RE*BRANDING* PRODUK MAKURA
PT SIMBA INDOSNACK MAKMUR BOGOR

Nasya Putri Zena

Desain Grafis – Fakultas Desain Komunikasi Visual – Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No.204A, Sukapada, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat
Email: nasya.zena@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Makura merupakan produk *cereal* berbentuk bantal isi cokelat yang diproduksi oleh PT Simba Indosnack Makmur Bogor. Meski telah memiliki pangsa pasar yang cukup baik, identitas visual Makura sebelumnya dinilai kurang menarik dan belum mencerminkan citra produk sehat secara optimal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua rumusan masalah, yaitu bagaimana teknik *rebranding* produk Makura serta bagaimana visualisasi branding produk tersebut agar mampu bersaing di pasar *modern*. Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan identitas visual baru yang lebih kuat, profesional, dan informatif dengan pendekatan visual yang relevan terhadap kebutuhan konsumen masa kini. Metode yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara dengan pihak perusahaan, serta studi literatur dan visual dari produk sejenis sebagai pembanding. Proses perancangan meliputi penyusunan strategi komunikasi, konsep desain, dan eksekusi visual berupa logo serta kemasan baru. Hasil dari rebranding ini menampilkan desain kemasan yang lebih *modern*, informatif, dan sehat, dengan logo yang sederhana namun kuat secara tipografi. Visualisasi baru ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di rak toko, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Makura adalah produk bergizi yang layak dikonsumsi oleh keluarga.

Kata kunci: *Rebranding*, Produk

ABSTRAK

Makura is a pillow-shaped chocolate-filled cereal product manufactured by PT Simba Indosnack Makmur in Bogor. Although it has established a fair market presence, its previous visual identity was considered less appealing and failed to reflect the image of a healthy product effectively. This research was conducted to address two main questions: how the rebranding techniques were applied to the Makura product and how its branding visualization could be improved to stay competitive in today's market. The objective of this study is to create a new visual identity that is stronger, more professional, and informative, using a design approach that aligns with the current needs of health-conscious consumers. The methods used include direct observation, interviews with company representatives, and comparative studies of similar products through visual and literature reviews. The design process involved developing communication strategies, creating conceptual designs, and executing new visuals such as a redesigned logo and packaging. The final outcome presents a modern, informative, and health-oriented packaging design, accompanied by a simple yet bold typographic logo. This rebranding effort not only enhances the product's appeal on retail shelves but also strengthens the perception of Makura as a nutritious product suitable for families.

Keywords: *Rebranding, Product*