



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Produk

Botan merupakan produk ikan kaleng yang diproduksi oleh PT Maya Food Industries, PT Bali Maya Permai Food Canning Industry, dan PT Maya Muncar serta didistribusikan oleh PT Indomaya Mas dengan lisensi Mitsui Co. Ltd Jepang. Melalui wawancara dengan Eko Setyadi selaku manajer produksi PT Maya Food Industries pada hari Kamis, 21 Februari 2019 di Pekalongan, ikan kaleng Botan mulanya diproduksi oleh PT Bali Maya Permai Food Canning Industry di Pekalongan sebagai cabang dari Bali pada tahun 1957. Namun, akibat krisis ekonomi tahun 1995, PT Bali Maya Permai Food Canning Industry terpaksa menjual sahamnya kepada Maya Group Singapore dan berubah menjadi PT Maya Food Industries. Saat ini, PT Maya Food Industries melakukan produksi ikan kaleng Botan dengan varian sarden saus tomat dan mackerel saus tomat. Sedangkan sebelumnya, Botan pernah melakukan eksplorasi varian rasa berikut: sarden goreng asam manis, mackerel saus teriyaki, minyak sarden dalam kaleng dan sarden goreng rasa balado. Kedua perusahaan lainnya hanya memproduksi ikan kaleng mackerel saus tomat Botan.

Atas lisensi Mitsui Co. Ltd. produksi ikan kaleng Botan dilakukan dengan mengimplementasikan kontrol kualitas produksi dengan prosedur ISO 22000, HACCP, serta GMP. Eko Setiyadi menambahkan kaleng yang digunakan telah menggunakan *double seam* (lipatan dua kali) sehingga tertutup rapat, kedap udara,

dan tidak bocor. Setelah proses pengalengan, kaleng dipanaskan agar higienis dan steril serta mematangkan ikan sarden agar tulang menjadi lunak dan mudah untuk dikonsumsi. Selain itu, untuk menghindari kualitas yang buruk sampai ke konsumen, PT Maya Industries melakukan proses inkubasi selama 14 hari sebelum proses distribusi untuk melakukan cek kebocoran dan pengembangan.

Melalui wawancara via email dengan Andre Kurniawan, *general manager* PT Indomaya Mas yang diterima penulis pada hari Rabu, 20 Februari 2019, pemasaran dan distribusi ikan kaleng Botan hampir mencakup seluruh Indonesia secara spesifik penyerapan pasar paling tinggi di daerah urban. Metode pemasaran yang digunakan adalah *below the line* berupa promosi potongan harga dan *word to mouth*.

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Perancangan ulang *brand* ikan kaleng Botan memerlukan beberapa data pendukung berupa informasi yang didapat melalui metode pengambilan data campuran (kualitatif dan kuantitatif) dan studi pustaka.

Metode penelitian kualitatif adalah metode pengambilan data dengan tujuan menciptakan serta mengembangkan sebuah konsep atau idea berdasarkan peristiwa sosial yang dijumpai sehari-hari (Saworno, 2006, hlm. 35). Penelitian kualitatif yang dilakukan adalah wawancara dengan pihak produksi PT Maya Food Industries serta pihak distributor PT Indomaya Mas, wawancara dengan pelanggan, *focus group discussion* (FGD), dan studi eksisting terhadap ikan kaleng di pasaran untuk mengetahui perbedaan dan persamaan yang ada antara merek Botan dan pesaing.

Dari hasil pengumpulan data tersebut, penulis dapat mencari solusi yang tepat dalam merancang *brand* Botan yang distingtif.

Penulis juga melakukan metode pengambilan data kuantitatif untuk menunjukkan data secara statistik dan memaparkan fakta (Saworno, 2006, hlm.37). Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap target utama ibu rumah tangga dan karyawan dengan rentang usia 25 tahun keatas untuk mengetahui minat masyarakat terhadap ikan kaleng Botan serta tingkat *awareness* merek Botan saat ini.

3.2.1. Wawancara Pihak Perusahaan

Menurut Emzir (2010), wawancara adalah proses pengumpulan informasi melalui proses interaksi tanya jawab antara peneliti dan informan. Penulis melakukan wawancara dengan Eko Setyadi selaku manajer produksi PT Maya Food Industries di Pekalongan pada hari Kamis, 21 Februari 2019. Penulis juga melakukan wawancara via email dengan Andre Kurniawan selaku *general manager* PT Indomaya Mas di Jakarta. Email diterima oleh penulis pada hari Rabu, 20 Februari 2019. Pertanyaan yang diajukan penulis kepada informan mencakup awal mula produksi, segmentasi, distribusi, kompetitor, keunggulan dan manfaat produk, *positioning*, serta desain yang sesuai dengan kriteria BPOM.

Melalui wawancara dengan Eko Setyadi, ikan kaleng Botan yang diproduksi di PT Maya Food Industries, PT Bali Maya Permai Food Canning Industry, dan PT Maya Muncar atas lisensi Mitsui Co. Ltd Jepang memiliki beberapa varian yaitu: sarden saus tomat, mackerel saus tomat, sarden goreng asam manis, mackerel saus

teriyaki, minyak sarden dalam kaleng dan sarden goreng rasa balado. Namun, akibat penurunan penjualan, ikan kaleng Botan yang masih diproduksi saat ini hanya sarden saus tomat dan mackerel saus tomat. Distribusi dilakukan oleh PT Indomaya Mas dengan target segmentasi Botan meliputi pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan berusia 15-40 tahun serta memiliki SES B-C. Pendistribusian ikan kaleng Botan meliputi hampir seluruh Indonesia dengan penyerapan pasar tertinggi di daerah urban seperti Jabodetabek, Semarang, dan Surabaya. Andre Kurniawan, *general manager* di PT Indomaya Mas menambahkan pemasaran dilakukan dengan metode *below the line* yaitu, pemotongan harga dan *word of mouth*.

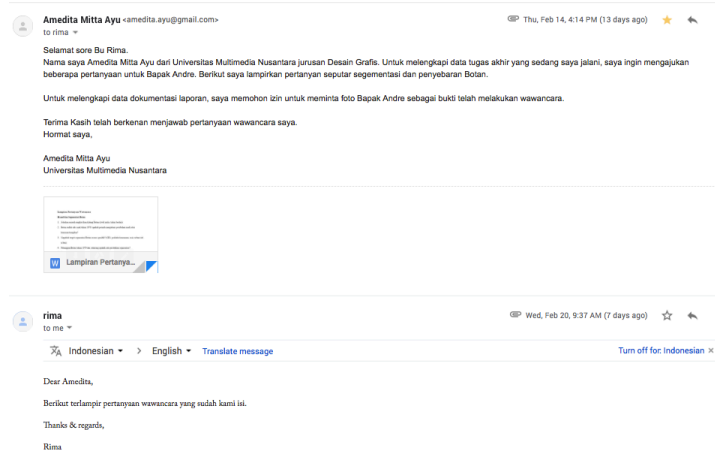
Kompetitor ikan kaleng Botan meliputi kompetitor lama yaitu ABC, Gaga, Maya dan kompetitor baru yaitu King's Fisher. ABC merupakan kompetitor terberat karena memiliki lingkup distribusi serta promosi yang lebih luas sehingga lebih dikenal dan mudah didapatkan oleh konsumen ikan kaleng. Selain itu, ABC juga memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan Botan. Sedangkan Botan menonjolkan keunggulan sebagai produk dengan lisensi dari Mitsui Co. Ltd. Jepang, tanpa bahan pengawet, ukuran ikan yang lebih besar 20g dibandingkan merek lain, dan tekstur ikan yang tidak mudah hancur. Sebagai produk dengan lisensi dari Jepang, ikan kaleng Botan menggunakan resep racikan dari Jepang dengan pantauan yang ketat saat melakukan pengembangan variasi rasa.

Ikan kaleng Botan belum memiliki *brand message* yang jelas di masyarakat. Namun, Botan memosisikan mereknya sebagai merek terkemuka di Indonesia karena telah ada sejak tahun 1957. Perihal tampilan yang dimiliki, ikan kaleng

Botan belum pernah melakukan perubahan pada tampilan. Eko Setyadi menjelaskan bahwa tampilan kemasan yang tidak diperbolehkan oleh BPOM adalah menambahkan elemen yang tidak terkandung dalam produk.



Gambar 3.1. Wawancara dengan PT Maya Food Industries



Gambar 3.2. Wawancara dengan PT Indomaya Mas

3.2.1.1. Kesimpulan Wawancara dengan Pihak Perusahaan

Melalui kedua wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa ikan kaleng Botan merupakan merek ikan kaleng terkemuka karena merupakan produk lama dengan lisensi Mitsui & Co. Ltd Jepang. Dengan adanya pakar dari Jepang, ikan kaleng Botan diawasi secara ketat sehingga terjamin dari segi produksi hingga distribusi.

3.2.2. Wawancara Konsumen

Wawancara dengan konsumen ikan kaleng dilakukan di kantor PT Harmoni Maju Bersama di daerah Kelapa Gading pada hari Jumat 15 Februari 2019. Wawancara dilakukan terhadap lima karyawan serta karyawan yang merangkap menjadi ibu rumah tangga dengan usia 25-40 tahun. Pertanyaan yang diajukan adalah tentang merek ikan kaleng yang dibeli dan konsumsi, alasan pemilihan merek tersebut, serta pengetahuan tentang merek ikan kaleng. Apabila informan mengetahui merek Botan, penulis menanyakan indikator ekuitas merek yaitu: asosiasi yang diingat ketika mendengar "Botan", loyalitas terhadap Botan, alasan membeli atau menggunakan ikan kaleng Botan.

Melalui wawancara tersebut, penulis menemukan bahwa tiga dari lima karyawan dan karyawan mengetahui Botan karena telah lama beredar sedangkan dua lainnya tidak familiar dengan merek Botan. Namun, dari tiga informan yang mengetahui merek Botan, hanya satu orang yang mengonsumsi merek Botan karena faktor rasa saus yang lebih enak dan ikan yang lebih besar. Seorang informan mengonsumsi ABC karena kebiasaan menggunakan merek tersebut dan satu orang

mengonsumsi King's Fisher karena variasi rasa yang lebih menarik. Sedangkan dua informan yang tidak mengenal Botan mengonsumsi ABC dan Gaga.

Penulis kemudian menanyakan perihal tidak memilih merek ikan kaleng Botan. Salah seorang informan mengatakan bahwa kesan jadul pada Botan memberi impresi pada proses produksi yang tidak modern, tiga orang lainnya jarang mendengar promosi atau iklan Botan sehingga tidak memiliki minat untuk membeli.

Melalui pertanyaan tentang asosiasi yang diingat apabila mendengar kata "Botan", dua orang konsumen menyebutkan teringat warna merah, dan satu orang tidak dapat mengingat karakteristik Botan namun pernah mendengar merek Botan.



Gambar 3.3. Dokumentasi Wawancara Konsumen

3.2.2.1. Kesimpulan Wawancara dengan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen ikan kaleng, dapat disimpulkan bahwa ikan kaleng Botan memiliki *brand recognition* yang cukup tinggi. Di aspek lain, ikan kaleng Botan disebut mempunyai kualitas rasa yang baik dan ukuran ikan besar akan tetapi mempunyai *brand image* terhadap proses produksi yang buruk.

3.2.3. Focus Group Discussion (FGD)

Paramita dan Kristiana (2013) mendefinisikan *focus group discussion* (FGD) sebagai salah satu metode pengambilan data secara kualitatif dengan cara diskusi secara terpusat kepada kelompok dengan ciri-ciri yang sama terdiri atas 7-11 orang. *Focus group discussion* dilakukan di Kirana Three Tower, Kelapa Gading terhadap sembilan karyawan dan karyawan dengan usia 25-40 tahun. Penulis memulai FGD dengan menanyakan apakah informan pernah memasak ikan kaleng, kemudian penulis meminta informan untuk mengenali ikan kaleng berdasarkan tampilan dengan merek yang telah ditutupi. Pertama kali dapat disebutkan oleh informan ialah kaleng ABC. Kedua adalah Botan namun informan tidak dapat melakukan *brand recall* terhadap nama merek. Lainnya adalah Pronas, King's Fisher, Pronas. Dan yang tidak dapat disebutkan oleh informan adalah Gaga dan Maya.

Melalui tes tersebut, empat diantaranya tidak mengenali ikan kaleng Botan, tiga orang lainnya mengenal Botan, dua orang mengenal dan menggunakan Botan. Penulis kemudian menanyakan perihal ekuitas merek yang dimiliki ikan Botan. Dua orang yang mengetahui dan menggunakan Botan berpendapat Botan mempunyai rasa yang berbeda dibandingkan dengan yang lain. Saus yang dimiliki lebih kental dan ukuran ikan lebih besar. Tiga informan yang mengetahui Botan berpendapat mengenal Botan karena merupakan produk lama tetapi keduanya memilih ABC karena merek lebih terkenal. Sedang empat orang yang tidak mengetahui Botan, mengonsumsi ikan kaleng dengan merek ABC, Pronas dan King's Fisher.

Melalui pertanyaan tentang *brand image* Botan, delapan orang yang tidak membeli atau menggunakan Botan berpendapat kesan kuno membuat mereka ragu untuk membeli. Salah seorang merasa tulisan bahasa Jepang pada kaleng menimbulkan kesan Botan adalah produk dari Cina. Impresi produksi tidak modern juga kembali dilontarkan oleh salah satu informan. Sedangkan lainnya berpendapat tidak tertarik membeli karena kurang informasi produk seperti nilai gizi dan tampilan penyajian.



Gambar 3.4. Dokumentasi *Focus Group Discussion*

3.2.3.1. Kesimpulan *Focus Group Discussion* (FGD)

Melalui FGD yang telah dilakukan, *brand recall* dari ikan kaleng Botan sangat rendah namun terdapat rekognisi yaitu warna merah ikan kaleng Botan. *Brand image* yang dimiliki melalui identitas saat ini belum mencerminkan ikan kaleng Botan yang memiliki proses produksi modern atas pengawasan yang ketat ahli dari Mitsui Co. Ltd Jepang. Menurut informan, ikan kaleng Botan memiliki proses produksi yang kuno atau tidak modern karena tampilan kemasan yang memiliki kesan kuno.

Dalam segi loyalitas, informan yang menggunakan ikan kaleng Botan berpendapat kualitas rasa yang Botan miliki berbeda dengan ikan kaleng lainnya karena memiliki saus yang kental dan racikan yang pas.

3.2.4. Studi Eksisting

Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan antara merek Botan dan pesaingnya, penulis melakukan studi eksisting terkait studi kasus, penampilan visual, perbandingan *positioning*, serta menganalisa SWOT yang dimiliki merek Botan.

3.2.4.1. Studi Kasus

Penulis melakukan studi kasus terhadap merek yang melakukan *rebranding* dengan problematika yang serupa untuk mengetahui tahap-tahap yang dapat menjadi referensi bagi penulis.

Sufiatno (2016) menjelaskan Frisian Flag merupakan perusahaan pionir dalam produk berbahan susu yang mengeluarkan produknya pada tahun 1922 dan lebih dikenal dengan sebutan susu Bendera. Hingga saat ini, perusahaan memproduksi produk berbahan susu dengan berbagai kemasan dan ukuran yang variatif untuk memperluas segmentasi target market. Frisian Flag merupakan *market leader* dengan identitas berupa gambar bendera dengan hati merah di sekitarnya.

Pada tahun 2010, perusahaan Frisian Flag mempublikasikan perubahan logo yang telah menjadi proses perancangan selama satu tahun. Seiring perkembangan zaman, perusahaan Frisian Flag menyadari bahwa masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan dari segi penghasilan, pemikiran hingga pendidikan yang lebih maju. Oleh sebab itu, Presiden

Direktur Frisian Flag Indonesia, Cees Ruygrok menjelaskan bahwa merek yang telah menjadi *market leader* di masa lalu bisa saja mengalami keterbelakangan atau kuno di masa sekarang. Beliau berpendapat melakukan perubahan terhadap identitas Frisian Flag adalah salah satu strategi merek sehingga merek tetap relevan dan adaptif dengan perkembangan zaman (Frisian Flag Luncurkan Logo Baru, diambil dari <https://regional.kompas.com/read/2010/12/10/14275979/frisian.flag.luncurkan.logo.baru>)



Gambar 3.5. Perubahan Logo Frisian Flag
(https://4.bp.blogspot.com/_8pQtINPua7E/TSznMSTsgsI/AAAAAAAAAvG/dBw6wfd4tzE/s320/before%2Bafter%2B-%2BLogo%2Bfrisian%2Bflag.jpg, n.d)

Perubahan yang terjadi pada logo berupa perubahan ukuran tulisan menjadi lebih besar dengan tetap mempertahankan karakteristik bendera dan hati merah sehingga konsumen lama masih dapat melakukan identifikasi terhadap logo yang baru. Sebagai sebuah merek dengan identitas yang lebih modern, Frisian Flag juga menjabarkan tagline baru yaitu "Raih Hari Esokmu" untuk menggantikan tagline terdahulu yakni "Nutrisi untuk Maju" dengan harapan perusahaan dapat terus menyediakan produk nutrisi

berkualitas yang lebih baik dan mudah dikonsumsi bagi kepentingan masa depan anak bangsa serta memenuhi kebutuhan keluarga (Logo Frisian Flag yang Baru: Hari Esok Lebih Baik, diambil dari <https://www.bitebrands.co/2011/01/frisian-flag-studi-kasus-rebranding.html>). Melalui observasi pada iklan Frisian Flag yang pernah tayang, jingle pada iklan Frisian Flag yang cukup terkenal "Susu saya susu bendera" kini tidak lagi digunakan namun secara melodi dimainkan.


Pada sisi lain, Frisian Flag turut menghilangkan penggunaan kata susu pada susu kental manis. Sehingga kini produk tersebut lebih dikenal dengan kental manis atau bendera kental manis karena kandungan susu yang ternyata lebih sedikit dari pada *creamer*.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan identitas yang terjadi merupakan upaya perusahaan meningkatkan *brand image* dan *awareness* kepada target konsumen masa depan yang semakin dimanis serta modern. Frisian Flag sendiri menanamkan *tagline* baru sebagai acuan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk berbahan susu dengan standard kualitas yang tinggi sehingga tetap dapat menjadi perusahaan yang terdepan (*market leader*) dalam kategorinya.

3.2.4.2. Perbandingan dengan Kompetitor

ABC dan Gaga dipilih sebagai perbandingan kompetitor utama karena ABC sebagai *top of mind* posisi pertama sedangkan Gaga sebagai *top of mind* posisi ketiga. Berikut adalah tabel perbedaan antara merek Botan dengan pesaingnya:

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan dengan Kompetitor Utama

Merek	Botan	ABC	Gaga
Tahun Produksi	1957	1990	1988
Logo			
Kemasan (Kaleng)			
			
		 	
Tampilan Kemasan	Dominasi warna merah, Logo berwarna kuning,	Dominasi warna hijau, biru, Foto asli masakan dengan	Dominasi gradasi warna merah, oranye, kuning, Logo berwarna

	ilustrasi ikan dalam kaleng	ikan, Logo ABC berwarna merah	biru, Foto dan ilustrasi masakan dengan ikan
Varian Rasa	Sarden Saus Tomat, Mackerel Saus Tomat (2)	Sarden saus Tomat, Sarden saus Cabai, Sarden saus Ekstra Pedas, Mackerel saus Tomat, Mackerel saus Cabai, Mackerel saus Ekstra Pedas (6)	Sarden saus Tomat dan Cabe, Sarden saus Sambal Balado, Mackerel saus Tomat dan Cabe (3)
Varian Ukuran	425 gram, 155 gram	425 gram, 155 gram	425 gram, 155 gram
Harga	Rp. 8.600 - Rp. 27.600	Rp. 6.600 - Rp. 15.300	Rp. 5.500 - Rp. 14.000
Jenis Promosi	<i>Below the line</i> Katalog Promosi	<i>Above the line</i> Iklan TV, Katalog Promosi	<i>Above the line</i> Iklan TV, Katalog Promosi
Positioning dan Brand Message	Memiliki prinsip menjadi yang terdepan dalam melayani konsumen dan nomor satu dalam industri ikan kaleng. Namun belum mempunyai positioning yang kuat	“Dengan ABC semua jadi lebih nikmat” ABC menggunakan bahan berkualitas yang segar, dan menonjolkan kandungan omega 3 dan omega 6 yang diperuntukan membangun kreativitas pada anak.	“Ada kelezatan yang ajaib di setiap rasanya” karena proses pembuatan dengan bahan-bahan pilihan dan kualitas prima serta teknologi yang maju.

Tabel 3.2. Tabel Perbandingan dengan Kompetitor Lain

Merek	Maya	King's Fisher	Ayam Brand
Tahun Produksi	1978	1984	1892
Logo			
Kemasan			
			
Tampilan Kemasan	Dominasi warna merah dengan ilustrasi ikan dan bahan baku serta logo emblem dengan keterangan "Since 1978"	Variasi warna sesuai dengan varian rasa yang dimiliki dengan ilustrasi penyajian dengan saus dengan logo emblem berwarna kombinasi biru tua dan kuning	Warna merah dan kuning yang ikonik dengan logo emblem berwarna sama serta keterangan "Since 1892"

Varian Rasa	Sarden Saus Tomat, Mackerel Saus Tomat, Sarden Saus Sambal, Mackerel Saus Sambal (4)	Sarden: Saus Tomat, Balado, Saus Sambal, Sambal Bangkok, Sambal Hijau, Saus Kecap, Mackerel Saus Tomat, Tuna: dalam Minyak, Bumbu Pedas, Larutan Garam (10)	Sarden Saus Tomat, Mackerel Saus Tomat, Sarden Saus Sambal, Mackerel Saus Sambal (4)
Varian Ukuran	425 gram, 155 gram	425 gram, 155 gram	425 gram, 155 gram
Harga	Rp. 7.900 - Rp. 21.700	Rp. 7.900 - Rp. 18.500	Rp. 13.700 - Rp. 30.000
Jenis Promosi	<i>Above the line</i> Iklan TV, Katalog Promosi	<i>Above the line</i> Iklan TV, Katalog Promosi	<i>Above the line</i> Iklan TV, Katalog Promosi
Positioning dan Brand Message	Menempatkan diri sebagai salah satu pioner dalam produksi ikan kaleng di Indonesia dengan kualitas proses produksi yang baik sehingga sehat untuk dikonsumsi keluarga setiap hari	Sebuah produk ikan kaleng 100% Indonesia asli yang menonjolkan kreasi tanpa batas dengan menggunakan ikan kaleng sebagai <i>topping</i>	<i>Brand</i> ikan kaleng tertua di Asia. Menonjolkan kekeluargaan sebagai produk yang selalu ada di rumah

3.2.4.2.1 Analisa Kompetitor

Melalui penjabaran tabel terhadap indikator pembeda masing-masing kompetitor dan Botan, ABC dan Gaga memiliki lingkup distribusi dan promosi yang lebih luas yaitu dengan menggunakan jenis promosi *above the*

line sehingga lebih dikenal oleh khalayak masyarakat. Selain itu, ABC dan Gaga juga telah melakukan pembaharuan terhadap *brand image* serta tampilan kemasan dengan warna yang berbeda dari merek lainnya yaitu biru dan hijau. Sedangkan Maya sebagai kompetitor lama lainnya, masih menggunakan tampilan kemasan berwarna merah yang serupa dengan Botan namun telah melakukan pembaharuan terhadap detail ilustrasi dan informasi pada kemasan. Secara *brand message*, ABC, Gaga dan Maya lebih menonjolkan komposisi omega 3 dari ikan sarden dan mackerel serta menghubungkan hal tersebut dengan kesehatan keluarga dan anak.

King's Fisher merupakan kompetitor baru dari ikan kaleng Botan yang hadir dengan varian rasa yang cukup unik dan banyak. Melalui hasil wawancara dengan konsumen, King's Fisher memiliki keunikan dari segi tampilan kemasan karena pembeda warna yang digunakan untuk setiap varian rasa yang dimiliki. King's Fisher juga mempromosikan varian rasa yang dimiliki dengan menciptakan kemasan *value pack* pada ikan kaleng 125 gram untuk memperkenalkan setiap rasa pada konsumen.

Ayam Brand merupakan salah satu merek ikan kaleng impor di Indonesia. Sebagai merek yang telah hadir cukup lama, Ayam Brand telah memiliki *positioning* dan *brand message* yang jelas yaitu sebuah produk yang selalu tersedia di rumah.

Penulis juga menemukan bahwa penyajian ikan pada piring digunakan oleh sebagian besar kompetitor Botan. Sedangkan Botan menggunakan ilustrasi ikan sarden atau mackerel. Melalui hasil wawancara

dan FGD, informan lebih tertarik pada kemasan yang menonjolkan tampilan ikan yang memperlihatkan ekspektasi yang akan didapat terhadap produk.

3.2.4.3. Ekuitas Merek Ikan Kaleng Botan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis, ikan kaleng Botan memiliki ekuitas merek sebagai berikut:

Tabel 3.3. Tabel Ekuitas Merek

<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Association</i>
↑	↓	↓	↓

Ikan kaleng Botan memiliki awareness pada tingkat *brand recognition*. Namun konsumen tidak dapat melakukan *brand recall* terhadap merek Botan. Sedangkan pada *brand loyalty*, ikan kaleng Botan memiliki konsumen yang loyal pada usia 40 tahun keatas akan tetapi konsumen dengan rentang usia 24-40 tahun tidak memiliki loyalitas terhadap merek ikan kaleng Botan. Konsumen diatas 40 tahun mempersepsi ikan kaleng Botan sebagai ikan kaleng dengan kualitas dan rasa yang baik sedangkan konsumen dengan rentang 25-40 tahun mempersepsi ikan kaleng Botan sebagai produk kuno sehingga berdampak pada persepsi proses produksi yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Ikan kaleng Botan belum memiliki asosiasi merek yang jelas. Hal ini terjadi karena kesamaan dalam fungsi dan tampilan dengan kompetitornya. Hampir semua ikan kaleng menyebutkan asosiasinya sebagai makanan yang praktis dan sehat.

3.2.4.4. Analisa SWOT Ikan Kaleng Botan

Berikut adalah analisa SWOT terhadap ikan kaleng Botan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan:

1. *Strength*

- a. Memiliki lisensi dari Mitsui Co. Ltd. Jepang dengan cara produksi diawasi dengan ketat oleh ahli dari Jepang.
- b. Merupakan merek lama sehingga memiliki tingkat rekognisi yang cukup di masyarakat

2. *Weakness*

- a. Kurangnya inovasi dalam varian rasa dan promosi
- b. Walaupun dapat direkognisi, konsumen tidak dapat melakukan *recall* terhadap merek

3. *Oppurtunity*

- a. Menggait konsumen baru dengan regenerasi identitas karena produk ikan kaleng Botan saat ini lebih dikenal oleh dewasa akhir.

4. *Threat*

- a. Merek lain mulai berinovasi dengan menambah varian rasa dan tampilan yang lebih variatif.
- b. Kompetitor ikan kaleng Botan melakukan strategi dengan menciptakan nama dan kemasan serupa. Hal ini mengakibatkan konsumen sulit membedakan ikan kaleng Botan.

3.2.4.5. Studi Visual



Gambar 3.6. Analisa Visual

(https://s.kaskus.id/images/2018/03/29/10134939_20180329105203.jpg, 2018)

Berdasarkan hasil observasi terhadap produk ikan kaleng di pasaran, penulis menjabarkan beberapa perbedaan visual ikan kaleng Botan dengan kompetitornya. Botan yang belum pernah mengalami memiliki tampilan berwarna merah dengan ilustrasi ikan sarden atau mackerel. Logo yang dimiliki berwarna kuning dengan jenis font script. Informasi produk yang dicantumkan adalah komposisi, rasa, logo halal, tanggal kadaluarsa, serta informasi berat.

Kompetitor utama Botan, ABC dengan tampilan kaleng berwarna hijau menambahkan informasi tambahan berupa nilai gizi serta menonjolkan foto produk penyajian ikan sarden atau mackerel. Hal tersebut juga terlihat pada kompetitor lainnya, Gaga dan King's Fisher.

Untuk varian rasa, King's Fisher memiliki varian rasa terbanyak diantara seluruh ikan kaleng. ABC dan Maya memiliki varian rasa tomat dan cabai dengan dua ukuran berbeda, Gaga memiliki rasa perpaduan tomat dan cabai. Sedangkan Botan sendiri memiliki beberapa varian namun hanya

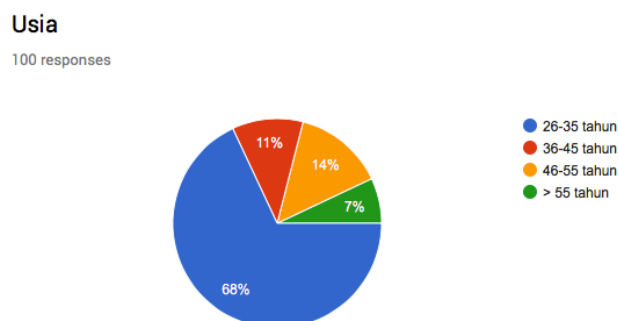
fokus memproduksi sarden tomat dan mackerel tomat pada dua ukuran kaleng.

3.2.5. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiono (2011), kuesioner dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui internet. Penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang tinggal daerah urban secara online dengan jumlah responden yang diketahui melalui rumus Slovin sebagai berikut (Riduwan, 2005):

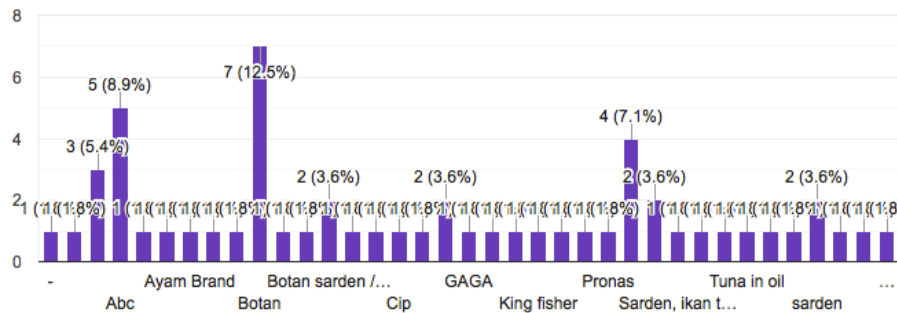
$$S = \frac{n}{(1 + n \cdot e^2)} \quad e \text{ (derajat ketelitian): } 5\%-10\%$$

Penulis menentukan geografis adalah daerah urban yaitu Jakarta. Penduduk Jakarta pada tahun 2018 adalah 10.400.000 jiwa sehingga ditemukan bahwa besaran sample adalah 100 orang dengan derajat ketelitian 10%. Penulis menyebarkan kuesioner kepada karyawan, karyawan, atau ibu rumah tangga dengan target usia 25-55 tahun.



Gambar 3.7. Usia Konsumen Ikan Kaleng

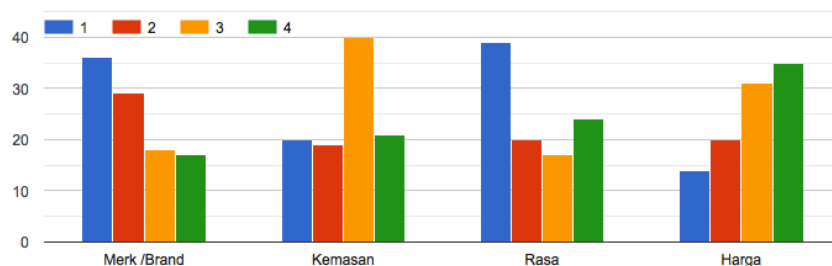
Melalui hasil diatas, diketahui bahwa konsumen yang mengisi kuesioner 68% berusia 26-35 tahun serta 11% berusia 36-45 tahun sesuai targets segmentasi yang ingin diketahui oleh penulis.



Gambar 3.8. Merek Ikan Kaleng yang Digunakan

Dari data merek ikan kaleng yang digunakan, 19,7% responden mengetahui dan menggunakan ikan kaleng Botan. Sedangkan ABC menempati urutan pertama dengan 23,4 respnden. Merek lain yang disebutkan sesuai urutan adalah Ayam Brand, Del Monte, Maya, Gaga, King's Fisher, Cip, Pronas.

Indikator apa yang anda miliki untuk memilih ikan kaleng? (Urutkan mulai dari 1 sebagai indikator utama)

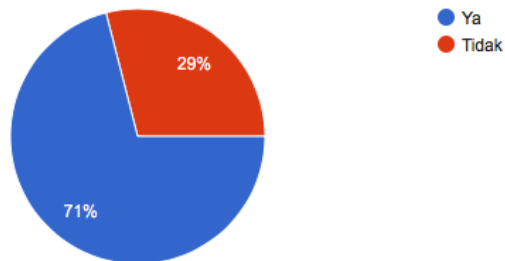


Gambar 3.9. Indikator Pemilihan Merek

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator utama pemilihan merek adalah faktor rasa. Kemudian diikuti oleh faktor harga, kemasan, merek.

Apakah Anda mengetahui brand Botan?

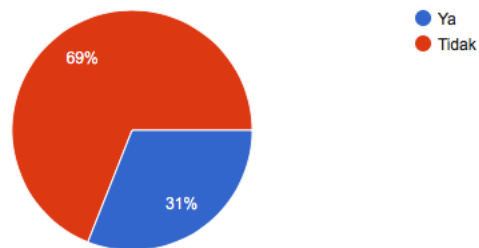
100 responses



Gambar 3.10. *Brand Awareness* Ikan Kaleng Botan

Apakah Anda membeli dan mengonsumsi brand Botan?

100 responses



Gambar 3.11. Konsumen Ikan Kaleng Botan

Sebanyak 71% responden mengetahui ikan kaleng Botan dan 31% responden mengonsumsi ikan kaleng Botan. Hal ini menandakan *brand awareness* ikan kaleng Botan tinggi namun pembelian ikan kaleng Botan cukup rendah.

Apakah alasan Anda menjawab YA/TIDAK?

100 responses

Tidak pernah tahu
meragukan dari kemasan
Terkenal
Tidak mengetahui brand tersebut
Sudah merk mulai jaman ortu
Pilihan jika tidak ada lauk.
Dulu beli skrg ganti ke Christa
Merk sdh lama
Tidak pernah tahu
Terkenal
Tidak mengetahui brand tersebut
Sudah merk mulai jaman ortu
Pilihan jika tidak ada lauk.
Dulu beli skrg ganti ke Christa
Jarang sekali makan ikan kaleng
Kurang varian rasa
Kurang meyakinkan kualitas dan rasanya
Makanan kaleng byk pengawet tdk baik utk kesehatan

Gambar 3.12. Alasan konsumsi Ikan Kaleng Botan

Berdasarkan data alasan mengonsumsi ikan kaleng Botan, responden yang menjawab YA berpendapat botan sebagai merek tua lebih terpercaya, cara mengonsumsi praktis, dan rasa yang pas. Sedangkan responden menjawab TIDAK berpendapat tidak mengenal merek Botan, pernah mencoba namun amis/tidak cocok, serta kurang meyakinkan secara segi kualitas ataupun terdapat isu terhadap ikan kaleng seperti isu cacing dan bahan pengawet.

Jika mendengar kata Botan, apa yang Anda ingat pertama kali?

100 responses



Old style warna merah
Produk sudah lama
Ikan sarden biru
Produk lama terkenal
Ikan kalengan
Merah dan kuno
Merk lama
Teks kuning
Pengawet
Gambar ikannya
Brand sudah lama terkenal
ikan kaleng jaman dulu

Gambar 3.13. *Brand Image* Ikan Kaleng Botan

Berdasarkan data *brand image* mengonsumsi ikan kaleng Botan, responden berpendapat ikan kaleng Botan adalah ikan kaleng yang telah sejak zaman dulu sehingga terdapat pula responden yang menjawab ikan kaleng Botan memiliki brand image kuno ataupun *oldstyle* dengan identifikasi visual berwarna merah atau teks kuning.

3.2.5.1. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dengan mayoritas usia di atas 26 tahun memiliki kesadaran tinggi terhadap *brand* Botan namun memiliki alasan untuk membeli produk lain. Hal ini karena adanya preferensi dari konsumen yaitu kepercayaan terhadap merek. Dari kuesioner ini dapat disimpulkan ikan kaleng Botan mempunyai rekognisi yang tinggi akan tetapi memiliki tingkat pembelian yang rendah karena persepsi *brand image* kuno hingga terdapat kualitas ikan kaleng Botan yang buruk.

3.3. Metodologi Perancangan

3.3.1. Perancangan Logo

Dalam proses perancangan *brand* ikan kaleng Botan, penulis menggunakan teori perancangan *brand identity* menurut Wheeler yang dijabarkan melalui buku *Designing Brand Identity* cetakan kelima tahun 2018. Dalam bukunya Wheeler menyebutkan terdapat lima tahap dalam proses perancangan sebuah identitas visual yang koheren:

1. *Conducting Research*

Conducting research adalah tahap penulis melakukan pengumpulan data secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap ikan kaleng Botan.

1. Menjabarkan visi, strategi, tujuan dan nilai (*value*) yang dimiliki oleh perusahaan;
2. Meneliti kebutuhan serta kepentingan perusahaan;
3. Wawancara manajemen perusahaan;
4. Evaluasi *brand* yang sudah ada;

Dalam perancangan *brand identity* yang perlu diperhatikan serta membutuhkan ketajaman bisnis dan *design thinking* adalah pengertian terhadap visi, misi, target market, kultur perusahaan, keunggulan kompetitif, *strengths and weakness*, strategi marketing, dan tantangan di masa depan (hlm. 102). Hasil dari proses ini adalah sebuah data pemetaan dari poin-poin yang ada dalam bentuk *mind map*.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah proses pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah *clarifying strategy*

penulis menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan sebuah identitas visual dengan penjabaran *value* melalui *mind mapping*, *brain storming*, serta menentukan kata kunci untuk membentuk tagline.

1. Menjelaskan *brand strategy*;
2. Mengembangkan platform *positioning*;
3. Mengembangkan *brand attributes (core values)*;
4. *Brand Brief*;
5. Strategi perancangan utama;
6. *Key messages*;
7. *Creative Brief*.

3. *Designing Identity*

1. *Brainstorming big idea*;
2. Perancangan *brand identity*;
3. Eksplorasi aplikasi perancangan;
4. Perancangan strategi visual.

Untuk dapat menginterpretasikan setiap bentuk dengan makna, desain mengalami proses yang berulang. Oleh karena itu, dibutuhkan keahlian, fokus, kesabaran, dan ilmu dari berbagai bidang untuk menyederhanakan suatu ide kedalam esensi visual (hlm. 24). Melalui tahap ini, terbentuk hasil akhir berupa visualisasi dari logo, warna, supergrafis, dan elemen lainnya.

4. *Creating Touch Point*

1. Finalisasi rancangan identitas;
2. Pengembangan *look* dan *feel*;

3. Aplikasi desain.

Tahap selanjutnya adalah menerapkan desain yang sudah dibuat pada berbagai media untuk memastikan kombinasi antara warna, tipografi, dan supergrafis saling mendukung. Pada tahap ini, konsistensi dan fleksibilitas menjadi kunci yang penting. Prioritas dalam tahap ini adalah untuk menyaring seluruh elemen dalam identitas, dan mengaplikasikannya kedalam *brand touchpoint* (hlm. 142).

5. *Managing Assets*

1. Membangun sinergi merek yang baru;
2. Membangun strategi dan rencana;
3. Melancarkan secara internal;
4. Melancarkan secara eksternal;
5. Membangun *standard* panduan;
6. Memelihara *brand*.

Tahap terakhir adalah membuat *Graphic Standard Manual* yang berisi panduan mengenai brand ikan kaleng Botan. Buku tersebut dibuat untuk menjaga aset identitas visual serta sebagai pedoman dalam menerapkan identitas visual pada berbagai media dan menjaga konsistensi supaya tidak terjadi pergeseran *positioning* di masyarakat. Pada tahap ini, dibutuhkan kepemimpinan dan komitmen untuk membangun sebuah *brand* (hlm. 172).