

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Wawancara

4.1.1 Analisa Wawancara

1. Pada point pertama wawancara membahas tentang apa yang menjadi pembeda Oikio dengan merk yang serupa. Menurut Bu Choirul yang menjadi pembeda dari Oikio yaitu dari segi kemasannya. bu Choirul selaku pemilik selalu berfikir kekinian dimana kemasannya sudah menggunakan *digital printing*, tidak hanya stiker biasa, karena hal itu menurut beliau bisa menambah *value* dari produk itu sendiri. Didukung dengan teori dari (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33), “desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran”.
2. Bu Choirul ingin menonjol Oikio dengan menggambar bahwa produk ini simple, riang, gembira dan tidak rumit. Beliau juga ingin membuat daya tarik dari produknya yaitu dengan memanfaatkan dari segi warna yang merepresentasikan dari ke-5 rasa produk ini.
3. Bu Choirul ingin logo hasil *Re-Branding* berbentuk logogram (logo dengan objek gambar).
4. Oikio nantinya akan memakai warna perpaduan oranye dan kuning. Terdapat juga warna merah sebagai opsi.

4.1.2 Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan berbagai hal. Logo Oikio yang diinginkan Bu Choirul berbentuk logogram, yaitu terdapat gambar sebagai objek visual dan terdapat tulisannya yang nantinya merupakan nama Oikio itu sendiri. Untuk logo yang nantinya dibuat, akan memiliki warna utama oranye, kuning dan merah yang akan dipadukan. Logo yang akan dibuat juga harus memiliki kesan yang terbuka, simpel, riang dan gembira. Dalam hal warna, hal itu juga cocok dengan target audien dari Oikio yaitu ibu-ibu muda dengan rentang usia 30-35 tahun.

4.2 Analisis Data TOWS

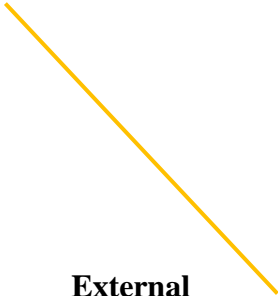
<p>Internal</p>  <p>External</p>	<p><u>Strength</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki nama yang cukup terkenal di Surabaya, dibawah naungan UD. Pawon Kue. 2. Mengutamakan kualitas dan kesehatan produk. 3. Harganya terjangkau. 	<p><u>Weaknesses</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oikio belum mempunyai visual yang sempurna dan kurang mewakili makna dari <i>brand</i> usaha tersebut.
<p><u>Opportunity</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. sudah lebih maju dibandingkan usaha yang serupa. 2. penjualan meningkat di momen hari-hari besar. 3. Produk yang bisa dinikmati kapanpun dan oleh kalangan luas 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggencarkan promosi yang lebih efektif lewat media online seperti facebook, instagram ataupun membuat website <i>e-commerce</i> 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat identitas yang mewakili sifat dan karakteristik Oikio 2. Identitas yang telah dibuat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi
<p><u>Threat</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memungkinkan banyak pesaing yang serupa 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi yang berbeda dengan tujuan menimbulkan deferensiasi terhadap pesaing 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersaing dengan memperkuat identitas visual Oikio untuk menarik perhatian lebih ke target audien

Table 4. 1 Analisa TOWS Oikio
(sumber: pribadi)

4.3 Analisis Data Observasi

1. Observasi Rumah Produksi Oikio



Gambar 4. 1 observasi rumah produksi Oikio
Sumber: (Pribadi)

Pada observasi yang dilakukan di rumah pemilik dari Oikio, yaitu Bu Choirul yang berlokasi di Jl. Raya Rungkut No.1, Rungkut, Surabaya bertujuan untuk melihat produk sebelumnya secara langsung, terutama pada kemasannya. Pada observasi yang dilakukan di rumah Bu Choirul, terdapat beberapa media promosi seperti banner dan x-banner. Tetapi, untuk media promosi dari produk Oikio sendiri masih belum ada. Untuk kemasan yang dipakai Oikio sebelumnya sudah bagus. Tetapi, visual yang digunakan tidak mewakili ciri khas dari produk Oikio. Selain itu, menurut pendapat Bu Choirul *font* yang digunakan pada bagian belakang kemasan Oikio dirasa kurang cocok untuk digunakan.

2. Observasi di toko pusat oleh-oleh Wisata Rasa



Gambar 4. 2 observasi di toko Wisata Rasa
(Sumber: Pribadi)

Pada observasi yang dilakukan di toko pusat oleh-oleh Wisata Rasa, memiliki tujuan untuk mengamati secara langsung kondisi dari toko Wisata rasa beserta mengamati langsung produknya. Terlihat untuk suasana di toko Wisata Rasa menampilkan nuansa berwarna biru yang dimana merupakan *corporate color* dari Wisata Rasa. Terdapat juga beberapa foto produk dari Wisata Rasa yang dipajang di dalam toko Wisata Rasa. Untuk kemasan produknya, visual yang dipakai sama dan konsisten untuk produk Almond Crispy. Hal yang menjadi pembeda ialah warnanya yang menggambarkan setiap rasa yang dimiliki. Misalnya, warna hijau untuk rasa green tea dan warna coklat gelap untuk rasa coklat. Informasi yang tertera pun sangat jelas dari komposisi bahan, informasi kadaluarsa serta informasi sosial media penghubung.

4.4 Unique Selling proposition

Uniques selling proposition atau USP yang terdapat pada Oikio antara lain:

1. Produk *homemade* dan terjaga ke higienisannya.
2. Harganya yang terjangkau.
3. Dapat dinikmati semua kalangan, karena produknya empuk serta rendah gula.
4. Dapat dijadikan oleh-oleh maupun camilan sehari-hari
5. Produk Almond Crispynya memiliki ukuran yang tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis.

4.5 Sintesa Data

Berdasarkan hasil analisa data diatas, dapat disimpulkan hal-hal terkait perancangan ini yang akan berguna sebagai konsep verbal, konsep visual dan konsep media. Hal tersebut antara lain:

1. *Perancangan Re-Branding Oikio Surabaya* ini bertujuan untuk merancang ulang identitas usaha Oikio yang baru melalui proses *Re-Branding*. Dalam perancangan ini memiliki fokus untuk merancang ulang mulai dari logo, kemasan serta media promosi yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi Oikio. perancangan ulang identitas usaha Oikio yang baru seperti logo, kemasan produk, identitas visual, warna serta tipografi dibuat berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Logo akan dirancang sedemikian rupa untuk mewakili karakteristik produk Oikio dengan mempertimbangkan cara bagaimana membuat citra dan kesan yang baik kepada konsumen. Dengan begitu, logo yang dibuat menarik dan juga mudah untuk diingat.
2. Warna dan tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini mempertimbangkan dari data yang sudah dikumpulkan. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk membuat kesan dan citra Oikio menjadi kuat dan semakin dikenal ataupun diingat oleh masyarakat luas. Media pendukung promosi untuk Oikio dibuat sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, Oikio membutuhkan media promosi berupa *online* dan *offline*. Media *online* tersebut berupa *feed* instagram, tampilan layout foto, *background* untuk facebook serta tampilan foto untuk *website*. Untuk media *offline* yang terutama ialah kemasan, *banner*, *x-banner*, kartu nama, ucapan terima kasih, apron, dan *shopping bag*.