

Perancangan Kemasan Produk Purro Puding

Devina Christabel Widjaja¹, Bramantya², Ryan Pratama Susanto³

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

2. STKW Surabaya

Jl. Siwalankerto 121 - 131, Surabaya

Email: Devina.christabel@hotmail.com

Abstrak

Kemasan memiliki peranan penting bagi sebuah produk. Selain fungsinya untuk melindungi produk, kemasan juga memiliki nilai estetis yang mampu menjadi media promosi untuk menarik minat konsumen. Fungsi kemasan adalah membangun brand image perusahaan, untuk itu diperlukan sebuah perancangan kemasan yang bersifat fungsional dan esensial. Dalam karya tugas akhir ini akan dibahas bagaimana merancang sebuah kemasan untuk Purro Puding, yang mampu memenuhi kriteria fungsional dan estetikanya sehingga produk yang mereka tawarkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Kata Kunci : Desain kemasan, Desain Grafis, Puding, Surabaya

Abstract

Packaging has an important role for a product. In addition to its function to protect the product, the packaging also has aesthetic value capable of being a media campaign to attract customers. Packaging function is to build brand image, it is necessary for a packaging design that is both functional and essential. In the work of this thesis will discuss how to design a package for Purro Puding, which is able to meet the functional and aesthetic criteria so that the products that they offer have a higher resale value.

Keyword : Packaging Design, Graphic Design, Puding, Surabaya

Pendahuluan

Puding adalah nama untuk berbagai hidangan penutup yang umumnya dibuat dari bahan – bahan yang direbus, dikukus, atau dipanggang. Istilah puding juga dipakai untuk berbagai jenis pai berisi lemak hewan, daging, atau buah – buahan yang dipanggang.

Puding dengan bahan baku susu (*yogurt*), tepung maizena, tapioca, atau telur dihidangkan setelah didinginkan lebih dulu. Puding seperti ini rasanya manis dengan perasa coklat, caramel, vanilla, atau buah – buahan. Puding agar – agar dibuat dengan mencampur agar – agar dengan susu, tepung maizena, atau telur kocok. Puding agar – agar sering dihidangkan dengan saus yang bernama fla.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis puding rasa tradisional yang memakai kelapa muda, gula merah, santan, tapai ketan hitam, atau campuran daun suji dan daun pandan. Buah – buahan yang dipakai untuk

puding misalnya : jeruk, nanas, sirsak, mangga, atau markisa.

Di Surabaya terdapat produk olahan puding bernama “Purro Puding”. Purro Puding ini memiliki stand di Pakuwon Trade Centre yang baru di buka awal Oktober 2014 lalu. Meskipun stand yang dimiliki Purro Puding baru dibuka, tetapi Purro Puding sendiri sudah berdiri sejak tahun 2012 dan berbasis semi online yang hanya menerima pesanan via mobile saja dan di *delivery* kepada para pelanggannya. Purro Puding ini memiliki beberapa varian rasa yaitu rasa coklat, stroberi, vanilla, red velvet, taro, dan bubble gum. Ada 3 jenis macam puding yang dijual yaitu Ice puding yang dijual dengan harga Rp. 12.000,- , Fla Puding yang dijual dengan harga Rp. 10.000,- serta Milk Puding dengan harga Rp. 12.000,-. Purro Puding ini memiliki tekstur yang sangat kenyal dan enak sehingga tidak heran banyak pengunjung yang menyukai puding ini, rata – rata pengunjung yang membeli produk ini dari 10 hingga 20 tahun. Setiap harinya Purro Puding dapat menjual sebanyak 30

sampai 40 buah puding. Saya juga menemukan referensi penelitian sejenis yang berjudul “Perancangan Kemasan Nonnie Puding Sebagai Hidangan Penutup Istimewa di Surabaya” milik Vienna Mutiara mahasiswi DKV angkatan 2009.

Dewasa ini, kemasan suatu produk merupakan salah satu media promosi yang sangat penting. Desain kemasan berguna untuk mempromosikan fitur produk dan manfaat. Proses desain yang bagus akan menarik minat konsumen. Sebagus apapun kualitas suatu produk tapi tidak diimbangi dengan desain kemasan yang bagus maka akan tersaingi oleh yang lain atau kalah di pasaran. Desain kemasan harus kesan pertama yang kreatif dan mengesankan dengan desain khusus yang akan menangkap perhatian orang awam.

Kemasan milik Purro Puding masih menggunakan kemasan yang sederhana, hanya menggunakan tempat plastik biasa untuk menekan biaya produksi. Dengan menggunakan tempat plastik biasa menyebabkan *puding* gampang tumpah dan pembeli menjadi tidak nyaman untuk makan puding tersebut di tempat. Maka dari itu perlu dibuat perancangan desain kemasan yang kreatif, menarik dan tepat sebagai penunjang pemasaran Purro Puding yang diharapkan mampu mempromosikan Purro Puding kepada masyarakat, meningkatkan *brand image* yang mempunyai karakter khas dan mampu meningkatkan penjualan produk Purro Puding.

Ruang Lingkup Perancangan

Demografis

Anak – anak hingga remaja (10 – 20 tahun), laki – laki dan perempuan, dengan status sosial menengah.

Geografis

Daerah Surabaya khususnya Surabaya Barat

Psikografis

Anak – anak hingga remaja yang menyukai puding, gaya hidup yang suka dengan hidangan penutup, suka makan, suka mencoba hal baru dan suka dengan hal yang praktis.

Behavioristik

Gemar bersantai sambil menikmati makanan ringan, suka berkumpul bersama, suka berbagi dengan orang lain dan supel.

Tujuan Perancangan

Merancang kemasan puding produk dari Purro Puding yang menarik dan memiliki ciri khas agar dapat meningkatkan *brand image*

Manfaat Perancangan

Bagi Mahasiswa

Mendapat pengetahuan baru tentang bagaimana merancang kemasan produk dengan baik dan benar.

Bagi Institusi

Mengaplikasikan teori selama perkuliahan dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan pihak – pihak yang memerlukan perancangan kemasan

Bagi Purro Puding

Dapat mempromosikan Purro Puding kepada masyarakat, meningkatkan *brand image* serta meningkatkan penjualan produk dari Purro Puding

Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih mengenal produk Purro Puding.

Definisi Operasional

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku pada pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik

Tujuannya bukanlah untuk menciptakan penampilan desain yang menarik secara visual karena desain kemasan yang hanya indah dipandang tidak bisa menggaet pasar dengan sukses. Pencapaian tujuan strategis dan target pemasaran secara kreatif melalui solusi desain yang tepat adalah fungsi utama desain kemasan.

Metode Perancangan

Metode perancangan menggunakan data primer dan data sekunder, Data Primer dalam perancangan ini diperoleh dari observasi terhadap produk, kemasan dan lain sebagainya, dan hasil wawancara dengan pemilik serta pelanggan – pelanggan dari Purro Puding seperti data penjualan, dan lain sebagainya, sedangkan data sekunder dalam perancangan ini diperoleh dari studi pustaka melalui buku maupun internet. Pada perancangan ini metode pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, studi pustaka, dan observasi. Sumber yang diwawancarai pada perancangan ini adalah pemilik dan pelanggan dari Purro Puding sedangkan Studi Pustaka diperoleh dari buku dan artikel dari internet yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan Observasi dilakukan langsung terhadap produk, kemasan dan lain sebagainya di tempat penjualan Purro Puding.



Gambar 1. Kemasan Lama Purro Puding

Studi Literatur Tentang Kemasan

Definisi Kemasan

Selama berabad – abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai – nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Menjelang abad pertengahan, bahan – bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik, dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Baru pada tahun 1980 – an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

Kemasan adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Kemasan juga merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktur, material, warna, citra typografi, dan elemen desain dengan produk agar produk dapat dipasarkan. Sehingga kemasan dapat didefinisikan sebagai

seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan juga dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang guna mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan – kerusakan pada bahan yang dikemas atau yang dibungkusnya.

Menurut Dr. We Chow Hou, keberhasilan menjual produk sangat ditentukan oleh ketrampilan untuk mengelola produk inti, produk actual dan produk tambahan yang harus dikombinasikan sesuai lokasi dan waktu pemasarannya. Suatu produk mampu mengangkat harkat para konsumen hanya dengan meningkatkan mutu pembungkusan dan menyediakan lokasi penjualan yang nyaman dilengkapi dengan pelayanan yang serba cepat.

Daya tarik visual pada kemasan mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, teks, serta tata letak, seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan yang memberikan mutu dan daya tarik visual secara optimal. Desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain.

Daya tarik praktis pada kemasan merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Beberapa daya tarik praktis misalnya, kemasan yang menjamin dapat melindungi produk, kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan / minuman, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa, dijinjing atau dipegang, kemasan harus memudahkan pemakaian.

Secara umum fungsi kemasan adalah melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk, sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan, meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan penghitungan, memudahkan pengiriman dan penyimpanan.

Kemasan dalam Dunia Pemasaran

Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, tetapi ada perbedaan yang sangat besar antara cara berpikir para pakar pemasaran dengan para desainer. Kita sebagai desainer cenderung berpikir lebih subjektif dan kreatif mencari ide. Sedangkan seorang staf pemasaran lebih berpikir secara objektif dan *marketing oriented* bagaimana meningkatkan penjualan dengan biaya seminimal mungkin. Akan tetapi dibalik perbedaan

itu, ada satu kesamaan tujuan, yaitu mendapatkan respons positif dari pengamat sasaran. Karena itu seorang desainer komunikasi visual perlu mengerti konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi, sebaliknya seorang staf pemasaran perlu mengerti cara visualisasi para konsumennya.

Dengan berkembangnya jumlah produk di pasar ditambah dengan persaingan yang tajam dewasa ini, membuat pasar menjadi sebuah arena di mana setiap produk harus mampu bersaing dengan produk lainnya. Ditambah lagi dengan banyaknya pasar swalayan (*self service*), menuntut sebuah produk menjadi wiraniaga tan wicara (*silent sales person*), di mana produk tersebut harus mampu menjual. Faktor-faktor inilah yang meningkatkan pentingnya peranan desain kemasan dalam pemasaran.

Menurut Hermawan Kartajaya, kita tidak boleh menganggap remeh “estetika” (baca: desain). Hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah produsen yang ikut serta dalam persaingan pasar. Dahulu ketika jumlah produk di pasar masih sedikit, estetika tidak punya arti apa-apa di mata konsumen. Konsumen tidak peduli dengan bentuk produk yang unik, pilihan kemasan yang lain dari pada yang lain, dan lain – lain. Tetapi kini ketika informasi sangat mudah didapat dan diakses dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, hingga internet, maka mau tidak mau estetika memegang peranan yang sangat penting dan menjadi nilai tambah di samping kualitas produk dan layanan pasca jual.

Kemasan dari Segi Estetis

Bahan dan Material

Untuk bahan dan material yang di gunakan pada kemasan, ada dua jenis kertas utama yang digunakan, yaitu kertas kasar dan kertas lunak. Kertas yang digunakan sebagai kemasan adalah jenis kertas kasar, sedangkan kertas halus digunakan untuk kertas tulis berupa buku dan kertas sampul. Berikut beberapa jenis kertas kasar yang dapat digunakan untuk kemasan:

a. Kertas glasin dan kertas tahan minyak (*grease proof*).

Kertas glasin dan kertas tahan minyak dibuat dengan cara memperpanjang waktu pengadukan pulp sebelum dimasukkan ke mesin pembuat kertas. Penambahan bahan-bahan lain seperti plastisizer bertujuan untuk menambah kelembutan dan kelenturan kertas, sehingga dapat digunakan untuk mengemas bahan-bahan yang lengket. Penambahan antioksidan bertujuan untuk memperlambat ketengikan dan menghambat pertumbuhan jamur atau khamir. Kedua jenis kertas ini mempunyai permukaan seperti gelas dan transparan, mempunyai daya tahan yang tinggi terhadap lemak, oli dan minyak, tidak tahan terhadap air walaupun permukaan dilapisi dengan bahan tahan

air seperti lak dan lilin. Kertas glasin digunakan sebagai bahan dasar laminat.



Gambar 2. Kertas Glasin



Gambar 3. Kertas Tahan Minyak

b. Kertas Perkamen

Kertas perkamen digunakan untuk mengemas bahan pangan seperti mentega, margarine, biskuit yang berkadar lemak tinggi, keju, ikan (basah, kering atau digoreng), daging (segar, kering, diasap atau dimasak), hasil ternak lain, teh dan kopi. Sifat-sifat kertas perkamen adalah :

1. Mempunyai ketahanan lemak yang baik,
2. Mempunyai kekuatan basah (wet strength) yang baik walaupun dalam air mendidih,
3. Permukaannya bebas serat,
4. Tidak berbau dan tidak berasa,
5. Transparan dan translusid, sehingga sering disebut kertas glasin, dan tidak mempunyai daya hambat yang baik terhadap gas, kecuali jika dilapisi dengan bahan tertentu.



Gambar 4. Kertas Perkamen

c. Kertas lilin

Kertas lilin adalah kertas yang dilapisi dengan lilin yang bahan dasarnya adalah lilin parafin dengan titik cair 46-74oC dan dicampur polietilen (titik cair 100-124oC) atau petrolatum (titik cair 4052oC). Kertas ini dapat menghambat air, tahan terhadap minyak/oli dan daya rekat panasnya baik Kertas lilin digunakan untuk mengemas bahan pangan, sabun, tembakau dan lain-lain.



Gambar 5. Kertas Lilin

d. Kertas Container board

Kertas daluang banyak digunakan dalam pembuatan kartun beralur. Ada dua jenis kertas daluang, yaitu, *line board* disebut juga kertas kraft yang berasal dari kayu cemara dan *corrugated medium* yang berasal dari kayu keras dengan proses sulfat.



Gambar 6. Kertas Container board

e. Kertas Chipboard

Chipboard dibuat dari kertas koran bekas dan sisa-sisa kertas. Jika kertas ini dijadikan kertas kelas ringan, maka disebut *bogus* yaitu jenis kertas yang digunakan sebagai pelindung atau bantalan pada barang pecah belah. Kertas chipboard dapat juga digunakan sebagai pembungkus dengan daya rentang yang rendah. Jika akan dijadikan karton lipat, maka harus diberi bahan-bahan tambahan tertentu.

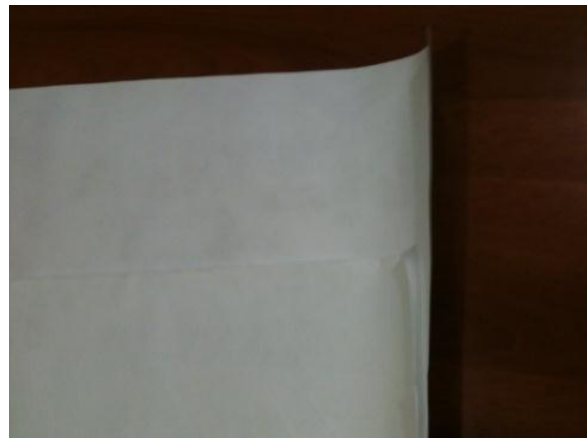


Gambar 7. Kertas Chipboard

f. Kertas Tyvek

Kertas tyvek adalah kertas yang terikat dengan HDPE (*high density polyethylene*). Dibuat pertama sekali oleh Du Pont dengan nama dagang Tyvek. Kertas tyvek mempunyai permukaan yang licin dengan derajat keputihan yang baik dan kuat, dan sering digunakan untuk kertas foto. Kertas ini bersifat :

1. *No grain* yaitu tidak menyusut atau mengembang bila terjadi perubahan kelembaban,
2. Tahan terhadap kotoran, bahan kimia,
3. Bebas dari kontaminasi kapang, dan
4. Mempunyai kemampuan untuk menghambat bakteri ke dalam kemasan



Gambar 8. Kertas Tyvek

g. Kertas Soluble

Kertas soluble adalah kertas yang dapat larut dalam air. Kertas ini diperkenalkan pertama sekali oleh *Gilbreth Company, Philadelphia* dengan nama dagang *Dissolvo*. Digunakan untuk tulisan dan oleh FDA (*Food and Drug Administration*) tidak boleh digunakan untuk pangan. Sifat-sifat kertas soluble adalah kuat, tidak terpengaruh kelembaban tetapi cepat larut di dalam air.



Gambar 9. Kertas Soluble

h. Kertas plastic

Kertas plastic dibuat karena keterbatasan sumber selulosa. Kertas ini disebut juga kertas sintesis yang terbuat dari lembaran stirena, mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Daya sobek dan ketahanan lipat yang baik,
2. Daya kaku lebih kecil daripada kertas selulosa, sehingga menimbulkan masalah dalam pencetakan label,
3. Tidak mengalami perubahan bila terjadi perubahan kelembaban (RH),
4. Tahan terhadap lemak, air dan tidak dapat ditumbuhi kapang, dan
5. Dapat dicetak dengan suhu pencetakan yang tidak terlalu tinggi, karena polistirena akan lunak pada suhu 80oC.



Gambar 10. Kertas Plastik

Bentuk

Bentuk kemasan biasanya ditentukan oleh banyak faktor, antara lain sifat produknya, mekanis, kondisi penjualan, pemajangan dan cara penggunaan kemasan tersebut. Bentuk kemasan tidaklah dirancang dengan mudah, melainkan ada banyak pertimbangan dan perhitungan yang teliti. Setiap bagiannya diukur secara tepat agar tidak merusak keseluruhan struktur tubuh.

Bentuk kemasan mempengaruhi psikologi konsumen, bentuk yang sederhana lebih di sukai dari pada bentuk yang ruwet, bentuk yang teratur lebih memiliki daya tarik yang tinggi dari pada bentuk yang tidak teratur. Menurut bentuknya, kemasan terdiri dari dua kategori, yaitu :

1. Bentuk Geometri

Bentuk ini teratur, terukur, dan member kesan modern, tegas, terkontrol dan kokoh. Bentuk geometri dapat tampil sederhana seperti balok, tabung, dan dapat tampil kompleks seperti bangun dengan segi banyak.



Gambar 11. Bentuk Geometri

2. Bentuk Organik

Bentuk organik dapat ditemukan di alam dan dibuat secara bebas tanpa menggunakan ukuran – ukuran yang pasti. Bentuk ini member kesan natural, dinamis dan spontan



Gambar 12. Bentuk Organik

Menurut struktur bentuk, kemasan dibedakan menjadi dua kategori yaitu kemasan yang terpisah antara tutup dan tempatnya serta kemasan yang tutup dan tempatnya menjadi satu.

Dalam desain kemasan, bentuk memberikan karakteristik tersendiri dan memegang peranan penting yang berkaitan langsung dengan perancangan aspek visual lainnya. Bentuk kemasan dapat mengidentifikasi merek, produk dan fungsi, sehingga menambah personality suatu merek produk. Bentuk yang khas dapat membentuk pola pikir konsumen dalam mengenali dan mengingat produk.

Bentuk dapat digunakan sebagai salah satu daya tarik dari sebuah kemasan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bentuk geometris sederhana masih mendominasi desain kemasan saat ini. Akan tetapi banyak dijumpai konsumen yang memilih suatu produk karena bentuk kemasan yang unik dan berbeda bila dibandingkan dengan yang lain.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data – data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Urutan visual yang di lihat konsumen saat akan membeli produk adalah : Warna – Bentuk – Penampilan kemudian produk dalam kemasan.

Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada ditempat penjualan. warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Warna pada kemasan sangatlah penting, berikut adalah fungsi warna pada kemasan:

1. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk.
2. Untuk menarik perhatian, warna cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding dengan warna gelap sehingga warna terang jauh lebih menarik perhatian walau dalam jarak yang sangat jauh.
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk.
4. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya.
5. Untuk mengias produk
6. Untuk proteksi dari cahaya
7. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna mencerminkan trend yang sedang berlangsung

Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Beberapa kriteria bentuk kemasan adalah,

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit,
2. Bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih,
3. Bentuk harus seimbang karena lebih menyenangkan,
4. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila dipandang jauh.

Merk/Logo

Desain kemasan melibatkan keputusan yang berkenaan dengan tanda – tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Merek dagang dan logo perusahaan dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan. Beberapa factor yang biasanya dipertimbangkan dalam menetapkan rupa merek dagang atau logo perusahaan adalah :

1. Sejarah
2. Identitas atau kekhasan
3. Asosiatif
4. Artistik
5. Komunikatif
6. Simbolik
7. Impresif

Dari sudut reka bentuk suatu merek dagang sebaiknya :

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca
3. Menggugah
4. Cocok dengan produknya
5. Mudah diingat
6. Sederhana dan ringkas
7. Mudah disisipkan pada media mana pun
8. Tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan
9. Cocok untuk ekspor
10. Tidak sulit digambarkan

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsure penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal. Ilustrasi dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah :

1. Menarik perhatian
2. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
3. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
4. Mendramatisasi pesan
5. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan

6. Menjelaskan suatu pernyataan
7. Menciptakan suatu suasana khas
8. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan

Tipografi

Teks pada kemasan merupakan pesan kata – kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Teks pada kemasan sebaiknya menggunakan tipografi konvensional agar tidak cepat pudar oleh mode. Sebagai patokan, huruf – huruf dapat digolongkan menjadi 6 golongan, yaitu :

1. Romawi gaya lama.
Banyak ahli huruf berpendapat bahwa huruf romawi jenis ini merupakan huruf yang terindah , bertolak dari aksara romawi permulaan.
2. Romawi Modern
Salah satu huruf yang paling terkenal dari golongan romawi modern adalah bodoni, yang memiliki banyak variasi ukurna dan ketebalan
3. Romawi peralihan
Memiliki ciri peralihan dari gaya lama ke modern, menampilkan kesan lebih ringan dari pada gaya lama, tetapi tidak terlampaui mekanis bila disbanding dengan yang modern.
4. Sans serif
Pada masa kini huruf sans serif berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama untuk judul. Tipe huruf sans serif muncul dalam 3 variasi bentuk utama yaitu :
 - a) Aliran Bauhaus, seperti Futura dan Spartan
 - b) Aliran Swiss, seperti Helvetica dan Universe
 - c) Dan huruf lainnya yang mengandung tipis-tebal mirip romawi tapi tanpa kait seperti Optima, Radiant, dan Broadway
5. Square serif
Huruf jenis ini mempunyai karakter seperti tanpa kait, tetapi berkait. Dulu jenis huruf ini dikenal sebagai Egyptian, dan beberapa nama huruf ini mencerminkan pengaruh Mesir misalnya Cairo, Karnak, Stymie, dan Memphis. Kebanyakan huruf berkait tidak mudah terbaca terutama untuk kalimat yang panjang, biasanya digunakan untuk judul yang pendek.
6. Miscellaneous
Yang termasuk dalam golongan ini adalah semua huruf yang tidak termasuk dalam golongan di atas, di antaranya huruf – huruf ornamental seperti PT Barnum, Dom Casual, Umbra, Baloon, Cooper Black, Nubian, Peigot, Rustic, dan lain – lain yang hanya sesekali saja digunakan orang.

Tata Letak

Tata letak adalah meramu semua unsure grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan

ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Berikut adalah 6 pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah :

1. Keseimbangan
Penataan unsure – unsure untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan
2. Titik pandang
Menonjolkan salah satu unsure untuk menarik perhatian misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsure yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen
3. Lawanan
Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan
4. Perbandingan
Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang – lebar, besar – kecil, tebal – tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.
5. Alunan pirza
Penataan yang sedemikian rupa antara merek / logo, ilustrasi, teks, dan tanda – tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk emberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
6. Kesatuan
Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan piker, penampilan, dan tata letak. Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi efektif apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan.

Data Produk

Puding merupakan hidangan penutup yang banyak disukai, terutama puding dengan bahan utama agar-agar bubuk dan jelly. Selain lezat, puding juga gampang dibuat. Agar tak monoton, puding bisa dibuat dengan berbagai variasi olahan dan berbagai tampilan yang cantik. Hidangan penutup yang satu ini bisa diolah sedemikian rupa dengan menambahkan susu, krim, dan buah-buahan segar.

Puding terbuat dari Agar-agar yang sangat bermanfaat bagi kesehatan kita, karena serat yang terkandung di dalamnya. Salah satu fungsi serat adalah untuk membersihkan usus, dengan cara memperlancar metabolisme. Dengan lancarnya metabolisme, tubuh akan menjadi lebih sehat, fungsi alat-alat pencernaan berjalan dengan baik, sehingga tubuh lebih bugar, sehat dan tidak mudah sakit. Belum lagi fungsinya yang mengenyangkan, namun tidak menggemukkan. Untuk itu, Puding sangat disarankan sebagai pengganti snack yang berkarbohidrat tinggi karena fungsinya tersebut, puding juga dapat dikonsumsi sesering mungkin.

Puding yang sehat dibuat menggunakan bahan-bahan alami, seperti gula pasir murni, tanpa bahan pengawet, dan penambah rasa. Semakin alami bahan-bahan yang dipakai, semakin mempertinggi khasiat puding bagi tubuh kita.

Sejarah Perusahaan

Usaha Purro Puding ini berdiri sejak 2012 dan membuka gerai di PTC sejak Oktober 2014. Usaha Purro Puding awalnya hanya menyalurkan hobi dan disajikan kepada keluarga dan kerabat dekat saja. Awalnya menu Purro Puding hanya beberapa varian saja, namun seiring bertambahnya permintaan dari konsumen, maka Purro Puding mulai menambahkan beberapa varian rasa agar banyak pilihan. Purro Puding ini mulai dikenal oleh masyarakat berkat promosi dari mulut ke mulut, karena hal itu Purro Puding mulai mendapatkan banyak pelanggan. Karena mulai banyak peminat dari Purro Puding, maka pemilik dari Purro Puding akhirnya membuka gerai di Pakuwon Trade Centre untuk melapangkan usahanya.

Pengelola Perusahaan

Pemilik sekaligus pengelola dari Purro Puding Adalah Stefanie Halim, Stefanie terjun sendiri dalam membuat produk serta mengawasi jalannya usaha tersebut.

Diferensiasi Produk

Purro Puding memiliki keunikan tersendiri di mata konsumennya, Purro Puding ini juga memiliki potensi besar dalam mengambil pasarnya. Dalam hal rasa, Purro Puding tidak kalah dengan produk puding lainnya. Purro Puding selalu mengembangkan rasa dan pemasarannya untuk ditawarkan kepada konsumen.

Positioning Produk

Positioning yang ingin dicapai yaitu ingin menjadikan Purro Puding sebagai makanan ringan cepat saji *homemade* yang tidak hanya enak dan segar tetapi juga diminati oleh konsumen

Karakteristik Produk

Tidak sedikit konsumen yang menginginkan puding yang lezat dan bertekstur lembut serta memiliki kemasan yang bagus. Beberapa konsumen membeli puding untuk dikonsumsi sendiri sehingga membutuhkan kemasan yang nyaman untuk dipakai, sedangkan sebagian lainnya membeli puding untuk diberikan kepada orang lain sehingga membutuhkan kemasan yang bagus dan menarik. Beberapa konsumen dari Purro Puding terkadang menginginkan perubahan dan penambahan varian rasa dan topping yang harus dipenuhi oleh Purro Puding.

Purro Puding memiliki konsumen dengan segmentasi sebagai berikut :

Geografis : Surabaya dan sekitarnya

Demografis :Jenis kelamin laki – laki dan perempuan, Tingkat pendidikan SD hingga mahasiswa, Status sosial menengah

Psikografis :Gaya hidup yang suka dengan hidangan penutup, Suka makan, Suka mencoba hal baru, Suka dengan hal yang praktis

Behavioristik :Gemar bersantai sambil menikmati makanan ringan, Suka berkumpul bersama, Suka berbagi dengan orang lain, Supel

Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Purro Puding ini hanya seputar daerah Surabaya saja. Namun seiring dengan permintaan pasar, maka Purro Puding mulai memperluas wilayah pemasarannya ke seluruh Pulau Jawa, tetapi hanya dengan menggunakan pemesanan online saja

Sistem Pemasaran / Distribusi

Sistem Pemasaran yang digunakan oleh Purro Puding adalah menggunakan sistem pemasaran dari mulut ke mulut dan menawarkan produk ke kerabat dan teman – teman melalui sistem online seperti Instagram, Facebook, dan BBM. Purro Puding juga memiliki gerai yang berada di Pakuwon Trade Centre sebagai penunjang pemasaran Purro Puding itu sendiri. Purro Puding selalu menjaga kualitas serta rasa yang enak sehingga dapat mengambil hati dan kepercayaan para konsumen dari Purro Puding. Usaha Purro Puding ini termasuk ke dalam usaha musiman, karena pada saat – saat tertentu banyak permintaan pesanan seperti ketika Natal, Tahun Baru, acara ulang tahun dan lain sebagainya.

Karakteristik Visual Produk

Purro Puding tidak memiliki kemasan khusus, kemasan lama dari Purro Puding hanya berbentuk plastik mika transparan biasa. Kemasan tersebut tidak memiliki ilustrasi yang dapat mencerminkan identitas dari Purro Puding, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Maka dari itu perlu dibuat kemasan yang baru untuk Purro Puding, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik produk sehingga dapat mendukung dan melindungi produk dari Purro Puding.

Informasi Kompetitor

Dewasa ini, banyak sekali produk – produk puding yang dijual diberbagai supermarket, toko – toko kue dan bubble tea di Surabaya seperti Quickly, The Bake House, Holland Bakery, Bon Ami, Moru Milk dan lain sebagainya serta tidak sedikit online shop Surabaya yang menjual produk puding via sosial media seperti Fresco Puding, Puding Station, Legit Puding dan Le Rabbit Dessert.

Berdasarkan harga, karakteristik produk, dan wilayah produksi maka didapatkan kompetitor terkuat adalah Moru Milk. Moru Milk didirikan oleh William Wirawan dan telah berdiri sejak setahun silam, tetapi baru memiliki stand tetap di Pakuwon Trade Centre pada pertengahan November 2014. Produk – produk yang dihasilkan oleh Moru Milk adalah *air like milk pudding* dengan berbagai varian rasa yaitu jambu, taro, milk tea, leci, kiwi, bubble gum, dan mangga. Harga yang ditawarkan adalah Rp. 12.000,- untuk setiap cup nya.

Analisis Kemasan Purro Puding

Purro Puding tidak memiliki kemasan khusus, kemasan primer Purro Puding hanya menggunakan kemasan plastik biasa dan diberi label Purro Puding. Purro Puding tidak memiliki kemasan sekunder dan tersier, kemasan sekunder milik Purro Puding hanya menggunakan kantong plastic

Analisis Positioning dan SWOT Purro Puding

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Cravens (1991:255),keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning.

Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Rumusan positioning yang dikemukakan Kenna (1985:37) menjelaskan perusahaan yang akan melakukan product positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai The Golden Rules of Product. adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond.).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya

Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (opportunities) yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan

SWOT Purro Puding

Strength:

Sudah dikenal dan terpercaya, memiliki banyak pelanggan tetap.

Weakness:

Tidak memiliki kemasan khusus, media promosi masih kurang , sistem pemasaran masih belum memadai

Opportunity:

Menjadi Puding *homemade* khas Surabaya yang merambah nasional

Threats:

Banyak kompetitor yang mulai bermunculan

Kesimpulan

Permasalahan yang dimiliki oleh Purro Puding terletak pada kemasannya. . Purro Puding tidak memiliki kemasan khusus baik pada kemasan primer, sekunder maupun tersier. Kemasan yang dimiliki Purro Puding tidak menarik dan tidak memenuhi syarat kemasan yang baik.

Maka dari itu, diperlukan desain kemasan yang baik dan menarik melalui elemen – elemen desain yang digunakan baik dari warna, bentuk, ilustrasi, tipografi,

tata letak dan lain sebagainya yang dapat mendukung terciptanya kesatuan yang harmonis. Elemen – elemen tersebut hendaknya mudah untuk dilihat dan dipahami, mudah diingat dan harus mencerminkan identitas dari Purro Puding.

Konsep Perancangan

Brand Positioning

Brand Positioning dari Purro Puding adalah Purro Puding sebagai makanan ringan cepat saji *homemade* yang tidak hanya enak dan segar tetapi juga diminati oleh konsumen. Positioning ini akan ditunjukkan pada desain kemasannya dengan memperlihatkan kesan *homemade* dengan menggunakan bahan – bahan dasar alami dan simple.

Brand Identity

Identitas yaitu suatu keterangan atau data gambaran mengenai perbedaan dimana ada hasil karya visual maupun non-visual yang dapat di tampilkan. Identitas visual dalam kehidupan sangat perlu diperhatikan, karena penampilan visual adalah salah satu cara untuk menghadapi kesulitan membangun pasar sasarannya. Selain itu, identitas visual berguna juga dalam persaingan agar produk dapat dibedakan satu dengan lainnya.

Identitas memiliki tujuan sebagai ciri khas agar mudah dikenal oleh publik dan dapat membangun image dan karakter perusahaan di mata publik.

Berdasarkan teori di atas, Purro Puding ingin menampilkan identitas perusahaan melalui keunikan dari puding yang bertekstur lembut dan menonjolkan identitas Purro Puding sebagai puding *homemade* yang baik dikonsumsi setiap saat.

Brand Image

Citra yang ingin ditonjolkan dalam pembuatan kemasan Purro Puding ini adalah Puding yang berkesan *homemade* tetapi tetap simple dan memiliki keunikan tersendiri yang digambarkan melalui kemasan yang berbeda dengan kemasan milik kompetitor lainnya.

Strategi Kreatif

Warna Dasar

Saat ini Purro Puding menggunakan warna putih tulang, merah hati serta kuning sebagai warna pokok pada stand Purro Puding. Pemilihan warna memainkan peranan penting pada logo dari bisnis yang sedang anda jalankan. Warna dapat menyiratkan makna emosional yang kuat kepada audiens. Studi marketing bahkan menjelaskan bahwa warna dapat mendorong persepsi bawah sadar dan perilaku konsumen. Misalnya warna merah dan kuning terbukti menimbulkan rasa lapar dan pembelian secara impuls, sehingga seringkali kita melihat kombinasi ini

digunakan oleh gerai makanan cepat saji / junk food. Setiap warna memiliki dampak psikologis yang berbeda dan kuat.

Konsep warna menggunakan warna – warna pastel dan menggunakan warna dingin. Warna pastel merupakan tipikal warna yang cocok untuk hidangan penutup, karena warna pastel mengandung artian manis dan feminim. Selain warna pastel, warna yang akan digunakan pada produk puding ini adalah warna dingin seperti biru, hijau, ungu dan merah muda.

Jenis Font

Jenis tipografi yang digunakan yaitu menggunakan jenis huruf dekoratif dan *sans serif*. Huruf dekoratif ini akan digunakan untuk merk, yang disesuaikan dengan jenis tipografi yang terdapat dalam logo Purro Puding. Sedangkan untuk keterangan produk menggunakan jenis huruf sans serif. Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, maka font tersebut juga akan digunakan pada informasi pada kemasan maupun media lainnya. Font tersebut menimbulkan kesan tidak kaku dan akrab serta dapat mempermudah target audience untuk membaca informasi produk.

Penampilan Grafis

Purro Puding ingin menampilkan citranya sebagai puding *homemade* bertekstur lembut yang cocok dikonsumsi oleh semua kalangan. Maka dari itu, penampilan grafis yang akan digunakan adalah berkesan simple dengan warna dominan pastel. Dengan kesan simple pada kemasan dapat memudahkan target audience untuk dapat mengenal dan mengingat Purro Puding

Kriteria Desain Kemasan

Kriteria Umum

Kemasan merupakan peranan penting dari identitas perusahaan, karena kemasan adalah salah satu symbol untuk menyampaikan suatu identitas perusahaan. Selain itu, kemasan juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Karena itu, kemasan harus di desain dengan baik dan sederhana agar dapat menunjukkan kejelasan dan keindahan.

Kemasan juga harus mencerminkan citra positif suatu perusahaan. Dalam mendesain kemasan, penting untuk memperhatikan hal – hal seperti komunikasi visual, keseimbangan, proporsi dalam desain, harmoni, warna an bentuk tulisan.

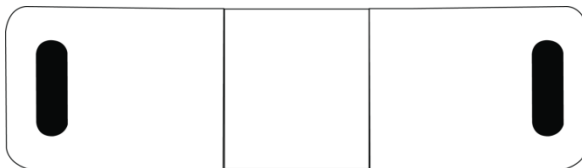
Kriteria Khusus

Desain kemasan nantinya harus dapat menyesuaikan dengan target audience, oleh sebab itu diperlukan desain yang cocok dengan target audience. Berdasarkan karakteristik perusahaan, diharapkan nantinya perancangan ini dapat menghasilkan karya desain yang lebih komunikatif, yang dapat mencerminkan citra perusahaan dan dapat lebih fleksibel dan akrab dengan target audience.

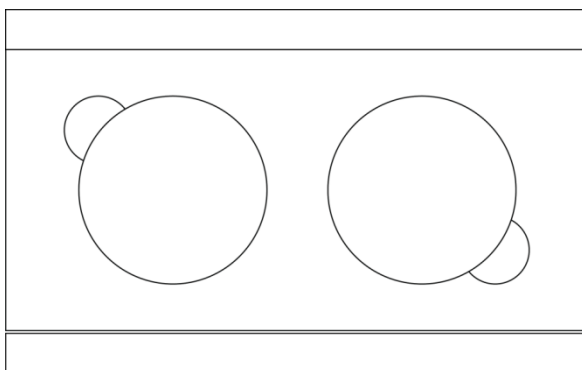
Gambar Final Desain



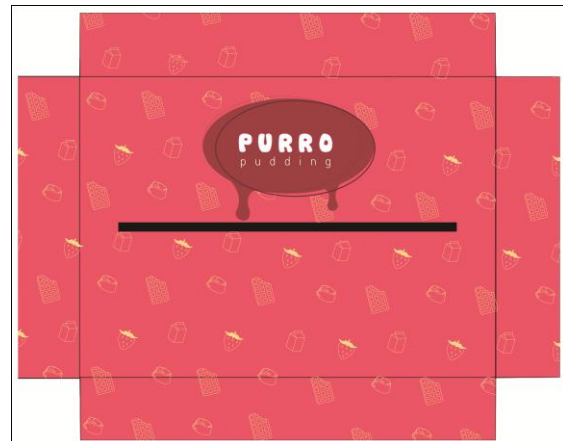
Gambar 13. Logo Purro Puding



Gambar 14. Kemasan *Secondary Pack* Jinjing



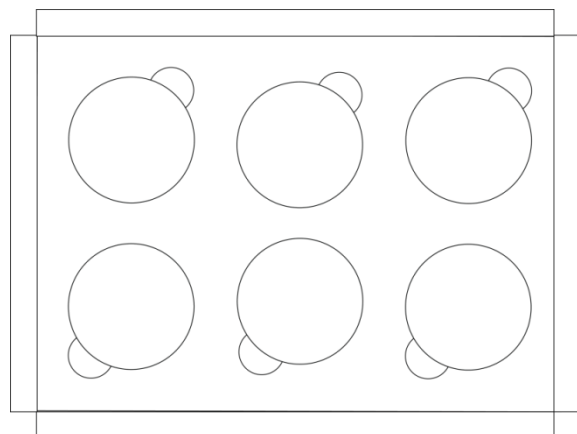
Gambar 15. Sekat untuk *Secondary Pack* Kecil



Gambar 16. Gambar Tutup *Secondary Pack* Besar



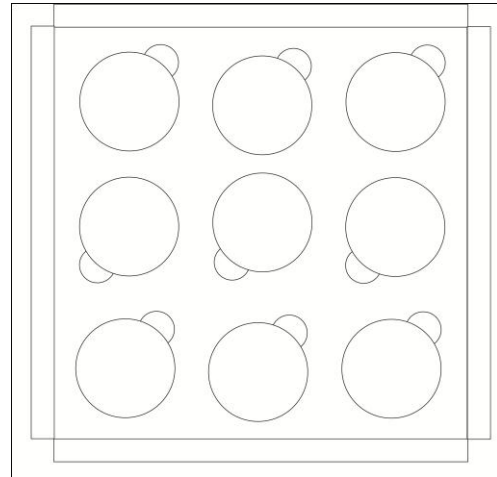
Gambar 17. Alas *Secondary Pack* Besar



Gambar 18. Sekat *Secondary Pack* Besar



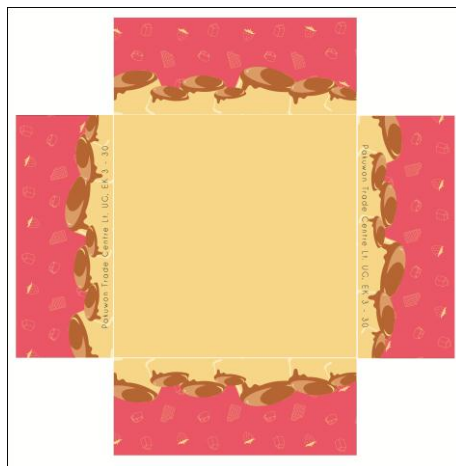
Gambar 19. Pegangan Secondary Pack Besar



Gambar 22. Sekat Delivery Pack



Gambar 20. Tutup Delivery Pack



Gambar 21. Alas Delivery Pack

Kesimpulan

Purro Puding ingin mendapatkan desain kemasan yang baru dan dapat disesuaikan antara karakteristik makanan dengan karakteristik kemasan itu sendiri. Pada awalnya Purro Puding tidak mempunyai kemasan khusus untuk pudding. Maka dalam perancangan desain kemasan ini dibuat kemasan yang menyesuaikan dengan karakteristik pudding dan dapat melindungi isi dari produk tersebut.

Dengan adanya rancangan yang menyesuaikan antara ciri makanan dengan jenis kemasannya akan sangat membantu dan melindungi isi dari kemasan.

Daftar Pustaka

Mumtaz . *Makna Dalam Sebuah Kemasan*. Diunduh Juni 2013 dari
<<http://studiokemasan.blogspot.com/2013/06/makna-dalam-sebuah-kemasan.html>>

Ella. *Manfaat Puding bagi Kesehatan*. Diunduh Juni 2014 dari .
<<https://yourspecialpudding.wordpress.com/2014/06/17/manfaat-puding-bagi-kesehatan/>>

Lisa . *5 Manfaat Agar – Agar bagi Kesehatan*. Diunduh November 2013 dari
<<http://palingseru.com/30327/inilah-5-manfaat-agar-agar-untuk-kesehatan>>

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. Gramedia Pustaka Utama. 1999

Julianti, Sri. *The Art of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama. November 2014

Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. Mizan. Maret 2006