

# PERANCANGAN KEMASAN DAN PROMOSI PRODUK LIANGTJU PATTISERIE

**Vivin Angeline<sup>1</sup>, Prayanto W.H.<sup>2</sup>, Rebecca Milka M. B.<sup>3</sup>**

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

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: vangeline73@gmail.com

## Abstrak

Perancangan ini dilakukan karena kemasan Liangtju Patisserie kurang aman dan perlu diperbarui. Maka dari itu perlu merancang kemasan yang sesuai dan aman untuk produk Liangtju Patisserie maupun bagi pelanggan yang menerima produk Liangtju Patisserie serta menjadi media promosi itu sendiri sehingga membuat masyarakat lebih mengenal akan produk Liangtju Patisserie. Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats) baik itu dari Liangtju Patisserie itu sendiri maupun kompetitor, Analisis Kategori Produk Liangtju Patisserie, Analisis Kompetitor dan Analisis Fitur Kemasan menggunakan metode VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal dan Workability). Hasil perancangannya adalah Liangtju Patisserie memiliki kemasan yang sesuai dengan produknya dan kemasan menjadi media promosi itu sendiri.

**Kata Kunci:** Kemasan, Promosi, Liangtju *Patisserie*

## Abstract

### *Packaging Design and Promotion of Liangtju Patisserie Products*

*The packaging design of Liangtju Patisserie was not exactly safe and needs to be updated. Therefore, it is necessary to design appropriate and safe packaging for Liangtju Patisserie products and customers. Furthermore, the packaging can also become the promotional media itself so that people can be more aware of Liangtju Patisserie products. The analysis of data used in this design are SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) both from Liangtju Patisserie itself and its competitors, Analysis of Product Categories of Patisserie Liangtju, and also through Analysis of Competitor and Packaging Features using the VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, and Workability) method. The result is to have Liangtju Patisserie a packaging that suits its products and can be the promotional media itself.*

**Keywords:** *Packaging, Promotion, Liangtju Patisserie*

## Pendahuluan

Liangtju *Patisserie* merupakan usaha yang berada di Surabaya yang berfokus pada kue dan *pastry*. Kebanyakan orang menyebut kue dan *pastry* digolongkan sebagai 'kue' padahal kedua makanan tersebut memiliki perberdaan yang terletak pada bahan utama dan tekstur. Kue merupakan makanan ringan yang biasanya memiliki cita rasa manis dan ada juga yang gurih dan asin. Bahan utama yang banyak diperlukan dalam pembuatan *cake* adalah

tepung (tepung beras, tepung sagu, tepung tapioka atau tepung terigu), gula, telur, susu dan mentega. Kue juga memiliki rasa yang bervariasi seperti vanila, coklat, *red velvet*, keju dan masih banyak lagi. Contoh produk yang telah dibuat oleh Liangtju yang termasuk dalam kue yaitu *Choco Coffee Rum Cake*, *Klepon Cake*, *Nougat Cake*, *Cupcake*, dan ada *cake* yang dihiasi dengan *Fondant* untuk *event* – *event* tertentu (ulang tahun, pernikahan, imlek, dan lain – lain). Sedangkan *pastry* sendiri biasanya

disajikan sebagai sarapan atau makanan ringan sama seperti kue. Bahan utama yang banyak diperlukan adalah tepung (tepung terigu protein sedang), air dan mentega. Umumnya produk *pastry* ini memiliki tekstur yang *crispy*, adonannya tidak kalis (adonan yang tidak elastis dan lengket di tangan). Contoh produk *pastry* yang dimiliki oleh Liangtju adalah *Choux with Icing* dan *Baby Choux*. Liangtju *Patisserie* berdiri sejak tahun 2015, usaha Liangtju *Patisserie* ini awalnya dirintis untuk penghasilan tambahan selain dari penghasilan pekerjaan utamanya dan produk yang pertama kali dijual adalah *Pot Pie* dengan varian rasa ayam dan babi. Kemudian owner Liangtju *Patisserie* mulai membuat akun Instagram dengan nama Instagram *Liangtju Kitchen*. Sistem penjualannya adalah PO (*Place Order*), pemesanan dilakukan 3 hari sebelum pengiriman. Sekarang ini Liangtju *Patisserie* sudah memiliki berbagai macam varian produk yang diproduksi dan dijual dan berfokus pada kue dan *pastry*. Kebanyakan produk Liangtju *Patisserie* adalah produk *custom (fondant)* dan harga disesuaikan dengan desain yang diminta oleh pelanggan.

Liangtju *Patisserie* mengalami kenaikan omzet yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, demikian pula jenis atau varian produk semakin bertambah dan sistem penjualannya pun semakin jelas. Setelah *Pot Pie* dengan varian rasa ayam dan babi, di tahun 2015 muncul produk kue kering (kastengel, *chocolate cookies*, *oatmeal raisin cookies*, *cinnamon cookies*, *choco crunch cookies*, *christmas cookies*, nastar), *cupcake*, pie buah dan *choux*. Di tahun 2015, omzet Liangtju *Patisserie* adalah +/- Rp.2.500.000,- per bulan. Tahun 2016 Liangtju fokus pada produk *choux* dengan varian rogut *choux* dan *custom choux* sebagai fokus utama dan *cookies* pada *event – event* tertentu (*Valentine*, Idul Fitri, *Christmas*). Tahun 2017 dan 2018, Liangtju *Patisserie* tetap fokus pada *choux* dan varian *choux* bertambah yaitu *salad choux*. Ada varian produk baru yaitu *custom cupcake*, *Coffee Mocha Nougat Cake* dan *Klepon Cake*. Omzet pada tahun 2016 sampai 2018 mulai meningkat sekitar +/- Rp 3.500.000 sampai +/- Rp 4.500.000 per bulan. Tahun 2019 mulai ada varian – varian produk tetap dan *best seller* yaitu *Baby Choux*, *Custom with Icing*, *Choco Mocha Rhum Cake*, *Cupcake*, *Nougat Cake*, dan *Chicken Pot Pie*. Omzet yang dicapai pada tahun 2019 adalah +/- Rp 6.000.000,- per bulan.

Berdasarkan omzet yang tinggi dan jenis atau varian produk yang semakin banyak tetapi kemasan Liangtju *Patisserie* masih belum mendukung produk – produknya. Kemasannya saat ini menggunakan material art paper 350 gr dengan

laminasi *glossy*, menggunakan motif yang berhubungan dengan *patisserie*, menggunakan 2 warna yaitu ungu dan putih dan terdapat logo Liangtju di tutupnya serta memiliki ukuran kemasan 25 cm x 25 cm x 10 cm. Tetapi dengan varian produk sekarang ini tidak dapat mendukung beberapa produk Liangtju *Patisserie* seperti *Custom Cake*, *Choco Mocha Rhum Cake*, *Klepon Cake*, dan beberapa varian lainnya. Owner Liangtju *Patisserie* mengambil solusi dengan menggunakan kemasan yang sudah jadi yang dijual di toko bahan dan peralatan kue. Padahal Liangtju *Patisserie* memiliki potensi untuk berkembang. Ada beberapa faktor yang belum dimiliki oleh kemasan Liangtju *Patisserie*, faktor pengemasan (melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang atau produk), faktor ergonomi (pertimbangan kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil produknya. Selain mempengaruhi bentuk kemasan ini juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk), faktor pendistribusian (kemudahan distribusi dari produsen sampai ke tangan konsumen), faktor estetika (kemasan memiliki daya tarik visual), dan faktor promosi (kemasan berguna sebagai *silent person*) (Cenadi, 2000). Untuk kemasan ini berdasarkan wawancara dengan *owner* Liangtju *Patisserie* yang bernama Lia Gunawan pada tanggal 25 Februari 2020, 80% dari konsumen saat ini banyak yang mempertanyakan apakah Liangtju *Patisserie* memiliki kemasan yang lain, apakah Liangtju memiliki kemasan yang sesuai dengan produknya, dalam pengiriman produk ke konsumen itu juga menjadi kendala karena menggunakan jasa pengiriman motor atau mobil dan ketika sampai sudah sampai tujuan, representasi konsumen tidak bagus karena produknya rusak dari proses pengiriman. Itu sudah terjadi beberapa kali dalam pengiriman dan harus menggantikannya dengan produk yang baru dan dari *owner*-nya sendiri juga membutuhkan kemasan baru karena ada varian produk yang membutuhkan kemasan yang sesuai. Maka dari itu perlu untuk merancang kemasan yang mendukung untuk produk kue dan *pastry* Liangtju *Patisserie*, kemasan yang dapat mendukung proses pengiriman dari tempat *owner* ke konsumen dan dari kemasan yang dirancang sekaligus bisa menjadi promosi produk Liangtju *Patisserie*.

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan dengan desain yang menarik dan unik, yang mendukung produk Liangtju *Patisserie* dan tetap aman dalam

pengiriman serta mempromosikan produk Liangtju *Patisserie*?

## Tujuan Perancangan

Mewujudkan kemasan Liangtju *Patisserie* yang mampu mengakomodir produk Liangtju *Patisserie* serta menjadi media promosi produk Liangtju *Patisserie*.

## Batas Lingkup Perancangan

Merancang kemasan yang mampu mengakomodir mempromosikan produk Liangtju *Patisserie* dengan wilayah penelitian terletak di kota Surabaya.

## Analisis

Metode analisis data menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), sekaligus sebagai perbandingan dengan kompetitor yang lain dan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, dan Workability*) untuk menganalisis kemasan Liangtju *Patisserie*). Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa perlu diperbarui kemasan, membuat varian baru kemasan karena varian produk Liangtju yang semakin bertambah dan perlu dicantumkan informasi – informasi pada kemasan Liangtju *Patisserie* serta warna yang digunakan adalah warna ungu (yang cocok untuk makanan manis) yang merupakan warna brand Liangtju *Patisserie* dan warna putih sebagai latar belakang karena warnanya yang kontras.

## Target Audience

### a. Demografis

Konsumen dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan dari rentang umur 17 – 45 tahun. Pembeli adalah masyarakat dengan Strata Ekonomi Sosial menengah ke atas.

### b. Geografis

Wilayah kota Surabaya

### c. Behavioral

Pembeli yang merupakan masyarakat yang peduli dengan rasa dan penampilan produk yang menarik serta kemasan yang menarik dan aman.

### d. Psikografis

Ditujukan kepada konsumen yang suka makanan yang manis, ingin memberikan kejutan kepada teman atau saudara dan biasanya digunakan untuk event – event tertentu (seperti ulang tahun, pernikahan, Imlek, dan lain – lain) serta suka dengan hiasan – hiasan yang lucu.

## Wilayah Pemasaran

Produk Liangtju *Patisserie* merupakan produk – produk yang sudah lama tetapi masih menjadi *best seller* bagi para konsumen yang membeli produknya dan hanya dijual di wilayah kota Surabaya. Liangtju *Patisserie* belum memiliki tempat untuk berjualan / toko. Pelayanan pengiriman dapat dilakukan dengan minimal pembelian 1 produk Liangtju *Patisserie*, produk akan dikirimkan ke pembeli menggunakan kurir *online* dan dikenakan biaya pengiriman sebesar Rp 30.000.

## Sistem Pemasaran

Produk Liangtju *Patisserie* saat ini dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook yang sudah dimiliki. Pada media sosial terdapat foto – foto produk Liangtju *Patisserie*, keterangan harga, bentuk, rasa dan keterangan *contact* yang berguna untuk pemesanan dan pertanyaan mengenai produk. Selain itu juga memasarkan produknya dari mulut ke mulut karena itu juga termasuk hal yang efektif dan dapat dikenal oleh banyak orang.

## Hasil Karya



**Gambar 1. Kemasan Pertama (Custom Cake, Klepon Cake, Choco Mocha Rhum Cake, Nougat Cake) (1)**



**Gambar 2. Kemasan Pertama (Custom Cake, Klepon Cake, Choco Mocha Rhum Cake, Nougat Cake) (2)**



**Gambar 3. Kemasan Pertama (Custom Cake, Klepon Cake, Choco Mocha Rhum Cake, Nougat Cake) (3)**



**Gambar 4. Kemasan Pertama (Custom Cake, Klepon Cake, Choco Mocha Rhum Cake, Nougat Cake) (4)**



Gambar 5. Kemasan Kedua (Cupcake, Baby Choux, Choux with Icing) (1)



Gambar 6. Kemasan Kedua (Cupcake, Baby Choux, Choux with Icing) (2)



Gambar 7. Poster Diri



Gambar 8. Poster Konsep (1)



**Gambar 9. Poster Konsep (2)**

## **Kesimpulan**

Pada awalnya fungsi kemasan hanya untuk melindungi barang dan memberikan kemudahan dalam membawa barang hingga sampai pada tujuannya. Tetapi seiring dengan perkembangan jaman ada penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran dan menjadi kekuatan dalam persaingan pasar yaitu sebagai identitas produk itu sendiri dan efisiensi dalam pengiriman, perhitungan dan penyimpanan produk itu sendiri. Melindungi dan mengawetkan produk.

Pada perancangan kemasan Liangtju *Patisserie*, kemasan dirancang ini supaya mempermudah dalam membawa, meletakkan maupun dalam pengiriman serta sebagai media promosi itu sendiri. Untuk material, struktur dari kemasan itu sendiri, warna yang digunakan dan ilustrasi (motif) yang dibuat sebagai pembeda dari kompetitor lain serta dapat dikenalin oleh konsumen.

Maka dari itu pentingnya identitas produk dan dari desain kemasan ini sendiri diharapkan menjadi media promosi itu sendiri bagi produk yang dijual oleh Liangtju *Patisserie*. Dalam perancangan ini dibagi menjadi 2 kemasan yaitu yang pertama kemasan untuk varian *Cake* dan kedua kemasan untuk *Choux* dan *Cupcake* terdapat sekat di dalam kemasannya. Material yang digunakan aman untuk makanan.

## **Saran**

Dalam membuat atau mengembangkan kemasan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu kemasan yang dibuat menarik, membuat masyarakat mengenali produknya ketika melihat kemasannya (kemasan menjadi identitas produk), memberikan informasi yang jelas melalui desain kemasan dan perlu juga dipikirkan biaya percetakan serta apakah percetakan mampu mencetak kemasan yang telah dirancang.

## Daftar Referensi

Adams, S. (2008). *Master of design: Logos and identity*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Faridah, A., Pada, K. S., Yulastri, A., & Yusuf, L. (2008). *Patiseri: Untuk SMK. Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah. Departemen Pendidikan Nasional.

Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103. <https://doi.org/10.9744/NIRMANA.2.2>.

Gustomo, W. (2015). *Perancangan kemasan cupcake Serein Cake & Co.* (TA No. 00022646/DKV/2015). Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra,

Harminingtyas, R. (2013). Analisis fungsi kemasan produk melalui model view dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 1–18. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/133338-ID-analisis-fungsi-kemasan-produk-melalui-m.pdf>

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan : Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, L.P. (2006). *Manajemen pemasaran. Jilid 1* (12th ed). Jakarta: PT Indeks.

Jonathan. (2019). Pengertian promosi adalah: Arti, tujuan, jenis, dan contoh promosi. Retrieved February 17, 2020, from Maxmanroe.com website: <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>

Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>

Membedakan pastry dengan bakery. (2013, May). *OpenRice Indonesia*. Retrieved from <https://id.openrice.com/id/surabaya/article/membedakan-pastry-dengan-bakery-a1582>

Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: PT. Gramedia.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang menjual : Menang bersaing melalui kemasan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.