

PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* TAPE MADU SARI SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS JEMBER

Arini Dina Yasmin¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya

Email: arn.dinayasmin@gmail.com¹

Abstrak

Tape merupakan makanan khas Jember, memiliki tekstur yang lembut serta aroma harum yang khas membuat makanan ini sangat digemari oleh masyarakat Jember maupun wisatawan. Tape Madu Sari merupakan tape yang sudah ada sejak tahun 1978. Kesuksesan tape Madu Sari membuat beberapa produk tape lain mulai bermunculan dengan membawa konsep dan media promosi yang lebih modern. Adanya produk tape lain mengancam eksistensi tape Madu Sari. Setelah dianalisa, permasalahan dari tape Madu Sari tidak hanya dari sisi promosi saja, tetapi juga dari sisi *branding* yang kurang tepat sehingga tidak memancarkan *image brand* produk tape Madu Sari itu sendiri. Strategi *branding* yang tepat menjadikan produk tape Madu Sari mempunyai *image brand* yang sesuai dengan *personality* produk, sehingga konsumen dapat melihat *image brand* tape Madu Sari yang sesuai dengan *image brand* yang sudah dibentuk.

Kata kunci : Strategi Branding, Media Promosi, Tape Ketela Pohon.

Abstract

Title: *Strategy Branding of tape Madu Sari as a Signature dish of Jember.*

Tape Singkong (cassava fermentation) is a signature dish of Jember. The texture of the cassava and a fragrant aroma makes tape very popular among people of Jember and tourist from another city or country. Tape Madu Sari has existence since 1978. The success of Tape Madu Sari made several other tape competitor begin to emerge with more modern concepts and promotional media. The presence of other tape competitor threatens the existence of Tape Madu Sari. The problem of tape Madu Sari is not from the promotional strategy, Tape Madu Sari doesn't had branding strategy, it makes product doesn't represent the image of Tape Madu Sari. Tape Madu Sari needs a right branding strategy, so Tape Madu Sari can be known according to the image formed. The right branding strategy makes Tape Madu Sari products have a brand image that suits the product personality.

Keywords: *Branding Strategy, Promotion Media, cassava fermentation.*

Pendahuluan

Jember merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terletak di ujung pulau Jawa sebelum Banyuwangi. Jember dikelilingi oleh beberapa pantai yang membuat kota ini ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Tidak hanya itu, ditetapkannya kota Jember sebagai kota carnavall karena adanya Jember Fashion Carnaval oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2017, mampu menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota ini. Diselenggarakannya Jember Fashion Carnaval, berpengaruh pada kenaikan angka wisatawan yang berkunjung ke kota Jember setiap tahunnya. Berikut data pengunjung Jember Fashion Carnaval yang dicatat oleh Pemerintah Kabupaten Jember dalam tiga tahun terakhir, yaitu sebanyak 1.050.000 wisatawan

pada tahun 2015, dan mengalami kenaikan pengunjung lokal maupun mancanegara pada tahun 2016 sebanyak 1.900.000 wisatawan, hingga mencapai angka 2.300.000 pada tahun 2017. Adanya kenaikan pengunjung wisatawan lokal dan mancanegara, berdampak pada meningkatnya sektor pariwisata kota Jember. Wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke kota ini, tidak hanya menikmati acara Jember Fashion Carnaval saja, tetapi mereka juga mengunjungi beberapa pusat oleh-oleh dan membeli makanan khas yang bisa dijadikan buah tangan pada saat wisatawan kembali ke daerah mereka masing-masing. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian yang menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan 40% dari anggaran mereka untuk makanan ketika berpergian (Boyne, Williams, dan Hall, 2002).

Banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang membeli produk makanan Jember sebagai buah tangan, menjadikan oleh-oleh khas Jember semakin dikenal masyarakat luas. Menurut hasil wawancara tim Bisnis Indonesia pada tahun 2017, tape merupakan salah satu oleh-oleh favorit khas Jember. Hasil fermentasi ketela pohon yang diberi ragi dibalut daun pisang dan diletakkan dalam wadah bambu (besek), menjadi oleh-oleh yang wajib dibeli oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Jember. Tape Madu Sari adalah oleh-oleh khas Jember yang ada sejak tahun 1978. Tape Madu Sari juga merupakan pelopor munculnya produk tape lain di Jember. Hingga saat ini, tape Madu Sari masih menjadi primadona tape di mata masyarakat Jember maupun wisatawan lokal. Komposisi ragi dan jenis ketela pohon yang dipilih dengan baik, membuat produk ini memiliki rasa yang konsisten manis, lembut dan memiliki kadar alkohol yang pas.

Kesuksesan produk tape Madu Sari membuat banyak orang berlomba-lomba untuk membuat produk tape dengan *brand* yang mirip dengan tape Madu Sari. Produk tape yang dibuat oleh kompetitor tidak hanya meniru dari segi produk tetapi juga visual. Produk tape kompetitor juga bekerjasama dengan beberapa pusat oleh-oleh ternama dalam menjual produk mereka. Tidak heran jika di beberapa pusat oleh-oleh Jember, pemilik toko meletakkan tape kompetitor di rak bagian depan dengan tujuan mempermudah wisatawan mengetahui keberadaan tape kompetitor ini. Bekerjasama dengan pengemudi transportasi umum (*travel*) dan kendaraan pariwisata seperti bus juga dilakukan produk tape kompetitor, dengan kesepakatan sopir *travel* akan menerima pembagian hasil berupa uang karena sudah mengantarkan wisatawan untuk berkunjung ke pusat oleh-oleh mereka. Dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak, produk tape kompetitor lebih diingat dan diketahui keberadaannya daripada tape Madu Sari. Adanya strategi *marketing* dari kompetitor, berdampak pada penurunan penjualan tape Madu Sari. Tidak adanya media promosi produk tape Madu Sari dan juga tempat penjualan produk yang hanya disatu toko juga merupakan salah satu faktor ketidaktahuan masyarakat Jember dan wisatawan dari luar kota mengenai eksistensi produk tape ini.

Brand akan menjadi roh, jiwa, karakter, dan kepribadian bisnis seorang pengusaha. *Brand* menjadi sebuah identitas yang akan ditunjukkan oleh pemilik bisnis kepada para pelanggan mereka (Prajaksa, 2016). Kurangnya *strategi branding* dalam produk tape Madu Sari, membuat eksistensi produk ini jauh dibawah produk tape kompetitor lainnya. Adanya kualitas produk tape Madu Sari yang lebih unggul daripada produk tape kompetitor menjadi tidak terlihat karena tape Madu Sari hanya mengandalkan kualitas produk yang baik tanpa memikirkan *strategi branding* yang tepat untuk membuat *brand* ini selalu diingat oleh

masyarakat Jember maupun wisatawan dari luar kota. Untuk membuat *strategi branding* yang tepat dibutuhkan empat kunci pokok dalam menciptakan suatu *zag* atau jalan pada suatu *brand*. Empat kunci tersebut meliputi diferensiasi, fokus, *trend*, dan komunikasi (Neumeier, 2003).

Adanya *strategi branding* yang tepat diharapkan mampu membangun identitas baru bagi produk tape Madu Sari secara unik dan menarik. Tidak hanya itu, *strategi branding* yang dibuat mampu meningkatkan *brand value* produk tape Madu Sari. Diharapkan adanya *strategi branding* ini bisa memperluas bisnis dan menjadikan tape Madu Sari sebagai produk dan oleh-oleh yang paling digemari masyarakat lokal dan wisatawan dari luar kota.

Tujuan Perancangan

Merancang *strategi branding* produk tape Madu Sari yang menarik sebagai oleh-oleh khas yang identik dengan kota Jember.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadiri dan Martini, 1966). Menggunakan metode analisis *SWOT*. (*strength, weakness, opportunity, thread*) dengan tujuan mendapatkan akar dari permasalahan yang ada dengan menganalisa *SWOT* tape Madu Sari serta kompetitor tape lainnya. Penjabaran ini dilakukan dengan analisa perbandingan tape Madu Sari dengan kompetitor utama. Data yang sudah dikumpulkan, selanjutnya dianalisa dan dijabarkan untuk menemukan strategi *branding* yang tepat bagi produk tape Madu Sari sehingga tape Madu Sari mampu memperlihatkan *image* yang tepat kepada konsumen

Landasan Teori

Definisi Branding

Banyak orang mengartikan *brand* sebagai sebuah merek, sebagian lagi beranggapan bahwa *brand* adalah suatu desain yang meliputi visual, warna, dan *tagline* yang dikombinasikan menjadi logo dan merek dagang. Tetapi arti *brand* tidak berhenti sampai adanya sebuah merek dagang saja, lebih luasnya lagi *brand* merupakan apa yang konsumen lihat dan rasakan pada saat melihat sebuah produk. Hal ini didukung oleh pendapat Landa (2006) yang mengatakan bahwa sekarang ini istilah *brand* telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek dan nama dagang, logo

atau ciri visual lainnya, kini juga meliputi citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Brand Identity

Brand identity merupakan suatu konsep dasar dari teori tentang *brand*, dan dapat diartikan sebagai persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri. Adanya pedoman *brand identity* pada sebuah produk atau perusahaan berfungsi untuk memeriksa dan mengukur keaslian sebuah identitas, dan untuk menghindainya dari pembajakan (Rustan,2013).

Penerapan sistem identitas pada umumnya berisi logo, warna, tipografi, layout, elemen visual yang membawa nuansa *brand*, serta penerapan identitas pada berbagai media. *Brand identity* yang sudah dibuat kiranya memegang prinsip *unity* atau keseragaman dalam menerapkannya ke berbagai media aplikasinya. Penerapan *brand identity* ke media disesuaikan dengan kebutuhan produk.

Brand Essence

Brand essence merupakan jiwa suatu produk, *brand essence* juga merupakan pembeda sebuah produk dengan produk kompetitor lainnya.

Menurut Djito Kasilo (2008), terdapat lima komponen yang bisa digunakan untuk menciptakan *brand essence* yang tepat, antara lain: manfaat yang didapat dari menganalisa manfaat produk secara fisik maupun psikologi yang berhubungan dengan *target audience*. Makna yang ditemukan dari respon atas manfaat produk sesuai dengan *insight target audience*. Pemaknaan ini biasanya menjadi dasar pembentukan persepsi dalam 'meletakkan' *brand* di benak dan hati TA. Hal ini biasa disebut dengan istilah *positioning*. Faktor yang membedakan produk dengan kompetitor, perbedaan ini harus selaras dengan *target audience*. Source of authority yang didapat dari analisa mengapa *target audience* harus percaya dengan produk ini. Terakhir adalah personality produk, jika dimanusiakan karakter, ciri-ciri dan sifat yang seperti apa yang menggambarkan produk.

Brand Personality

Dearlove (2003), mengatakan bahwa *brand personality* adalah *brand* yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang *brand* dan pengalaman dari *brand* serta dari orang yang memperkenalkan merek. Bisa dibilang *brand personality*, merupakan karakter manusia yang dapat diatributkan dalam suatu *brand*.

Brand personality digunakan untuk menambah daya tarik *brand* tersebut.

Aaker (1997) mengembangkan *brand personality* menjadi 5 dimensi, yaitu :

- *Sincerity* menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada *brand* dimensi

sincerity mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

- *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
- *Competence* menunjukkan bahwa suatu *brand* punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.
- *Sophisticating*, dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu *brand* memberikan nilai bagi konsumennya.
- *Ruggedness* menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan antar *brand*. Elemen *outdoorsy* mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan *tough* menunjukkan elemen yang kuat.

Brand Positioning

Menurut Kevin Lane Keller (2008), *brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan *image* sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. Dalam membangun *positioning*, sebuah *brand* harus selalu konsisten (meskipun dengan media komunikasi yang berbeda) dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen. *Brand positioning* bisa dibilang baik jika konsumen mengetahui arti tersebut, konsumen mengetahui keunikan *brand*, konsumen memiliki alasan untuk memilih *brand* tersebut. Terdapat tiga faktor penting dalam menciptakan *positioning* sebuah produk. Target market

- *Target market* : identifikasi *target market* diperlukan karena setiap konsumen memiliki *brand knowledge* yang berbeda. Untuk mencari *target market* yang tepat diperlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, demografis, *behavioral*, psikografis.
- Kompetitor utama: mengetahui siapa kompetitor utama dari produk.
- Mengetahui persamaan dan perbedaan produk satu dengan produk kompetitor.

Media

Menurut Arsyad (2002) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Purnamawati dan Eldarni (2001) mengartikan media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Terdapat empat macam pengelompokan media (Apa itu ATL dan BTL serta perbedaannya?, 2017), antara lain:

- *Above the line* (Media lini atas) memiliki cakupan *target audience* yang luas. *ATL* digunakan untuk membangun *image* produk di benak *audience*. Beberapa media yang termasuk media *above the line* adalah, media cetak seperti Koran, majalah, papan reklame (*billboard*), iklan di televisi dan radio.
- *Below the line* (media lini bawah) melakukan promosi dengan cara memberi *experience* dengan memberi kesempatan *audience*, untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi dengan produk.
- *Through the Line (TTL)* (Media ambient sebagai sarana promosi, 2019) merupakan cara berpromosi yang mengkombinasi media *ATL* dan *BTL*. Sebagai contoh pengharum baju yang melakukan promosi di media cetak (seperti majalah) dengan memberikan *tester* satu *sachet* produk.
- *Ambient media* merupakan sebuah media yang mengkombinasikan pesan dan pengalaman *audience* sehingga menimbulkan *rasa percaya audience kepada produk*. Keunikan *ambient media* menciptakan *word of mouth*.

Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006), Promosi adalah salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kota Jember

Jember merupakan sebuah wilayah yang masih menjadi bagian kabupaten di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia. Dalam konteks regional, Kabupaten Jember mempunyai kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Jember memiliki potensi di sektor pariwisata, terdapat berbagai wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan antara lain wisata alam seperti wisata pantai Papuma Jember, wisata belanja, wisata edukasi, wisata sejarah, serta wisata budaya yang paling dikenal adalah Jember Fashion Carnabal. Banyaknya tempat wisata dan acara yang diadakan oleh Jember membuat kota ini selalu memiliki kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya yang mencapai lima ratus ribu pengunjung. Masyarakat maupun wisatawan yang datang ke Jember tidak hanya menikmati berbagai tempat wisata yang ada. Tetapi mereka juga mencicipi dan menikmati makanan khas yang ada di kota ini. Hal ini diperkuat dengan adanya sebuah penelitian yang mengatakan hampir dua pertiga

(64%) wisatawan global akan mencoba untuk makan lebih banyak makanan lokal pada tahun 2018.

Oleh-oleh Khas Jember

Jember merupakan penghasil ketela pohon yang cukup tinggi, dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember diketahui bahwa produktivitas dan jumlah produksi singkong pada tahun 2012 berturut-turut sebesar 174,40 kw/ha dan 478.030 kw dengan total luas panen sebesar 2.471 ha (BPS, 2013). Tidak heran beberapa oleh-oleh khas Jember yang memiliki bahan dasar ketela pohon.

Terdapat beberapa oleh-oleh khas dengan bahan baku tape yang bisa dinikmati masyarakat dan wisatawan:

- Tape, merupakan hasil fermentasi dari bahan baku ketela pohon ataupun ketan. Tape yang menjadi produk favorit warga Jember ataupun wisatawan adalah tape ketela pohong atau tape biasa disebut tape singkong.
- Suwir-suwir, makanan khas yang cukup populer di Jember. Jajanan atau makanan ringan yang juga berbahan dasar tape ini memiliki tekstur renyah yang agak keras dengan berbagai varian rasa mulai dari susu, kacang, coklat, dan berbagai rasa buah-buahan.
- Prol tape adalah inovasi pengembangan produk tape, memiliki tekstur yang lembut dan wangi tape yang khas namun tidak menyengat membuat produk ini menjadi salah satu pilihan makanan yang pas untuk dijadikan oleh-oleh.
- Terdapat brownies tape yang bisa menjadi salah satu pilihan oleh-oleh yang akan dibeli. Adanya campuran tape ketela pohon membuat tekstur brownies menjadi lembut dan manis.

Tape Madu Sari

Madu Sari merupakan produk tape khas Jember yang sudah berdiri sejak tahun 1978 didirikan oleh Linawati Adi Purnomo. Pada awalnya tape Madu Sari dibuat langsung oleh Ibu Linawati. Produk tape Madu Sari merupakan mata pencaharian utama Ibu Lina untuk menghidupi keempat anaknya maka dari itu, setiap *detail* proses pembuatan tape mulai dari pemilihan ketela pohon yang naik, memilih ragi yang bagus untuk proses fermentasi tape, membersihkan daun pisang yang merupakan pembungkus tape, hingga pembelian besek bambu sebagai wadah tape Madu Sari dilakukan sendiri oleh pemilik Madu Sari ini. Seiring berjalannya waktu, dengan semakin dikenalnya produk tape Madu Sari Ibu Linawati mulai memperkerjakan orang untuk membantu beliau dalam pembuatan tape. Setelah Ibu Linawati wafat pada tahun 2006, tape Madu Sari dipegang langsung oleh putra pertama beliau, Alex Setiawan. Produk tape Madu Sari merupakan pelopor peralihan penggunaan besek bambu menjadi kertas kotak sebagai wadah tape. Tape ketela pohon ini hanya dijual di toko Slamet

P&D yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.84, Kelurahan Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, tidak dijual di tempat oleh –oleh lain. Produk yang dipasarkan oleh Madu Sari sampai saat ini masih produk tape ketela pohon saja, tetapi pemilik tidak menutup kemungkinan adanya produk –produk baru Madu Sari yang akan dibuat dan dijual. Tape Madu Sari dibalut daun pisang lalu dikemas dengan kotak berwarna putih dan sticker berwarna hijau bertuliskan Madu Sari, memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan ketela pohon mentega yang notabene memiliki rasa yang manis, dengan cara pembuatan yang masih tradisional.

Produk tape Madu Sari dijual dengan harga Rp.18.000 rupiah, dengan berat bersih produk sekitar 560 gram setiap kotaknya. Produk tape ini memiliki kualitas dan rasa yang konsisten, sehingga konsumen yang baru pertama kali datang untuk membeli produk Madu Sari, akan menjadi langganan sampai seterusnya. Tidak hanya itu, keseluruhan pembungkus tape yang masih memakai daun pisang merupakan penggambaran produk tape yang masih tradisional (membuat harum tape menjadi khas), berbeda dengan produk tape lain yang mulai beralih untuk memakai kertas cokelat berlapis plastik sebagai pembungkus produk tape. Berbeda dengan produk tape lainnya, dimana semua produk tape mayoritas berwarna merah tape Madu Sari memiliki *packaging* dengan sticker warna hijau. *Sticker* yang memiliki ukuran yang relatif kecil membuat konsumen tidak dapat melihat dengan jelas tulisan Madu Sari dan konten dalam *packaging*.

Produk ini dipasarkan kepada orang yang berdomisili di Jember, dan juga orang Jember yang bekerja di luar Jember, serta wisatawan dari Surabaya, Malang, dan Bali sebagai oleh –oleh. Tape Madu Sari cukup dikenal oleh masyarakat Jember karena pemilik produk ini memiliki relasi yang cukup banyak di kota Jember. Tidak heran, tape Madu Sari juga ikut terlibat dalam kehidupan beberapa keluarga di Jember. Tape Madu Sari ini tidak memiliki media promosi lain, selain *word of mouth* dan *social media* dari pemilik tape Madu Sari. Tidak adanya media promosi yang tepat, dikarenakan pemilik toko yang masih berpikir bahwa rasa makanan yang baik akan selalu dicari oleh konsumen. Tetapi untuk saat ini rasa yang enak bukan satu –satunya faktor penentu konsumen membeli sebuah produk. Penempatan *signage* mengenai tape Madu Sari juga tidak menarik hanya ditulis diatas kertas putih dengan tulisan spidol berwarna hitam, ukuran signage yang kecil membuat konsumen tidak sadar bahwa *signage* tersebut memberikan penjelasan mengenai keberadaan produk tape Madu Sari di toko Slamet P&D. Peletakan produk madu Sari yang tidak menarik serta menjorok kedalam membuat produk ini tidak bisa dilihat langsung oleh konsumen atau wisatawan yang datang ke toko Slamet P&D. Keterbatasan media promosi membuat eksistensi tape Madu Sari semakin menurun dan hampir tidak dikenal lagi. Faktor lain yang menyebabkan tape Madu Sari tidak dikenal karena eksistensi toko Slamet P&D lebih

terdengar daripada merek Madu Sari itu sendiri, sehingga konsumen hanya mengetahui tape milik Slamet P&D bukan tape Madu Sari.



Gambar 1. Produk dan tempat penjualan Tape Madu Sari

Analisa SWOT Tape Madu Sari dan Kompetitor

- Produk**
 Tape Madu Sari hingga saat ini hanya memproduksi satu varian produk olahan, yaitu tape ketela pohon. Sedangkan untuk kompetitor utama mulai mengembangkan berbagai varian turunan produk tape ketela pohon ke arah yang lebih *modern*.
- Kualitas**
 Pemilihan bahan baku yang cukup ketat, mulai jenis ketela pohon hingga pemilihan jenis ragi dan proses fermentasi yang pas, menghasilkan kualitas tape Madu Sari yang pas, tidak terlalu mengandung banyak alkohol, dan tidak memiliki aroma alkohol yang menyengat. Tape memiliki warna kuning cerah tanpa pengawet. Tekstur tape juga lembut. Berbeda dengan produk kompetitor yang menggunakan ragi dengan komposisi cukup banyak sehingga menghasilkan tape yang tidak berair, tetapi hal ini menyebabkan proses fermentasi menjadi lebih cepat dari yang seharusnya.
- Promosi**
 Tape Madu Sari Mengandalkan *word of mouth* yang dimiliki pemilik madu sari. Memperkenalkan produk dari keluarga, kerabat, dan teman pemilik tape Madu Sari tidak hanya itu dikenalnya keluarga besar pemilik tape Madu Sari dari awal berdirinya tape Madu Sari hingga saat ini, di kota Jember membuat produk tape Madu Sari bisa diketahui oleh masyarakat Jember. Berbeda dengan produk tape kompetitor yang

memanfaatkan relasi antar sopir travel, *signage* hingga *social media* untuk penjualan *online*.

- **Konsumen**

Relasi konsumen dan pemilik Madu Sari sangat dekat sehingga membuat konsumen menjadi sangat royal dan loyal, banyak langganan produk tape Madu Sari yang merupakan langganan tetap dari awal produk ini ada hingga saat ini. Harga bukanlah masalah dalam membeli sebuah produk. Sedangkan karakteristik konsumen produk tape kompetitor cenderung perhitungan dalam membeli produk dengan harga yang tidak cocok dengan mereka. Konsumen hanya mengenal produk Sumber Madu sebagai oleh-oleh khas Jember.

Kesimpulan Analisis Data

Dari hasil analisa dan kuisioner yang ada dapat disimpulkan bahwa tape Madu Sari merupakan tape khas Jember yang dengan proses pembuatan produk yang masih tradisional. Rasa khas tape Madu Sari yang membuat produk ini masih cukup dikenali, meskipun banyak kompetitor tape yang mulai muncul dengan inovasi dan modernisasi yang dibawa. Rasa dan kualitas yang bisa dibidang lebih unggul daripada produk kompetitor menjadikan faktor tersebut menjadi salah satu keunggulan serta peluang tape Madu Sari untuk berkembang. *Word of mouth* yang dimiliki oleh tape Madu Sari merupakan kekuatan promosi produk ini. Keunggulan rasa yang dimiliki oleh tape Madu Sari tidak menjamin produk ini akan memiliki eksistensi yang stabil dan cenderung meningkat. Karena media promosi yang digunakan oleh tape Madu Sari bukanlah media promosi yang bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk ini.

Tetapi dengan adanya rasa lokal dan khas yang dimiliki tape Madu Sari, membuat produk ini memiliki peluang untuk mempromosikan tape Madu Sari dengan cara yang baru. Dengan mengetahui apa yang *target audience* gemari, membuat *strategi branding* yang dibuat dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsep Perancangan

Brand Objective

Membuat strategi *branding* yang tepat sehingga identitas Madu Sari bisa lebih dikenal oleh *target audience*.

Target Audience

- o Geografis : merupakan orang yang lahir dan tinggal di Jember.

- o Demografis : wanita dengan kisaran umur 40-50 tahun, ibu rumah tangga yang membantu usaha suaminya, *target audience* mayoritas memiliki

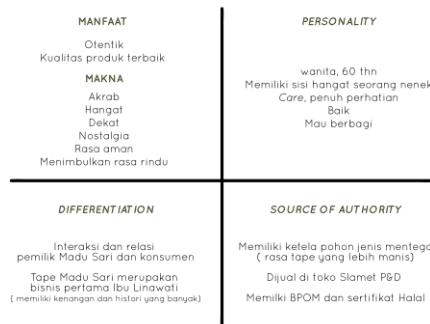
karakteristik: menikah muda, dan saat ini memiliki anak dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas.

- o Psikografis : Menikah di usia muda membuat *target audience* menjadi paham dengan teknologi dan segala informasi terbaru. *Target audience* mulai memperat kembali tali pertemanan mereka, dengan kumpul bersama maupun aktif merespon *grup social media whatsapp*, sebagai bentuk pengalihan masa sepi. *Target Audience* aktif ber *social media* terbukti dengan adanya akun instagram yang aktif, dan juga 2-5 *grup chatting whatsapp* yang aktif pada setiap individu. Topik yang dibahas oleh para *target audience* adalah aktivitas yang dilakukan pada saat itu, dan kuliner baru apa yang harus dicoba. Untuk bisa terlihat aktif di grup pertemanan, *target audience* selalu mencoba belajar hal baru dan mencari topik yang *uptodate*. Respon teman grup mengenai informasi terbaru yang diberikan, menimbulkan rasa senang. Rasa senang itu timbul karena *target audience* merasa lebih disorot daripada rekan grup lainnya. Afiriasi rekan satu grup terhadap rekomendasi makanan khas menimbulkan rasa senang di dalam diri *target audience*. Karena lingkup kota Jember sangat kecil, membuat pertemanan antar individu menjadi sangat luas, membuat setiap individu akan mengetahui apa yang dilalui setiap individu pada jaman muda hingga saat ini. Mengakibatkan *target audience* memiliki frekuensi topik pembicaraan yang sama.

- o Behavioral : Mayoritas *target audience* menyukai makanan khas daripada makanan khas yang di modernisasi ataupun makanan yang sudah *modern*. Setiap makanan khas yang dibeli oleh *target audience* merupakan hasil dari rekomendasi teman satu grup. Setiap makanan khas yang dicoba oleh *target audience* akan di *upload* ke grup pertemanan, tidak hanya itu *target audience* juga memperkenalkan makanan khas yang ia coba kepada keluarga dan menceritakan secara *detail* apa makanan khas yang ia beli. *Target audience* membeli produk makanan khas untuk diperkenalkan kepada saudara, keluarga, dan teman. Makanan khas yang dibeli akan di *review* secara detil di grup pertemanan, review mengenai kelayakan makanan khas untuk dicoba, akan disebar ke beberapa grup pertemanan *target audience* melalui *whatsapp*. Dalam melihat sebuah produk tape, yang dilakukan *target audience* pertama kali adalah mencium bau khas produk tape, karena menurut mereka tape yang harum mayoritas memiliki rasa yang enak. Faktor kedua dalam membeli sebuah produk tape *target audience* melihat warna dari produk tape, warna kuning menyala menandakan produk tape terlihat segar. Melihat daun pisang yang dipakai masih berwarna hijau, menandakan bahwa produk tape ini masih baru dibuat. *Service* yang dilakukan oleh penjual merupakan nilai tambah bagi *TA*.

Brand Essence

Brand essence merupakan nyawa dari suatu produk. Dibutuhkan analisa produk dan target audience untuk dapat mengetahui kelima faktor pembentuk brand essence.

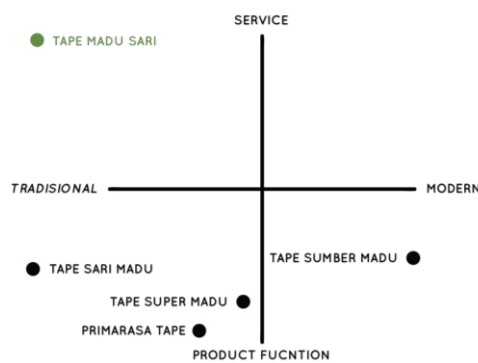


Gambar 2. Brand Essence tape Madu Sari

Dari hasil pemetaan lima faktor pembentuk brand essence, dapat disimpulkan bahwa kata kunci dari brand essence produk tape Madu Sari adalah kualitas, aman, dan nyaman. Brand essence produk tape Madu Sari dalam satu kalimat: produk yang mengingatkan kehangatan sebuah keluarga.

Brand Positioning

Untuk mengetahui brand positioning yang sejalan dengan produk tape Madu Sari, dibutuhkan analisa kompetitor dengan melihat tabel perbandingan diatas. Dan juga niche market produk tape yang ada di kota Jember.



Gambar 3. Niche Market tape Madu Sari dan kompetitor

Setelah menjabarkan data kompetitor utama dan kompetitor sekunder, dilakukan analisa untuk bisa menentukan kata kunci di setiap aksis niche market. Terdapat empat kata kunci yang menggambarkan kondisi market produk tape di kota Jember. Traditional dan modern merupakan kata kunci yang diambil berdasarkan analisa produk, sedangkan untuk kata kunci service dan product function diambil berdasarkan analisa target audience.

Dalam pembuatan produk tape, tape Sari Madu, Super Madu, dan Primasa tape masih mempertahankan pembuatannya yang tradisional, serta mempertahankan

varian produk turunannya yaitu tape dan suwar-suwir. Ketiga produk tersebut belum memiliki keinginan untuk berinovasi dalam membuat produk turunan tape yang lebih modern. Berbeda dengan tape Sumber Madu yang sudah mulai berinovasi dalam membuat produk turunan tape, seperti prol tape, brownies tape, dodol tape. Tidak hanya produk turunan tape saja yang berinovasi, tetapi juga logo serta packaging yang sudah merambah ke arah simplicity.

Tape Sari Madu, tape Super Madu, Primarasa tape, serta tape Sumber Madu masih berada di posisi yang sama, dalam product function keempat produk ini masih dianggap sekedar oleh –oleh khas Jember bagi konsumen, tidak ada cerita dibalik produk yang membuat produk tape ini bisa selalu diingat oleh konsumen. Eksistensi Sari Madu mungkin masih terlihat baik di mata konsumen, karena produk Sari Madu sudah ada sejak lama, sama halnya dengan tape Sumber Madu yang eksistensinya belum redup karena produk ini memiliki outlet oleh-oleh khas Jember yang paling dikenal oleh wisatawan. Sedangkan untuk produk Super Madu dan Primarasa eksistensinya tidak terlalu terlihat di mata masyarakat Jember maupun wisatawan, dikarenakan tidak ada pembeda yang menonjol antara produk satu dengan produk lainnya.

Tidak adanya pembeda dari produk tape satu dengan produk tape lainnya, membuat tape Madu Sari memiliki banyak peluang untuk menaikkan eksistensinya melalui aksis service dan tradisional, serta dengan mempertahankan produk olahan tape tanpa menciptakan produk turunan yang lebih modern sehingga menimbulkan keotentikan dari produk tape Madu Sari itu sendiri. Adanya cerita dibalik munculnya produk tape Madu Sari serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk, bisa menjadi peluang baru dalam memperkenalkan kembali tape Madu Sari di masyarakat Jember serta wisatawan dari luar kota. Adanya analisa produk, target audience, kompetitor, serta kondisi pasar produk tape di kota Jember akan menghasilkan brand positioning yang sejalan dengan produk tape Madu Sari. Positioning produk tape Madu Sari yaitu kehangatan sebuah keluarga.

Brand Platform

Brand platform merupakan acuan sebuah brand dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen. Brand platform produk tape Madu Sari dirangkum dalam empat kata kunci, antara lain: dapat dipercaya, kualitas, hangat, dan dekat. Keempat kata kunci ini harus terkandung dalam brand story, brand tone, serta brand style produk tape Madu Sari.

- Brand Story: Cerita yang diangkat dalam brand story produk tape Madu Sari adalah proses Ibu Linawati yang merupakan ibu rumah tangga dan merangkap sebagai kepala keluarga untuk keempat anaknya. Dan bagaimana proses Ibu Linawati dalam

merintis bisnis tape yang ia ciptakan untuk menghidupi keempat anaknya.

- **Brand tone :**
 - *Color pallete* yang digunakan dalam produk tape Madu Sari merupakan warna yang cenderung *warm tone*. Dipilihnya *warm tone* sebagai *color pallete* produk tape Madu Sari, untuk menciptakan atmosfer hangat dan keotentikan tape Madu Sari.
 - Pemilihan *font* untuk *logo type*, untuk *tagline dan headline*, serta *body copy* produk tape Madu Sari harus bisa mengkomunikasikan keempat kata kunci *brand platform*.
 - *Brand style* yang digunakan cenderung kearah ilustrasi. Hal ini dikarenakan bahwa ilustrasi dapat menyampaikan emosi produk tape Madu Sari secara tepat sesuai dengan *brand platform* yang ada.

Tujuan Kreatif

Memperkenalkan produk tape Madu Sari sebagai produk yang memiliki *brand positioning*: kehangatan sebuah keluarga dengan memperkenalkan *brand story* dari produk tape Madu Sari itu sendiri.

Tagline

Tagline tape Madu Sari adalah “Bagian dari Setiap Keluarga”, dimana dalam *tagline* ini tape Madu Sari ingin mengatakan bahwa produk ini merupakan produk yang otentik, hangat, dekat, dan terpercaya seperti sifat keluarga yang ingin terus memberikan hal terbaik bagi anggota keluarganya. Adanya penjelasan tersebut, membuat *tagline* “bagian dari setiap keluarga” merupakan *tagline* yang mampu mengkomunikasikan *positioning* tape Madu Sari kepada konsumen.

Headline

“Momen Kumpul keluarga” merupakan *headline* pertama yang digunakan dalam strategi kreatif jangka pendek produk tape Madu Sari. Kata “Momen Kumpul Bersama” sendiri diturunkan dari *positioning* produk tape Madu Sari yaitu kehangatan sebuah keluarga, tidak hanya itu kalimat “Momen Kumpul Bersama” juga merupakan *headline* yang dibuat untuk momen Idul Fitri yang akan dilaksanakan pada bulan Juni 2019 ini. Karena kehangatan sebuah keluarga pada saat Idul Fitri identik dengan berkumpul bersama keluarga dan makan makanan khas rumah. Dalam strategi kreatif jangka pendek ini, produk tape Madu Sari ingin mengajak *audience* untuk memanfaatkan momen Idul Fitri dengan memberikan dan secara tidak langsung memperkenalkan produk tape Madu Sari sebagai makanan khas mereka kepada kerabat maupun rekan kerja.

Logogram

Untuk *logogram* tape Madu Sari, visual utama yang digunakan adalah pemilik dan pencipta dari tape Madu Sari itu sendiri yaitu Ibu Linawati. Dipilihnya Ibu Linawati sebagai visual utama produk ini, karena karakteristik Ibu Linawati menyerupai dengan *personality* tape Madu Sari. Visualisasi Ibu Linawati dapat mengkomunikasikan kesan hangat, dekat, dan terpercaya (*brand essence* tape Madu Sari). Warna yang dipakai pada logogram merupakan warna *color pallete* tape Madu Sari dapat mengkomunikasikan kesan hangat dan dekat. *Color pallete* yang dipakai mampu mengkomunikasikan *brand platform* tape Madu Sari.

Logotype

Logotype yang dibuat merupakan modifikasi *fontype* barbaro western, modifikasi *font* barbaro western memiliki kesan otentik dan produk yang sudah hadir sejak lama dan dapat menimbulkan rasa percaya. Terdapat *outline* tambahan pada *logotype* yang membuat *logotype* Madu Sari menjadi terlihat lebih otentik. Warna yang digunakan pada logotype Madu Sari membuat “Madu Sari” menjadi lebih stand out”, terdapat tambahan tagline dan keterangan “Tape Singkong Oleh-Oleh Khas Jember”, untuk mengedukasi konsumen bahwa produk ini adalah produk tape singkong, tagline adalah kalimat pendukung *key visual* atau super grafis tape Madu Sari.

Key Visual

Key visual merupakan perpaduan visual antara *logogram*, *logotype*, dan visual sekunder. Terdapat visual sekunder yang melengkapi *key visual*, visual sekunder meliputi cerita (*brand story*) tape Madu Sari, *brand story* yang divisualisasikan merupakan cerita perjalanan Ibu Linawati dari awal beliau merintis usaha tape Madu Sari hingga saat ini. Konsep *key visual* yang dibuat menggunakan gaya desain ilustrasi semi realis. Gaya desain ilustrasi semi realis mampu mengemas kesan hangat, dekat, dan terpercaya secara bersamaan. Untuk warna yang dipakai dalam *key visual*, menggunakan *color pallete* yang sudah dirangkum dalam *brand platform* tape Madu Sari. *Key visual* final yang sudah dibuat, akan diaplikasikan ke beberapa media pendukung tape Madu Sari, adanya *key visual* membentuk keseragaman identitas pada media tape Madu Sari.



Gambar 4. Key visual tape Madu Sari

Pengaplikasian *key visual* pada media

- **Kemasan**



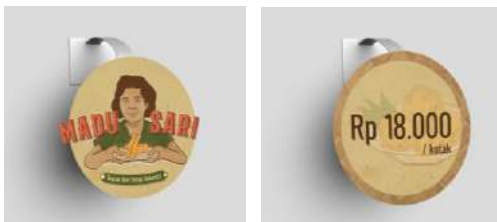
Gambar 5. Desain final kemasan tape Madu Sari

- **Hangin banner**



Gambar 6. Desain final hangin banner

- **Wobbler**



Gambar 7. Desain final wobbler

- **Whitebox**



Gambar 8. Desain final whitebox

- **Rak display**



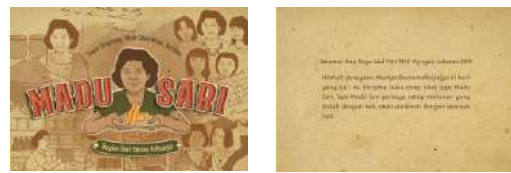
Gambar 9. Desain final rak display

o Buku Resep



Gambar 10. Desain final buku resep

- **Postcard**



Gambar 11. Desain final postcard

- **Kotak Makan**



Gambar 12. Desain final kotak makan

- **Feeds Instagram**



Gambar 13. Desain final feeds instagram

- **Hampers**



Gambar 14. Desain final hampers edisi idul Fitri

Kesimpulan

Brand story merupakan strategi *branding* yang dipakai oleh tape Madu Sari. Dimana *brand story* ini menceritakan tentang proses perjalanan Ibu Linawati dari awal merintis usaha ini hingga beliau mencapai kesuksesan atas usaha ini. Diciptakanlah *key visual* dengan visual utama Ibu Linawati, dipilihnya visual utama Ibu Linawati juga dikarenakan *personality* produk yang menyerupai sifat dan karakter beliau. Setelah diaplikasikan ke beberapa media dan diperkenalkan kepada *target audience* melalui instagram, terdapat beberapa *feedback* yang diberikan oleh *target audience*, antara lain respon nostalgia *target audience* tentang Ibu Linawati pada saat melihat kemasan produk tape Madu Sari. *Target Audience* terlihat tertarik untuk mencicipi tape Madu Sari karena melihat *key visual* tape Madu Sari yang terlihat “jadul”. *Target Audience* lebih menyukai postingan gambar daripada postingan tulisan pada *instagram*.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan karunia-Nya Perancangan Tugas Akhir ini dapat dilaksanakan dan dikerjakan dengan lancar. Pada kesempatan ini, rasa terima kasih juga diucapkan kepada keluarga besar Ibu Linawati yang sudah mempercayakan *problem* produk tape Madu Sari kepada penulis. Kepada dosen pembimbing, dosen penguji, keluarga dan rekan serta berbagai pihak yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam proses Perancangan Tugas Akhir,

Daftar Pustaka

Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.

- Apa Itu ATL dan BTL Serta Perbedaannya?. (2017, September 19). Retrieved Maret 7, 2019 from <https://goukm.id/apa-itu-atl-dan-btl-dan-perbedaannya/>
- Arsyad, A. (2002). *Media pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2013). *produktivitas dan jumlah produksi singkong*. Retrieved Maret 31, 2019
- Bing Chen, Hung., Shuah Yeh, Shih. 2013. Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intention of Costumers of Nostalgic-Themed Restaurants. *Journal of Bussines Research*
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2002). *The isle of arran taste trail. In anne- mette hjalager and greg richards*. Tourism and gastronomy. London: Routledge
- Chandra, S.F. (2017, Oktober 8). 6 Makanan Khas Jember yang Bisa Jadi Pilihan Oleh-oleh. Retrieved 2019, Maret 14 from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fransisca-stefanie-chandra/makanan-khas-jember-untuk-oleh-oleh-c1c2>
- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands : Insights from The World’s 50 Greatest Brand*. United Kingdom. Capstone.
- Eng, Pterre var der. (1996). *Agriculture growth in Indonesia. Productivity chance and policy impact since*. London: Macmillan press LTD.
- Hadari N, Martini H,M. (1966). *Penelitian terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, cet.
- Hermansyah, A. *Memperluas manfaat jember fashion carnival*. 13 Agustus 2018. <https://news.detik.com/kolom/4164032/memp-erluas-manfaat-jember-fashion-carnaval>
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Media Ambient sebagai Sarana Promosi* Retrieved Maret 7, 2019 from <https://www.teamwork.id/id/article/media-ambient-sebagai-sarana-promosi> *Merasakan Lokalitas merupakan Esensi Penting untuk Pengalaman Wisata Kuliner yang Tidak Terlupakan*. Retrieved 2019, Maret 13 from <https://news.booking.com/merasakan-lokalitas-merupakan-esensi-penting-untuk-pengalaman-wisata-kuliner-yang-tidak-terlupakan/>
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA : AIGA.

- Prajaksa, T .(2016). *Kitab pesugihan 17 rahasia bisnis dijamin laris*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Purnamawati & Eldarni. (2001). *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Rambat, L, & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rustan,S . (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tokopedia. (2019, Januari 14). *7 Oleh-Oleh Khas Jember Paling Terkenal*. Retrieved Maret 15, 2019 from <https://www.tokopedia.com/blog/travel-oleh-oleh-khas-jember/>
- Yasa, A. Issetiabudi Eka, A. Kristianto, F. Petriella, Y. *Berburu buah tangan khas jember di jalan gajah mada*. 28 Juni 2017. <https://banten.bisnis.com/read/20170628/223/666584/berburu-buah-tangan-khas-jember-di-jalan-gajah-mada>