanyak 90%, selain itu jajanan dapat berupa mainan, 4 orang (8%) dan pernak-pernik 7 orang (14%) dan rata-rata

para responden rela untuk mengeluarkan uang sebesar kurang dari 100-200ribu rupiah untuk membeli jajanan yang mereka inginkan.

Selanjutnya, penulis akan menganalisa mengenai *brand awareness* identitas visual atau logo Cemal Cemil serta tanggapan mereka mengenai logo yang mereka lihat.



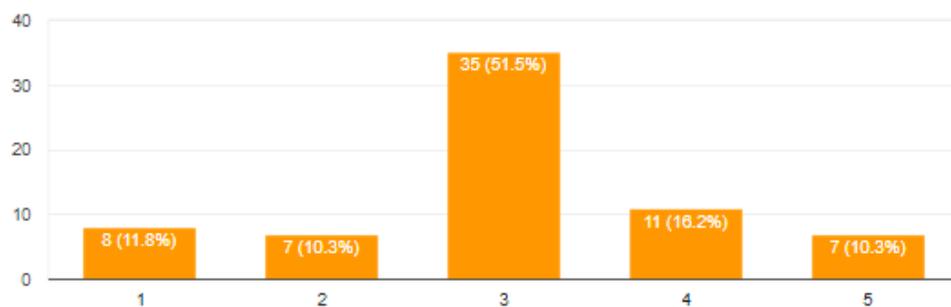
Gambar 3.15 Brand Awareness

Tabel 3.5 Perkiraan Produk Berdasar Logo

Makanan (7)	Semacam mi remes	Baju anak2	Makanan ringan	Mie Anak Mas
Tidak tahu (4)	coklat	tidak tahu	Kosmetik?	Shampoo anak
Cemilan (3)	Tidak tau	snack	Anak Mas	Krayon?
makanan (3)	mie	Cemilan jaman dulu	Tiket timzone	Roti
Mainan (2)	Snack mie kering	Game corner	Toko makanan jepang	
Mainan anak (2)	Jajanan sd zaman dulu	mainan	Cemilan	
Biskuit (2)	Vitamin anak	Es krim	Kue	
Snack	Biscuit	Coookies	Salon	
snack anak-anak	biskuit	Kurang tahu	Kepeluan anak	
*	Pernah tp lupa	Berbagai camilan termasuk camilan jadul	pasta gigi	
makanan mungkin(?)	minuman	Crackers	Snack anak	
Makanan anak	Sesuatu yang berhubungan dengan anak	Camilan	makanan anak	

Sebagian besar responden yaitu 75% atau berjumlah 51 dari 68 responden, tidak mengetahui logo yang telah dihilangkan nama “Cemal Cemil” nya merupakan *brand* Cemal Cemil. Dengan hanya berpaku

pada logo, sebagian besar responden mengatakan bahwa produk yang dijual oleh *brand* berlogo tersebut adalah sesuatu yang berhubungan dengan anak-anak. Namun, jawaban responden beragam dari makanan, mainan, cemilan, biskuit, mi Anak Mas, tiket *timezone*, dan ada pula yang menjawab tidak tahu.

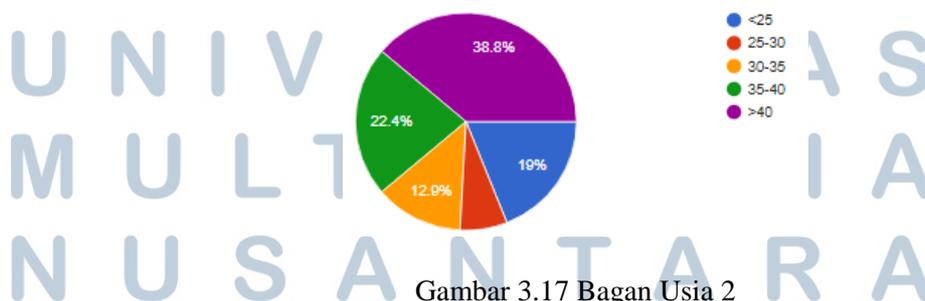


Gambar 3.16 Bagan Tingkat Ketertarikan Produk

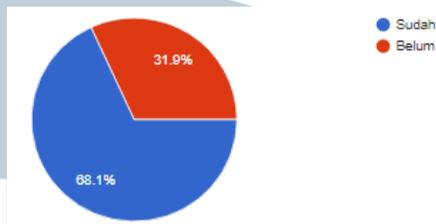
Namun, terlepas dari logonya, setelah melihat produk-produk yang dijual di Cemal Cemil, sebanyak 78% merasa tertarik untuk membelinya, baik itu camilan atau mainan dari Cemal Cemil.

## 2. Kuesioner 2

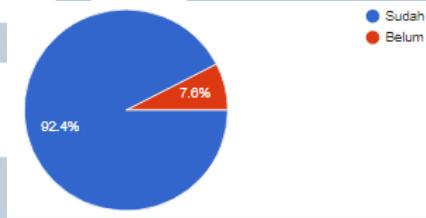
Berikut merupakan hasil kuesioner dari 116 responden yang disebarikan pada 6-12 September 2018



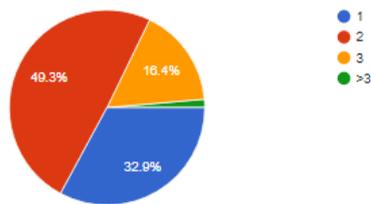
Gambar 3.17 Bagan Usia 2



Gambar 3.18 Bagan Status Pernikahan



Gambar 3.19 Bagan memiliki anak



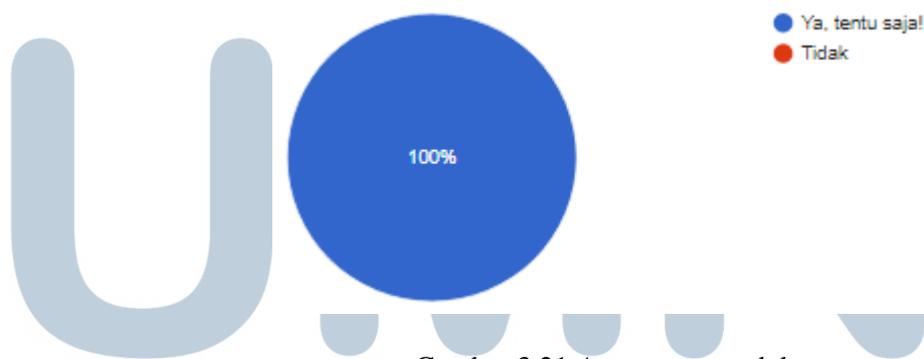
Gambar 3.20 Bagan jumlah anak

Tabel 3.6 Usia Anak

USIA	JUMLAH
0-1 tahun	6
2-10 tahun	32
11-17 tahun	40
18-25 tahun	42
26-35 tahun	4
36-40 tahun	1

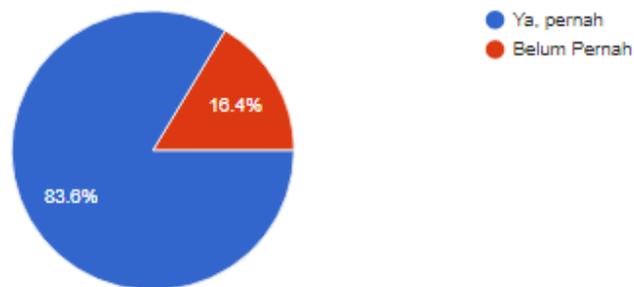
Mayoritas responden merupakan fase dewasa sampai dewasa akhir yaitu dengan usia 26 sampai lebih dari 40 tahun sebanyak 68.1% atau 79 orang dari 116 responden. Sebanyak 68.1% atau 79 orang sudah menikah dan 92.4% atau sebanyak 73 dari 79 responden sudah memiliki anak dengan rata-rata jumlah anak dari masing-masing responden adalah 2 anak yaitu sebesar 40.3%. Rata-rata responden memiliki anak yang masih bayi-remaja akhir berusia 0 – 17 tahun yaitu dengan total 78 anak.

Selanjutnya, penulis akan menganalisa mengenai *awareness* serta hal atau cerita yang terlintas pada benak responden saat melihat produk-produk yang diperlihatkan melalui foto.



Gambar 3.21 *Awareness* produk

Bagian ini ditujukan bagi responden yang sudah menikah dan sudah memiliki anak. Terdapat 73 responden pada bagian ini, dan 100% responden menyatakan bahwa mereka *aware* dengan camilan ataupun mainan jadul yang diperlihatkan.



Gambar 3.22 Bagan Peran Orang Dewasa Mengenalkan Camilan dan Mainan 80-90an

Sebanyak 83.6% atau 61 dari 73 responden menyatakan sudah pernah mengenalkan camilan dan atau mainan 80-90an kepada anak-anak mereka. Namun responden yang menyatakan pernah mengenalkan, rata-rata memiliki anak yang sudah dewasa atau lahir pada masa 90an, yaitu yang berusia sekitar 21 sampai 25 ke atas. Para responden tersebut mengenalkannya dengan cara dibelikan, diceritakan, atau dimainkan bersama keluarga. Sebanyak 16.4% atau 12 responden lainnya yang belum pernah mengenalkan rata-rata baru memiliki anak (usia 0-1 tahun) atau anak-anaknya berusia 18 tahun ke bawah.

#### 3.1.4.4. Kesimpulan Kuesioner

##### 1. Kuesioner 1

Berdasarkan hasil Analisa kuesioner pendahuluan yang disebarakan pada tanggal 6-16 Maret 2018 dengan total 68 responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa responden mayoritas berumur 19-25 tahun dan berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Dari hasil Analisa responden, logo Cemal Cemil terbukti memiliki asosiasi yang berbeda dengan

kenyataan. Banyak sekali diantara responden yang mengatakan bahwa logo masih sangat kurang menarik, kurang jelas, dan kurang berkesan untuk orang datang ke Cemal Cemil, bahkan masih banyak pula yang salah mengira mengenai produk-produk yang dijual oleh Cemal Cemil. Namun terlepas dari logonya, responden cukup tertarik untuk membeli makanan ataupun mainan-mainan tradisional yang dijual oleh toko Cemal Cemil.

## 2. Kuesioner 2

Berdasarkan hasil Analisa kuesioner kedua yang disebarakan pada tanggal 6 sampai 12 September 2018 dengan total 116 responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 26 sampai 40 tahun ke atas. 79 diantaranya sudah menikah, dan 73 dari 79 responden sudah memiliki anak dan rata-rata masing-masing responden memiliki 2 orang anak. Usia anak yang paling banyak adalah dari 0 sampai 17 tahun, yaitu total 78 anak. Berdasarkan *awareness* terhadap produk camilan dan mainan 80-90an, 100% responden yang sudah menikah dan memiliki anak sangat *aware*. Namun, beberapa diantaranya masih belum mengenalkan produk-produk tersebut kepada anak-anaknya, terutama pada anak yang berusia 0-17 tahun.

### 3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan penulis buat sesuai dengan teori Alina Wheeler (2013). Menurut Wheeler dalam buku “Designing Brand Identity”, *Branding* bertujuan

untuk membina hubungan emosional dengan konsumen agar timbul kepercayaan terhadap suatu produk, lalu tumbuh sikap loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, penulis menggunakan teori Wheeler sebagai acuan dalam membuat sebuah *brand identity* yang akan menjadi ideal dan efektif bila:

1. Mencerminkan visi - misi perusahaannya
2. Memiliki sebuah arti, tegas, dan mudah dikenali oleh konsumen
3. Merupakan bentuk asli ekspresi dari sebuah perusahaan
4. Memiliki diferensiasi dan unik dibandingkan dengan brand yang lain
5. Mampu bertahan lama dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan
6. Memberi image yang jelas dan konsisten dari sebuah perusahaan.

Selain itu, penulis menggunakan metode yang digunakan oleh Wheeler untuk melakukan *rebranding* Cemal Cemil, yaitu (hlm. 116-192):

#### 1. *Conducting Research*

Hal yang sangat perlu dilakukan sebelum merancang sesuatu adalah mencari informasi mengenai perusahaan atau *brand* terkait. Informasi tersebut diperlukan secara jelas dan terperinci, bisa dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dengan brand tersebut. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara kepada Ibu Eby

Karsono, selaku pemilik *brand* Cemal Cemil dan juga kepada *target audience* untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai Cemal Cemil dan juga tanggapan masyarakat dengan *brand awareness* Cemal Cemil serta mendapatkan seluruh informasi mengenai perusahaan Cemal Cemil. Selain

itu, penulis melakukan observasi dari sosial media serta website mengenai Cemal Cemil serta kompetitornya dan studi pustaka teori.

## 2. *Claryfing Strategy*

Setelah mengumpulkan informasi, baik itu data kualitatif atau kuantitatif, penulis melakukan analisis agar bisa memilih, memikirkan, serta menentukan bagaimana konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan nantinya (*brainstorming*). Data yang dikumpulkan akan berfungsi sebagai patokan untuk menetapkan *brand value*, *brand strategy*, serta bagaimana strategi komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan *brand* yang baru. Penulis melakukan penjabaran masalah dan hasil olahan data ke dalam *mindmapping*.

## 3. *Designing Identity*

Setelah Analisa mengenai seluruh permasalahan yang ada dan menentukan posisi yang tepat bagi Cemal Cemil, maka selanjutnya adalah menentukan konsep visualisasi untuk menggambarkan *brand personality* serta *brand value* yang baru. Penentuan visual dilakukan dengan membuat *moodboard* perancangan berdasarkan pemilihan tipografi yang tepat, warna, bentuk-bentuk grafis, serta bagian-bagian lain dari branding yang dapat tepat mengenai target audiens dengan zaman yang terus berkembang namun tidak menghilangkan kesan nostalgia bagi orang-orang yang merasakan atau lahir pada tahun 80-90an. Hasil dari rancangan masih harus diuji dan dikembangkan lagi agar desain dapat bertahan lama.

#### 4. *Creating Touchpoint*

Setelah mendapatkan konsep yang tepat, penulis mulai untuk membuat draft kasar melalui ide-ide yang ada dan membuat *moodboard* perancangan. Perancangan dilakukan sesuai dengan berbagai materi branding yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pembuatan logo dan juga GSM sebagai acuan untuk pengaplikasian desain pada media-media lain.

#### 5. *Managing Asset*

Proses dilakukan setelah logo dan GSM selesai dibuat. Hasil dari logo dan GSM yang ada diaplikasikan pada media-media seperti menu, kemasan satuan, kemasan bundling, sticker, wallpaper toko, seragam, poster, dan lain sebagainya. Pada tahap ini, *guideline* akan sangat sering digunakan sebagai panduan dalam penerapan identitas visual.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA