

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada perancangan penulisan penelitian tugas akhir ini, metode yang penulis gunakan metodologi campuran untuk pengumpulan data yaitu kualitatif, dan kuantitatif. Salam (2018) mengatakan penelitian kualitatif adalah proses mengeksplor, dan memahami perilaku dari individu, dan kelompok dengan menganalisis data dari lapangan atau biasa disebut observasi, dan wawancara. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menguji teori-teori tertentu dengan variable (Kusumastuti, 20). Pada metodologi kualitatif penulis melakukan wawancara kepada pemilik Sari Murni serta melakukan observasi untuk mendapatkan data terkait. Sementara metodologi kuantitatif penulis menyebarkan kusioner google forms kepada remaja dewasa umur 20-30 tahun.

3.1.1 Metode Kualitatif

Pada bukunya yang berjudul “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*” John W.Creswell, dan J. David Creswell mengatakan metode kualitatif adalah metode pendekatan yang berfokus pada sebuah pemahaman makna di balik fenomena sosial dengan melakukan pengamatan seperti observasi, dan wawancara untuk mencari data.

3.1.1.1 Interview

Penulis melakukan wawancara kepada ibu merlin generasi ke-3 dari toko Kue Semprong Sari Murni untuk mendapatkan informasi data terkait latar belakang Sari Murni di Karawang, pada tanggal 18 Februari 2024, pukul 14.00 WIB. Interview ini dilakukan lebih dari 30 menit. Dengan menggunakan gawai untuk *record* hasil wawancara, Penulis juga melakukan wawancara dengan lima target *audience* Sari Murni, dan juga *expert* desaiain grafis.

1) **Interview kepada Merry Natalia sebagai generasi ke-3 toko Sari Murni**

Merry Natalia kini mengelola Sari Murni usaha yang dirintis oleh neneknya. Nama Sari Murni berasal dari nama Ibu dari Merry yang mempunyai nama murni dan di gabungkan dengan nama sari, dan terbentuk nama Sari Murni. Sari Murni sudah ada sejak 1974 tahun. Merry Natalia mengakui bahwa kemasan kardus yang dipakainya sekarang diambil dari desain kardus kemasan punya Tunas Sari, dan memang belum memiliki desain kardus sendiri. Tidak sedikit pembeli yang tidak mau beli lantaran tidak ada kardus karena takut hancur. Hal ini juga terjadi saat kue semprong dijual di *online shop*, Sari Murni mendapatkan komplain dari pembeli karena semprong yang diterimanya dalam keadaan hancur. Saat ini belum ada solusi supaya menjaga semprong tetap utuh. Oleh karena itu masih mengandalkan penjualan secara offline.

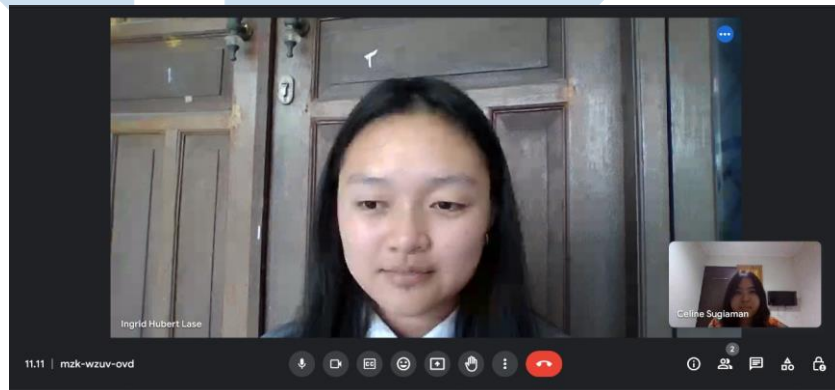


Gambar 3.1 Wawancara Kepada Merry Natalia

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

2) *Interview kepada Ingrid Hubert selaku target audience Sari Murni*

Pada tanggal 25 Februari 2024, penulis melakukan wawancara dengan target audiens Sari Murni bernama Ingrid Hubert yang berusia 20 tahun melalui Google Meets. Narasumber mengatakan ia belum pernah mengonsumsi Kue Semprong Sari Murni. Saat pertama kali mendengar nama Sari Murni yang terlintas dipikirannya adalah produk teh karena mendengar ada kata 'Sari'. Sebagai orang yang tidak tahu bentuk kemasan, ketika pertama kali lihat narasumber menyampaikan bahwa dia tidak tertarik untuk membeli karena menurutnya kemasan kurang menarik perhatiannya dari segi warna mentah yang terlihat kurang mengunggah selera sebagai sudut pandang anak muda.



Gambar 3.2 Wawancara Kepada Narasumber

3) *Interview kepada Deven selaku target audience Sari Murni*

Pada tanggal 25 Februari 2024, penulis juga melakukan wawancara dengan narasumber ke-2 bernama Deven yang berusia 20 tahun melalui Google meets. Narasumber pernah makan kue semprong tapi bukan merek Sari Murni. Menurutnya saat pertama kali melihat kemasan dari Sari Murni terlihat membosankan karena narasumber melihat tidak ada bedanya dengan *competitor*. Narasumber tidak tertarik dengan tampilan

sehingga tidak ingin membeli saat pertama kali melihat. Narasumber juga mengatakan perlu pembaruan dalam kemasan.



Gambar 3.3 Wawancara Kepada Narasumber

4) **Interview** kepada Maryama selaku *target audience* Sari Murni

Pada tanggal 25 Februari 2024, penulis melakukan wawancara dengan narasumber bernama Maryama umur 29 tahun melalui *video call* di Whatsapp. Maryama mengatakan sudah pernah makan Kue Semprong Sari Murni dan juga Tunas Sari. Menurut Maryama, rasa kedua kue semprong memiliki rasa yang sama bedanya Sari Murni lebih gurih dibandingkan kompetitornya. Narasumber juga melihat kemasan Sari Murni, dan Tunas Sari memiliki visual yang sama hanya beda pada warnanya saja. Jika dilihat sekilas tidak dapat membedakan keduanya. Perlu adanya perubahan pada kemasan supaya orang lain dapat membedakan keduanya.

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



Gambar 3.4 Wawancara Kepada Narasumber

5) **Interview kepada Sari selaku target audience Sari Murni**

Pada 25 Februari 2024, penulis melakukan wawancara dengan narasumber bernama Sari. Sari belum pernah makan kue semprong sebelumnya. Ketika pertama kali melihat kemasan kue semprong, menurutnya untuk pemilihan *font*nya sedikit mencolok karena kemasan kue semprong ini memiliki *background* warna oranye dan *font*nya ada warna oranye, dan kuning menjadi nyaru walaupun sudah ada *outline* putih. Supergrafik yang menjadi *background* sudah bagus tetapi tidak perlu sampai menaruhnya pada keseluruhan kemasan karena ini makanan bukan batik. Menurutnya, supergrafik hanya sebagai elemen pendukung untuk memberitahukan ciri khas brand, dan mungkin bisa bermain dengan elemen yang lain, misalnya typografinya, ilustrasi tentang kue semprong atau meng*highlight* kelebihan pada kata gurih, dan renyah supaya lebih dilihat oleh konsumen ketika melihat visualnya. Perpaduan warna pada kemasan juga membosankan. Di jaman sekarang *visual* yang tradisional jarang di lihat. Terutama anak muda karena anak jaman sekarang tertarik dengan *visual* yang lucu, tidak jarang mereka membeli makanan atau minuman hanya karena kemasannya yang lucu. Tidak ada salahnya Sari Murni metargetkan anak muda dengan *visual* kemasan yang menarik, dan menonjol.



Gambar 3.5 Wawancara Kepada Narasumber

6) **Interview kepada Graphic designer**

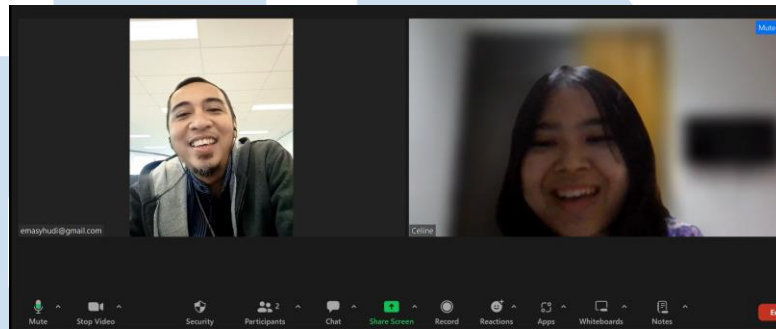
Pada 26 Februari 2024. Penulis melakukan wawancara dengan dosen desain grafis bernama Imamul Masyudi, S.T., M.Ds. Hal yang pertama yang perlu diingat sebelum merancang diperlukannya pemahaman prinsip-prinsip desain karena perancangan harus memiliki pedoman yang digunakan, misalnya keseimbangan, proporsi, dan prinsip desain lainnya. Kedua, perlu adanya riset karena riset yang kuat bisa menjadi pondasi yang bagus untuk perancangan. Perlu mengetahui *brand value*, dan *brand personality* serta nilai-nilai yang ada pada merek sehingga dapat merancang identitas sesuai dengan karakter desain tersebut. Diperlukannya juga pemahan terhadap target audiens yang ingin dituju supaya tidak salah target. Misalnya membuat perancangan untuk SES B tetapi desainnya terlihat mahal sehingga target takut untuk membeli karena melihat *visualnya* yang terlihat tidak diperuntukan untuk SES B. Perlu diketahui kompetitor dari *brand*, melihat pangsa pasar saat ini, mengetahui desain dari kompetitor. Sehingga ketika sudah mengetahui semua itu dapat diimplementasikan pada desain perancangan. *Brand* juga harus bisa beradaptasi dengan target baru karena pembeli mengalami pertumbuhan, dan juga media yang digunakan contohnya dulu menggunakan media konvensional (radio,televisei,koran) sekarang sudah meranah ke

digital, dan *social media*. Selanjutnya perlu memerhatikan *versatility*, membuat desain yang dapat digunakan dalam berbagai kompleks, dan situasi tanpa kehilangan esensi mereknya, misalnya seperti medianya berubah dari konvensional ke digital harus dapat bisa digunakan. Penggunaan warna gradasi perlu diperhatikan ketika menerapkan ke media kain, untuk itu perlu diperhatikan supaya tidak terjadi hambatan. Perhatikan juga saat menggunakan sebuah *font* atau merancang sebuah *logo* jangan sampai terkena hukum karena mengandung *copyright* atau memiliki kemiripan dengan *logo* lain untuk itu perlu perbanyak referensi.

Penulis memperlihatkan gambar kemasan Sari Murni kepada narasumber. Menurut narasumber tidak merasakan sentuhan desain pada kemasan Sari Murni seperti hanya menempelkan elemen-elemen tidak memikirkan keharmonisan. Warna yang dimiliki Kue Semprong Sari Murni sudah cukup kuat tetapi desainnya masih belum. Perlu adanya persamaan pada bentuk elemen, dan juga kesinambungan antara visual bagian sisi depan, kanan, dan kiri. Narasumber mengatakan warna *logo* sama persis dengan teks yang dipakai sehingga jika dilihat sekilas, *logonya* hilang, dan ukurannya juga sedikit kecil menyebabkan *logo*, dan kemasan menjadi nyaru. Narasumber mengatakan tidak mempermasalahkan *font* yang digunakan hanya saja area sekitarnya perlu diberi ruang supaya *logo* lebih terlihat atau *spacena* diberi warna yang berbeda sehingga bisa tampil keluar, dan menonjol. *Stroke* pada *logo* yang tidak konsisten juga perlu untuk diperbaiki.

Penulis juga memberitahu narasumber bahwa kemasan Sari Murni mirip sekali dengan kompetitornya yaitu Tunas sari hanya warna yang berbeda. Identitas *visual* yang mirip sekali akan merugikan Sari Murni karena tidak memiliki identitas yang

kuat. Pembeli juga tidak bisa membedakan jika mereka melihat sekilas karena pembeli akan mengira varian rasa, atau warna menyebabkan Sari Murni bisa kehilangan peluang untuk mendapatkan pelanggan.



Gambar 3.6 Wawancara Kepada Narasumber

7) **Interview kepada Art director**

Pada 27 Maret 2024, penulis melakukan wawancara dengan seorang Art director dari Warhol digital marketing agency bernama Claudia eva ganda yang sudah bekerja selama 5 tahun. Narasumber berpendapat bahwa perancangan identitas *visual* dibutuhkan ketika ingin memasarkan sebuah *brand*, diperkenalkan ke target konsumen, dan ketika ingin membuat wajah baru. Jika sudah dibuat identitas *visual*nya baru melakukan sebuah promosi. Mengukur keberhasilan sebuah identitas visual dilihat dari sejauh mana identitas *visual* itu dapat mencapai target konsumen, dan dapat dikenali oleh mereka untuk itu perlu melakukan survei supaya mendapatkan *feedback* dari target konsumen. Saat melakukan perancangan identitas *visual* dibutuhkan pengetahuan tentang sebuah *brand*, dan juga target market dari *brand* tersebut untuk membangun identitas *visual* yang kuat. Dalam melakukan perancangan kemasan selain desain *visual* kemasan yang bagus juga diperlukan desain yang ergonomis, pertimbangkan juga dengan jenis kemasan yang dipakai, dan sesuaikan dengan *budget* yang dimiliki, juga buat

packaging yang unik atau beda dari yang lain, selain itu harus dapat merepresentasikan isi dari produknya.



Gambar 3.7 Wawancara kepada narasumber

3.1.1.2 *Focus group dicusion*

Penulis melakukan *focus group discussion* pada 23 Maret 2024. Narasumber diantara umur 20-30 tahun, wiraswasta. Penulis melakukan wawancara dengan target konsumen, dan pelanggan dari produk Sari Murni. Narasumber yang merupakan pelanggan dari Sari Murni suka mengonsumsi kue semprong saat hari perayaan seperti Idul Fitri, dan Imlek, ada juga yang menjadikannya camilan saat bersantai. Beberapa dari mereka membeli kue semprong karena sudah menjadi tradisi setiap tahun. Narasumber mengatakan untuk menemukan Sari Murni di daerah mereka itu sulit sehingga jika ingin membeli mereka harus pergi ke Karawang. Penulis bertanya tentang warna kemasan yang menarik, dan narasumber menjawab, kemasan yang memiliki warna-warna cerah seperti *orange*, merah, beberapa dari mereka juga setuju. Narasumber lain mengatakan kemasan yang unik terlihat menarik. Penulis juga melakukan *blind test* terhadap narasumber untuk membandingkan rasa Kue Semprong Sari Murni dengan salah satu kompetitornya yaitu Tunas Sari. Narasumber pertama bernama Yanah yang berumur 30 Tahun. Yanah mengatakan kalau Sari Murni lebih gurih, dan renyah tetapi Tunas Sari memiliki rasa yang lebih manis. Selanjutnya narasumber

bernama Sodik berumur 22 tahun yang belum mengenal Sari Murni. Narasumber juga berpendapat hal yang sama terkait Sari Murni yaitu gurih, setelah melihat kue semprong dari keduanya, narasumber mengatakan kalau Sari Murni lebih tebal dibandingkan dengan kompetitor yang tipis sehingga gampang hancur saat digigit yang menjadikan serpihannya berjatuhan, selain itu warna dari Sari Murni terlihat kecoklatan yang membuatnya lebih menarik menurutnya dibandingkan warna pucat milik kompetitor. Narasumber selanjutnya bernama Trisia yang berumur 25 tahun. Saat menutup mata, dan mencicipinya, narasumber dapat membedakan kue semprong milik Sari Murni karena dari rasa wijennya lebih keluar dibandingkan kompetitor, dari rasa manisnya juga sudah bagus. Kalau Tunas Sari, rasa susunya lebih terasa dibandingkan dengan wijennya. Berikutnya narasumber bernama Ria yang berumur 30 tahun. Narasumber juga memiliki pendapat yang sama dengan yang lain yaitu rasa Sari Murni memang lebih gurih dan renyah dibandingkan dengan kompetitornya. Penulis juga menjelaskan sebuah contoh untuk mengetahui alasan, saat sedang hari perayaan atau kumpul keluarga terdapat 2 produk diatas meja, Sari Murni, dan Astor, produk apa yang akan dipilih mereka. Sodik menjawab produk yang akan dipilih Astor karena ia lebih mengenal Astor dibandingkan dengan Sari Murni. Yanah menjawab Astor karena terlihat lebih familiar. Ria menjawab lebih memilih Sari Murni karena sudah mengenal, dan tahu rasa Sari Murni, Kalau Astor menurutnya terlalu manis. Yanah menjawab Sari Murni karena setiap tahun atau saat ada acara keluarga pasti selalu makan kue semprong itu, Narasumber mengatakan kualitas kue semprong ini tidak perlu diragukan lagi, keluarganya menyukai kue semprong ini, saat ia masih kecil ibunya suka membelikan Kue Semprong Sari Murni karena menurutnya kue semprong ini merupakan camilan yang sehat untuk anak-anak. Julia juga setuju dengan narasumber lainnya kalau

ibunya suka menyajikan kue semprong, dan dimakan sebagai camilan atau saat lebaran.



Gambar 3.8 *Focus group discusion*

3.1.1.3 Observasi

Penulis melakukan observasi pada 10 Maret 2024 pukul 14.00 yang berlokasi di Jl. Karya Bhakti No.193, Kec. R. Dengklok Utara, Karawang, Jawa Barat 41352. Terdapat papan keterangan bertuliskan ‘Sari Murni’, dan juga keterangan kue semprong yang berada di atas pintu masuk toko.



Gambar 3. 9 Toko Sari Murni

Ketika masuk ke dalam toko, terlihat desain dalam ruangan yang sederhana, pencahayaan dari ruangan ini menggunakan satu lampu berwarna putih yang di tempel di dinding. Terdapat kue semprong yang di *display* di rak, dan banner kecil berisi tulisan ‘Sari Murni’, dan varian rasa yang dimiliki. Semprong yang di *display* tidak begitu banyak, hanya sebagian saja.



Gambar 3.10 Dalam Toko Sari Murni

Terdapat 1 banner yang menempel di dinding. Banner tersebut berisi aneka rasa yang dimiliki Sari Murni. Pada awalnya Sari Murni hanya memiliki rasa original seiring banyak peminat, dan kebutuhan dari konsumen varian rasa mulai bertambah sehingga pembeli tidak merasa bosan, dan bisa mencicipi aneka rasa lainnya.



Gambar 3.11 Banner Sari murni

Pada bagian depan kemasan terdapat tulisan *logo*, *tagline*, elemen desain garis, *logo* halal, informasi isi dan gambar semprong. Warna kemasannya berwarna *orange*. Sisi kanan terdapat komposisi pembuatan kue semprong, gambar kue semprong, pilihan rasa, dan *logo* Sari Murni, sedangkan gambar monumen, kode pom, tanggal kadaluarsa, produksi, dan media sosial pada bagian kiri.



Gambar 3.12 Kemasan Sari Murni

Lalu penulis masuk ke dapur untuk melihat secara langsung proses pembuatan kue semprong. Pembuatan kue semprong masih menggunakan proses tradisional, berdasarkan pernyataan pemilik, proses tradisional ini sengaja dilakukan untuk mempertahankan citra rasa yang khas. Pembuatan kue semprong menggunakan cetakan, lalu digulung secara manual menggunakan tangan.



Gambar 3. 13 Proses pembuatan kue semprong.

3.1.1.4 Studi Eksiting

John Creswell (2014) mengatakan studi eksiting berarti mencari, dan meringkas studi, juga menganalisa kelebihan, dan kekurangan. Penulis melakukan studi eksiting dari brand Tunas Sari, Kue Semprok gladag, dan kue semprong amoundy untuk mengetahui

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dari masing-masing brand terhadap kue semprong milik Sari Murni.

1. Tunas Sari

Berdasarkan artikel cari kuliner Indonesia (2024). Tunas Sari berada di Rengasdengklok Utara, Karawang. Produk-produk yang dijual oleh Tunas Sari yaitu kue semprong berbentuk pipa, opak gambir, dan opak ketan.



Gambar 3.14 Tunas Sari

Sumber: <https://images.tokopedia.net/img/cache/700/VqbcM/2021/2/17/c6d57629-6d46-4695-ae88-a69679d784af.jpg> (2024)

Dalam menjual produknya Tunas Sari menggunakan toko *offline*. Tokonya berada di Kec.Rengasdengklok. Karawang. Jam operasional dimulai dari pukul 08.00-20.00 WIB. Kalau dilihat dari identitas visualnya, Tunas Sari menggunakan *logotype* dengan *typeface script*. yang berwarna kuning. Warna kemasan dari Tunas Sari berwarna merah sedikit gelap. Terdapat gambar semprong pada depan kemasan dan kiri kanan produk. Menghiglight rasa gurih dan renyah, dan memberikan informasi asal daerah dibuat.



Gambar 3.15 Toko Tunas Sari

Sumber: <https://lh5.googleusercontent.com/p/AF1QipOLLbj3VhsDPmUt4Z9xqEIK541Co7eEqnLhhDTp=w213-h160-k-no> (2024)

2. Amoundy

Berdasarkan pada video extra food (2021). Amoundy adalah toko kue semprong berbentuk kerucut yang berada di Karawang berdiri sejak 2010. Pendiri dari Amoundy adalah Andy rohandi. Dulunya nama ini mondy diambil dari nama bapak dari Andy tetapi karena ada masalah hak paten diganti menjadi Amoundy. Amoundy hanya menjual kue semprong kerucut, terdapat beberapa ukuran kecil, sedang, dan besar. Toko ini beroperasi dari jam 08.00-19.00 WIB.



Gambar 3.16 Amoundy

Sumber: https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipPk10ZgwpcTCYU2_ihRL7ZFq0XAggM537cBJFSF=s1360-w1360-h1020 (2024)

Dari segi identitas *visual*, *logo* amoundy menggunakan jenis *logotype* dengan jenis *typeface sans serif*. Warna yang dipakai adalah warna merah dengan *stroke* tipis warna hitam, dan *shadow* warna putih. Kardus kemasan berwarna abu-abu dengan corak emas. Pada bagian kiri, dan kanan menampilkan destinasi Kawarang, dan pada bagian atas terdapat gambar padi.

3. Maemkoe Krezz

Salah satu usaha rumahan yang menjual kue semprong dalam bentuk kekinian karena terdapat isian rasa di dalam kue semprongnya. Di bangun sejak 2021 yang berada di Karawang. Saat ini Maemkoe menjual produknya melalui *online*. Terdapat beberapa varian rasa tiramisu, coklat *crunchy*, dan *green tea crunchy*.



Gambar 3.17 Maemkoe Krezz
Sumber: <https://smesta.kemerkopukm.go.id/storage/company/54bca824f5fa890e036fb9191bc324/logo/15359.jpg> (2024)

Identitas *visual* Maemkoe krezz. Krezz menggunakan *logotype* dengan *typeface sans serif*, dan berwarna emas. Warna kemasan

berwarna putih, dan dipadukan dengan warna dari *varian* rasa
Foto dari kemasan terlihat menarik.

3.1.1.5 Analisis SWOT

Menganalisa SWOT dari tiga produk kue semprong.

Tabel 2.1 SWOT

	Tunas Sari	Amoundy	Krezz
S	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki varian rasa yang banyak • Harga produk terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki bentuk yang unik • Harga produk cukup terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kemasan visual yang menarik • Memiliki bentuk kue semprong yang kekinian • Harga produk terjangkau
W	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kardus yang terlalu tipis sehingga makan gampang hancur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kardus tipis ketika tidak sengaja jatuh dapat membuat produk hancur • Terlalu banyak elemen-elemen gambar yang digunakan sehingga 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bahan plastic yang mudah hancur.

		<p>terlihat penuh</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan warna yang bertabrakan terlihat begitu ramai pada kemasan kue semprong 	
O	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pedatang dari luar Karawang sehingga dapat memperkenalkan makanan khas karawang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karawang terkenal dengan kue semprongnya, ini adalah peluang untuk memperkenalkan berbagai jenis bentuk dari kue semprong khas karawang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang untuk berinovasi memperkenalkan kue tradisional yang dikemas kekinian.
T	<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya kue kering yang lebih inovatif saat ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tren makanan kekinian dapat membuat kue tradisional seperti kue semprong mengalami penurunan peminat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi pada produk dapat membuat kue semprong tidak dikenal konsumen.

3.1.1.6 Studi Referensi

Penulis mencari referensi yang bisa penulis gunakan untuk membantu penulis melakukan perancangan studi referensi ini terhadap brand Kartika Sari. Kartika Sari sudah ada sejak 1974. Logo Kartika Sari adalah *logotype*, dan pictorial dengan *typeface script* yang memainkan tulisan sehingga tidak terlihat seperti huruf sambung saja.

Identitas *visual* Kartika Sari memiliki kesan klasik tetapi juga modern. Pada *pictorial mark* terdapat seorang lelaki yang memakai *hat cook*, dan berpose menunjukkan jempol. Warna yang digunakan warna coklat muda mendekati warna kuning. Hal ini membuat penulis tertarik karena logo Kartika Sari memberikan kesan klasik, tradisi tetapi juga *modern*.



Gambar 3.18 Kartika Sari
Sumber: <https://web-order.kartikasari.com/media/logo/stores/1/logo.png> (2024)

Kemasan Kartika Sari juga menggunakan warna-warna dengan tingkat saturasi rendah yang menciptakan keharmonian, dan menarik untuk dilihat, tidak terkesan monoton. Kartika Sari juga menyesuaikan warna kemasan tergantung *target market* yang dituju. Jika itu ditujukan pada anak-anak Kartika Sari menggunakan warna terang sehingga terkesan ceria, dan segar.

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



Gambar 3.19 Kartika Sari

Sumber: [https://assets-pergikuliner.com/x0N9GHSIHpbU-ye5Ge9cC_CTEBY=/312x0/smart/filters:watermark\(https://assets-pergikuliner.com/uploads/image/picture/1612579/picture-1569750134.png,-0,-3,20\)/https://assets-pergikuliner.com/uploads/image/picture/2400084/picture-1641562734.jpg](https://assets-pergikuliner.com/x0N9GHSIHpbU-ye5Ge9cC_CTEBY=/312x0/smart/filters:watermark(https://assets-pergikuliner.com/uploads/image/picture/1612579/picture-1569750134.png,-0,-3,20)/https://assets-pergikuliner.com/uploads/image/picture/2400084/picture-1641562734.jpg) (2024)

3.1.1.7 Kesimpulan

Kesimpulan dalam wawancara dengan narasumber yaitu identitas visual Sari Murni perlu di rubah supaya lebih mengikuti jaman anak sekarang karena anak dewasa muda lebih suka kemasan yang kekinian serta tidak membosankan atau dibuat tetap tradisional tetapi perlu ada perbaikan dalam pewarnaan karena warna atau visual yang digunakan terlalu jadul. Perbaikan juga diperlukan karena kemasan dari Sari Murni mirip dengan kompetitornya yaitu Tunas Sari, supaya konsumen dapat membedakan jika dilihat sekilas kedua produk ini mirip sekali.

Kesimpulan studi eksiting, terdapat kelebihan, dan kekurangan pada sebuah produk. Dalam merancang identitas visual perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi sebuah produk, diperlukannya pertimbangan untuk menjadi lebih baik lagi.

Kesimpulan dari studi referensi, dalam membuat sebuah perancangan perlu mengetahui target pasar yang akan dituju, dan tau dalam menempatkan posisi, dengan begitu identitas visual dapat mengenai target yang dituju.

3.2 Metode Kuantitatif

Dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif” Adhi Kusumastuti (2020) menjelaskan penelitian karena metode kuantitatif menggunakan pengeluaran data berupa angka-angka lantas salah satu teknik pengeumpulannya dengan menyebarkan kusioner. Penulis menyebarkan kusioner melalui google forms untuk menguji hipotesis.

3.2.1 Kuesioner

Jumlah partisipan kusioner partisipan dihitung menggunakan rumus slovin. Berikut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{3,370,965}{1 + (3,370,965 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{3,370,965}{1 + (337,097.5)}$$

$$n = 99.99970335$$

Mencari jumlah sampel n adalah ukuran sampel yang akan dicari, N adalah ukuran populasi, dan e adalah *margins of error*. N didapatkan dari badan pusat statistik provinsi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Karawang. tahun 2022. Jumlah n sebanyak 99.99970335 dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan penulis tujukkan kepada target usia 20-30 tahun karena termasuk kedalam kategori dewasa muda, dan untuk mendapatkan sampel terkait ketertarikan terhadap Kue Semprong Sari Murni.

3.2.2 Hasil Kusioner

Terdapat 115 responden yang mengisi kusioner yang penulis sebar. Pada kusioner ini penulis menanyakan usaha apa yang Anda bayangkan ketika melihat *logo*, dan sebanyak 40% atau

46 responden menjawab toko teh 37,4% atau 43 responden menjawab toko kue tradisional, 4,3% atau 5 responden menjawab toko sembako, 4,3% atau 5 responden menjawab toko baju batik 7% atau 8 responden menjawab toko salon. 7% atau 8 responden menjawab toko kerajinan.



Gambar 3. 20 Data Hasil Kusioner

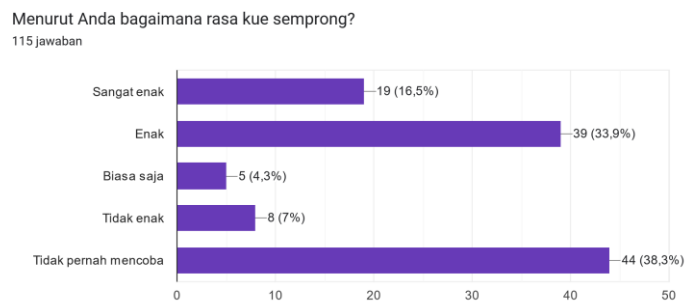
Selanjutnya penulis bertanya seberapa penting bagi Anda bahwa kemasan kue semprong mencerminkan kualitas produk di dalamnya dan sebanyak 48,7% atau 56 responden menjawab sangat penting, 18,3% atau 21 responden menjawab penting, 14,8% atau 17 menjawab tidak penting, 18,3% atau 21 responden menjawab tidak penting sama sekali.



Gambar 3.21 Data Hasil Kusioner

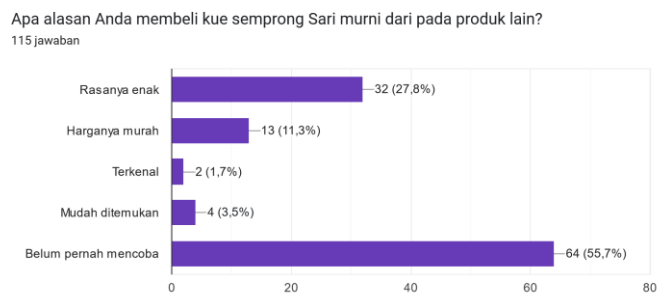
Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan rasa dari Kue Semprong Sari Murni, dan 38,3% atau 44 responden menjawab tidak

pernah mencoba. 33.9% atau 39 responden menjawab enak. 16,5% atau 19 responden menjawab sangat enak. 7% atau 8 responden menjawab tidak enak. 4,3% atau 5 responden menjawab biasa saja.



Gambar 3.22 Data Hasil Kusioner

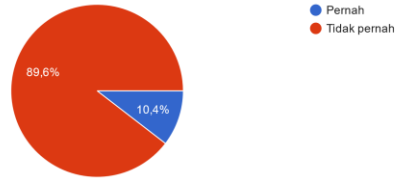
Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan alasan Anda membeli Kue Semprong Sari Murni dari pada produk lain. Sebanyak 55.7% atau 64 responden menjawab belum pernah. 27.8% atau 32 responden menjawab rasanya enak. 11.3% atau 13 responden menjawab harganya murah. 3.5% atau 4 responden menjawab mudah ditemukan. 1,7% atau 2 responden menjawab terkenal.



Gambar 3.23 Data Hasil Kusioner

Selanjutnya penulis menanyakan apakah pernah mengunjungi toko Sari Murni, dan 89.6% atau 103 responden menjawab tidak pernah. 10.4% atau 12 responden menjawab pernah.

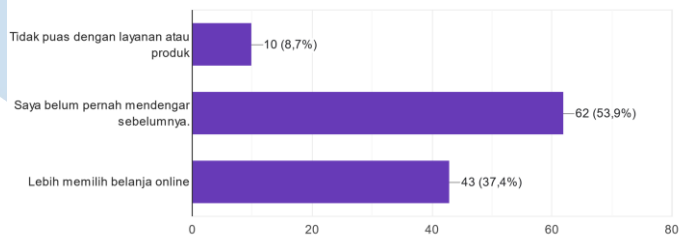
Apakah Anda pernah mengunjungi toko Sari Murni?
115 jawaban



Gambar 3.24 Data Hasil Kusioner

Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan kenapa belum mengunjungi toko Kue Semprong Sari Murni, dan sebanyak 53.9% atau 62 responden menjawab belum pernah mendengar. 37.4% atau 43 responden menjawab lebih memilih belanja *online*. 8.7% atau 10 responden menjawab tidak puas dengan layanan atau produk.

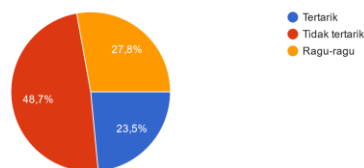
Kenapa Anda belum mengunjungi toko Sari Murni?
115 jawaban



Gambar 3.25 Data Hasil Kusioner

Selanjutnya penulis memberikan kemasam dari Kue Semprong Sari Murni, dan bertanya apakah tertarik untuk membeli dan sebanyak 48.7 atau% 56 responden menjawab tidak tertarik. 27.8% atau 32 responden menjawab ragu-ragu. 23.5% atau 27 responden menjawab tertarik.

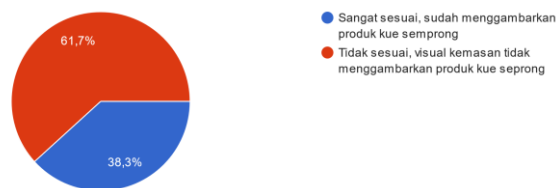
Berikut ini adalah kemasam kue semprong Sari Murni. Melihat kemasam ini apakah membuat Anda tertarik untuk membeli?
115 jawaban



Gambar 3.26 Data Hasil Kusioner

Berikutnya penulis menanyakan apakah visual dari kemasan Sari Murni sudah menggambarkan produk kue semprong. 61.75 atau 71 responden menjawab tidak sesuai, visual kemasan tidak menggambarkan produk kue semprong. 38.3% atau 44 responden menjawab sangat sesuai, sudah menggambarkan produk kue semprong.

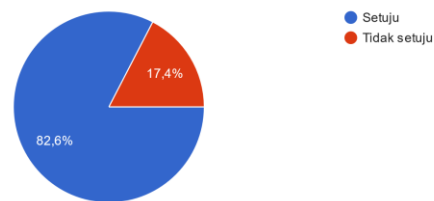
Apakah visual dari kemasan Sari murni sudah menggambarkan produk kue semprong?
115 jawaban



Gambar 327 Data Hasil Kusioner

Pertanyaan selanjutnya penulis membuat pernyataan tentang warna kemasan Sari Murni perlu diubah, dan 82.6% atau 92 responden setuju. 20% atau 23 responden tidak setuju dengan pernyataan penulis.

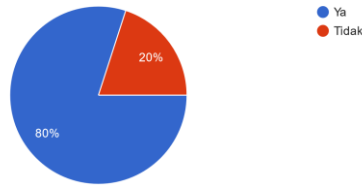
Menurut saya warna kemasan Sari Murni perlu diubah
115 jawaban



Gambar 3.28 Data Hasil Kusioner

Pernyataan selanjutnya yang penulis buat adalah logo Sari Murni perlu diubah karena terlihat jadul. Sebanyak 80% orang atau 92 responden setuju dengan pernyataan penulis, dan 20% atau 23 responden tidak setuju dengan pernyataan penulis.

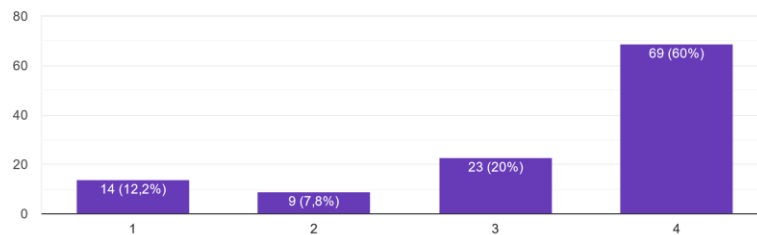
Menurut saya logo 'Sari Murni' perlu di ubah karena terlihat jadul
115 jawaban



Gambar 3.29 Data Hasil Kusiner

Berikutnya penulis juga membuat pernyataan cenderung memilih kue semprong yang di kemas dengan desain yang menarik. Sebanyak 60% atau 69 responden menjawab sangat setuju. 20% atau 23 responden menjawab setuju. 7.8% atau 9 menjawab tidak setuju. 12.2% atau 14 responden menjawab sangat tidak setuju.

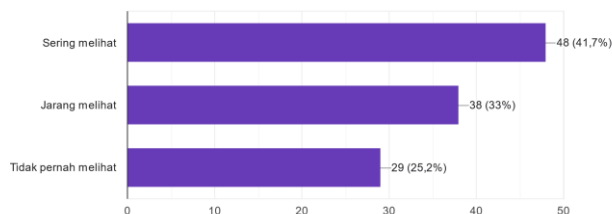
Saya lebih cenderung memilih kue semprong yang di kemas dengan desain yang menarik
115 jawaban



Gambar 3.30 Data Hasil Kusiner

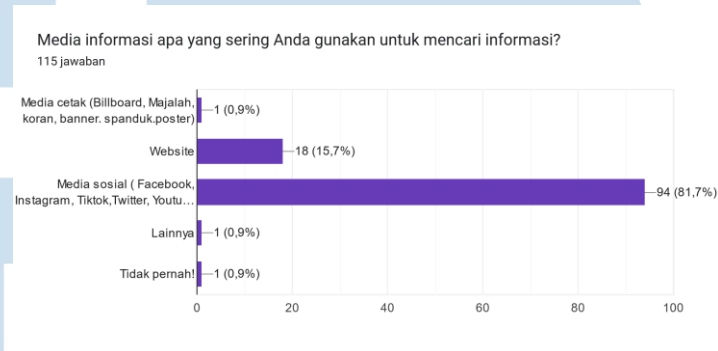
Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan seberapa sering melihat iklan produk. Sebanyak 41.7% atau 48 responden menjawab sering melihat. 33% atau 38 responden menjawab jarang melihat. 25.2% atau 29 responden menjawab tidak pernah melihat.

Seberapa sering Anda melihat iklan produk?
115 jawaban



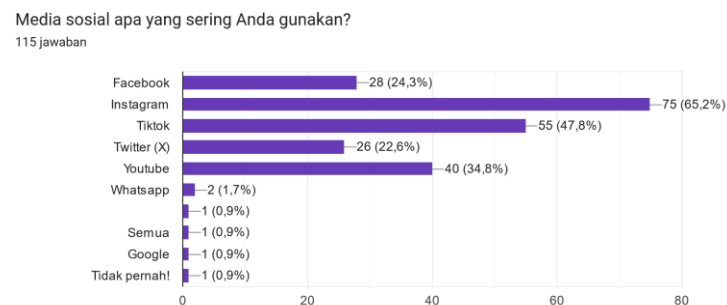
Gambar 3.31 Data Hasil Kusiner

Selanjutnya penulis menanyakan media informasi apa yang sering digunakan untuk mencari informasi. Sebanyak 81.7% atau 94 responden menjawab media social. 15.7% atau 18 responden menjawab website. 0.9% atau 1 responden menjawab media cetak. 0.9% menjawab lainnya. 0.9% atau 1 responden menjawab tidak pernah.



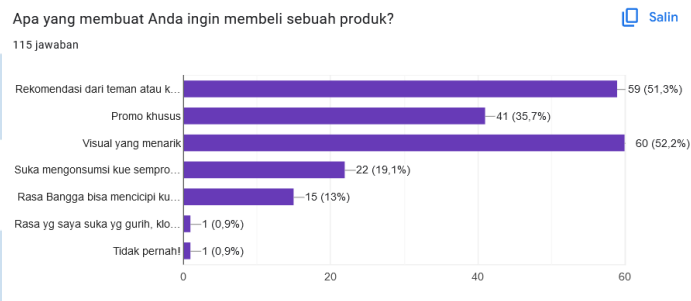
Gambar 3.32 Data Hasil Kusioner

Berikutnya penulis menanyakan media social apa yang sering diigunakan. 65.2% atau 75 responden menjawab Instagram. 47.8% atau 55 responden menjawab Tiktok. 34.8% atau 40 responden menjawab Youtube. 24.3% atau 28 responden menjawab Facebook. 22.6% atau 26 responden menjawab Twitter. 1.7% atau 2 responden menjawab Whatsapp. 0.9% atau 1 responden menjawab Google. 0.9% atau 1 orang menjawab semuanya. 0.9% atau 1 responden menjawab tidak pernah.



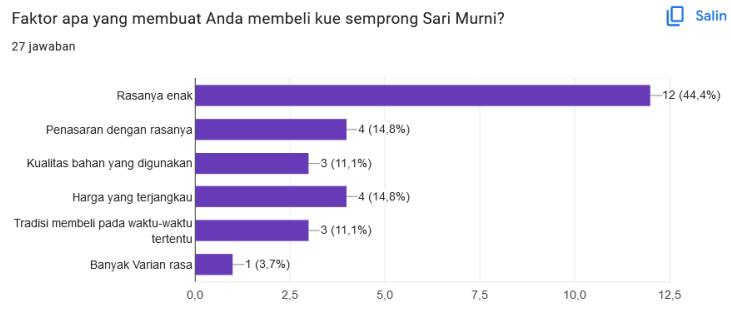
Gambar 3.33 Data Hasil Kusioner

Selanjutnya penulis bertanya yang membuat ingin membeli sebuah produk. 52.2% atau 60 responden menjawab visual yang menarik. 51.3% atau 59 responden menjawab rekomendasi dari teman atau keluarga. 35.7% atau 41 responden menjawab promo khusus. 19.1% atau 22 responden menjawab suka mengonsumsi kue semprong. 13% atau 15 responden menjawab rasa bangga bisa mencicipi kue tradisional. 0.9% atau 1 responden menjawab rasa yang gurih. 0.9% atau 1 responden menjawab tidak pernah.



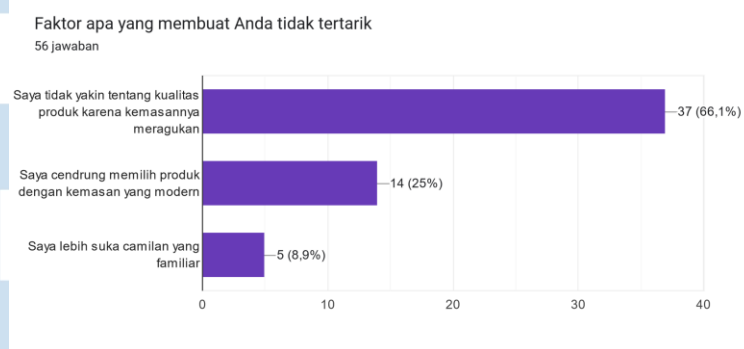
Gambar 3.34 Data Hasil Kusioner

Berikutnya penulis menanyakan factor apa yang membuat ingin membeli kue semprong, dan sebanyak 22 responden dari 114 menjawab tertarik. Berikut ini adalah factor responden membeli, 44.4% atau 12 responden menjawab rasanya yang enak. 14.8% atau 4 responden menjawab penasaran dengan rasanya. 14.8 atau 4 responden menjawab harga yang terjangkau. 11.1 atau 3 responden menjawab kualitas bahan yang digunakan. 11.1 atau 3 responden tradisi membeli pada waktu-waktu tertentu. 3.7 atau 1 responden menjawab banyak varian rasa



Gambar 3.35 Data Hasil Kusioner

Terdapat 56 dari 115 responden menjawab tidak tertarik. Berikut ini adalah faktor mengapa responden tidak tertarik. Sebanyak 66.1% atau 37 responden menyatakan saya tidak yakin tentang kualitas produk karena kemasannya meragukan. 25% atau 14 responden menyatakan saya cenderung memilih produk dengan kemasan yang modern. 8.9% atau 5 responden menyatakan saya lebih suka camilan yang familiar.



Gambar 3. 36 Data Hasil Kusioner

3.3 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan teori Alina wheeler (2018) untuk merancang identitas *visual* Sari Murni. Dalam bukunya, terdapat 5 tahapan perancangan identitas *visual*, yaitu:

1) *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan penelitian. Penulis mencari data dengan metodologi kualitatif, dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif dengan observasi, dan wawancara dengan pemilik Kue Semprong Sari Murni di Karawang. Penulis juga menyebarkan kusioner melalui *google forms* untuk mengetahui permasalahan Sari Murni sehingga dapat memberikan solusi desain yang sesuai dengan permasalahan yang ada.

2) *Clarifying Strategy*

Semua data yang penulis peroleh penulis kumpulkan, menelaah, mengkaji, dan menentukan *strategi positioning* dari Sari Murni ke

dalam *brand brief*. Pada tahap ini juga penulis menentukan target market untuk Sari Murni, SWOT, *value* hingga menemukan *big idea*.

3) *Designing Identity*

Setelah menentukan *big idea*. Penulis membuat desain dengan memadukan ide, imajinasi, dan strategi untuk mendapatkan desain yang sesuai dengan melakukan beberapa pertimbangan dalam membuat desain seperti *look and feel*, *color*, dan juga *typography*.

4) *Creating Touchpoint*

Tahap ini penulis melakukan penyempurnaan desain yang sudah dibuat, melakukan perbaikan, dan pembaruan. Dengan mencoba desain ke dalam beberapa media, dan juga mengetes apakah *big idea* dengan hasil desain sudah sesuai.

5) *Managing Assets*

Pada tahap terakhir dari teori Alina wheeler. Penulis membuat *guideline book* untuk menjaga, dan mempertahankan identitas *visual* dari Sari Murni yang sudah dibuat supaya terus konsisten dalam membangun citra merek.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA