

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil pelaksanaan proyek tugas akhir yang disusun berdasarkan permasalahan *brand awareness* yang dihadapi oleh Kokiko Indonesia serta tujuan yang ingin dicapai melalui produksi *merchandise* sebagai media *visual branding*. Proyek tugas akhir ini berfokus pada perancangan dan produksi *merchandise* yang terdiri atas apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk sebagai media pendukung *visual branding* Kokiko Indonesia. Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis berperan sebagai perancang karya yang bertanggung jawab dalam proses riset, pengumpulan data, perancangan desain, koordinasi produksi, hingga evaluasi hasil karya. Selama proses perancangan, terdapat beberapa penyesuaian dan pengembangan desain agar *merchandise* yang dihasilkan lebih sesuai dengan identitas visual Kokiko Indonesia serta tujuan penggunaannya sebagai media *visual branding*. Adapun pembahasan pada bab ini meliputi analisis masalah, hasil akhir desain *merchandise*, proses produksi, serta evaluasi terhadap karya yang telah dihasilkan.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kokiko Indonesia merupakan perusahaan rempah lokal yang telah berdiri sejak tahun 1975 dan memproduksi berbagai produk rempah serta bumbu masak berbahan alami. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pangan, Kokiko Indonesia terus berupaya memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan promosi dan pemasaran. Namun, media *visual branding* yang dimiliki perusahaan masih terbatas sehingga identitas brand belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Selain itu, tingkat *brand awareness* Kokiko Indonesia juga masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal dan mengingat brand Kokiko Indonesia di tengah persaingan produk rempah lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang dan memproduksi *merchandise* sebagai media *visual branding* yang diharapkan dapat membantu

memperkuat identitas brand sekaligus meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia.

4.2 Analisis Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kokiko Indonesia terletak pada masih terbatasnya media visual branding yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan dan memperkuat identitas merek kepada masyarakat. Selama ini, aktivitas *branding* dan promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial, kemasan produk, serta kegiatan demo sampling di beberapa supermarket mitra. Namun, media tersebut belum mampu memberikan eksposur merek secara berkelanjutan sehingga tingkat *brand awareness* Kokiko Indonesia masih berada pada tahap *brand recognition*. Artinya, sebagian masyarakat telah mampu mengenali merek Kokiko Indonesia ketika diberikan bantuan berupa logo atau identitas visual, tetapi belum sepenuhnya mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia tanpa bantuan (*brand recall*) ketika memikirkan kategori produk rempah lokal.

Penyebab dari permasalahan tersebut adalah belum adanya media pendukung *visual branding* yang dapat digunakan secara konsisten untuk membantu memperkenalkan identitas merek Kokiko Indonesia kepada masyarakat. Media promosi yang digunakan sebelumnya cenderung bersifat situasional, sehingga eksposur merek yang diterima masyarakat belum terjadi secara berulang dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan identitas *visual* Kokiko Indonesia belum cukup kuat tertanam dalam ingatan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan media visual branding yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga mampu memberikan eksposur merek secara berulang. Dalam proyek tugas akhir ini, solusi yang ditawarkan adalah produksi merchandise berupa apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk yang dirancang sesuai dengan identitas visual serta karakteristik produk Kokiko Indonesia. Melalui penggunaan *merchandise* tersebut, diharapkan masyarakat semakin mudah mengenali identitas visual Kokiko Indonesia (*brand recognition*) serta lebih mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia

(*brand recall*), sehingga *brand awareness* terhadap Kokiko Indonesia dapat meningkat.

4.3 Proses Pengkaryaan dan Pembahasan Hasil

Proses pengkaryaan *merchandise* sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pra survei untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, pada tahap produksi dilakukan proses perancangan desain *merchandise* yang meliputi pengembangan konsep visual, pemilihan warna, tipografi, hingga pembuatan desain akhir. Setelah seluruh desain disetujui, proses dilanjutkan ke tahap pasca produksi yang mencakup produksi *merchandise*, pendistribusian, pengujian karya, serta evaluasi hasil yang diperoleh.

4.3.1 Pra Produksi

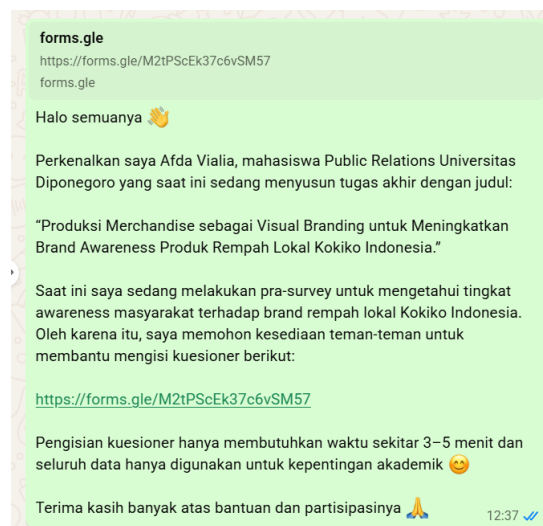
Pada tahap pra produksi, penulis melakukan beberapa kegiatan sebagai dasar dalam proses perancangan karya. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi sebagai berikut.

1. Pengumpulan Data



Gambar 4. 1 Wawancara dengan Ibu Jane selaku pemilik Kokiko Indonesia

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara bersama Ibu Jane selaku pemilik Kokiko Indonesia pada tanggal 14 Februari 2026. Wawancara difokuskan untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, karakteristik produk, target konsumen, aktivitas promosi yang telah dilakukan, serta permasalahan yang dihadapi perusahaan terkait *brand awareness*.

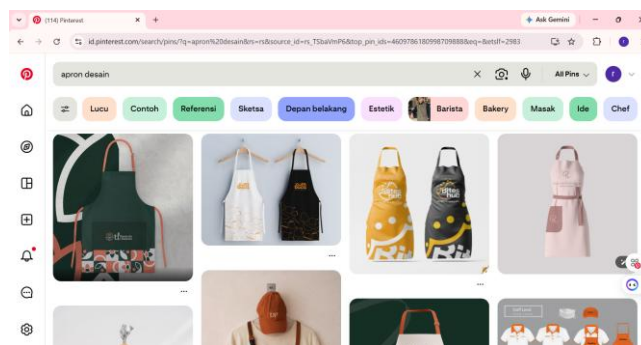


Gambar 4. 2 Bukti Penyebaran Google Form survei pra-projek

Selain itu, penulis juga melakukan survei pra-projek kepada masyarakat di Kota Semarang untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap Kokiko Indonesia. Survei tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana masyarakat mengenal dan mengingat merek Kokiko Indonesia sebelum implementasi merchandise sebagai media visual branding. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berada pada tahap *brand recognition*, yaitu mampu mengenali merek Kokiko Indonesia ketika diberikan bantuan berupa logo atau identitas visual, namun belum sepenuhnya mampu mengingat kembali nama merek secara mandiri (*brand recall*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Kokiko Indonesia masih berada pada tahap *brand recognition* sehingga masih diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengingat merek tanpa bantuan. Untuk memperkuat argumen dan landasan teori, penulis juga menelusuri artikel terpercaya dan jurnal ilmiah yang membahas

mengenai *brand awareness*, *visual branding*, serta *merchandise* sebagai media promosi. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, ditetapkan produksi *merchandise* sebagai media *visual branding* yang diharapkan mampu membantu meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall* melalui eksposur identitas visual yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

2. Penentuan Konsep



Gambar 4. 3 Referensi Visual Merchandise Kokiko Indonesia Melalui Pintrest

Setelah data terkumpul, penulis mulai menentukan konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan *merchandise*. Referensi visual diperoleh melalui Pinterest sebagai sumber desain yang relevan dengan karakteristik produk Kokiko Indonesia sebagai brand rempah lokal yang identik dengan aktivitas memasak. Referensi tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan gaya visual, elemen ilustrasi, serta konsep desain yang akan diterapkan pada *merchandise*. Oleh karena itu, elemen visual yang digunakan mengangkat nuansa dapur dan rempah-rempah dengan tampilan yang sederhana, modern, dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsep tersebut diterapkan pada seluruh *merchandise* agar tercipta keseragaman visual yang dapat membantu memperkuat pengenalan merek dan mendukung peningkatan *brand awareness* Kokiko Indonesia di kalangan masyarakat.

3. Perencanaan Karya

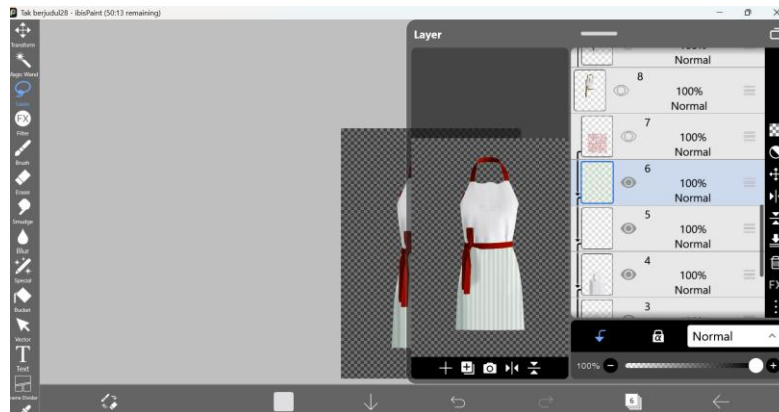
Setelah konsep visual ditentukan, penulis menyusun perencanaan karya yang akan diproduksi. Pada tahap ini dilakukan penentuan jenis *merchandise* yang

akan digunakan sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia, yaitu apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk. Pemilihan keempat *Merchandise* tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik produk Kokiko Indonesia yang berkaitan dengan aktivitas memasak dan penggunaan rempah-rempah dalam kehidupan sehari-hari. Selain menentukan jenis *merchandise*, pada tahap ini juga dilakukan perencanaan kebutuhan produksi yang meliputi penentuan ukuran produk, pemilihan bahan, perkiraan biaya produksi, serta penyusunan timeline pelaksanaan proyek. Perencanaan tersebut dilakukan agar proses produksi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

4.3.2 Produksi

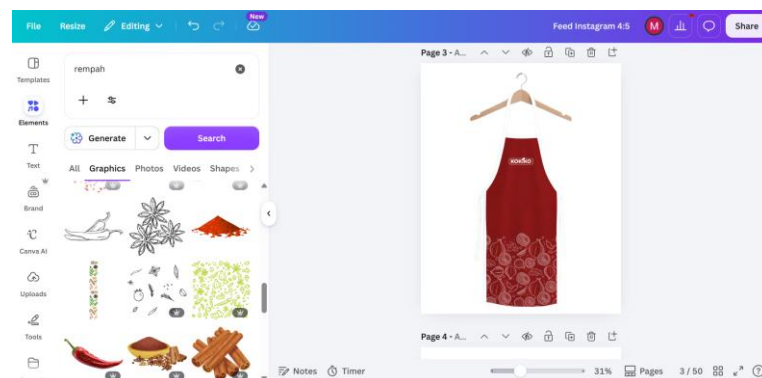
Tahap produksi merupakan proses perwujudan konsep yang telah ditentukan pada tahap pra produksi ke dalam bentuk desain *merchandise*. Pada tahap ini, penulis mulai mengembangkan konsep visual yang telah disusun sebelumnya menjadi desain yang dapat diaplikasikan pada berbagai media *merchandise*. Proses produksi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengembangan desain, pemilihan warna, penggunaan tipografi, penyusunan elemen visual, serta penyempurnaan desain berdasarkan hasil diskusi dan masukan dari pihak Kokiko Indonesia. Melalui proses tersebut, dihasilkan desain *merchandise* berupa apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk yang disesuaikan dengan karakteristik brand serta tujuan peningkatan *brand awareness* Kokiko Indonesia. Selama proses produksi, beberapa desain mengalami penyesuaian dan penyempurnaan berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Kokiko Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta tujuan peningkatan *brand awareness*.

1. Produksi Apron



Gambar 4. 4 Proses Perancangan Desain Awal Apron Menggunakan Ibis Paint

Produksi apron diawali dengan pembuatan desain awal menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini, penulis mulai menyusun elemen-elemen visual yang akan digunakan pada apron, seperti logo Kokiko Indonesia, ilustrasi pendukung, serta ornamen rempah-rempah. Desain awal dibuat dengan mempertimbangkan fungsi apron sebagai perlengkapan memasak sekaligus media *visual branding* yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia. Pada rancangan awal, apron menggunakan warna dasar putih dengan model garis-garis berwarna pink di bagian bawah dan tali pinggang serta tali lahir berwarna merah. Warna putih dipilih untuk memberikan kesan bersih dan sederhana, sedangkan warna merah digunakan untuk memperkuat identitas merek.



Gambar 4. 5 Proses Revisi Desain Apron Menggunakan Canva

Setelah desain awal selesai dibuat, penulis melakukan diskusi bersama pihak Kokiko Indonesia untuk memperoleh masukan terkait kesesuaian desain dengan karakter brand dan target konsumen. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, terdapat beberapa perubahan yang dilakukan pada desain apron. Perubahan utama dilakukan pada warna dasar apron yang semula menggunakan warna putih menjadi merah. Penggunaan warna merah dipilih karena lebih sesuai dengan identitas visual Kokiko Indonesia serta mampu memberikan daya tarik visual yang lebih kuat ketika digunakan sebagai *merchandise*. Selain itu, warna merah dinilai lebih efektif untuk penggunaan dalam aktivitas memasak karena tidak mudah terlihat kotor dibandingkan warna putih. Selain perubahan warna, ditambahkan pula pattern ilustrasi rempah-rempah pada bagian bawah apron. Penambahan elemen ini bertujuan untuk memperkuat keterkaitan desain dengan produk Kokiko Indonesia yang bergerak di bidang bumbu dan rempah.

Tabel 4. 1 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Apron Desain Awal

Desain awal Apron	
----------------------	--



Desain Akhir gambar gambar Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa perubahan pada desain apron. Pada desain awal, tampilan visual cenderung memberikan kesan feminin melalui penggunaan warna dasar putih dan komposisi elemen yang lebih dekoratif. Setelah dilakukan evaluasi, desain kemudian disempurnakan agar lebih sesuai dengan target konsumen Kokiko Indonesia yang terdiri dari laki-laki maupun perempuan. Perubahan lainnya dilakukan pada bagian tali leher dan tali pinggang. Pada desain awal, tali dibuat dengan ukuran yang lebih lebar, sedangkan pada desain akhir ukuran tali dibuat lebih ramping agar menghasilkan tampilan yang lebih modern dan nyaman digunakan. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menciptakan desain yang lebih fleksibel dan memiliki kesan unisex. Desain akhir apron menggunakan warna dasar merah tua dengan kode warna #C62828 yang merupakan warna dominan pada identitas visual Kokiko Indonesia.

Pada tahap finalisasi desain, terdapat perubahan pada penerapan logo apron. Desain awal menggunakan logo Kokiko Indonesia dengan warna asli, sedangkan pada hasil produksi digunakan logo versi putih. Perubahan tersebut dilakukan berdasarkan hasil konsultasi dengan pihak Kokiko Indonesia yang menginginkan tampilan logo yang lebih sederhana (*clean look*) serta memiliki kontras yang lebih baik pada media berwarna merah. Perubahan ini telah disetujui oleh pihak perusahaan sebagai desain final yang digunakan pada proses produksi apron.

Sementara itu, merchandise lain seperti tote bag, buku saku resep, dan mangkuk tetap menggunakan logo berwarna sesuai dengan identitas visual perusahaan karena dinilai lebih sesuai dengan karakter media tersebut. Logo perusahaan ditempatkan pada bagian tengah apron menggunakan warna putih (#FFFFFF) sehingga menghasilkan kontras yang jelas terhadap warna dasar apron.

Setelah desain final disetujui oleh pihak Kokiko Indonesia, tahap selanjutnya adalah proses produksi fisik apron. Sebelum proses produksi dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan pengadaan media apron yang akan digunakan sebagai dasar penerapan desain. Pengadaan apron dilakukan melalui platform Shopee dengan menggunakan warna merah marron, ukuran 70 x 85 cm, bahan katun american drill, serta harga yang sesuai dengan anggaran proyek.

Setelah media apron diperoleh, file desain final kemudian disiapkan dalam format siap cetak dan diserahkan kepada vendor percetakan bernama Kembar Printing Semarang untuk dilakukan proses sablon. Proses sablon dilakukan dengan menyesuaikan ukuran desain terhadap bidang cetak sehingga logo dan elemen visual dapat terlihat proporsional ketika diaplikasikan pada apron. Setelah proses produksi selesai, dilakukan pengecekan terhadap hasil cetak untuk memastikan kualitas visual, ketepatan warna, dan posisi desain telah sesuai dengan rancangan yang dibuat.



Gambar 4. 6 Hasil Cetak Apron

Hasil produksi apron menunjukkan bahwa seluruh elemen visual dapat diaplikasikan dengan baik pada media fisik. Warna merah sebagai warna dominan tetap terlihat jelas dan konsisten dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Logo perusahaan yang ditempatkan pada bagian tengah apron juga tetap terbaca dengan baik, sedangkan pattern rempah-rempah pada bagian bawah memberikan nilai estetika tambahan.

2. Produksi Tote Bag



Gambar 4. 7 Proses Perancangan Desain Awal Tote Bag Menggunakan Ibis Paint

Produksi tote bag diawali dengan pembuatan desain menggunakan aplikasi Ibis Paint. Pada tahap ini, penulis mulai menyusun elemen-elemen visual yang akan diaplikasikan pada tote bag, seperti logo Kokiko Indonesia, slogan perusahaan, serta ornamen pendukung yang berkaitan dengan produk rempah-rempah. Tote bag dipilih sebagai salah satu *merchandise* karena memiliki fungsi yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga berpotensi memperluas jangkauan eksposur brand kepada masyarakat. Pada rancangan awal, tote bag direncanakan menggunakan bahan canvas dengan ukuran 35 cm × 40 cm × 10 cm serta panjang tali pegangan 60 cm. Desain awal menggunakan kombinasi warna merah dan putih yang disesuaikan dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Logo ditempatkan pada bagian depan sebagai fokus utama desain sehingga mudah terlihat ketika tote bag digunakan.

Setelah desain awal selesai dibuat, penulis melakukan diskusi bersama pihak Kokiko Indonesia untuk meninjau kesesuaian desain dengan kebutuhan perusahaan dan target konsumen. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, terdapat beberapa perubahan pada aspek visual maupun spesifikasi produk. Perubahan dilakukan pada ukuran tote bag menjadi 20 cm × 10 cm × 15 cm yang disesuaikan menjadi lebih ringkas agar lebih praktis digunakan dan mudah dibawa oleh konsumen. Selain itu, bahan yang semula direncanakan menggunakan canvas diubah menjadi denim air karena dinilai memiliki karakteristik yang lebih kuat, tidak mudah kusut, serta lebih tahan terhadap penggunaan sehari-hari.

Penyesuaian juga dilakukan pada bagian pegangan tote bag. Pada desain akhir, pegangan menggunakan warna cream untuk memberikan kontras terhadap warna merah sebagai warna dominan. Kombinasi warna tersebut dipilih agar tote bag terlihat lebih menarik secara visual sekaligus memberikan kesan yang lebih modern dan elegan. Selain itu, pada bagian bawah desain ditambahkan pattern ilustrasi rempah-rempah seperti bawang merah, cabai, dan berbagai bumbu dapur lainnya. Penambahan pattern tersebut bertujuan untuk memperkuat keterkaitan antara *merchandise* dengan produk yang dipasarkan oleh Kokiko Indonesia.

Tabel 4. 2 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Tote Bag

Desain awal tote bag	
Hasil akhir desain tote bag	

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa perubahan yang dilakukan pada desain tote bag. Perubahan utama terletak pada ukuran produk, pemilihan bahan, warna pegangan, serta penyempurnaan elemen visual yang digunakan. Pada desain akhir, tampilan tote bag dibuat lebih sederhana dan fokus pada identitas visual brand sehingga logo Kokiko Indonesia dapat terlihat lebih menonjol. Penambahan *pattern* rempah-rempah pada bagian bawah tote bag juga membuat desain terlihat lebih relevan dengan bidang usaha perusahaan yang bergerak dalam produk bumbu dan rempah-rempah. Selain berfungsi sebagai elemen dekoratif, pattern tersebut

menjadi identitas visual yang membedakan tote bag Kokiko Indonesia dengan tote bag promosi pada umumnya.

Setelah desain final disetujui oleh pihak Kokiko Indonesia, tahap selanjutnya adalah proses produksi fisik tote bag. Penulis melakukan pengadaan tote bag polos yang sesuai dengan spesifikasi desain melalui platform Shopee. Pemilihan produk dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, ukuran, warna, serta kesesuaian dengan anggaran produksi yang telah ditetapkan. Setelah media tote bag diperoleh, desain final kemudian disiapkan dalam format siap cetak dan diserahkan kepada vendor percetakan untuk dilakukan proses sablon. Sebelum proses produksi dilakukan, penulis terlebih dahulu memastikan ukuran area cetak telah sesuai agar logo dan elemen visual dapat terlihat proporsional ketika diaplikasikan pada tote bag.

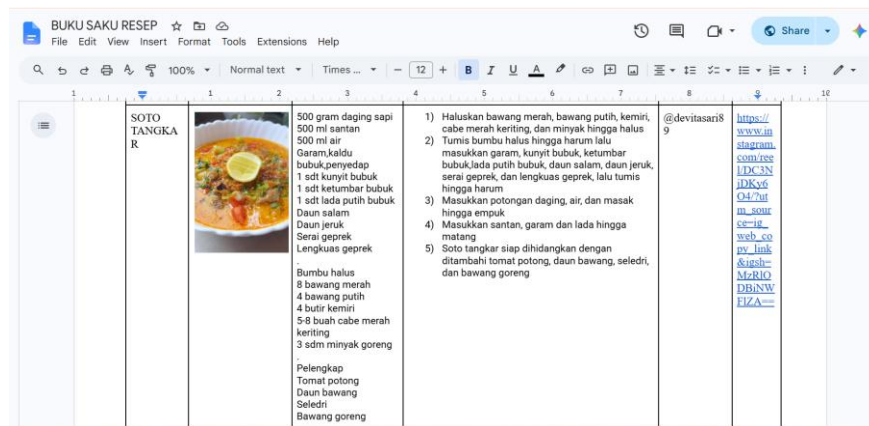


Gambar 4. 8 Hasil Cetak Tote Bag

Hasil produksi tote bag menunjukkan bahwa seluruh elemen visual dapat diaplikasikan dengan baik pada media fisik. Warna merah tetap terlihat jelas dan konsisten dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Logo perusahaan, tagline, serta pattern rempah-rempah dapat tercetak dengan baik sehingga menghasilkan tampilan yang sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya. Kombinasi

warna merah dan cream pada tote bag juga memberikan kesan yang lebih menarik dan profesional. Selain berfungsi sebagai media promosi, tote bag ini dapat digunakan kembali oleh konsumen dalam aktivitas sehari-hari sehingga berpotensi meningkatkan eksposur brand Kokiko Indonesia dalam jangka waktu yang lebih panjang.

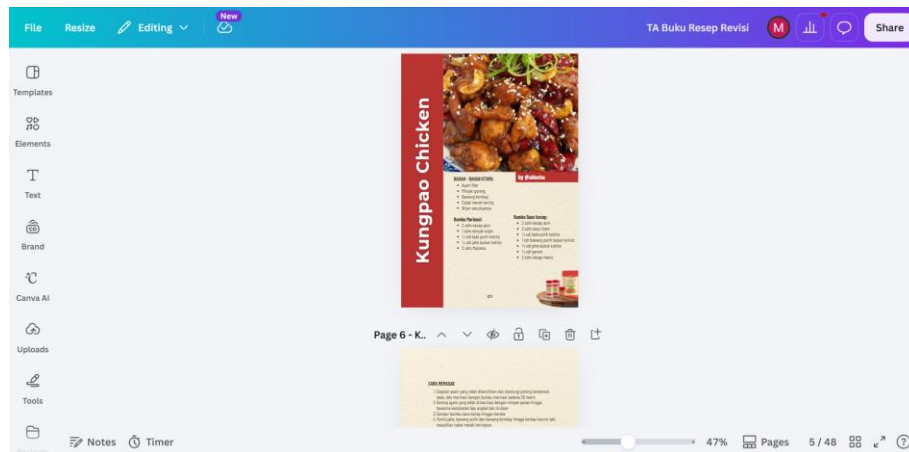
3. Produksi Buku Saku Resep



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	SOTO TANGKAR		500 gram daging sapi 500 ml santan 500 ml air Garam, kaldu bubuk, penyedap 1 sdt kunyit bubuk 1 sdt ketumbar bubuk 1 sdt lada putih bubuk Daun salam Daun jeruk Serai geprek Lengkuas geprek Bumbu halus 8 bawang merah 4 bawang putih 4 butir kemiri 5-8 buah cabe merah keriting 3 sdm minyak goreng Pelengkap Tomat potong Daun bawang Seledri Bawang goreng	1) Haluskan bawang merah, bawang putih, kemiri, cabe merah keriting, dan minyak hingga halus 2) Tumis bumbu halus hingga harum lalu masukkan garam, kunyit bubuk, ketumbar bubuk, lada putih bubuk, daun salam, daun jeruk, serai geprek, dan lengkuas geprek, lalu tumis hingga harum 3) Masukkan potongan daging, air, dan masak hingga empuk 4) Masukkan santan, garam dan lada hingga matang 5) Soto tangkar siap dihidangkan dengan ditambah tomat potong, daun bawang, seledri, dan bawang goreng	@devitasari89	https://www.instagram.com/reel/IDC3NjDkx6Q47utm_sourse=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==			

Gambar 4. 9 Proses Penyusunan Konsep Isi Buku Saku Resep

Pembuatan buku saku resep diawali dengan penyusunan konsep isi dan desain yang akan digunakan. Buku saku resep dirancang sebagai media pendukung *merchandise* yang berisi berbagai resep masakan menggunakan produk Kokiko Indonesia. Selain berfungsi sebagai media informasi, buku saku resep juga diharapkan dapat membantu memperkenalkan produk Kokiko Indonesia kepada konsumen melalui berbagai resep yang dapat dipraktikkan secara mandiri.



Gambar 4. 10 Proses Perancangan Desain Buku Saku Resep

Proses perancangan dilakukan menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini, penulis menyusun struktur isi buku yang terdiri dari halaman sampul, daftar isi, halaman resep, serta halaman penutup. Selain itu, penulis juga mulai menentukan tata letak, warna, tipografi, dan elemen visual yang akan digunakan agar tampilan buku saku tetap menarik dan mudah dipahami oleh pembaca. Buku saku resep dirancang menggunakan ukuran A6 karena dinilai lebih praktis untuk dibawa dan digunakan oleh konsumen. Selain itu, ukuran tersebut memudahkan penyimpanan buku bersamaan dengan *merchandise* lainnya sehingga lebih efisien dalam proses distribusi kepada peserta kegiatan demo sampling.

Setelah proses penyusunan desain selesai dilakukan, penulis melakukan peninjauan bersama pihak Kokiko Indonesia untuk memastikan kesesuaian isi dan tampilan visual yang digunakan. Berdasarkan hasil peninjauan tersebut, desain yang telah dirancang dinilai telah sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga tidak memerlukan perubahan yang signifikan hingga tahap finalisasi. Pada desain final, buku saku resep menggunakan cover warna putih dengan logo Kokiko berwarna merah di bagian atasnya, lalu ditambahkan gambar produk kokiko di bagian cover depan. Tipografi yang digunakan adalah Gotham karena memiliki karakter yang sederhana, modern, dan mudah dibaca sehingga mendukung penyampaian informasi pada setiap halaman resep.

Setiap halaman resep dirancang menggunakan tata letak yang konsisten untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti informasi yang disajikan. Selain memuat nama masakan, bahan-bahan, dan langkah pembuatan, pada bagian kanan bawah setiap halaman ditambahkan elemen visual berupa gambar produk Kokiko Indonesia. Gambar produk tersebut diperoleh dari file PNG yang diberikan langsung oleh pihak Kokiko Indonesia. Penempatan elemen produk pada setiap halaman bertujuan untuk memperkuat keterkaitan antara resep yang disajikan dengan produk yang digunakan sekaligus meningkatkan eksposur merek kepada pembaca.

Setelah desain final disetujui oleh pihak Kokiko Indonesia, file desain kemudian dipersiapkan dalam format siap cetak dan diserahkan kepada vendor percetakan. Pada tahap produksi, cover buku saku resep dicetak menggunakan kertas Ivory 230 gram yang dipilih karena memiliki karakteristik yang lebih tebal, kokoh, dan mampu memberikan perlindungan terhadap isi buku. Sementara itu, halaman isi dicetak menggunakan kertas CTS 120 gram yang dipilih karena memiliki kualitas cetak yang baik serta nyaman digunakan untuk menampilkan teks dan gambar resep. Sebelum proses pencetakan dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan pengecekan ulang terhadap tata letak halaman, kualitas gambar, serta kesesuaian warna untuk memastikan hasil cetak sesuai dengan desain yang telah dirancang.



Gambar 4. 11 Hasil Cetak Buku Saku Resep

Hasil produksi menunjukkan bahwa seluruh elemen visual dapat diaplikasikan dengan baik pada media cetak. Warna yang digunakan tetap terlihat jelas dan konsisten dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Selain itu, kualitas cetak gambar produk dan foto makanan juga terlihat baik sehingga mampu mendukung penyampaian informasi dalam buku saku resep. Ukuran A6 yang digunakan membuat buku saku resep lebih praktis untuk dibawa dan digunakan oleh konsumen. Tata letak yang tersusun secara sistematis juga memudahkan pembaca dalam memahami langkah-langkah pembuatan resep yang disajikan.

4. Produksi Mangkuk



Gambar 4. 12 Proses Desain Mangkuk

Pembuatan desain mangkuk diawali dengan penyusunan elemen visual menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini, penulis mulai merancang tampilan visual yang akan diaplikasikan pada media mangkuk dengan mengacu pada identitas visual Kokiko Indonesia. Elemen yang digunakan meliputi logo Kokiko Indonesia, tagline perusahaan, serta kombinasi warna merah dan putih yang menjadi ciri khas brand. Desain awal dibuat dengan mempertimbangkan fungsi mangkuk sebagai *merchandise* yang dapat digunakan dalam kegiatan memasak maupun penyajian makanan. Oleh karena itu, elemen visual yang digunakan dirancang agar tetap terlihat jelas ketika diaplikasikan pada media berbentuk lengkung seperti mangkuk. Pada rancangan awal, desain mangkuk menggunakan kombinasi warna merah, putih, dan aksan garis berwarna merah muda pada bagian atas mangkuk. Logo Kokiko Indonesia ditempatkan pada bagian tengah sebagai

fokus utama visual, sedangkan tagline #PilihanKeluargaSehat ditempatkan pada bagian bawah desain. Selain itu, ukuran mangkuk yang direncanakan pada tahap awal memiliki diameter sekitar 14–16 cm dengan tinggi sekitar 7 cm.

Setelah desain awal selesai dibuat, penulis melakukan diskusi bersama pihak Kokiko Indonesia untuk mengevaluasi kesesuaian desain terhadap fungsi dan tampilan *merchandise*. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, dilakukan beberapa penyederhanaan pada elemen visual yang digunakan. Perubahan dilakukan dengan mengurangi elemen dekoratif yang sebelumnya cukup dominan pada bagian badan mangkuk. Penyederhanaan desain bertujuan agar tampilan mangkuk terlihat lebih bersih, modern, dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, desain yang lebih sederhana dinilai lebih efektif dalam menonjolkan identitas brand karena perhatian pengguna akan langsung tertuju pada logo Kokiko Indonesia. Selain perubahan pada elemen visual, spesifikasi ukuran mangkuk juga mengalami penyesuaian. Pada desain akhir, ukuran mangkuk disesuaikan menjadi diameter sekitar 9,5 cm dengan tinggi sekitar 5 cm. Penyesuaian ukuran dilakukan agar mangkuk lebih praktis digunakan sebagai *merchandise* pendukung kegiatan demo sampling serta lebih efisien dalam proses produksi.

Tabel 4. 3 Perbandingan Desain Awal dan Desain Akhir Mangkuk

Desain awal mangkuk tampak depan dan belakang	
Hasil akhir desain mangkuk tampak depan dan belakang	

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa perubahan yang dilakukan pada desain mangkuk. Pada desain awal, tampilan visual masih menggunakan beberapa elemen dekoratif tambahan yang mengelilingi badan mangkuk. Setelah dilakukan evaluasi, desain kemudian disederhanakan dengan menghilangkan sebagian elemen dekoratif sehingga tampilan visual menjadi lebih bersih dan fokus pada identitas merek. Perubahan lainnya terletak pada penempatan elemen visual. Pada desain akhir, bagian depan mangkuk hanya menampilkan logo Kokiko Indonesia sebagai fokus utama. Sementara itu, tagline #PilihanKeluargaSehat ditempatkan pada sisi lainnya dengan bentuk tulisan yang sedikit melengkung mengikuti kontur

permukaan mangkuk. Penyesuaian tersebut dilakukan agar desain terlihat lebih proporsional ketika diaplikasikan pada media berbentuk lengkung.

Pada desain akhir, bagian depan mangkuk menampilkan logo Kokiko Indonesia yang ditempatkan pada posisi tengah sebagai fokus utama visual. Penggunaan logo secara tunggal bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan identitas merek sekaligus menciptakan tampilan yang lebih sederhana dan profesional. Sementara itu, pada sisi lainnya ditambahkan tagline #PilihanKeluargaSehat yang ditampilkan dengan posisi sedikit melengkung mengikuti bentuk permukaan mangkuk. Penempatan tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan komposisi visual sekaligus meningkatkan kenyamanan visual ketika mangkuk digunakan. Desain akhir menggunakan kombinasi warna merah dan putih yang konsisten dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Tipografi yang digunakan tetap mengacu pada Gotham sehingga tercipta keseragaman visual dengan *merchandise* lainnya yang telah dirancang dalam proyek ini.

Setelah desain final disetujui oleh pihak Kokiko Indonesia, penulis melakukan pengadaan media mangkuk polos yang sesuai dengan spesifikasi desain. Selanjutnya, file desain dipersiapkan dalam format siap cetak dan diserahkan kepada vendor untuk dilakukan proses pencetakan pada permukaan mangkuk. Sebelum proses produksi dilakukan, penulis terlebih dahulu memastikan ukuran desain, posisi logo, dan penempatan tagline telah sesuai dengan area cetak yang tersedia agar hasil akhir tetap proporsional dan mudah terbaca.



Gambar 4. 13 Hasil Cetak Mangkok Tampak Depan



Gambar 4. 14 Hasil Cetak Mangkok Tampak Belakang

Hasil produksi menunjukkan bahwa elemen visual dapat diaplikasikan dengan baik pada media mangkuk. Logo Kokiko Indonesia terlihat jelas pada bagian depan, sedangkan tagline #PilihanKeluargaSehat tetap dapat terbaca dengan baik pada sisi lainnya. Penggunaan desain yang lebih sederhana membuat identitas visual brand terlihat lebih menonjol dan mudah dikenali. Selain itu, ukuran mangkuk yang lebih ringkas menjadikan *merchandise* ini lebih praktis digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari serta mendukung fungsi *merchandise* sebagai media *visual branding*.

4.3.2 Pasca Produksi



Gambar 4. 15 Dokumentasi Kegiatan Demo Sampling

Tahap pasca produksi diawali dengan implementasi *merchandise* pada kegiatan demo sampling Kokiko Indonesia yang diselenggarakan pada tanggal 15 Juni 2026 di Istana Buah Siliwangi, Semarang. Kegiatan ini menjadi bentuk penerapan langsung dari *merchandise* yang telah dirancang dan diproduksi sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat tidak hanya diperkenalkan pada produk-produk rempah Kokiko Indonesia, tetapi juga dapat melihat secara langsung penggunaan identitas visual brand yang diterapkan pada berbagai *merchandise*. Sebagai bagian dari implementasi karya, *merchandise* didistribusikan kepada pengunjung yang hadir dalam kegiatan demo sampling. Distribusi dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu pembelian produk dengan nominal tertentu dan partisipasi dalam quiz interaktif.

Tote bag dan mangkuk diberikan kepada pengunjung yang melakukan pembelian produk Kokiko Indonesia dengan minimal transaksi sebesar Rp30.000,00 untuk 35 pembeli tercepat. Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan minat pembelian sekaligus memperluas eksposur visual merek melalui penggunaan *merchandise* dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, apron, buku saku resep, tote bag, dan mangkuk diberikan kepada peserta yang berhasil menjawab pertanyaan pada sesi quiz interaktif yang diselenggarakan selama kegiatan berlangsung. Pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan produk Kokiko Indonesia, rempah-rempah, serta informasi mengenai merek Kokiko Indonesia. Melalui mekanisme tersebut, pengunjung tidak hanya menerima *merchandise*, tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai produk dan identitas merek yang diperkenalkan.

Sebagai bagian dari proses evaluasi karya, penulis melakukan wawancara kepada lima orang audiens yang mengikuti kegiatan demo sampling Kokiko Indonesia di Istana Buah Siliwangi Semarang. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap desain, fungsi, serta efektivitas *merchandise* sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia.



Gambar 4. 16 Dokumentasi Wawancara dengan Kak Azra

Kak Azra merupakan salah satu peserta yang memperoleh *merchandise* melalui sesi quiz interaktif. Berdasarkan hasil wawancara, Azra menyampaikan bahwa desain *merchandise* terlihat menarik dan memiliki identitas visual yang kuat. Menurutnya, penggunaan warna merah yang konsisten pada setiap *merchandise* membuat Kokiko Indonesia lebih mudah dikenali dibandingkan produk rempah lainnya. Azra juga menyatakan bahwa setelah mengikuti quiz dan menerima *merchandise*, dirinya dapat mengingat nama Kokiko Indonesia dengan lebih baik dibandingkan sebelum mengikuti kegiatan.



Gambar 4. 17 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Irma

Ibu Irma merupakan peserta yang berhasil memenangkan sesi quiz interaktif dan memperoleh *merchandise* berupa buku saku resep. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Irma menyampaikan bahwa buku saku resep menjadi *merchandise* yang paling menarik karena memiliki manfaat yang dapat digunakan kembali di

rumah. Menurut beliau, resep yang disajikan cukup mudah dipahami dan membantu memberikan ide masakan menggunakan produk Kokiko Indonesia. Selain itu, keberadaan logo pada setiap halaman buku resep membuat beliau lebih mudah mengingat merek Kokiko Indonesia.



Gambar 4. 18 Dokumentasi Wawancara dengan Pak Yudi

Pak Yudi merupakan salah satu pengunjung yang memperoleh *merchandise* melalui pembelian produk Kokiko Indonesia selama kegiatan demo sampling. Berdasarkan hasil wawancara, Pak Yudi menilai bahwa tote bag yang diberikan memiliki desain yang sederhana namun tetap menarik. Menurutnya, logo Kokiko Indonesia terlihat jelas dan mudah dikenali ketika digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Pak Yudi juga menyampaikan bahwa setelah mengikuti kegiatan, dirinya mampu mengingat nama merek Kokiko Indonesia serta mengetahui bahwa Kokiko merupakan produk rempah lokal.



Gambar 4. 19 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Reny

Bu Reny merupakan pengunjung yang melakukan pembelian produk Kokiko Indonesia dan memperoleh *merchandise* pada kegiatan demo sampling. Berdasarkan hasil wawancara, beliau menyampaikan bahwa desain *merchandise* terlihat rapi dan profesional. Menurut Bu Reny, penggunaan warna merah pada seluruh *merchandise* membuat identitas merek terlihat konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, beliau mengaku dapat mengingat slogan #PilihanKeluargaSehat yang ditampilkan pada *merchandise* karena sering melihatnya selama kegiatan berlangsung.



Gambar 4. 20 Dokumentasi Wawancara dengan Kak Isna

Kak Isna merupakan salah satu pembeli produk Kokiko Indonesia yang memperoleh *merchandise* pada kegiatan demo sampling. Berdasarkan hasil

wawancara, Isna menyampaikan bahwa *merchandise* yang diberikan memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan karakter produk rempah-rempah. Menurutnya, kombinasi warna merah dan putih memberikan kesan yang bersih dan mudah dikenali. Isna juga menyatakan bahwa setelah mengikuti kegiatan, dirinya dapat mengingat logo serta nama Kokiko Indonesia dengan lebih mudah dibandingkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada kelima informan, dapat diketahui bahwa *merchandise* yang diproduksi memperoleh tanggapan positif dari audiens. Selain dinilai menarik secara visual, *merchandise* juga membantu audiens mengenali dan mengingat kembali identitas merek Kokiko Indonesia melalui penggunaan logo, warna, dan slogan yang ditampilkan secara konsisten pada setiap media.



Gambar 4. 21 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Jennie selaku Pemilik

Setelah seluruh *merchandise* digunakan pada kegiatan demo sampling, penulis melakukan wawancara bersama Ibu Jennie selaku Pemilik Kokiko Indonesia untuk memperoleh evaluasi terhadap hasil karya yang telah diproduksi. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Jennie menyampaikan bahwa *merchandise* yang dirancang telah sesuai dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Menurut beliau, penggunaan warna merah sebagai warna dominan, penempatan logo pada setiap *merchandise*, serta penggunaan slogan #PilihanKeluargaSehat mampu merepresentasikan karakter merek Kokiko Indonesia dengan baik. Selain itu, keberadaan *merchandise* dinilai dapat membantu memperkuat tampilan visual brand ketika digunakan dalam kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen.

Setelah kegiatan demo sampling selesai dilaksanakan, penulis melakukan penyebaran survei pasca proyek kepada 100 responden untuk mengetahui respons audiens terhadap *merchandise* yang telah diproduksi serta mengukur tingkat *brand awareness* terhadap Kokiko Indonesia setelah implementasi karya dilakukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form dengan sasaran responden yang telah mengikuti kegiatan demo sampling maupun melihat penggunaan *merchandise* selama kegiatan berlangsung. Pertanyaan yang diberikan mencakup aspek pengenalan merek (*brand recognition*), kemampuan mengingat merek (*brand recall*), daya tarik desain *merchandise*, serta persepsi responden terhadap kesesuaian *merchandise* dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Hasil survei pasca proyek tersebut kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi dalam mengukur efektivitas *merchandise* sebagai media *visual branding* yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab Analisis Hasil KPI.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, penulis melakukan rekapitulasi anggaran dana akhir untuk mengetahui kesesuaian antara anggaran yang telah direncanakan dengan biaya yang direalisasikan selama proses pengkaryaan. Rekapitulasi ini mencakup seluruh kebutuhan yang digunakan dalam proses perancangan, produksi, hingga implementasi *merchandise* Kokiko Indonesia. Anggaran dana akhir disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap penggunaan biaya selama pelaksanaan proyek tugas akhir.

Tabel 4. 4 Rincian Anggaran Dana Akhir

No	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
Merchandise Kit Kokiko				
1	Langganan Canva Premium	1 bulan	Rp 95.000	Rp 95.000
2	Tote Bag	42 pcs	Rp 2.6503	Rp 111.300
3	Mangkuk	42 pcs	Rp 1.317	Rp 55.314
4	Apron	7 pcs	Rp 21.850	Rp 152.950
5	Cetak <i>Merchandise</i> Buku Saku Resep (print full color A5, ±30 hlm)	7 pcs	Rp10.000	Rp 70.000
6	Jasa Cetak <i>Merchandise</i> Tote Bag	42 Pcs	Rp 1.000	Rp 84.000
7	Jasa Cetak <i>Merchandise</i> Mangkuk	42 Pcs	Rp 500	Rp 21.000
8	Jasa Cetak <i>Merchandise</i> Apron	7 Pcs	Rp 10.000	Rp 70.000
6	Akses internet (riset & desain)	1 paket	Rp 30.000	Rp 30.000
7	Biaya cetak desain (test print)	5 lembar	Rp 2.000	Rp 10.000
8	Ongkir Pengiriman	2 hari	Rp 15.000	Rp 15.000
Total				Rp 614.564

Berdasarkan Tabel 4.4, terdapat beberapa penyesuaian antara anggaran yang telah direncanakan dengan realisasi biaya selama pelaksanaan proyek. Total realisasi biaya produksi merchandise sebesar Rp 614.564, lebih rendah dibandingkan anggaran awal sebesar Rp 635.000. Pendanaan proyek berasal dari dukungan sponsor Kokiko Indonesia sebesar Rp 600.000, sedangkan kekurangan biaya sebesar Rp 14.564 ditanggung oleh penulis. Perbedaan antara anggaran dan realisasi disebabkan oleh adanya penyesuaian spesifikasi produk, pemilihan bahan, serta efisiensi biaya produksi pada beberapa komponen. Meskipun terdapat perubahan pada beberapa rincian anggaran, seluruh merchandise yang terdiri atas apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk berhasil diproduksi serta diimplementasikan pada kegiatan demo sampling Kokiko Indonesia sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

4.4 Kendala Pengkaryaan

Selama proses perancangan hingga produksi *merchandise* Kokiko Indonesia, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi proses pelaksanaan proyek. Kendala pertama yang ditemui adalah proses pencarian bahan *merchandise* dengan warna yang sesuai dengan identitas visual Kokiko Indonesia. Warna merah yang digunakan sebagai warna utama dalam desain *merchandise* perlu disesuaikan dengan warna identitas merek agar menghasilkan tampilan visual yang konsisten. Namun, ketersediaan bahan dengan warna merah yang sesuai cukup terbatas, khususnya pada produk yang diperoleh melalui platform e-commerce shopee. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan pencarian dan perbandingan terhadap beberapa alternatif produk sebelum menentukan bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Kendala berikutnya terjadi pada proses pencarian vendor jasa sablon untuk mengaplikasikan desain pada media *merchandise*. Tidak semua penyedia jasa sablon di Kota Semarang dapat menerima layanan sablon pada media yang telah disediakan sendiri oleh pelanggan. Selain itu, beberapa vendor memiliki keterbatasan pada jenis media maupun metode cetak yang digunakan sehingga belum sesuai dengan kebutuhan produksi *merchandise* Kokiko Indonesia. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan survei secara langsung ke beberapa penyedia jasa sablon di Kota Semarang. Proses pencarian dilakukan dengan mengunjungi sekitar sepuluh vendor yang berbeda untuk memperoleh vendor yang mampu memenuhi kebutuhan produksi sesuai spesifikasi yang telah ditentukan. Setelah melalui proses pencarian dan konsultasi, penulis akhirnya bekerja sama dengan Kembar Printing sebagai vendor produksi *merchandise*. Vendor tersebut dipilih karena mampu menerima media yang telah disediakan oleh penulis serta memiliki waktu pengerjaan yang relatif cepat, yaitu sekitar dua hari kerja hingga produk selesai diproduksi.

Meskipun terdapat beberapa kendala selama proses pelaksanaan proyek, seluruh permasalahan dapat diatasi melalui penyesuaian perencanaan, koordinasi dengan vendor, serta pemilihan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan produksi.

Dengan demikian, seluruh *Merchandise* dapat diselesaikan dan digunakan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditetapkan.

4.5 Analisis Hasil *Key Performance Indicator* (KPI)

Analisis hasil KPI dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan proyek tugas akhir yang berjudul Produksi *merchandise* sebagai *visual branding* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Rempah Lokal Kokiko Indonesia. Pengukuran dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan, meliputi proses produksi *merchandise*, distribusi *merchandise*, pelaksanaan evaluasi melalui wawancara, serta pengukuran *brand awareness* melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang.

Tabel 4. 5 Analisis Hasil KPI

No	Indikator KPI	Target	Hasil	Keterangan
1.	<i>Merchandise</i> berhasil diproduksi sesuai desain	4 jenis <i>Merchandise</i>	4 jenis <i>Merchandise</i> berhasil diproduksi	Tercapai
2.	<i>Merchandise</i> berhasil didistribusikan	Terdistribusi pada kegiatan demo sampling	<i>Merchandise</i> berhasil didistribusikan kepada konsumen	Tercapai
3.	Wawancara evaluasi dengan 5 konsumen	5 konsumen	5 konsumen diwawancarai	Tercapai
4.	Wawancara evaluasi dengan owner	1 owner	Wawancara dengan Ibu Janni terlaksana	Tercapai
5.	Penyebaran kuesioner	100 responden	100 responden	Tercapai
6.	<i>Merchandise</i> memperoleh tanggapan positif	Mayoritas responden memberikan tanggapan positif	Mayoritas responden memberikan tanggapan positif	Tercapai
7.	<i>Merchandise</i>	Responden	<i>Brand</i>	Tercapai

	membantu meningkatkan pengenalan brand	mampu mengenali dan mengingat brand	<i>recognition</i> dan <i>brand recall</i> menunjukkan hasil positif	
--	--	-------------------------------------	--	--

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan berhasil tercapai. Pencapaian tersebut dievaluasi berdasarkan keberhasilan produksi dan implementasi merchandise, hasil wawancara, serta hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

4.5.1 Evaluasi Produksi dan Implementasi Merchandise

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh indikator KPI yang telah ditetapkan berhasil tercapai. Dari aspek produksi, seluruh *merchandise* yang terdiri atas apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk berhasil diproduksi sesuai dengan desain yang telah dirancang. Setiap *merchandise* telah melalui proses perancangan, revisi, hingga produksi fisik dan dapat digunakan sesuai fungsi yang telah ditentukan. Dari aspek distribusi, seluruh *merchandise* berhasil diimplementasikan dan didistribusikan pada kegiatan demo sampling Kokiko Indonesia yang dilaksanakan di Istana Buah Siliwangi Semarang. Tote bag dan mangkuk diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, sedangkan apron dan buku saku resep diberikan kepada peserta yang berhasil mengikuti sesi quiz interaktif. Pelaksanaan distribusi berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun pada tahap perencanaan proyek.

4.5.2 Evaluasi Berdasarkan Wawancara

Indikator berikutnya adalah pelaksanaan evaluasi melalui wawancara. Wawancara berhasil dilakukan kepada lima orang konsumen yang terdiri dari Azra, Ibu Irma, Pak Yudi, Bu Reny, dan Isna. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan memberikan tanggapan yang positif terhadap *merchandise* yang diproduksi. Konsumen menilai bahwa desain *merchandise* memiliki tampilan yang menarik, mudah dikenali, serta sesuai dengan karakteristik produk rempah-rempah yang dipasarkan oleh Kokiko Indonesia. Selain itu, beberapa informan

menyampaikan bahwa penggunaan warna merah yang konsisten pada seluruh *merchandise* membuat identitas merek lebih mudah diingat.

Wawancara evaluasi juga dilakukan kepada Ibu Jannie selaku pemilik Kokiko Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, beliau menyampaikan bahwa *merchandise* yang dirancang telah sesuai dengan identitas visual perusahaan. Menurut beliau, penggunaan logo, warna, dan slogan yang konsisten pada setiap *merchandise* mampu merepresentasikan karakter merek Kokiko Indonesia dengan baik serta membantu memperkuat tampilan visual brand pada kegiatan promosi.

4.5.3 Evaluasi Berdasarkan Kuesioner

Selain wawancara, evaluasi juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap *merchandise* yang telah diproduksi serta mengukur keberhasilan *merchandise* sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia.

A. Hasil Kuesioner Mengenai Merchandise



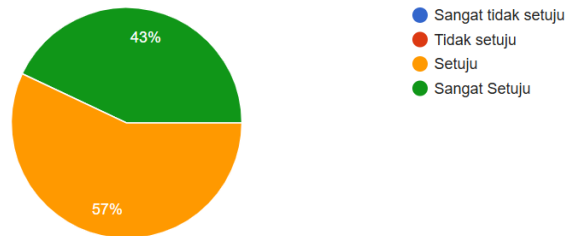
Gambar 4. 22 Hasil Survei Daya Tarik Visual Merchandise

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak sebanyak 46% responden menyatakan bahwa desain *merchandise* Kokiko Indonesia sangat menarik, sedangkan 40% responden menyatakan menarik. Selain itu, 14% responden memberikan penilaian cukup menarik dan tidak terdapat responden yang memilih kategori tidak menarik maupun sangat tidak menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap tampilan visual *merchandise* yang dirancang. Penggunaan kombinasi warna merah sebagai

identitas utama Kokiko Indonesia, logo perusahaan, serta ilustrasi rempah-rempah dinilai mampu menghasilkan tampilan yang menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Menurut Anda, apakah desain merchandise sudah mencerminkan identitas Kokiko Indonesia sebagai produk rempah lokal?

100 jawaban

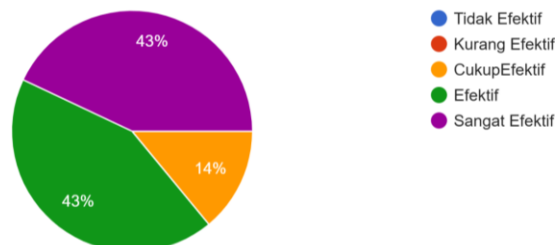


Gambar 4. 23 Hasil Survei Kesesuaian Merchandise dengan Identitas Brand

Berdasarkan Gambar 4.23, sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 43% responden menyatakan sangat setuju bahwa desain *merchandise* telah mencerminkan identitas Kokiko Indonesia sebagai produk rempah lokal. Tidak terdapat responden yang memilih kategori tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen visual yang diterapkan pada *merchandise*, seperti penggunaan logo, warna identitas perusahaan, slogan, serta ilustrasi rempah-rempah, telah mampu merepresentasikan karakteristik Kokiko Indonesia sebagai produk rempah lokal.

Bagaimana pendapat Anda mengenai penggunaan merchandise sebagai media promosi Kokiko Indonesia?

100 jawaban



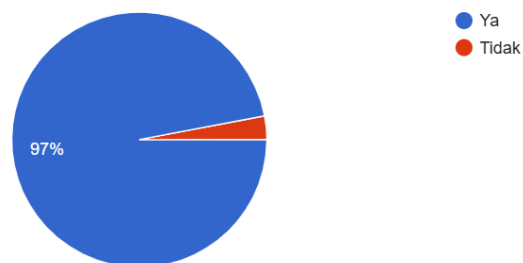
Gambar 4. 24 Hasil Survei Efektivitas Merchandise sebagai Media Promosi

Sebanyak 43% responden menilai penggunaan *merchandise* sangat efektif sebagai media promosi Kokiko Indonesia dan 43% responden lainnya menyatakan efektif. Selain itu, 14% responden memberikan penilaian cukup efektif, sedangkan tidak terdapat responden yang memilih kategori kurang efektif maupun tidak efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *merchandise* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu mendukung penyampaian identitas visual serta memperluas pengenalan merek kepada masyarakat.

B. Hasil Kuesioner Mengenai *Brand Awareness* Kokiko

Setelah melihat desain *merchandise*, apakah Anda dapat mengenali logo Kokiko Indonesia?

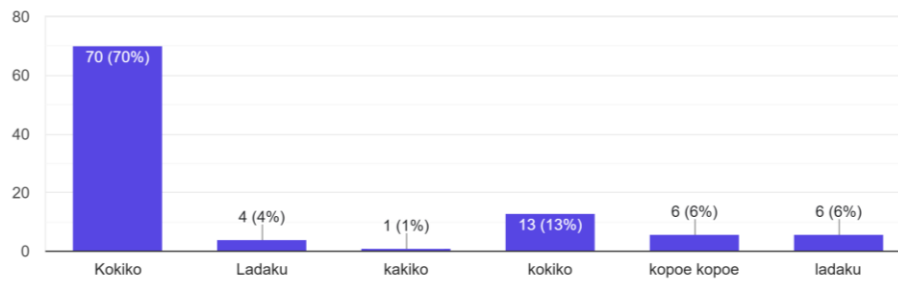
100 jawaban



Gambar 4. 25 Hasil Survei Brand Recognition

Berdasarkan Gambar 4.25, sebanyak 97% responden menyatakan dapat mengenali logo Kokiko Indonesia setelah melihat desain *merchandise*, sedangkan hanya 3% responden yang menyatakan belum dapat mengenali logo tersebut. Persentase tersebut menunjukkan bahwa logo Kokiko Indonesia memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan pada media *merchandise*. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan identitas visual yang konsisten pada setiap *merchandise* mampu mendukung terbentuknya *brand recognition*, yaitu kemampuan masyarakat mengenali suatu merek melalui elemen visual yang ditampilkan.

Setelah melihat desain merchandise, sebutkan nama merek yang Anda ingat!
100 jawaban



Gambar 4. 26 Hasil Survei Brand Recall

Sebanyak 70 responden (70%) mampu menyebutkan nama "Kokiko" dengan benar setelah melihat desain *merchandise*. Selain itu, terdapat 13 responden (13%) yang menuliskan nama merek dengan penulisan yang kurang tepat, seperti "kokiko", namun masih merujuk pada merek yang sama. Sementara itu, sebagian kecil responden menyebutkan merek lain, seperti Ladaku sebanyak 4%, "ladaku" sebanyak 6%, "kopoe kopoe" sebanyak 6%, dan "kakiko" sebanyak 1%. Apabila jawaban "Kokiko" dan "kokiko" digabungkan karena hanya berbeda pada penggunaan huruf kapital, maka sebanyak 83% responden berhasil mengingat nama merek Kokiko Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengingat kembali nama merek setelah melihat *merchandise* yang dirancang. Temuan ini menunjukkan bahwa *merchandise* tidak hanya membantu masyarakat mengenali identitas visual merek, tetapi juga mendukung terbentuknya *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali nama suatu merek tanpa bantuan.

C. Hasil Perbandingan Tingkat *Brand Awareness* Survei Pra-Projek
dan Survei Pasca-Projek

*Tabel 4. 6 Perbandingan Tingkat Brand Awareness pada Responden yang Sama
(n = 48)*

Indikator	Survei Pra-Projek	Survei Pasca-Projek	Analisis
Pernah mengetahui/ mendengar Kokiko Indonesia	18 responden	48 responden	Menunjukkan peningkatan pengenalan masyarakat terhadap merek Kokiko Indonesia setelah implementasi merchandise.
Mampu mengenali logo Kokiko Indonesia	10 responden	48 responden	Mayoritas responden mampu mengenali logo Kokiko Indonesia setelah melihat implementasi <i>merchandise</i> , sehingga identitas visual perusahaan lebih mudah dikenali.
Mampu mengingat nama merek Kokiko Indonesia (<i>Brand Recall</i>)	10 responden	46 responden	Terjadi peningkatan kemampuan responden dalam mengingat nama merek Kokiko Indonesia setelah melihat <i>merchandise</i> yang diproduksi.

Untuk memperoleh gambaran perubahan tingkat *brand awareness*, penulis melakukan analisis terhadap responden yang mengikuti survei pra-projek dan survei pasca-projek. Analisis ini dilakukan dengan menyesuaikan identitas responden berdasarkan nama sehingga diperoleh responden yang berpartisipasi pada kedua tahap survei. Melalui analisis tersebut, penulis dapat melihat perubahan tingkat pengenalan merek setelah implementasi *merchandise* sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa jumlah responden yang mengetahui atau pernah mendengar Kokiko Indonesia mengalami peningkatan dari 18 responden pada survei pra-projek menjadi 48 responden pada survei pasca-projek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi *merchandise* mampu meningkatkan eksposur merek sehingga semakin banyak responden mengenal Kokiko Indonesia setelah melihat penerapan visual branding pada *merchandise*.

Pada indikator *brand recognition*, jumlah responden yang mampu mengenali logo Kokiko Indonesia juga mengalami peningkatan dari 10 responden menjadi 48 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan logo, warna identitas, slogan #PilihanKeluargaSehat, serta elemen visual rempah-rempah pada *merchandise* berhasil memperkuat identitas visual Kokiko Indonesia sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Sementara itu, pada indikator *brand recall*, jumlah responden yang mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia meningkat dari 10 responden menjadi 46 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa *merchandise* tidak hanya membantu masyarakat mengenali identitas *visual* merek, tetapi juga meningkatkan kemampuan responden dalam mengingat nama merek Kokiko Indonesia tanpa diberikan pilihan jawaban.

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap responden yang mengikuti survei pra-projek dan survei pasca-projek menunjukkan bahwa implementasi *merchandise* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* Kokiko Indonesia. Peningkatan tersebut terlihat pada kemampuan responden dalam mengenali identitas *visual* merek (*brand recognition*) serta mengingat kembali

nama merek (*brand recall*). Dengan demikian, merchandise yang diproduksi telah berfungsi sebagai media *visual branding* yang mendukung tercapainya tujuan utama proyek tugas akhir, yaitu membantu meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia.

Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator KPI dalam proyek ini berhasil tercapai. *Merchandise* yang diproduksi tidak hanya berhasil diwujudkan dalam bentuk fisik dan didistribusikan kepada konsumen, tetapi juga memperoleh tanggapan positif dari audiens serta mampu membantu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek Kokiko Indonesia. Dengan demikian, *merchandise* yang dirancang dapat berfungsi sebagai media *visual branding* yang mendukung peningkatan *brand awareness* Kokiko Indonesia.

4.6 Sustainability

Sustainability atau keberlanjutan dalam proyek tugas akhir ini diwujudkan melalui pemanfaatan *merchandise* sebagai media *visual branding* yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh Kokiko Indonesia setelah proses produksi dan implementasi selesai dilaksanakan. *Merchandise* yang telah diproduksi tidak hanya dimanfaatkan pada kegiatan demo sampling sebagai bagian dari implementasi proyek, tetapi juga memiliki potensi untuk terus digunakan pada berbagai kegiatan promosi perusahaan, seperti demo sampling berikutnya, pameran produk, bazar UMKM, maupun aktivitas pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil evaluasi bersama pihak Kokiko Indonesia, merchandise yang terdiri atas apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk dinilai telah sesuai dengan identitas visual perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung promosi dalam jangka panjang. Penggunaan logo, warna identitas perusahaan, slogan #PilihanKeluargaSehat, serta elemen visual rempah-rempah pada setiap merchandise menjadikan seluruh karya memiliki konsistensi visual yang mampu memperkuat identitas merek Kokiko Indonesia di mata konsumen. Selain berfungsi sebagai media promosi, setiap *merchandise* juga memiliki nilai guna yang dapat mendukung penggunaan secara berulang dalam aktivitas sehari-

hari. Apron dapat digunakan oleh tim Kokiko Indonesia pada kegiatan demo sampling maupun bazar sebagai identitas visual perusahaan. Tote bag dapat dimanfaatkan sebagai merchandise pembelian atau hadiah promosi sehingga logo Kokiko Indonesia tetap terekspos ketika digunakan oleh konsumen. Buku saku resep dapat terus dibagikan kepada konsumen sebagai media edukasi mengenai berbagai olahan menggunakan produk Kokiko Indonesia, sedangkan mangkuk dapat dimanfaatkan sebagai merchandise maupun perlengkapan pendukung pada kegiatan penyajian makanan dan demo memasak.

Pemanfaatan *merchandise* secara berkelanjutan tersebut diharapkan mampu mempertahankan konsistensi *visual branding* Kokiko Indonesia sekaligus meningkatkan frekuensi masyarakat melihat identitas merek dalam berbagai situasi. Semakin sering *merchandise* digunakan, semakin besar peluang masyarakat mengenali logo, warna identitas, maupun nama merek Kokiko Indonesia, sehingga dapat mendukung peningkatan *brand recognition* dan *brand recall* sesuai dengan tujuan utama projek tugas akhir ini.

Apabila pada masa mendatang diperlukan penambahan jumlah *merchandise* sebagai pendukung kegiatan promosi, proses produksi ulang dapat dilakukan oleh pihak Kokiko Indonesia dengan tetap mengacu pada desain akhir yang telah disetujui. Dengan demikian, hasil karya dalam tugas akhir ini tidak hanya memberikan manfaat pada saat pelaksanaan projek, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan sebagai media *visual branding* yang dapat terus dimanfaatkan oleh Kokiko Indonesia dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan.