

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *REBRANDING* PRODUK KUE
SATU “PONDOK” SEBAGAI ALTERNATIF
OLEH-OLEH KHAS MADIUN



KARYA DESAIN

Hendrik Pramana Putra

1112151024

PROGAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN *REBRANDING* PRODUK KUE SATU “PONDOK” SEBAGAI ALTERNATIF OLEH-OLEH KHAS MADIUN** oleh Hendrik Pramana Putra, NIM 1112151024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Juli 2016.



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Perancangan *rebranding* produk kue Satu “Pondok” sebagai alternatif oleh-oleh khas Madiun.

Hendrik Pramana Putra

111 2151 024

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Juli 2016

ABSTRAK

Pengantar karya Tugas Akhir ini mengangkat tema *rebranding* produk *home industry* kue Satu Pondok dari Madiun. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang sebuah karya desain yang diharapkan mampu menjadi sebuah solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi produk.

Produk kue Satu Pondok merupakan produk asli dari Madiun, karena belum dirancang secara baik menjadikan produk kue Satu Pondok lambat laun semakin mengalami penurunan penjualan. Kesan kuno, kurang dikenalnya produk serta kurangnya cirikhas dari produk membuat produk kue Satu Pondok semakin ditinggalkan oleh konsumen. Dalam upaya untuk kembali meningkatkan minat beli konsumen akan peroduk serta memposisikan produk menjadi salah satu alternatif oleh-oleh dari Madiun maka strategi *rebranding* menjadi salah satu cara yang harus dilakukan.

Dengan mengacu dari data literatur dan analisis yang dilakukan pada produk kemudian dirancanglah proses *rebranding* produk kue Satu Pondok. Hasil dari *rebranding* yang dilakukan mencakup pada perancangan identitas baru produk supaya lebih menarik dan memiliki cirikhas, redesain kemasan produk sebagai media utama yang memperkuat hasil *rebranding* serta perancangan media pendukung sebagai bagian dari pengenalan wajah baru produk kue Satu Pondok.

Kata Kunci: *Rebranding*, Desain kemasan, Oleh-oleh khas Madiun.

ABSTRACT

The introduction of this Final Task given themes home industry product rebranding from Madiun. The problem that analyzed is how to create a designs which is can be a solusion for the problems that is face by the product.

The product of Kue Satu Pondok is the one of the original product from Madiun, it hasn't built wisely; that problem makes the Kue Satu Pondok's product slowly decreased in seller. Old looks , less known by people and less in speciality makes Kue Satu Pondok leaved by the consument. In efforts to back-in consument buy interest in product and positioned product as an alternatives souvenir from Madiun so rebranding strategy is the one way that must be done.

Based on literature data and analysis on the product, then the researcher create rebranding process Kue Satu Pondok's product. The result of rebranding that done is oriented in creating a new product identity so can be more interesting and have speciality, redesign the pack of the product as a main media which is stronger the result of rebranding and also creating additional media as a part of introducing a new fave of Kue Satu Pondok's product.

Keywords: Rebranding, Packing Design, Madiun Souvenir.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Kue Satu merupakan kue tradisional khas Madiun, kue kering bercitarasa manis ini terbuat dari campuran kacang hijau dan gula pasir. Merupakan kue tradisional yang hanya ada di daerah Madiun. Dahulu banyak sekali produsen pembuat kue satu di Madiun, namun sekarang hanya tersisa satu produsen saja yang masih beroperasi. Kebanyakan produsen sekarang sudah tidak membuat kue satu dan beralih ke produk lain seperti kue brem.

Salah satu produsen kue Satu yang masih memproduksi Satu hingga sekarang adalah ibu N. Munawaroh. Kue Satu produksi ibu Mun begitu beliau sering di panggil, diberi nama “Kue Satu Pondok”. Kue Satu Pondok sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu. Ibu Mun yang sekarang memegang produksi sudah menjadi generasi ke-3. Dari cerita Ibu Mun, diberi nama kue “Satu” menurut pendahulunya karena kue ini hanya memiliki satu bahan utama dan satu campuran yakni berbahan utama kacang hijau dan hanya di campur oleh gula pasir sehingga di beri nama kue “Satu”.

Usaha kue satu milik ibu Mun memang bukanlah usaha yang bersekala besar, kelasnya hanya UKM, Usaha kue Satu Pondok berlokasi di Ds. Bantengan Kabupaten Madiun. Di kawasan tersebut memang menjadi sentra industri kue Satu yang cukup besar dulunya, hampir semua ibu-ibu di kawasan tersebut dulunya dipekerjakan untuk membantu produksi kue Satu Pondok. Namun seiring permasalahan yang muncul yang membuat kue Satu Pondok sekarang kurang begitu diminati menjadikan produksi kue satu menurun, dan sekarang hanya tersisa Ibu Mun dibantu anak dan beberapa tetangga saja.

Ada beberapa faktor permasalahan yang dihadapi produk kue Satu Pondok ini salah satunya adalah lesunya permintaan akan kue Satu Pondok sekarang ini. Menurut penjelasan dari ibu Mun, permintaan akan produk kue Satu Pondok hanya banyak dimusim libur, seperti libur hari raya Idul Fitri serta libur hari raya Natal dan tahun baru. Pada saat tersebut banyak orang asli Madiun yang pulang dari perantauan, ibu Mun menjelaskan disaat itulah konsumen setianya yang sekarang sudah tidak tinggal di Madiun memesan kue Satu Pondok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk tetangga-tetangga di perantauan. Jika dihari biasa hanya menghabiskan sekitar 20 Kg kacang hijau untuk produksi, dihari libur Idul Fitri ibu Mun bisa menghabiskan sekitar 3 Kwintal kacang hijau per harinya untuk memenuhi permintaan pesanan.

Masalah selanjutnya yang dihadapi produk kue Satu Pondok adalah ketatnya persaingan dibidang industri oleh-oleh khas Madiun. Hasil dari pengamatan pada toko penjual oleh-oleh khas Madiun disertai wawancara kepada salah satu pelayan toko mendapati fakta bahwa kue Satu Pondok hanya menjadi pilihan ke 3 oleh pembeli, kue Satu Pondok masih kalah bersaing dengan produk oleh-oleh lain asal Madiun yang sudah dikenal masyarakat luas seperti Sambel Pecel dan Brem. Kebanyakan calon pembeli dari luar kota yang ingin membeli oleh-oleh memilih sambel pecel dan brem karena mereka lebih mengenal kedua produk tersebut sebagai

produk khas Madiun. Popularitas kue satu memang kalah di banding dengan produk sambel pecel dan juga brem. Di wilayah Madiun sendiri, belum banyak yang tau jika produk kue Satu merupakan salah satu produk kue tradisional khas Madiun terbukti dari hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh penulis.

Berinovasinya produsen produk oleh-oleh khas Madiun lain seperti produsen Brem yang terus berinovasi dengan menciptakan berbagai produk Brem aneka rasa dan munculnya produk oleh-oleh lain seperti kue bluder dengan tampilan visual yang lebih moderen yang kini juga sudah mulai dikenal luas keberadaanya semakin menambah sulit persaingan produk kue Satu Pondok di pasaran.

Seperti halnya usaha yang berskala kecil menengah yang lain, produsen belum begitu mempedulikan masalah tampilan produknya. Strategi dan inovasi belum begitu dilakukan oleh bu Mun, oleh sebab itu banyak orang belum tahu tentang kue Satu Pondok ini. Tampilan visual dari produk kue satu pondok juga menjadi salah satu faktor kurang begitu diminatinya produk tersebut. Produk tersebut kurang memiliki cirikhas dari segi visual untuk menarik perhatian calon pembeli.

Semakin berkembangnya zaman, tampilan visual suatu produk memang sangat menjadi perhatian oleh konsumen. Dari tampilan visual konsumen bisa langsung menyimpulkan seperti apa produk yang ada di dalamnya. Seperti salah satu permasalahan kue Satu Pondok produksi ibu Mun ini, produknya belum begitu memiliki ciri khas yang menonjol dibandingkan produk oleh-oleh lain. hanya dikemas dengan plastik dan pada jumlah besar hanya pada kaleng plastik yang diberi label seadanya. Hal tersebut tentunya kurang menarik perhatian jika produknya harus dijual di toko oleh-oleh. Kue satu selalu kalah bersaing dengan produk oleh-oleh yang lain yang senantiasa selalu melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konsep *re-branding* produk kue “Satu Pondok” yang direpresentasikan lewat karya Desain Komunikasi Visual?

3. Tujuan Perancangan

- a. Merancang ulang branding produk kue Satu Pondok yang dapat memperkuat identitas, karakteristik, dan citra dari produk kue Satu Pondok serta dapat menarik perhatian wisatawan yang sedang mencari oleh-oleh di Madiun.
- b. Mengingat kembali kepada penduduk lokal Madiun tentang keberadaan salah satu kue khas Madiun yang kini sudah mulai terpinggirkan.
- c. Merancang strategi kreatif untuk menciptakan citra positif dan menunjukkan eksistensi produk kue Satu Pondok.

4. Teori dan Metode
a. Teori Branding

Brand atau merk memiliki makna yang sangat luas tergantung dari sudut pandang mana seseorang memahami arti brand itu sendiri. Secara umum orang menganggap *brand* hanya sebuah nama yang diciptakan pada suatu produk untuk membedakan satu produk dengan lainnya. Perluanya landasan pengertian yang menyeluruh tentang *brand* agar dapat memahami dengan baik bukan hanya sekedar pengertian diskriptif saja. Merk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti tanda yang dikenalkan oleh pengusaha (pabrik atau produsen) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Aaeker dalam bukunya (*Managing Brand Equity, 1996*) menjelaskan bahwa Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan pertarungan produk.

Jadi yang terpenting bagaimana perusahaan mampu membranding produk yang dibuatnya dengan baik sehingga tercapai *Brand Equity* yang kuat.

b. Teori Desain Kemasan

Menurut majalah Concept, (vol.3 edisi 18 2007) *packaging is the science, art and technology of enclosing or protecting product for distribution, storage, sale and use*. Dapat diartikan desain kemasan adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan di distribusikan, disimpan, dijual dan digunakan. desain kemasan dibagi kedalam 3 kategori:

1) *Primary packaging*

Kemasan yang bersentuhan langsung dengan isi produk, contohnya: botol, kaleng, bungkus permen dan wrappers.

2) *Secondary packaging*

Kemasan yang membungkus primary packaging atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa primary packaging secara sekaligus. Contohnya: kardus dan kantong plastic

3) *Tertiary packaging*

Jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk ketika akan didistribusikan. Contohnya: kontainer dan barrel.

Hermawan Kertajaya dalam bukunya Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global (1996:34), teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." Sekarang, "*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)".

Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Hal

tersebut menjadi salah satu pembuktian bahwa sebuah produk dapat mencapai target pasar melalui kemasannya, sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah desain kemasan dapat mendorong kesuksesan pemasaran.

Untuk bersaing dalam pasar, ada delapan faktor desain kemasan dasar yang harus dipertimbangkan sehingga bisa tampil berbeda dari kompetitor: faktor Keamanan, faktor Ekonomi, faktor Pendistribusian, faktor Komunikasi, faktor Ergonomis, faktor Estetika, faktor Identitas dan faktor promosi.

c. Metode Analisis Data

Metode analisis SWOT ini bertujuan untuk mengungkap kelebihan dan kekurangan dari kue Satu Pondok baik dari segi produk, desain, branding promotion, kesempatan dalam meraih positioning pasar dan kemungkinan ancaman dari pesaing.

1) *Strength* (kekuatan)

- a) Produk kue Satu Pondok sendiri memang sudah di kenal sejak dulu, sekarang ini tanpa adanya pesaing menjadikan produk kue Satu Pondok menjadi satu-satunya produsen kue Satu yang masih memproduksi sampai sekarang. Untuk produk cindramata kue harga kue Satu pondok terbilang sangat murah yakni dibawah Rp. 25.000.
- b) Produk kue satu yang dibuat dengan bahan alami sangat aman untuk di konsumsi segala kalangan usia serta cocok dikonsumsi dalam kondisi apapun.
- c) Bahan baku utama pembuatan kue Satu yakni kacang hijau menjadi kelebihan di banding produk oleh-oleh lain asal madiun karena khasiatnya yang tinggi bagi kesehatan.
- d) Produk yang dibuat dengan bahan alami tanpa campuran pengawet dapat bertahan cukup lama yakni sekitar 3 bulan.

2) *Weakness* (kelemahan)

- a) Seperti halnya kebanyakan usaha kecil menengah, pemilik belum begitu memikirkan branding produk yang dibuatnya. Branding produk hanya dibuat seadanya tanpa menunjukkan ciri khas produk buatannya, hal tersebut berimbas pada belum jelasnya *positioning* produk di pasar.
- b) Produsen belum memiliki counter penjualan produknya, pemasaran produk dilakukan dengan cara menitipkan di toko penjual oleh-oleh serta di rumah untuk melayani pemesanan.
- c) Segmentasi produk masih sangat sempit, anak muda jaman sekarang belum mengenal apa itu kue Satu.
- d) Kurangnya pengetahuan serta keterbatasan biaya membuat pemilik belum mencoba strategi promosi lain selain dari mulut ke mulut.

3) *Oportunity* (Kesempatan)

- a) Perkembangan dibidang usaha membuat semakin banyaknya orang luar kota yang datang ke Madiun menjadikan permintaan akan oleh-oleh khas kota Madiun semakin

- meningkat dari waktu ke waktu.
- b) Semakin banyaknya permintaan akan sesuatu yang khas dari Madiun menjadikan sekarang semakin banyaknya toko-toko penjual oleh-oleh kas Madiun.
 - c) Fokus pemerintah kota dan kabupaten madiun untuk memajukan UKM yang ada di Madiun memberi kesempatan pada pemilik UKM untuk memperkenalkan produknya pada event-event yang di selenggarakan pemerintah. *Event* rutin paling besar terjadi dua kali dalam setahun yakni pada acara hari jadi pemerintah kota dan kabupaten Madiun.
 - d) Produk oleh-oleh lain hanya mengandalkan identitas sebagai unsur penting penjualan produknya tanpa mimikirkan hal lain seperti tampilan visual produknya dari segi packaging dan tampilan vsual merk dagangnya.
- 4) Threat (Ancaman)
- a) Semakin mahalnya bahan baku serta tidak beraninya produsen menaikkan harga jual produk menjadikan sebuah ancaman serius yang dialami produk.
 - b) Selalu berinovasinya competitor lain dari segmen oleh-oleh khas Madiun seperti berinovasinya produk brem yang kini sudah menciptakan brem dengan berbagai farian rasa.
 - c) Kemunculan produk kue Bluder khas Madiun yang lebih modern dan semakin dikenal luas semakin mempersulit produsen kue tradisional untuk berkembang.

B. Pembahasan dan Hasil

1. Pembahasan

a. Konsep Kreatif

Konsep moderen dan elegan yang diusung dalam strategi kreatif *rebranding* kue Satu Pondok dimaksudkan untuk semakin memperluas cakupan pemasaran kue Satu Pondok. Pada awalnya *image* kue Satu Pada masyarakat memang hanya kue kelas bawah, oleh karenanya proses rebrending ini ini dilakukan untuk merubah citra produk kue Satu Pondok. Dengan berubahnya positioning dan brand image tentang kue satu di masyarakat maka akan menjadikan kue satu sebagai kue oleh-oleh yang masuk ke semua golongan yakni kelas menengah dan atas. Dengan perubahan citra dan tampilan visual tersebut memungkinkan untuk melebarkan pemasaran dengan menjual produk di swalayan modern dan gerai di hotel-hotel di Madiun.

Berdasarkan konsep dasar tersebut makan visual branding dari kue Satu Pondok dirancang dengan menampilkan karakteristik kealamian bahan baku yaitu kacang hijau. Tampilan visual yang menarik akan menjadi *stopping power* bagi *target audience* serta memunculkan minat dan pemahaman tentang produk sehingga muncul adanya tindakan seperti yang diharapkan. Penerapan visual branding yang baru pada merk Pondok akan mencakup pada segala sesuatu yang berhubungan

langsung dengan proses produksi, promosi serta positioning produk pada pasar.

Positioning dapat diartikan rancangan, yaitu upaya untuk menempatkan suatu produk pada benak konsumen sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kertajaya (2005:57) *positioning* adalah “ *The strategy for leading your consumer credibly*”. *Positioning* adalah menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kepercayaan kepada pelanggan.

Konsumen mengetahui bahwa banyak memang produk oleh-oleh dari Madiun. Namun konsumen memiliki alasan untuk memilih produk kue Satu Pondok ini untuk dijadikan pilihan sebagai oleh-oleh yang ingin mereka bawa, disitulah *positioning* kue Satu Pondok dikatakan berhasil. Dalam perancangan ini *positioning* yang telah dirumuskan antara lain:

- 1) Kue Satu Pondok sebagai pilihan utama bagi calon konsumen yang memilih produk sehat sebagai pilihan oleh-oleh yang ini mereka bawa, diproduksi secara tradisional serta dengan bahan baku utama kacang hijau yang kaya akan gizi tanpa adanya tambahan bahan pengawet sudah mampu bertahan lama.
- 2) Sudah memiliki ijin usaha dan sudah bersertifikat badan POM (BPOM) RI menegaskan kepada calon konsumen bahwa produk kue Satu Pondok sebagai produk yang sudah terjamin kualitasnya.
- 3) Dengan tampilan visual modern merupakan aspek pendukung untuk menjadikan produk ini sebagai oleh-oleh dari Madiun, karena ketika akan diberikan kepada orang lain, nilai *prestige* dari tampilan visual produk kue Satu Pondok cuup tinggi walaupun di dapatkan dengan harga yang tidak terlalu mahal.

b. Konsep Media

1) Konsep Logo

Salah satu elemen yang mengalami perubahan hasil dari rebranding produk adalah Logo / Corporate Identity dari brand Pondok. Brand Pondok sebagai produsen kue Satu dari madiun hendaknya memiliki identitas berupa logo yang menggambarkan seperti apa brand ini, dan bagaimana citra yang ingin dibentuk dalam benak *audience/target* konsumen. Redesain logo dari Pondok dilakukan atas dasar hasil analisis yang telah dilakukan diatas, hasil rebranding dari logo kue Satu Pondok adalah dengan memunculkan karakteristik dari brand Pondok, dengan logo yang lebih dinamis, Modern serta memiliki nilai keunikan diharapkan bisa ikut merubah citra produk. penekanan dari segi visual logo baru pondok nantinya akan lebih menonjolkan identitas produk “kue satu” kemudian diikuti dengan produsen pembuatnya yakni “Pondok”.

Alasan tersebut diambil atas dasar analisis dari tujuan awal yakni untuk mempopulerkan produk “kue Satu” sebagai produk oleh-oleh khas Madiun, hal tersebut biasa dilakukan pada produk yang belum begitu dikenal jenisnya oleh masyarakat luas.

2) Kemasan

Pemilihan kemasan sebagai salah satu media untuk produk kue Satu Pondok ini tidak lepas dari analisis yang sudah dilakukan. Pembaruan citra *corporate id* produk tanpa pengaplikasian terhadap kemasan tidak akan memberikan efek berarti pada kegiatan *rebranding* yang dilakukan.

Efektifitas kemasan sebagai sarana promosi atau beriklan sangatlah tinggi dikarenakan kemasan menjadi alat interaksi langsung antara pembuat informasi kepada *target audience*. Kemasan memang menjadi sebuah alat promosi yang murah dan cocok untuk kelas UKM karena memiliki efektifitas ganda, selain sebagai alat pelindung produk dengan kemasan yang baik maka akan juga menarik hati konsumen untuk percaya terhadap produk di dalamnya. Tanpa harus melakukan promosi besar-besaran di berbagai media, kemasan dapat mempersuasi calon konsumen ketika berada di pusat oleh-oleh.

Dengan tampilan yang baik maka kemasan akan terkesan menonjol di banding produk-produk lain di toko oleh-oleh, hal tersebut secara mudah akan menarik rasa ingin tahu calon konsumen terhadap produk, ketika peran tersebut sudah berjalan maka peran kedua kemasan untuk menginformasikan produk apa yang ada di dalamnya dan meyakinkan calon konsumen terhadap produk didalamnya maka peran efektifitas keemasan sebagai media promosi tercapai.

Kemasan *special event* juga dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan bentuk pendekatan produk secara personal kepada konsumennya selain juga untuk masuk dan memanfaatkan peluang permintaan di hari-hari besar seperti Idul Fitri dan hari raya Natal. Memanfaatkan banyaknya orang yang sedang pulang kampung pada saat musim liburan hari raya tersebut, maka dibuatlah desain khusus spesial *event* hari besar.

3) Rak Display

Untuk menunjang pelebaran cakupan distribusi rak display sangatlah membantu karena sifatnya yang fleksibel. Rak dapat di tempatkan event-event UKM di Madiun, di swalayan-swalayan modern ataupun lobi-lobi hotel untuk memperkenalkan produk kue Satu Pondok sebagai produk khas Madiun.

4) Poster

Isi dari media poster yang diambil guna mendukung proses *rebranding* produk kue Satu Pondok ini adalah dengan memilih poster sebagai media informasi tentang produk kue Satu Pondok yang sifatnya mempersuasi. Dengan berbagai tampilan visual yang menarik diharapkan mampu mendorong rasa ingin tahu audience ketika melihat poster dengan mencari tahu langsung untuk datang ke toko oleh-oleh dan membeli produk kue Satu Pondok.

5) Brosur

Brosur menjadi media informasi kepada konsumen tentang khasiat kacang ijo yang menjadi bahan utama produk kue Satu Pondok. Peran brosur sebagai media pemberi informasi langsung kepada calon konsumen serta untuk semakin meyakinkan konsumen tentang produk kue Satu Pondok merupakan produk oleh-oleh yang sehat dan bermanfaat bagi kesehatan.

6) X-Banner

X-banner menjadi sarana di mana untuk menjelaskan dan menginformasi kepada audience diluar toko bahwa di toko tersebut menjual produk kue Satu Pondok.

7) Merchandise

Media *merchandise* menjadi salah satu media pendukung publikasian citra baru dari produsen kue satu merk "Pondok", selain itu *merchandise* juga menjadi bentuk apresiasi produsen kepada konsumen setianya.

2. Hasil

a. Redesain Logo



Gambar: Logo Lama Produk Kue Satu Pondok
(Sumber: Hendrik P, 2016)



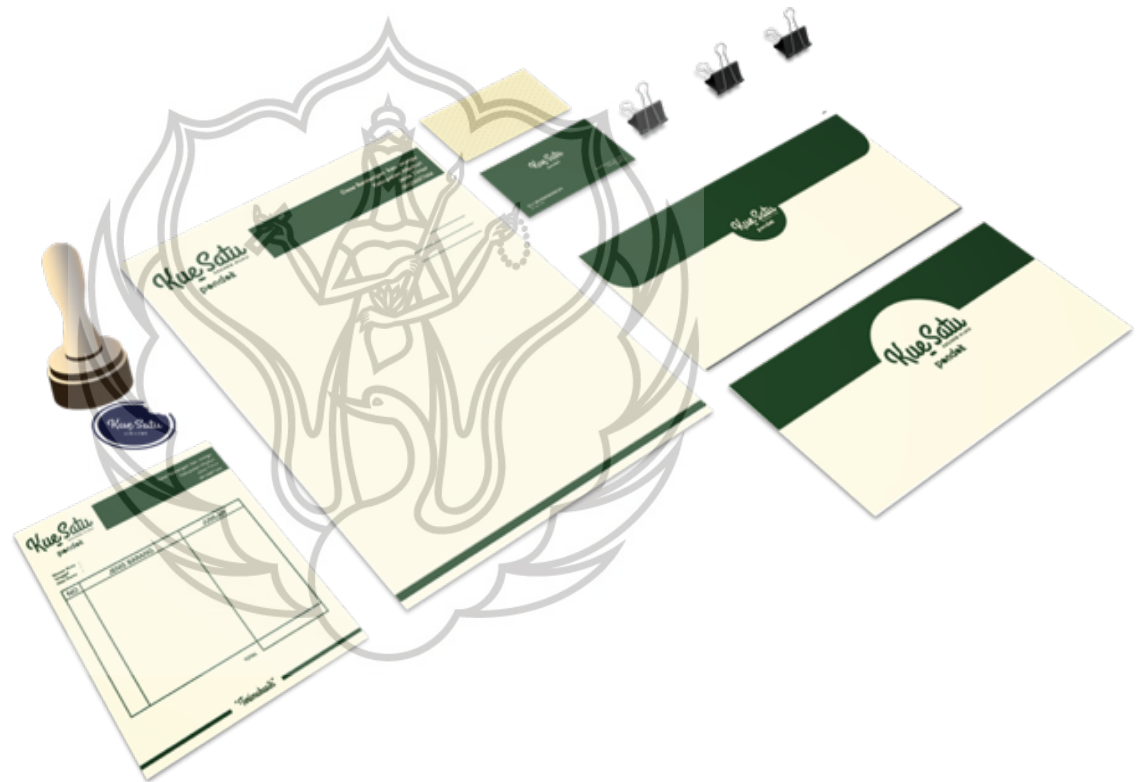
Gambar: Logo hasil redesain produk Kue Satu Pondok
(Sumber: Hendrik P, 2016)

Kue Satu

KACANG HIJAU

pondok

Gambar: Paduan Logo *Brand Name*
(Sumber: Hendrik P, 2016)



Gambar: Penerapan Logo pada *bussines stationery*
(Sumber: Hendrik P, 2016)

b. Hasil Redesain Kemasan



Gambar: Kemasan Primer Regular isi 60 Pcs
(Sumber: Hendrik P, 2016)



Gambar: Kemasan Primer Regular isi 1 Kg
(Sumber: Hendrik P, 2016)



Gambar: Kemasan Sekunder *paper bag*
(Sumber: Hendrik P, 2016)



Gambar: Kemasan sekunder kardus
(Sumber: Hendrik P, 2016)

c. Media Pendukung



Gambar: Media Pendukung Rak Display, X-Banner, Brosur, Poster Promosi dan Marchandise.
(Sumber: Hendrik P, 2016)

C. Kesimpulan

Produk kue Satu Pondok semakin tenggelam ditengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif karena lemahnya visual *branding* produk Pondok dan kurangnya promosi yang dilakukan. *Image* produk kue Satu Pondok dibenak masyarakat pun mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Produk kue Satu Pondok yang sekarang ini membutuhkan sebuah identitas yang kuat dalam pembentukan brand atau mereknya sehingga khalayak segmen pasar dapat dengan mudah mengingat sekaligus memahami citra yang dibangun oleh produk.

Konsep perancangan *rebranding* mengacu dari data yang didapat selama proses observasi kemudian dianalisis yang akan menjadi dasar perumusan proses *rebranding* produk kue Satu Pondok. Dari hasil analisis menjadi acuan bahwa *rebranding* memang sebuah strategi yang tepat guna menghadapi permasalahan yang dihadapi produk kue Satu Pondok. Hasil dari perumusan strategi tersebut menghasilkan beberapa titik fokus perancangan guna menunjang proses *rebranding* produk kue Satu Pondok antara lain perubahan identitas produk yakni logo dari merk Pondok sebagai produsen kue Satu, perancangan ulang kemasan produk serta perancangan media komunikasi visual sebagai sarana penunjang hasil *rebranding*.

Hasil yang diharapkan atas perubahan logo produk yaitu merk lebih memiliki cirikhas yang dapat mengangkat brand image produk dimata konsumen. Dari segi kemasan, produk dapat menarik perhatian konsumen yang datang ke toko oleh-oleh untuk membeli produk. Media Komunikasi visual lain seperti poster, leaflet, x-banner diharapkan menjadi sarana komunikasi visual yang menginformasikan tentang keberadaan produk kue Satu Pondok. Media-Media tersebut dipilih guna untuk membantu proses positioning produk kue Satu Pondok yang baru sebagai produk oleh-oleh camilan sehat khas kota Madiun.

D. Daftar Pustaka

- Aaker A. David. (1996), *Manajemen Equitas Merek*, Spectrum Mitra Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2000), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2005), *Hermawan Kartajaya On Positioning*, Mizan, Jakarta.
- Majalah Concept. (2007), vol.3 edisi 18, PT. Concept Media, Jakarta.