

Perancangan Kemasan dan Promosi Lapis Beneng Tangerang

Feliana Agustin Wiguna¹, Petrus Gogor Bangsa², Mendy Hosana M.³

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Jl. Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Email: feliaagustin22@gmail.com

Abstrak

Judul: Perancangan Kemasan dan Promosi Lapis Beneng Tangerang

Beneng merupakan bisnis usaha kelas menengah yang memanfaatkan sumber daya alam yang berupa singkong dan talas sebagai bahan baku kuenya. Permasalahan kemasan Beneng yaitu kemasannya mudah berlekuk, ukuran tidak cocok untuk produk, dan tidak terbuat dari bahan yang baik. Sedangkan untuk promosinya, Beneng belum pernah melakukan pemasaran. Sebagai solusinya, Beneng memerlukan perancangan kemasan dan promosi dengan cara melakukan penelitian melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan internet. Selain itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan analisis *SWOT*, analisis *VIEW*, analisis promosi, analisis tujuan *brand positioning*, dan analisis kategori produk sehingga didapatkan kemasan dan promosi yang kreatif dan inovatif.

Kata kunci: Kemasan, Promosi, Kue Lapis, Lapis Beneng, Tangerang.

Abstract

Title: *Packaging and Promotion Design of Lapis Beneng Tangerang.*

Beneng is a middle class business that utilizes natural resources such as cassava and taro as main ingredients for the cake. There are some issues about Beneng's packaging, as it is easily dented, the size didn't fit the product, and not made of good materials. As for promotion, Beneng has not done any marketing before. As solutions, Beneng needs a new packaging and promotional design by conducting research through literature study, observation, interviews, and online research. In addition, SWOT analysis, VIEW analysis, promotion analysis, analysis of brand positioning objectives, and product category analysis were needed in this research to obtain creative and innovative packaging and promotion.

Keywords: *Packaging, Promotion, Lapis Cake, Lapis Beneng, Tangerang.*

Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman yang semakin *modern*, dunia industri dalam bidang kuliner pun ikut tergerak dalam melakukan berbagai macam inovasi. Banyak masyarakat *modern* sibuk dengan segala aktivitas yang ada sehingga mereka menginginkan semuanya serba instan dan siap saji. Aktivitas yang padat ini membuat masyarakat *modern* lebih memilih untuk membeli makanan dari luar daripada memasak/membuat makanan sendiri. Salah satu contoh kuliner yang siap saji dan berinovasi adalah Beneng yang berada di Kota Tangerang yang didirikan oleh Pak Abdulah Afiz sejak tahun 2015. Beneng merupakan bisnis usaha kelas menengah yang

memanfaatkan sumber daya alam yang berupa singkong dan paritas talas sebagai bahan baku untuk kue lapisnya. Arti kata Beneng berasal dari besar dan koneng. Disebut besar dan koneng karena umbinya yang besar dan berwarna kuning. Kata koneng yang artinya kuning ini berasal dari bahasa Sunda.

Bisnis usaha kelas menengah ini berawal dari ide dan kreatifitas Pak Afiz yang ingin mengembangkan singkong dan talas yang merupakan panganan pokok tradisional yang kurang dihargai dan diminati oleh masyarakat menjadi makanan *modern* yang berupa kue lapis. Pak Afiz menggunakan bahan baku singkong dan talas karena Ia ingin melestarikan dan mengembangkan singkong dan talas agar lebih diminati oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan

singkong dan talas sebagai bahan baku memberikan gizi yang baik karena memiliki kandungan nutrisi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh dan juga memberikan tekstur halus dan lembut pada kue. Dengan adanya ide dan kreatifitas Pak Afiz dalam mengolah singkong dan talas inilah, akhirnya Pak Afiz sudah memiliki 7 *outlet* yang berada di Kota Tangerang. Meskipun sudah memiliki banyak *outlet*, namun sampai sekarang usaha Pak Afiz ini masih belum melakukan pemasaran. Selama ini Pak Afiz hanya melakukan pemasaran melalui brosur dan kemitraan toko saja sehingga yang mengenal produk Beneng hanyalah masyarakat sekitar *outlet* saja.

Ditinjau dari kemasannya sendiri, Beneng tidak menggunakan bahan yang tebal untuk kemasannya sehingga kemasan primernya mudah berlekuk dan ukuran kemasannya kurang sesuai dengan isi produk. Dengan ukuran kemasan yang terlalu besar, maka isi produk kue lapis dapat goyang pada saat pengiriman dan dapat menyebabkan tampilan produk mudah rusak. Jika dilihat dari segi sisi estesisnya, kemasan Beneng juga belum menunjukkan nilai keestetisan suatu produk. Maka dari itu, kemasan sebaiknya terus dibenahi seiring dengan perkembangan zaman agar tercipta keseimbangan baik antara fungsi utama kemasan yang dapat melindungi isi produk dan sisi nilai estetis. Hal ini perlu dibenahi agar Beneng dapat tetap bersaing dengan banyaknya kompetitor yang lebih kreatif dan inovatif. Kemasan yang didesain dengan bagus dan unik akan menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen. Dengan adanya produk yang memiliki kemasan menarik inilah dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Adapun kompetitor lapis Beneng yaitu lapis Arasari dan lapis Sangkuriang. Arasari didirikan sejak tahun 2013 oleh pasangan suami istri Bapak Andi Sudira dan Ibu Srismaya. Awalnya Arasari dibangun karena keisengan Ibu Srismaya yang sejak awal sudah memiliki minat dan bakat dalam dunia *bakery*. Dikarenakan minat dan bakatnya tersebut, Ibu Srismaya mulai mencoba untuk membuat kue lapis dan memperkenalkan produknya dengan membagikan *free sample* kepada tetangga di sekitar rumahnya. Setelah memperkenalkan produknya, ternyata kue lapis Ibu Srismaya ini disambut dengan respon positif oleh tetangga sekitar dan Ia pun mulai menjual lapis talasnya dengan cara menitipkan kue lapisnya ke toko-toko kue di lingkungan sekitar. Banyaknya peminat yang bermunculan terhadap kue lapisnya membuat Ibu Srismaya dan Pak Andi memutuskan untuk membuka *outlet* mereka sendiri yang awalnya terletak di ruko Al Azhar, Bogor. Seiring berjalannya waktu, penjualan Arasari pun kian membaik dan jumlah permintaan produksi bertambah banyak sehingga hingga saat ini lapis Arasari ini sudah memiliki 19 *outlet* yang berada di berbagai kota

seperti di Kota Bogor, Depok, Bekasi, Cilegon, Cibubur, Bandung, Cirebon, Tangerang, dan Jakarta. Untuk pemasarannya pun, lapis Arasari ini sudah melakukan pemasaran melalui media *online* sehingga Arasari sudah cukup banyak dikenal oleh kalangan masyarakat dan kemasan yang digunakan oleh Arasari sudah memakai bahan yang lebih bagus dan tebal.

Sedangkan kompetitor lainnya yang bernama lapis Sangkuriang merupakan produsen yang pertama kali memperkenalkan makanan kue lapis di kota Bogor. Bisnis ini sudah berdiri sejak tahun 2011 oleh Ibu Rizka Wahyu Romadhona dan Pak Anggara. Awalnya lapis Sangkuriang ini menjual produknya hanya melalui *reseller*. Pada akhirnya, hingga saat ini lapis Sangkuriang sudah membuka *outlet* resmi di kota Bogor sebanyak 7 *outlet*. Meskipun hanya memiliki 7 *outlet* namun lapis Sangkuriang ini sudah melakukan pemasarannya melalui media *online* serta memiliki *reseller* yang berada di Kota Tangerang.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan dan media promosi produk lapis Beneng yang kreatif dan inovatif?

Tujuan Perancangan

Merancang kemasan dan media promosi produk lapis Beneng yang kreatif dan inovatif.

Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan untuk menyusun perancangan ini terbagi dalam 2 bentuk yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer didapatkan dari:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan proses tanya jawab dengan narasumber yaitu Pak Afiz selaku pemilik Beneng. Proses wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk dan permasalahannya.

b. Observasi

Observasi ini dilakukan secara langsung ke kota Tangerang yang merupakan tempat pembuatan dan penjualan lapis Beneng. Dalam proses ini didapatkan data-data penting mengenai lokasi, produk, kompetitor, harga jual, kemasan, dan target Beneng.

Sedangkan data sekunder didapatkan dari:

a. **Kepustakaan**

Pengumpulan data yang secara sistematis yang bersumber pada media cetak seperti buku, koran, maupun majalah yang berkaitan dengan perancangan karya desain.

b. **Internet**

Selain menggunakan kepustakaan, juga dilakukan pengambilan data melalui internet. Dengan pengambilan data melalui internet ini, ini sangat berguna untuk mencari sumber-sumber lain yang memuat topik yang sesuai dengan perancangan karya desain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode *SWOT*, *VIEW*, dan analisis promosi. Penggunaan metode ini digunakan agar mendapatkan data-data yang akurat sehingga dapat dipergunakan untuk menganalisis produk Beneng.

Tinjauan Kemasan

Menurut Alma (1992), suatu pembungkus memiliki peranan penting dalam mempercepat kelancaran penjualan barang agar menarik konsumen. Menurut Charles A Bresrin (dalam Alma, 1992) petugas *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa pembungkus merupakan penglihatan akhir konsumen yang dapat dipercaya.

Menurut Timpe (1990, p.49) dalam bukunya manajemen pemasaran, "suatu kemasan yang efektif dapat mempengaruhi pendapat seorang pemakai produk, meningkatkan penampilan produk serta perusahaan, dapat memperkuat kesan merek toko, dapat menambah pemakai baru dan mempertahankan konsumen/pemakai, mempengaruhi keefektifan biaya dari anggaran pemasaran, memberikan keuntungan dan meningkatkan kemampuan bersaing produk".

Selain itu, menurut Timpe (1990), suatu kemasan menimbulkan sebuah sugesti "beli saya" yang menentukan keputusan pembeli untuk membeli suatu produk.

Fungsi Kemasan

Menurut Wirya (1999), jika kemasan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, maka fungsi kemasan harus menampilkan faktor-faktor penting antara lain:

a. **Faktor Pengamanan**

Faktor pengamanan berfungsi untuk melindungi suatu produk agar tidak rusak. Misalnya terkena cuaca, jatuh, terkena tumpukan, sinar, kuman, serangga, dan lain-lain.

b. **Faktor Ekonomi**

Dalam membuat suatu desain kemasan, kita juga harus memperhitungkan biaya dan pemilihan bahan. Hal ini dilakukan agar biaya tidak menjadi *overbudget*.

c. **Faktor Pendistribusian**

Produk harus mudah untuk dipasarkan maupun disalurkan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu, sebelum dipasarkan maupun disalurkan harus dipertimbangkan terlebih dahulu.

d. **Faktor Komunikasi**

Faktor komunikasi digunakan sebagai media komunikasi yang menerangkan produk, citra merek, dan juga bagian dari promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, maupun diingat.

e. **Faktor Ergonomi**

Kemasan harus mudah untuk dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil.

f. **Faktor Estetika**

Estetika mencakup penggunaan warna, logo, bentuk, ilustrasi, huruf dan tata letak yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu.

g. **Faktor Identitas**

Identitas haruslah berbeda dan unik dari kemasan lain/pesaing. Hal ini berguna agar produk lebih mudah dikenali dan konsumen dapat membedakan produk-produk lain.

Syarat Pembungkus

Menurut Alma (1992), suatu pembungkus memiliki syarat-syarat pembungkus antara lain sebagai berikut:

1. **Sebagai tempat**

Pembungkus berfungsi sebagai tempat untuk membagi-bagikan atau memisahkan produk agar memudahkan produsen saat menjual produk.

2. **Pembungkus yang menarik**

Pembungkus harus memberikan kesan harmonis dan menarik baik dari segi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain. Hal ini digunakan agar konsumen dapat lebih tertarik dan dapat memberikan sugesti ke konsumen bahwa kualitas barang/produknya itu baik.

3. Dapat melindungi

Produk harus bisa melindungi suatu produk dengan baik agar kualitas produk terjamin hingga sampai dipasaran.

4. Praktis

Pembungkus harus mudah dibawa, mudah dibuka, ditutup kembali, ringan, dan sebagainya.

5. Menimbulkan harga diri

Pembungkus dapat menimbulkan harga diri saat membelinya. Maka dari itu, pembungkus harus dibuat lebih menarik dan indah agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan membawanya.

6. Ketepatan ukuran

Suatu ukuran harus diperhatikan dikarenakan ukuran ini memiliki kaitannya dengan harga. Selain itu ukuran dalam suatu kemasan itu harus pas agar produknya tidak goyang dan mudah rusak.

7. Pengangkutan

Dalam membuat pembungkus juga harus mempertimbangkan pengaruhnya dalam ongkos pengangkutan.

Tinjauan Promosi

Menurut Stanton (1986), promosi merupakan komponen 4P dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lain-lain. Namun seiring berjalannya waktu, menurut Hurriyati (2008) bauran pemasaran ini berubah menjadi 7P yang dimana 7P ini mencakup *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Data Produk

Jenis Produk

Beneng merupakan jenis produk konsumsi (*consumer products*) yang berupa kue lapis.

Merek/Brandname

Nama merek pada produk ini adalah Beneng. Kata Beneng berasal dari kata besar dan koneng. Disebut besar dan koneng karena umbinya itu besar dan berwarna kuning. Kata koneng yang artinya kuning ini berasal dari bahasa Sunda.

Spesifikasi Produk

Beneng adalah suatu bidang usaha kuliner yang memanfaatkan singkong dan paritas talas sebagai

bahan baku utamanya. Singkong dan talas ini merupakan bahan baku yang memiliki kandungan nutrisi yang menyehatkan. Beneng menggunakan bahan singkong dan talas karena singkong dan talas dapat membuat kue lapis menjadi lebih lembut sehingga dapat mudah untuk dikonsumsi. Selain itu harganya pun juga terjangkau. Adapun varian produk lapis Beneng yaitu mocacino, pisang, pandan, dan talas.

Diferensiasi

Perbedaan lapis Beneng dengan kue lapis lain adalah lapis Beneng ini memakai bahan singkong dan talas yang dapat memberikan tekstur yang lebih lembut untuk kue dan sangatlah baik untuk kesehatan tubuh karena singkong dan talas memiliki kandungan kaya akan nutrisi.

USP

Beneng adalah sebuah bisnis oleh-oleh yang berbahan dasar singkong dan paritas talas yang memiliki kualitas yang baik dan higienis. Penggunaan dengan bahan dasar singkong dan paritas talas memiliki kandungan nutrisi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh.

Positioning

Beneng ingin memposisikan produknya sebagai produk oleh-oleh berbahan dasar singkong dan paritas talas yang merupakan kekayaan lokal provinsi Banten.

Konsumen

1. Demografis

Keluarga, Ibu *modern*

- Usia : 25-45 tahun
- Jenis Kelamin : perempuan
- Kelas : kelas menengah/SES B

2. Geografis

Perkotaan

- Kota : Tangerang

3. Psikografis

Konsumen yang ingin makanan cepat saji dan sehat dengan harga yang terjangkau.

4. Behavioral

- Sifat target : hidup serba instan, aktivitas sering di luar rumah, suka nongkrong, jarang sarapan karena terburu-buru, ingin mencoba hal-hal baru, mudah bosan, pekerja keras, dan aktif dalam bermedia sosial.
- Gaya hidup : *modern*

Wilayah Pemasaran

Pemasaran dilakukan di wilayah Kota Tangerang.

Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran yang dilakukan oleh lapis Beneng masih belum melakukan pemasaran. Selama ini pemasarannya hanya melalui brosur dan kemitraan toko saja dan jika ingin memesan produk Beneng hanya bisa melalui Whatsapp saja.

Data Visual Produk



Gambar 1. Varian rasa Beneng



Gambar 2. Produk Beneng saat didisplay

Analisis Data

Analisis Tujuan Brand Positioning

Berdasarkan tujuan *brand positioning*nya, produk lapis Beneng diposisikan sebagai produk oleh-oleh kekayaan alam khas Banten yang berkualitas, higienis, dan menyehatkan karena terbuat dari singkong dan talas serta produk ini tidak menggunakan bahan pengawet.

Analisis Kategori Produk

Berdasarkan wujudnya, produk yang diangkat dalam perancangan ini berupa kue lapis yang berbahan dasar singkong dan talas yang memiliki banyak nutisi yang menyehatkan di mana produk ini dikategorikan sebagai klasifikasi barang. Sebab produk ini memiliki bentuk fisik yang dapat dengan mudah dipegang, dibawa, maupun disimpan.

Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor Beneng menggunakan metode *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* dikarenakan dengan melakukan pendekatan melalui metode ini maka didapatkan data-data yang akurat yang dapat dipergunakan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dapat diantisipasi dari suatu produk dan kompetitor. Berikut analisis *SWOT* Lapis Beneng dan kompetitor lainnya antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis SWOT Beneng dan kompetitor

	Beneng	Arasari	Sangkuriang
Strength	kue lebih lembut	memiliki berbagai varian rasa	memiliki beberapa varian produk yang unik yaitu <i>chocovilla</i> , kopi susu, pisang keju, coco pandan, dan <i>custard</i> keju.
	tanpa bahan pengawet	sudah melakukan pemasaran di beberapa kota	khusus warga Bogor dapat memesan melalui <i>customer service</i> 1500262
	berbahan dasar singkong dan talas	dapat mengubah talas menjadi produk lain	memiliki <i>reseller</i>
		sudah banyak dikenal masyarakat harga terjangkau sering mengadakan <i>event</i>	
Weakness	kemasan yang dipakai mudah berlekuk	kemasan kurang pas dengan produk	<i>official store</i> tidak menyediakan pengiriman ke luar kota hanya di Bogor
	belum memiliki pemasaran	kue lembut namun dari segi rasa kalah dengan kompetitor	harga lebih mahal
	tidak pernah <i>update</i> sosial media		
	jika ingin membeli konsumen harus repot ke toko		
	toko kurang menarik dan terlihat agak kumuh		
	varian kurang banyak dan lengkap saat <i>display</i> di toko		
	kemasan kurang menarik dan tidak konsisten		
kemasan tidak pas dengan produk			

Tabel 1. Analisis SWOT Beneng dan kompetitor (Sambungan)

	Beneng	Arasari	Sangkuriang
Opportunity	dapat menjadi oleh-oleh khas Pandeglang Banten	dapat menjadi produk makanan keluarga	dapat menjadi oleh-oleh khas Bogor
	dapat digunakan untuk snack sarapan	dapat digunakan sebagai oleh-oleh khas Bogor	
	banyak masyarakat yang menyukai kue lembut dan tanpa pengawet sehingga konsumen dapat dengan mudah mengkonsumsinya disaat terburu-buru		
Threat	banyaknya kompetitor yang menjual aneka varian rasa	banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa	banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa
	banyak kompetitor yang sudah melakukan pemasaran online	banyaknya kompetitor yang menjual aneka macam rasa yang unik	banyaknya kompetitor yang sudah melakukan pemasaran di beberapa kota
	banyak kompetitor yang mengolah talas menjadi produk lain	banyaknya kompetitor yang mengolah talas menjadi produk lain	banyaknya kompetitor yang mengolah talas menjadi produk lain
			banyaknya kompetitor yang menjual aneka macam rasa

Analisis VIEW

Pada perancangan ini, kemasan Beneng dianalisa menggunakan model VIEW. Analisa VIEW (*visibility, information, emotional appeal, workability*) ini dikemukakan oleh Shimp (2003). Menggunakan analisa VIEW bertujuan untuk mengevaluasi suatu kemasan agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan syarat-syarat kemasan yang berlaku. Maka dari itu, adapun analisa VIEW Beneng Tangerang :

1. Visibility

a. Material dan ukuran

Material yang digunakan berupa kotak kemasan untuk kue yang bahannya mudah berlekuk saat dibawa dan ukuran kotaknya terlalu besar sehingga isi produk menjadi goyang dan tampilan produk menjadi rusak.

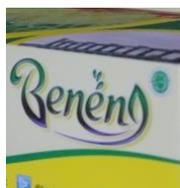
b. Warna

Warna kotak yang digunakan memakai warna sesuai dengan warna varian rasa isi produk.

c. Tipografi

Penggunaan jenis *font* terlalu banyak.

d. Logo



Gambar 3. Logo Beneng

Logo yang dipakai hanya sebagai identitas merek saja dan tidak memiliki arti khusus. Logo Beneng juga menggunakan *gradient* dan *outline* sehingga terkesan kurang menarik.

2. Information

Informasi yang terdapat pada kemasan terlalu banyak sehingga kurang menarik untuk dibaca.

3. Emotional Appeal

Tidak ada daya tarik emosional yang ditampilkan pada kemasan yang digunakan saat ini.

4. Workability

Kotak kemasan mudah berlekuk saat dipegang dan dibawa. Selain itu kotak kemasan juga kurang pas sehingga menyebabkan tampilan produk mudah rusak.

Analisis Promosi

Adapun analisis 7P Lapis Beneng antara lain sebagai berikut:

1. Product

Produk yang dijual Beneng berupa kue lapis berbahan dasar singkong dan talas yang dapat menyehatkan konsumen saat mengkonsumsinya. Bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas dan tidak menggunakan bahan pengawet. Sehingga, ketahanan produk kue lapis Beneng hanya dapat bertahan selama 3 hari dan jika dimasukkan kulkas dapat bertahan selama 6-7 hari. Lapis Beneng juga memiliki beberapa varian rasa untuk kue lapisnya yaitu mocacino, pisang, pandan, dan talas. Namun saat *display*, varian rasa yang ditawarkan tidak lengkap dan sedikit. Jika dibandingkan dengan kompetitor, kompetitor menjual lebih banyak varian produk sehingga yang *display* juga lebih banyak dan lengkap.

Pada kemasan primernya, lapis Beneng belum menggunakan kemasan yang baik dikarenakan kotak yang digunakan mudah berlekuk saat dibawa maupun dipegang dan ukuran kotak juga tidak pas. Selain kemasan primer, kemasan sekunder yang digunakan oleh lapis Beneng ini juga belum menggunakan kemasan yang baik. Namun pada kemasan tersier lapis Beneng, lapis Beneng menggunakan bahan *corrugated paper* yang cukup tebal sehingga produk dapat terlindungi dengan aman saat dikirim.

2. Price

Beneng menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan relatif sama dengan kompetitor. Harga produk yang ditawarkan berkisar Rp. 30.000-35.000.

3. Place

Beneng berlokasi di Jl. KH. Maulana Hasanudin nomor 33, Poris Jaya, Tangerang yang letaknya kurang strategis karena lokasinya agak masuk dan kurang terlihat sehingga agak susah untuk menemukan *outlet* lapis Beneng. Namun lapis Beneng memiliki cabang *outlet* yang berlokasi di Jl. Prambanan Malabar Cibodas, Jl. Perum Dasana Indah

Legok blok RD 1/22, GPL Terminal Pakupatan Serang, Terminal 1, 2, dan 3 Bandara Soekarno Hatta.

4. *Promotion*

Lapis Beneng masih belum menggunakan pemasaran yang baik dan hanya pemasaran melalui brosur. Selama ini untuk mempertahankan dan memperkenalkan produknya, lapis Beneng hanya melalui kemitraan toko dan menawarkan kualitas produknya saja.

5. *People*

Di sini pada aspek *people*, lapis Beneng sudah memiliki beberapa karyawan. Namun meskipun sudah memiliki karyawan, lapis Beneng masih belum melakukan pelatihan untuk karyawan. Selain karyawan, aspek *people* juga mencakup tentang *customers*. *Customers* lapis Beneng adalah keluarga (Ibu *modern*) yang berumur 25-45, SES B yang hidup di daerah perkotaan yang suka makanan cepat saji dan sehat dengan harga yang terjangkau. Gaya hidup *customers* lapis Beneng adalah gaya hidup *modern* yang hidupnya serba instan, suka nongkrong, jarang sarapan karena terburu-buru, aktif bermedia sosial, dan ingin mencoba hal-hal baru.

6. *Process*

Dalam strategi bauran pemasaran aspek *process*, lapis Beneng sudah melakukan pembagian kerja dengan baik sehingga efisiensi waktu dan kualitas sudah terjaga dengan baik. Untuk alur penjualannya, lapis Beneng hanya melayani dan menerima pesanan melalui Whatsapp yang dilayani oleh Pak Afiz.

7. *Physical Evidence*

Pada *physical evidencenya*, Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Lapis Beneng telah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk langsung dari toko dengan mencantumkan harga produk. Lapis Beneng juga memakai pendingin ruangan sehingga konsumen dapat lebih nyaman berada di *outlet* lapis Beneng. Namun untuk tampilan *outlet* lapis Beneng masih belum tertata dengan baik dan menarik dikarenakan warna yang digunakan cenderung gelap sehingga kurang memiliki daya tarik. Lapis Beneng juga masih belum memiliki *signage* sehingga konsumen kebingungan mencari *outlet* lapis Beneng. Selain belum memiliki *signage*, lapis Beneng juga belum memiliki kartu nama dan seragam karyawan.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan untuk lapis Beneng ini adalah agar produk Beneng dapat terlindungi dengan aman. Selain untuk

melindungi produk di dalamnya, desain kemasan berguna untuk memperkuat *positioning* produk. Di mana dengan menggunakan desain kemasan yang menarik maka secara tidak langsung akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Selain merancang desain kemasan, penulis juga merancang beberapa media promosi seperti memanfaatkan jejaring sosial dan media promosi pendukung lainnya. Perancangan promosi ini digunakan agar identitas Beneng lebih dikenal oleh target konsumen Beneng.

Brand Positioning

Pada perancangan desain kemasan dan media promosi lapis Beneng ini, produk akan ditempatkan sebagai produk kue yang *bonafide* dan menyehatkan. Maksud dari *bonafide* adalah produk lapis Beneng menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tanpa pengawet sehingga produk lapis Beneng dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi kue lapis.

Brand Identity

Penggunaan identitas merek yang ditampilkan pada desain kemasan Beneng berupa visual dari kue lapis berbahan dasar singkong dan talas yang menyehatkan tubuh. Selain itu, kue lapis Beneng ini adalah produk yang terpercaya sehingga dicintai dan menjadi pilihan utama konsumen Beneng dalam membeli kue lapis. Maka dari itu, desain dikembangkan dan dibuat menjadi seragam/konsisten seperti logo, tipografi yang diterapkan pada setiap pengaplikasiannya.

Brand Image

Seringkali pada saat ingin membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu melihat identitas produk melalui kemasan suatu produk yang menarik. Maka dari itu, perancangan diharapkan dapat menimbulkan *image* baru di mata konsumen sebagai produk yang *bonafide* dan menyehatkan sehingga citra *bonafide* ditampilkan melalui bentuk ilustrasi kue lapis yang menarik dan pemilihan kualitas kemasan yang baik sehingga pelanggan bisa merasakan kualitas produk yang dijaga oleh kue lapis Beneng. Untuk citra yang menyehatkan ditampilkan pada ilustrasi *pattern* singkong dan talas serta warna putih yang menimbulkan kesan bersih dan higienis.

Bahan/Material Dasar Kemasan

Pada perancangan ini, bahan yang akan digunakan adalah *box* dengan bahan dasar *ivory* 300 gr dilaminasi *doff* untuk kemasan primer, *cassava bag* dengan bahan dasar pati singkong dan minyak sayur serta karton *corrugated* dengan ketebalan 1 mm untuk kemasan sekunder. Sedangkan untuk kemasan tersier

berupa *box* karton *corrugated* dengan ketebalan 4 mm untuk isi 1 lusin.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah *simple* dan *modern*.

Merek/Logo/Brandname



Gambar 4. Logo Beneng

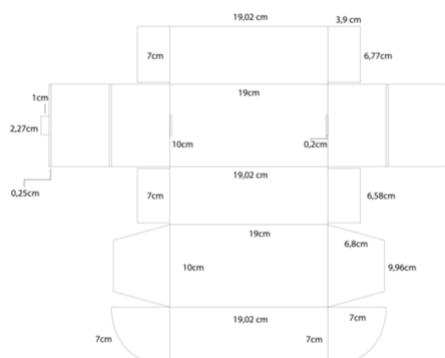
Nama merek produk dalam perancangan ini adalah Beneng. Di mana penggunaan nama merek ini dimaksudkan untuk mempertahankan identitas merek yang sudah ada. Nama merek Beneng ini menggunakan *logotype* dengan tulisan Beneng. *Logotype* Beneng juga menggunakan warna *solid* agar lebih mudah dibaca dan dapat terlihat jelas. Warna *solid* yang digunakan berupa warna coklat yang melambangkan diferensiasi lapis Beneng yaitu singkong dan agar terkesan *simple* dan dapat diandalkan.

Media Mix/Bauran Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Lapis Beneng antara lain sebagai berikut

1. Instagram
2. Facebook
3. Pin untuk Seragam
4. Brosur
5. Kemasan
6. Kartu Nama

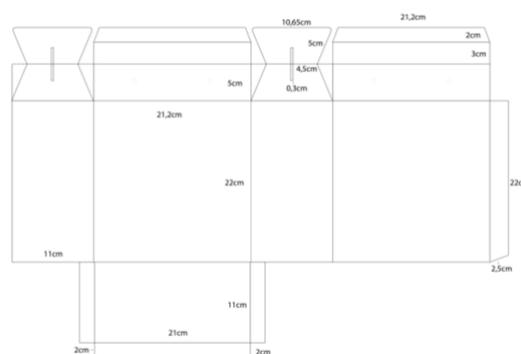
Komprehensif Desain



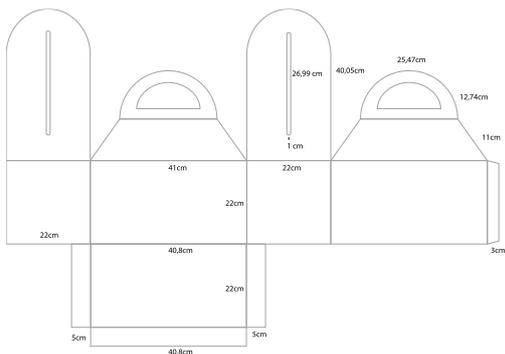
Gambar 5. Ukuran jaring-jaring kemasan primer



Gambar 6. Ukuran jaring-jaring cassava bag



Gambar 7. Ukuran jaring-jaring kemasan sekunder *corrugated*



Gambar 8. Ukuran jaring-jaring kemasan tersier corrugated



Gambar 12. Final kemasan sekunder corrugated

Final Desain



Gambar 9. Final kemasan primer



Gambar 13. Final stiker untuk kemasan sekunder corrugated



Gambar 10. Final kertas kalkir dan stiker logo untuk bagian dalam kemasan primer



Gambar 14. Final kemasan tersier



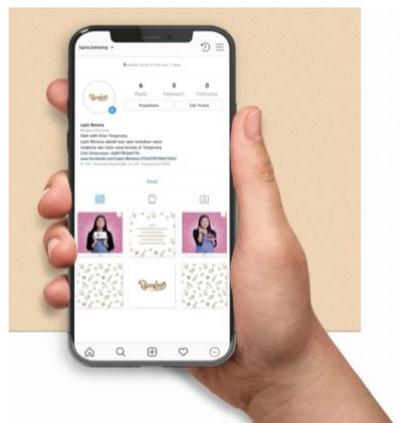
Gambar 11. Final cassava bag



Gambar 15. Final stiker untuk kemasan tersier



Gambar 16. Final kartu nama



Gambar 19. Final Instagram



Gambar 17. Final brosur



Gambar 20. Final Facebook



Gambar 18. Final pin untuk seragam

Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman, persaingan dalam dunia bisnis kuliner semakin ketat. Banyak produsen yang kurang menyadari akan pentingnya kemasan dan promosi sebagai salah satu unsur untuk daya tarik produk mereka. Padahal kemasan dan promosi merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan karena dapat mengundang perhatian target konsumen. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan tersebut, Beneng memerlukan perancangan kemasan dan promosi yang kreatif dan inovatif agar dapat lebih dikenal dan lebih menarik untuk target konsumen Beneng.

Adapun perancangan kemasan dan promosi lapis Beneng yang kreatif dan inovatif seperti

1. Kemasan primer Beneng dirancang sebagai kemasan yang multifungsi di mana kemasan ini dapat dengan mudah untuk dibuka tutup pada bagian depan dan belakangnya yang berfungsi untuk memudahkan pemotongan isi produk maupun perpindahan produk ke tempat lain. Pada

kemasan primer ini juga menggunakan bahan kertas *ivory* yang sudah melewati pengujian *food grade* dan tidak berbahaya bagi makanan.

2. *Cassava bag* yang terbuat dari bahan pati singkong dan minyak sayur yang ramah lingkungan/*sustainable packaging* dan mudah didaur ulang. Selain itu, kemasan ini juga dapat menjamin keamanan isi produk karena berbahan tebal dan tahan air/*waterproof*.
3. Kemasan sekunder dan tersier berbahan dasar *corrugated* yang memiliki desain yang dapat dibuka tutup dengan mudah serta dapat melindungi isi produk dari benturan. Kedua kemasan ini juga dirancang dengan adanya pegangan yang kuat yang digunakan untuk memudahkan konsumen membawa produk. Selain itu, bahan kemasan yang digunakan juga berbahan tebal, kuat dan mudah untuk didaur ulang.
4. Brosur dirancang berbeda dan tidak seperti brosur pada umumnya. Brosur unik ini berbentuk kotak yang nantinya di isi *tester* produk Beneng. Setelah *tester* dikonsumsi, kotak ini juga dapat digunakan kembali oleh konsumen untuk penyimpanan benda-benda kecil, pernak pernik, dan lain-lain.
5. Kartu nama dirancang dengan desain yang menarik di mana pada bagian gramasi kertasnya terdapat warna varian Beneng.
6. Facebook dan Instagram yang di rancang dengan *feeds* yang menarik. Pada perancangan ini juga ditunjukkan bahwa produk Beneng merupakan produk yang menyehatkan dan *bonafide* melalui ilustrasi singkong dan talas yang menampilkan kesan menyehatkan dan gambar produk dengan model yang menampilkan kesan *bonafide*.

Selain perancangan yang sudah disebutkan di atas juga terdapat pin untuk seragam, stiker *pattern* yang digunakan untuk kemasan sekunder dan tersier, stiker logo untuk perekat kertas kalkir serta kertas kalkir yang berguna untuk melapisi isi produk agar tidak goyang serta menampilkan kesan higienis pada isi produk.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya akhirnya penulis dapat melaksanakan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Perancangan ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran dalam proses

pembuatan tugas akhir ini. Melalui lembaran halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn dan Mendy Hosana M., S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pengarahan dan motivasi selama proses pembuatan Tugas Akhir.
2. Dr. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd. dan Aristarchus Prayanama, B.A., M.A. selaku dosen penguji Tugas Akhir yang telah memberikan kritik dan saran sehingga perancangan ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik.
3. Pak Abdulah Afiz dan keluarga, sebagai narasumber yang telah menyempatkan waktu, memberikan informasi seputar lapis Beneng.
4. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pembuatan perancangan Tugas Akhir.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (1992). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Arif, A. (2018). *Definisi desain*. Retrieved from <https://rocketmanajemen.com/definisi-adaptasi/desain/#a>.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Klimchuk, M. & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan : Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Boston : Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, W. J. (1986). *Prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Timpe, A. D. (1990). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Transito Asri Media.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.