

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN DAN PROMOSI MR. FRONIEZ SURABAYA

Stephanny Lupita¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto no 121-131, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Negeri Solo
Email: luphit4@gmail.com

Abstrak

Desain Kemasan

Mr. Froniez adalah Usaha Kecil Menengah yang berdiri sejak pada tanggal 23 Oktober 2011 yang bertempat di daerah Babatan, Surabaya. Seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu, semakin banyak munculnya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan desain pengemasan serta promosi yang lebih menarik dan memiliki nilai konsistensi. Dengan persaingan yang semakin ketat, keamanan yang seadanya, kurangnya nilai konsistensi, dan masih kurangnya media promosi yang ada tidak lagi cukup untuk menarik minat para konsumen.

Perancangan Desain Kemasan dan Promosi Mr. Froniez Surabaya selain bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, namun juga untuk meningkatkan *brand image* dan *brand positioning* yang dapat memberikan pencitraan yang tepat dalam benak masyarakat serta memiliki nilai lebih untuk bersaing.

Kata Kunci: Kemasan, Promosi, Mr.Froniez, Surabaya

Abstract

Title: Design Packaging and Promotion of Mr. Froniez Surabaya

Mr. Froniez is a small medium enterprise established on October 23, 2011 and was located Babatan, Surabaya. Over time, there are many competitors offering similar products with have more attractive packaging and promotional design and also hold a consistency value. Among fierce competition, less attractive outfit, inconsistency, and the lack of promotional campaign, Mr. Froniez does not any longer attract the interests of consumers.

Therefore, it is crucial that Mr. Froniez renewed in it is design and packaging, not only to hold customers loyalty, but also enhance the brand image and brand positioning, which results the right image in the minds of the public, as well as has more value to compete.

Key Words: Packaging, Promotion, Mr.Froniez, Surabaya

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dunia industri pun ikut tergerak untuk selalu

melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satunya adalah brownies, yang bahan baku utamanya adalah coklat yang banyak diminati masyarakat karena rasanya yang lezat. Brownies juga ikut serta

meramaikan dunia kuliner saat ini, karena kue tersebut dapat dikembangkan atau dimodifikasi dari segi rasa maupun penyajiannya. Saat ini bisnis kue brownies di berbagai daerah sudah mulai bertumbuh dan berkembang sehingga banyak bermunculan pengusaha-pengusaha brownies baik produksi skala kecil atau home industri sampai pada skala besar atau toko.

Persaingan produksi brownies inilah yang menjadikan semua pengusaha kuliner untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan suatu produk, agar dapat diterima dan menarik simpatik dari masyarakat untuk membeli produknya dan dapat bersaing dengan produk-produk sejenis. Brownies sendiri merupakan kue khas Amerika yang pertama kali dikenal pada tahun 1897. Saat itu, seorang koki di Amerika yang sedang membuat cake coklat dan lupa memasukan *baking powder* sehingga terciptalah cake bantat yang tidak mengembang namun justru lezat rasanya. Kegagalan itulah berujung terciptanya jenis cake baru yang menjadi terkenal hingga sekarang. Nama brownies sendiri diambil karena dominannya warna coklat pekat (*brown*) dari cake tersebut, serta ditambah lagi karena bahan bakunya juga terdiri dari aneka coklat seperti *dark chocolate*, coklat pasta dan coklat bubuk. Di Indonesia sendiri yang pertama kali populer adalah brownies panggang yang dimasak dengan oven sesuai resep aslinya. Namun seiring berkembangnya waktu saat ini banyak bermunculan jenis-jenis brownies baru yang dapat dilihat dari berbagai macam pembuatannya yakni yang dibuat dengan proses dikukus, dioven atau dipanggang dan sampai kemudian muncul gagasan brownies beku.

Mr. Froniez merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi frozen brownies dan brownies oven di Surabaya dan bisa dikirim seluruh Indonesia, proses produksi dan distribusi dijalankan setiap hari mengingat permintaan dari konsumen dan *reseller* yang semakin meningkat. Mr. Froniez berdiri sejak tanggal 23 Oktober 2011 yang bertempat di jalan Babatan Indah, Surabaya. *Prototype* awal ingin menciptakan brownies yang tidak *cake* namun dapat cocok dengan selera anak muda dan setelah bereksperimen berkali-kali dan gagal, akhirnya menemukan resep brownies beku (*Frozen Brownies*) yang tetap kenyal, pekat dan enak. Frozen Brownies memang menjadi produk awal dan unggulan dari Mr. Froniez. Seiring berjalannya waktu *owner* terus bereksperimen untuk menciptakan produk-produk lainnya dan kini produk yang dijual pun semakin bertambah dan berkembang. Saat ini produk yang dipasarkan antara lain: *Frozen Brownies*, *Brownies Oven*, *Brownies Cookies*, *Pie Brownies*, *Truffle Brownies*, dan *Millecrepes Brownies*.

Ketika sebuah produk dibungkus dan diberi cap atau logo, maka di sanalah posisi produk tersebut mulai memiliki suatu identitas yang jelas. Jadi sebenarnya bungkus dari suatu produk itulah adalah identitas produk itu sendiri. Tidak hanya dari cap atau adanya logo di kemasan, tetapi modifikasi dari segi produk, ukuran dan warna yang pada akhirnya juga menjadi nilai identitas atau ciri dari suatu produk tersebut, yang berfungsi untuk sebagai pembeda dari produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Sejak posisi kemasan berfungsi sebagai pembungkus dan sampai penggeseran makna yang mana kemasan tak hanya lagi sebagai pembungkus tetapi yang mengandung adanya nilai-nilai estetika dan marketing, tetapi juga adanya branding yang melibatkan perilaku konsumen di dalamnya. Hal ini otomatis mempengaruhi proses pengerjaan, yang harus melewati serangkaian tahap produksi (Alwi, par.1).

Mr. Froniez menyadari hal itu sebagai salah satu faktor yang harus ditonjolkan ketika mereka ingin menjual produknya. Usaha kecil menengah ini mengharapkan adanya suatu kesan yang simpel, bersih, dan menarik sebagai desain kemasan produk-produknya, yang memang ditujukan untuk perempuan. Dengan segmen yang memang ditujukan kepada perempuan dengan melihat *consumer insight* yang didapat bahwa kue brownies sebagian besar digemari oleh konsumen perempuan. Mr. Froniez menjaga prinsip dengan membuat brownies yang bervariasi jenis dan rasa selain itu Mr. Froniez juga mengharapkan desain yang konsisten pada setiap produk yang dijual saat perayaan atau event-event tertentu yang ada, seperti perayaan hari raya idul fitri, natal, imlek dan hari kasih sayan. Selain desain kemasan pada produk yang memiliki nilai visual yang kuat dan konsisten, begitu pula pada media penunjang promosinya, Hal ini diharapkan dapat membantu Mr. Froniez untuk menjadi salah satu merek brownies yang memiliki suatu ciri khas tertentu dan dapat menarik perhatian orang.

Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang kemasan produk yang efektif agar dapat meningkatkan *image* Mr. Froniez Surabaya?
- Bagaimana merancang media promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Mr. Froniez Surabaya agar lebih dikenal dan menarik masyarakat?

Tujuan Perancangan

- Bagaimana merancang kemasan produk yang efektif agar dapat meningkatkan *image* Mr. Froniez Surabaya?
- Bagaimana merancang media promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Mr. Froniez Surabaya agar lebih dikenal dan menarik masyarakat?

Metode Penelitian

- Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan beberapa teknik antara lain:

a. Observasi

Metode observasi digunakan untuk mendapatkan data pengamatan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Yang mana dengan melibatkan diri secara langsung serta ikut merasakan suka dan duka dalam memperoleh sumber data.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik Mr. Froniez Surabaya yang bertujuan untuk mendapatkan data dan perkembangan yang akurat tentang proses produksi serta pemasaran produk.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia melalui publikasi dan info yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal (Ruslan 29), antara lain media-media seperti: Koran, majalah, buku, jurnal serta internet.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif dengan meneliti secara nyata dan didukung dengan fakta serta fenomena yang sedang terjadi saat ini, untuk mewujudkan hal itu diperlukan wawancara secara langsung dan mendalam, agar dapat memahami objek yang diteliti dengan baik dan benar.

Data-data yang didapat dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), melalui pendekatan SWOT ini didapat data secara akurat yang dipergunakan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang serta

tantangan dari produk dan kompetitor. Analisis kualitatif yaitu pengumpulan data-data melalui berbagai kajian pustaka, observasi lapangan dan dapat juga menggunakan literatur elektronik seperti internet.

Tinjauan Kemasan

Pengertian kemasan menurut Philip Kotler, kemasan adalah bungkus atau wadah yang dipakai untuk membungkus barang, bisa berupa kotak, bulat dan sebagainya, dan dari bahan kertas, plastik dan sebagainya. Sedangkan definisi kemasan (*packaging*) adalah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (119). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Jilid Ketiga “Kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan (*niaga*)” (537). Lain halnya menurut Wayan Mudra bahwa kunci utama dari sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan harus sederhana (*simple*), fungsional dan dapat menciptakan respon emosional yang baik dengan secara tidak langsung. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang baik dapat memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Daya tarik suatu kemasan akan diserap oleh otak tak sadar dan otak bawah sadar oleh konsumen, yang mana pada akhirnya kemasan dari suatu produk dapat mempengaruhi reaksi dan tindakan dari calon konsumen di tempat penjualan. Karena pada dasarnya setiap orang secara sengaja maupun tidak sengaja, akan menghindari sebuah timbulnya rangsangan yang ada. Daya tarik dari suatu kemasan sendiri dapat digolongkan menjadi dua, antara lain:

1. Daya tarik praktis (fungsional)

Yang dimaksud daya tarik praktis adalah nilai efektivitas dan efisiensi dari suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Ada beberapa daya tarik praktis yang perlu diperhatikan, antara lain (Wirya 15) :

- a. Kemasan menjamin dalam melindungi produk di dalamnya.
- b. Kemasan perlu dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan atau minuman, maupun dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- d. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- e. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, dan dipegang.

- f. Kemasan memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
- g. Dan berbagai daya tarik praktis lainnya berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk.

2. Daya tarik visual (estetika)

Sedangkan daya tarik visual lebih mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup pada unsur-unsur grafis di dalamnya, yang mana semua unsur grafis tersebut dikombinasikan dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu kesan yang timbul untuk dapat memberikan daya tarik visual secara optimal. Yang dimaksud dari daya tarik visual itu sendiri adalah sesuatu yang berhubungan dengan faktor emosional dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Desain yang baik harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya, karena konsumen pada umumnya tidak sadar bahwa dipengaruhi oleh desain dan menganalisa setiap unsur yang terkandung di dalamnya. Tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dengan begitu dapat dikata bahwa unsur-unsur grafis dari suatu kemasan yakni warna, bentuk, merk, ilustrasi dan tata letak merupakan unsur visual yang memegang peranan terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasatmata (*optical communication*).

Kemasan dapat dikata baik tentunya apabila kemasan tersebut memenuhi beberapa syarat. Kemasan yang baik tentunya akan dapat meningkatkan volume pemasaran, maka dari itu produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan yang dapat dikata baik (Nitisemito 46) antara lain:

- a. Sebagai tempat
- b. Menarik
- c. Sebagai pelindung
- d. Ketepatan dalam ukuran
- e. Praktis
- f. Menimbulkan harga diri
- g. Pengangkutan

Sedangkan unsur-unsur yang perlu dicantumkan dalam kemasan antara lain:

- a. Nama dari produk
- b. Merk, brand atau cap
- c. Tanggal kadaluarsa
- d. Berat atau isi dari produk yang dijual harus sama. Isi dalam kemasan sama dengan tulisan yang tercantum pada kemasan.

- e. Cara menyimpan produk. Misal: disimpan pada suhu tertentu
- f. Komposisi; bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.
- g. Nama pembuat dan alamat pembuat. Sehingga dapat mudah dikenal oleh konsumen atau apabila suatu saat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dapat mudah dilakukan penarikan atau penelusuran.
- h. Ijin BPOM atau P-IRT yang telah dikeluarkan oleh dinas kesehatan. Ijin ini sangat penting karena terdapat legalitas dari pemerintah bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi persyaratan standarisasi keamanan dan *hygiene* (Yuyun 10).

Tinjauan Pemasaran (Promosi)

Menurut Kotler (5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut American Marketing Assosiation (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan konsep pemasaran menurut Basu Swastha (6) adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut memiliki makna bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta memperoleh laba untuk jangka panjang.



Gambar 1. Marketing Mix
Sumber: weebly

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (46) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok, yaitu 4P yang terdiri dari:

a. Produk (*Product*)

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

c. Tempat (*Place*)

Place (tempat) disebut juga tempat berlamlngsungnya proses distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sarasannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong sasaran khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor penentu dari suatu keberhasilan program pemasaran yang mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Tinjauan Brownies

Brownies pertama kali ditemukan di Palmer House, Chicago padatahun 1892, sangat populer pada tahun 1920. Bahan awal pembuatan brownies adalah mentega, telur, gula, tepung, coklat, dan kacang dalam jumlah yang berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa bahan-bahan dalam pengolahan brownies tidak mengalami perubahan sejak ratusan tahun yang lalu Brownies merupakan produk yang memiliki tekstur yang lembut,lembab dan berwarna coklat.

Brownies merupakan salah satu jenis cake yang berwarna coklat ke hitam. Berdasarkan cara pengolahan, brownies terdapat dua macam pada umumnya yaitu brownies kukus dan brownies oven. Struktur dari brownies adalah memiliki keseragaman pori remah ketika dipotong dan saat dikonsumsi karena tekstur yang lembut, lembab dan menghasilkan rasa yang baik yang membuat ketagihan untuk dikonsumsi terutama pada kaum perempuan yang biasanya suka dan tergila-gila dengan rasa coklat dan manis. Secara umum, komposisi kue brownies terdiri dari tepung terigu, gula pasir, mentega, telur, coklat, dan bahan lain seperti keju, almond, mente, blueberry dan

sebagainya. Kue brownies sendiri dulu lebih dikenal sebagai kue spesial hanya untuk kalangan kelas menengah ke atas. Namun seiring banyaknya para produsen kue brownies, maka brownies pun kini sudah bukan lagi menjadi kue untuk kalangan menengah ke atas, tetapi sudah bisa dinikmati oleh semua kalangan karena hadirnya varian brownies dengan cita rasa dan bentuk yang berbeda-beda dengan harganya yang semakin terjangkau.

Lingkup Batasan Perancangan

Ruang lingkup dalam perancangan ini, lebih khusus yang berfungsi membatasi perancangan agar pengerjaannya tidak terlampaui luas. Di mana batasan masalah dalam tugas akhir ini adalah perancangan desain kemasan dan promosi untuk Mr. Froniez yang memiliki target *audience* perempuan yang berusia 20-35 tahun. Wilayah atau area yang diambil untuk perancangan ini adalah wilayah kota Surabaya. Di mana sampel kuesioner di ambil dari beberapa mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga.

Data Produk

Jenis Produk: Brownies

Merk atau Brandname



Mr.Froniez merupakan nama yang digunakan sebagai data perusahaan dalam perancangan promosi. Kata Froniez sendiri diambil gabungan dari kata frozzie dan brownies yang berarti brownies beku. Diharapkan dari nama tersebut produk Mr.Froniez ini dapat semakin dekat dan mudah diingat oleh masyarakat terutama yang suka dengan kue brownies dalam proses pemasarannya.

Positioning dan USP produk

Positioning produk yang diambil adalah cita rasa brownies yang jarang ditemui, bervariasi dan coklat yang digunakan sebagai bahan pokok berkualitas serta ditawarkan dengan harga memadai, yang dapat merangkul semua golongan masyarakat. Produk ini memiliki *USP* yakni sudah terdaftar pada ijin P-IRT. Dengan adanya *positioning* dan *USP* tersebut dapat membantu dalam melakukan proses promosi dari Mr.Froniez

dengan tujuan untuk meningkatkan angka produksi dan penjualan.

Konsumen (*Target Market*)

- Segi demografis:
 - Usia : 20-35 tahun
 - Jenis kelamin : Perempuan
 - Segmentasi : Menengah-Menengah ke atas
 - Sasaran utama : Remaja
- Segi geografis:
 - Berdomisili di Surabaya.
- Segi psikografis:
 - Selalu ingin mencoba sesuatu yang baru
 - Aktif
 - Mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi
- Segi Behavior:
 - Suka mencoba makanan atau produk baru
 - Suka makan atau *ngemil*

Sistem Pemasaran

Pendistribusian produk Mr.Froniez ke seluruh kota di Indonesia melalui jasa pengiriman JNE dan juga membuka *outlet* atau toko di kota Surabaya. Untuk proses pengiriman dari *reseller*, barang dikirim dengan cara *dropship*; barang dikirim dari lokasi produksi (Surabaya) langsung ke konsumen(pembeli).

Spesifikasi Produk

Mr.Froniez merupakan suatu usaha yang berfokus pada satu jenis kue yakni brownies yang beragam dan bervariasi produk dan rasa. Produk unggulan dari Mr.Froniez adalah *Frozen Brownies*, selain itu ada juga *Brownies Oven*, *Brownies Cookies*, *Pie Brownies*, *Truffle Brownies*, dan *Millecrepes Brownies*. Tetapi dari beragamnya produk yang dipasarkan, Mr.Froniez akan tetap berfokus pada produk brownies, jadi sekalipun kalau kedepannya akan bertambah lagi produk yang akan dipasarkan maka tidak akan keluar dari brownies.

Data Visual Produk



Gambar 2. Data Visual Produk

Produk-produk diatas tidak semua dapat *ready* di setiap harinya, misalnya untuk produk *vegetarian brownies*, *pie brownies*, dan *millecrepes brownies* yang harus pesan dahulu (*made by order*) dan masih belum dapat menerima untuk pengiriman ke luar kota.

Hasil Analisis Produk

Analisis Kategori Produk

SWOT produk berdasarkan survey yang dilakukan:

- *Strength*
Kekuatan dari Mr.Froniez adalah menggunakan bahan yang berkualitas, cita rasa yang enak dan legit, sudah terjamin kualitas produk karena sudah terdaftar pada P-IRT, dan memiliki varian jenis brownies yang beragam mengikuti perkembangan yang ada.
- *Weakness*
Kelemahan dari Mr.Froniez ini adalah meskipun ada banyak varian produk brownies yang tersedia dan kualitas produk juga terjamin, tetapi disayangkan produk ini masih dikata belum melekat pada benak masyarakat Surabaya untuk dijadikan salah satu produk unggulan brownies, hanya terdapat satu *outlet* yang tidak berada di tengah kota, serta masih belum memiliki konsistensi desain dalam penggunaan identitas merek terhadap produk yang ada.
- *Opportunities*
Semakin banyaknya penggemar brownies, maka secara tidak langsung semakin besar pula peluang Mr.Froniez untuk dapat dikenal oleh masyarakat, khususnya kaum muda yang gemar jajanan coklat dan manis.

- *Threat*
Kompetitor yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga yang lebih murah dan penjual makanan sejenis yang sudah memiliki beberapa outlet, secara tidak langsung akan kalah untuk merangkul konsumen.

Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

a. *Visibility*

Material dan ukuran pada produk Mr.Froniez sangat beragam yang menyesuaikan dengan bentuk, tekstur dan ukuran dari produk yang ada.

- **Warna**

Warna yang digunakan sebagian besar adalah warna ungu yang menjadi warna identitas merek serta warna-warna pendukung lainnya seperti merah muda gelap dan kuning.

- **Ilustrasi**

Ilustrasi yang terdapat pada kemasan berupa logo produk dan ilustrasi produk tetapi masih belum semua produk memiliki ilustrasi.

- **Tipografi**

Tipografi pada kemasan adalah jenis huruf yang beraneka jenis (serif, sans serif dan script) atau dengan kata lain masih belum memiliki desain yang konsisten.

- **Merek atau logo**

Logo yang digunakan berupa logotype dan depan logogram yang berfungsi sebagai identitas merek dan digunakan secara konsisten dan seragam pada setiap produk.

- **Layout Desain**

Layout logo produk terdapat pada bagian atas pada kemasan sedangkan untuk keterangan informasi tambahan menyesuaikan dengan desain yang ada.

b. *Information*

Informasi yang ada pada kemasan produk terdiri dari identitas merek, nomor P-IRT, tanggal kadaluarsa, komposisi, keterangan halal, berat bersih, nomor telepon, beberapa *account* sosial media, dan tata cara penyajian produk tetapi masih belum semua produk

memiliki informasi yang ada, bahkan ada produk yang belum ada informasi tambahan.

c. *Emotional Appeal*

Kemasan yang digunakan pada produk-produk yang ada masih dapat di kata kurang efisien dan ada juga yang kurang menarik.

d. *Workability*

Kemasan tersebut dinilai sudah dapat melindungi isi produk yang ada tetapi dari sisi ekonomisnya, masih ada produk yang kurang efisien dan ekonomis.

Konsep Kreatif

Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan kemasan dan promosi Mr.Froniez adalah merancang kemasan produk-produk yang ada dengan tidak hanya memiliki fungsi untuk melindungi produk tetapi memiliki nilai-nilai sebagai penunjang minat beli masyarakat, karena secara kualitas produk Mr.Froniez tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang ada serta merancang media promosi yang dapat membantu proses pemasaran produk Mr.Froniez kepada masyarakat luas.

Brand Positioning

Menciptakan kesan bersih dan kualitas pada benak konsumen. Dengan produk yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya, yang dipadukan dengan kemasan dan media promosi yang dapat membuat konsumen lebih yakin lagi bahwa produk Mr. Froniez memang memiliki kualitas yang baik.

Brand Image

Mencitrakan kesan simple dan modern. Dengan motif pattern coklat pada setiap kemasan memberikan kesan pada kemasan yang mana sesuai dengan bahan baku dari olahan kue brownies, membuat image Mr. Froniez sebagai produsen brownies semakin kuat di mata konsumen. Diharapkan melalui perancangan ini mampu menimbulkan image baru di mata konsumen sebagai produk yang menawarkan beragam brownies dan memiliki kualitas yang terjamin. Sebab semakin positif sikap dari seorang konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula intensitas membeli konsumen yang akan terjadi.

Bahan atau Material Kemasan

Kemasan yang akan dibuat untuk produk-produk dari Mr.Froniez adalah kemasan yang praktis, higienis, dan ekonomis tetapi juga dapat terlihat modern sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dan disampaikan. Ada enam produk dari Mr.Froniez dengan bentuk dan ukuran yang berbeda. Pada perancangan ini, kebutuhan dari kemasan produk Mr.Froniez akan dibedakan menjadi lima macam kemasan ditambah satu kemasan untuk pengiriman produk ke luar kota.

Warna

Warna yang digunakan pada desain kemasan maupun pada media promosi yakni warna-warna yang tidak jauh dari warna identitas dari Mr.Froniez yakni ungu, tone ungu yang digunakan adalah ungu yang mendekati warna merah, mempertimbangkan target audience yakni perempuan, warna kuning yang dapat menarik perhatian konsumen dan warna dari identitas produk brownies sendiri yakni coklat, warna coklat diambil yang soft serta warna-warna pendukung lainnya yang mendekati.

	C: 40%	M: 87%	Y: 52%	K: 29%
	C: 11%	M: 32%	Y: 98%	K: 0%
	C: 12%	M: 22%	Y: 23%	K: 1%
	C: 4%	M: 8%	Y: 11%	K: 0%

Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah tipografi yang memiliki kesan manis dan modern. Font yang digunakan adalah *Cooper Black* sebagai identitas brand dari Mr.Froniez. Sedangkan font pendukung lainnya di dalam desain menggunakan font *Century Gothic* dan *Always In My Heart* yang menimbulkan kesan simple, manis dan modern.

Cooper Black

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
.,;:“() &

Century Gothic

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 Z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
 W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 .,;:“() &

Always In My Heart

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W
 X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 .,;:“() &

Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan pada perancangan ini adalah elemen coklat. Coklat merupakan bahan pokok dalam pembuatan dari kue brownies, mengingat bahwa produk Mr. Froniez semua mengangkat tema brownies. Elemen visual coklat yang digunakan berbentuk pattern model swirl.



Gambar 3. Elemen Visual

Media Penunjang

Untuk dapat mencapai tujuan yakni meningkatkan *brand positioning* Mr.Froniez di benak konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut tidak hanya mengandalkan kemasan tetapi juga perlu menggunakan media-media penunjang untuk mempromosikan dan dapat lebih menanamkan lagi *brand image* dari Mr.Froniez di benak konsumen. Media penunjang ini digunakan untuk sarana promosi akan diseragamkan, sehingga akan memiliki satu kesatuan antar media. Untuk Mr.Froniez akan menggunakan beberapa media promosi yang mana sesuai dan tepat guna, antara lain:

- Banner, digunakan sebagai penanda lokasi produsen yang dipasang di outlet atau toko dari Mr.Froniez agar masyarakat masyarakat dapat lebih mudah menemukan lokasi dari produk Mr.Froniez.

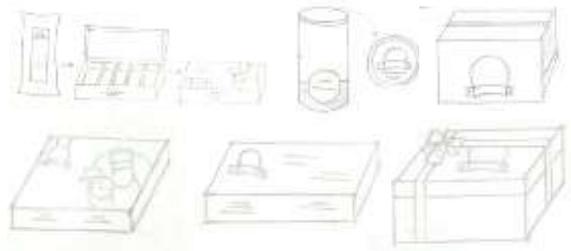
- X-banner, digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dari jarak jauh dan sebagai petanda letak stand penjualan.
- Seragam, digunakan untuk pelayan dan pegawai dari Mr. Froniez, media ini bertujuan untuk memberikan kesan akan kualitas produk dari Mr. Froniez.
- Katalog, digunakan sebagai sarana promosi agar konsumen lebih mengetahui produk apa saja dan harga produk yang di jual dengan lebih mudah.
- Kartu Nama, sebagai sarana penunjang promosi Mr. Froniez, agar apabila konsumen ada permintaan khusus dapat langsung dengan mudah menghubungi produsen.
- Nota Pembelian, digunakan untuk mempermudah produsen untuk mengetahui dan mengontrol setiap harinya dan berisikan informasi seperti identitas, alamat, nomor telepon, serta *account* media sosial.
- *Shopping bag* plastik, digunakan untuk membawa produk yang telah dibeli oleh konsumen dan berisi identitas visual dari Mr.Froniez beserta informasi pendukung lainnya.
- *Tag*, digunakan untuk media penunjang pada kemasan produk mille crepes dan pie brownies, produk yang *made by order* dengan menggunakan teknik pengiriman *delivery*.
- Kardus, digunakan untuk keperluan pengiriman barang dalam jumlah banyak ke dalam kota maupun ke luar kota.
- *Point card*, kartu ini berfungsi sebagai sarana promosi yang akan diberikan kepada konsumen Mr.Froniez secara cuma-cuma saat melakukan transaksi (khusus pembelian di outlet atau toko) dalam jumlah tertentu dan fungsi dari kartu ini adalah konsumen akan mendapat point pada pembelian dengan jumlah tertentu yang sudah ditentukan dan dapat ditukarkan dengan merchandise pada jangka waktu dan jumlah stamp yang telah ditentukan pula.
- Merchandise, dapat diperoleh konsumen secara gratis dengan cara menukarkan jumlah point yang sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Merchandise dapat berupa gantungan kunci, sticker, jam, dan tas.

Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan desain kemasan dan promosi produk Mr. Froniez, terdapat beberapa referensi yang menjadi inspirasi dalam membuat kemasan yang praktis dan ekonomis namun tetap berkesan higienis. Hal ini membantu dalam merencanakan kemasan yang tidak membebani konsumen dari segi harga maupun untuk produsen dari segi pengemasan.

Dari kumpulan referensi yang ada, diolah sedemikian rupa untuk membuat kemasan yang menarik namun tetap minimalis dan moderen sesuai dengan konsep awal yang diangkat dalam perancangan ini. Referensi dalam pembuatan kemasan memberikan pandangan dan inspirasi dalam proses penjaringan ide bentuk, kreasi lipatan, serta pemilihan bahan yang digunakan. Namun hal ini tidak mudah, perlu memperhatikan beberapa hal mulai dari biaya sampai pada keamanan produk itu sendiri.

Thumbnail Awal



Gambar 4. Thumbnail Awal (Kemasan)



Gambar 5. Thumbnail Awal (Media Promosi)

Pengembangan Desain

Desain kemasan produk Mr. Froniez yang sebelumnya kurang terlihat menarik serta kurang sesuai dengan target yang dituju, maka dari itu perlu dilakukan pengembangan desain kemasan sehingga terdapat kemasan edisi khusus, seperti kemasan untuk Hari Natal, Idul Fitri, Hari Kasih Sayang (*Valentine's Day*) dan Hari Raya Imlek. Sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk Mr. Froniez khususnya dari target audience. Tujuan dari adanya pengembangan desain pada produk dari Mr. Froniez agar dapat lebih menarik minat konsumen serta meningkatkan promosi dari pihak Mr. Froniez itu sendiri. Kemasan edisi khusus akan diberikan secara cuma-cuma pada hari tertentu sesuai dengan tema nya, sehingga apabila terdapat konsumen yang ingin membeli untuk diberikan kepada kerabat atau sanak saudara sebagai hadiah tidak perlu repot untuk membungkus atau menghias lagi, sehingga lebih praktis.



Gambar 8. Tight Tissue Kemasan Frozen Brownies Edisi Khusus

Tight Tissue

Tight Tissue Kemasan Produk



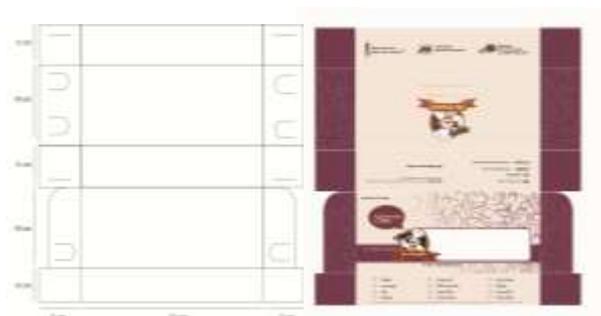
Gambar 6. Tight Tissue Kemasan Frozen Brownies (Dalam)



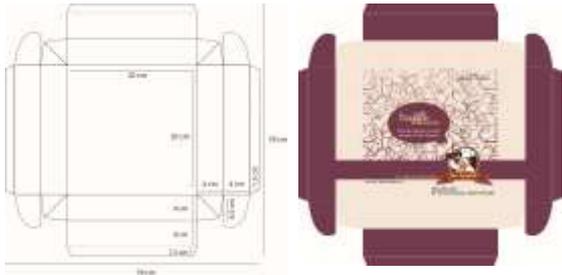
Gambar 7. Tight Tissue Kemasan Frozen Brownies (Luar)



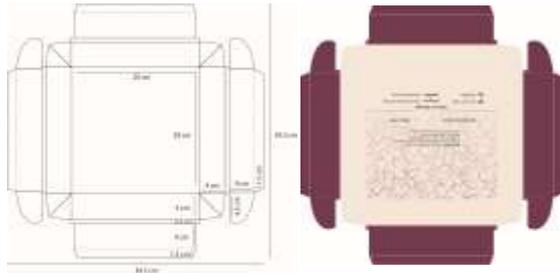
Gambar 8. Tight Tissue Label Kemasan Cookies Brownies



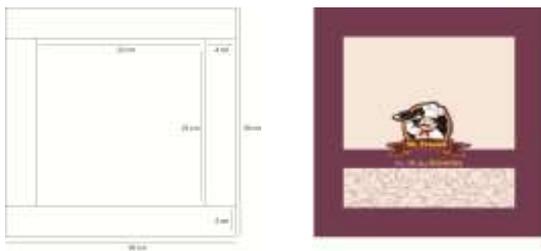
Gambar 9. Tight Tissue Kemasan Brownies Oven



Gambar 10. Tight Tissue Kemasan Truffle Brownies (Atas)



Gambar 11. Tight Tissue Kemasan Truffle Brownies (Bawah)



Gambar 12. Tight Tissue Kemasan Millecrepes dan Pie Brownies (Atas)



Gambar 13. Tight Tissue Kemasan Millecrepes dan Pie Brownies (Atas)



Gambar 13. Tight Tissue Kardus (Distribution Pack)

Tight Tissue Media Penunjang Promosi



Gambar 14. Tight Tissue Media Promosi

Desain Final



Gambar 15. Final Desain Kemasan



Gambar 15. Final Desain Media Promosi

Kesimpulan

Kesimpulan dari Perancangan Kemasan dan Promosi Mr. Froniez Surabaya ini adalah kemasan dari suatu produk terutama makanan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemasaran produk, yang secara tidak langsung kemasan ikut menentukan target dan tujuan dari produk tersebut. Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan maka akan timbul kompetisi antar produsen produk yang sama. Perancangan desain kemasan yang sesuai terhadap produk akan memberikan suatu nilai timbal balik melalui *brand image* dalam benak konsumen. Untuk mendapatkan strategi kreatif dan *big idea* dari perancangan ini dilakukan tahap survey dan kuisioner ke produsen Mr. Froniez dan konsumen sehingga konsep yang diangkat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perusahaan .

Untuk dapat meraih minat konsumen, melalui kemasan saja akan kurang apabila tidak diimbangi dengan adanya promosi. Hal yang penting dari perancangan promosi ini yakni mengingatkan kepada masyarakat akan keberadaan *brand* Mr.Froniez dan produk dari Mr.Froniez. Serta diharapkan melalui media promosi akan menjadi suatu cara untuk meningkatkan nilai jual produk yang dipasarkan.

Saran

Saat ini kemasan bukan lagi berperan sebagai pembungkus, namun juga berperan dalam proses pemasaran. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk yang hampir sama dalam hal pengemasan dan promosi, membuat persaingan produsen dalam memasarkan produk pun semakin ketat dan harus lebih dapat memberikan banyak pilihan dan solusi bagi konsumen. Maka dari itu penting bagi pengusaha atau produsen untuk memiliki identitas usaha yang kuat dan digunakan secara tepat dan konsisten, sehingga *brand* maupun produk mampu masuk di benak konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat baik langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesempatan, kesehatan dan semangat karunia-Nya, serta memberikan kesabaran dan kekuatan kepada

penulis sehingga memberikan penulis kelancaran dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

2. Mr.Froniez

Mas Mega Siswindarto, selaku pemilik serta produsen dari produk Mr.Froniez beserta keluarga, yang telah member ijin untuk merancang ulang kemasan beserta media promosi produk dari Mr.Froniez.

3. DR. Ahmad Adib, M.Hum dan Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan member arahan selama proses perancangan serta penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

4. Hen Dian Yudani, S.T.,M.Ds dan Bapak Heru Dwi Waluyanto, S.Pd.,M.Pd, ,selaku dosen penguji yang telah 13ember banyak masukan yang bermanfaat serta kritik yang membangun dalam perancangan serta penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

5. Serta Orang tua, teman-teman dan pihak-pihak lainnya, yang telah ikut memberikan dukungan moral, material ataupun berpartisipasi dalam membantu penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Alwi, Hasan. “Kemasan Adalah Identitas Produk”. *Asiabarur.com*. 2014. 26 Februari 2014. < <http://www.asiabarur.com/articles.php?id=3>>.

“Brownies.” *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. 20 Januari 2014. Wikipedia Foundation. 25 Januari 2014. <<http://id.wikipedia.org/wiki/Brownies>>

Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 8. Liberty: Yogyakarta, 2000.

Cenadi, Christine Suharto. “Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran”. *Dimensi Nirmana* 2.1 (Januari 2000): 92-103.

Djaslim, Saladin., *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2003.

“Jeanie’s Secret Recipe Brownies”. *Twitter*. 2014. 20 Februari 2014. <<http://twitter.com/jeaniesecret>>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.

Kasali, Rhenal. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Kertajaya, Hermawan. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi, 2010.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovee. *Desain Kemasan: Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.

Kolter, Philip., Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, 2009.

Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid*. Edisi 5. Trans Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga, 1992.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Niti semito, Alex S. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986. “Pentingnya Kemasan Produk” *Bisnis UKM*. 22 September 2010. 26 Februari 2014. <<http://bisnisukm.com/pentingnya-kemasan-produk.html>>.

Pattis, S.Willam. *Karier Bisnis dalam Periklanan*. Trans. Dean Praty Rahayuningsih. Semarang: Dahara Prize, 1993.

Robert W. Duncan. *Simplified Strategic Planning*. 2007. 7 Maret 2014. < [http:// www.library.binus.ac.id](http://www.library.binus.ac.id)>.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Pubic Relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Solomon, Michael R., et al. *Marketing: Real People, Real Decisions*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 2000.

Shimp, Terrace A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Tciptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002.

Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mandar Madju, 2002.

Wirya, Iwan. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.