

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN ALMOND CRISPY CHEESE MEREK “GOSYEN” SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS SURABAYA

Steven Gunawan<sup>1</sup>, Maria Nala Damayanti<sup>2</sup>, Jacky Cahyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto121-131, Surabaya 60236  
Email: steven.vuitton777@gmail.com

## Abstrak

*Gosyen* adalah produsen roti dan kue di Surabaya yang berdiri sejak tahun 2003. Di tahun 2012 *Gosyen* memutuskan untuk menciptakan produk baru dengan nama *Almond Crispy Cheese* untuk oleh-oleh khas Surabaya. Kelemahan produk terletak pada *positioning* yang kurang tepat, baik itu segmen pasar yang dituju, maupun desain kemasan yang dinilai kurang memiliki identitas. Mengingat di era pasar persaingan modern, sebuah produk dituntut untuk dapat menjual produk mereka sendiri lewat identitas merek yang ditonjolkan, salah satunya kemasan. Begitu pula dengan prinsip *sustainable* pada kemasan yang tidak boleh dilupakan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan perancangan desain kemasan *Almond Crispy Cheese* merek *Gosyen* yang didasarkan pada riset pasar/konsumen, isu yang sedang berlangsung, hingga mempelajari kelemahan dari kemasan sebelumnya. Dari keseluruhan data yang diolah, dibuatlah desain kemasan *Almond Crispy Cheese* merek *Gosyen* untuk memperkuat *positioning* dan identitas produk sebagai oleh-oleh khas Surabaya, serta prinsip *sustainable* yang mendukung keberlangsungan kemasan bagi lingkungan sekitar.

**Kata kunci:** Kemasan, Gosyen Almond Crispy Cheese, Positioning, Sustainable.

## Abstract

**Title:** *Designing Almond Crispy Cheese “Gosyen” a Packaging as Surabaya Exclusive Souvenir*

*Gosyen was a bread and cake produce at Surabaya that founded since year 2003. At 2012, Gosyen decide to created a new product with named Almond Crispy Cheese for Surabaya exclusive souvenir. The weakness of this product was in the positioning that not accurate, both at the target market segment or the packaging design that lack originality identity. Knowing that in the modern market competition, a product is demanded to sell their product through the brand identity, one or the other is the packaging. Same as the sustainable principle of packaging which is cannot be forget. That’s why, it’s important to designing Almond Crispy Cheese’s package based on market/consumer research, problem until the weakness from previously packaging. According to data, Almond Crispy Cheese of Gosyen is design for substantiate of positioning and product’s identity as a souvenir of Surabaya and sustainable principle which is support of sustainability of package for environment.*

**Keywords:** *Packaging, Gosyen Almond Crispy Cheese, Positioning, Sustainability.*

## Pendahuluan

Menurut *bisnis.com*, sebagai salah satu kota metropolitan dan kota terbesar ke-2 di Indonesia, Surabaya menunjukkan perkembangan bisnis lokal yang cukup pesat akhir-akhir ini, khususnya dalam hal kuliner. Permintaan pasar yang kian meningkat menjadikan peluang yang cukup menjanjikan bagi sebagian produsen, baik yang sudah lama menggeluti bisnis semacam ini maupun produsen-produsen baru dalam skala kecil seperti usaha kecil menengah.

Salah satu produsen yang juga menggeluti bisnis makanan dan camilan di Surabaya adalah Gosyen.

Terletak di jalan Tidar sebagai pusatnya, kini Gosyen Bakery memiliki beberapa cabang/kios yang tersebar di beberapa wilayah di Surabaya. Berawal dari usaha *home industry* di tahun 2003, Gosyen memulai usahanya hanya pada produksi camilan oleh-oleh khas Surabaya. Dengan tangan kreatif Henny Setiorini selaku pendiri melayani konsumennya dengan sistem penjualan secara konsinyasi (menitipkan produk dari kios ke kios). Berbagai macam inovasi dilakukan oleh pemilik untuk memperluas usaha yang dilakukan, baik dari segi pemasaran maupun variasi produk. Hingga pada akhirnya di tahun 2009 Gosyen memulai untuk memproduksi roti dan kue, serta mengatasnamakan usahanya sebagai produsen *bakery*.

Tahun 2011 Gosyen memutuskan untuk tidak meneruskan produksi camilan dan lebih memfokuskan usaha pada produksi roti dan kue. Roti dan kue yang mereka jual tidaklah mahal dengan kisaran harga Rp 2000,- hingga Rp 6500,- untuk produk roti dan Rp 45.000,- hingga Rp 175.000,- untuk kue ulang tahun. Hingga pada tahun 2012 Gosyen mengeluarkan produk baru yang juga menjadi salah satu unggulan mereka, yaitu *Almond Crispy Cheese*. Sebagian orang mengenal *Almond Crispy Cheese* sebagai oleh-oleh khas Surabaya selain kue lapis Surabaya, bikang Surabaya dan lain-lain. Satu kotak *Almond Crispy Cheese* merek Gosyen dijual dengan harga Rp 40.000,- untuk setiap rasa yang terdiri dari rasa *original*, *green tea* dan coklat.

Menurut [anekatempatwisata.com](http://anekatempatwisata.com) dalam artikelnya yang berjudul "10 Oleh-Oleh Khas Surabaya yang Paling Terkenal", *Almond Crispy Cheese* adalah salah satu camilan Surabaya yang cukup banyak digemari saat ini. Cemilan khas Surabaya ini memang berbeda dari makan khas daerah pada umumnya. Selain rasanya yang manis, renyah dan gurihnya perpaduan antara kacang almond dan keju, sehingga sangat cocok dimakan saat santai dan bisa disuguhkan begitu saja kepada tamu atau rekan. *Almond Crispy Cheese* termasuk produk baru dipasaran, meskipun demikian produk tersebut cukup mencuri perhatian masyarakat yang menyebabkan permintaan produk semakin meningkat meski harganya yang tidaklah terjangkau untuk setiap kotaknya (kisaran Rp 35.000,- hingga Rp 50.000,-). Melihat kondisi pasar yang menjanjikan tersebut, menjadikan berbagai produsen camilan berlomba-lomba untuk memproduksi produk sejenis dengan berbagai label dan rasa, serta harga yang lebih murah. Hal ini justru menjadi tantangan tersendiri bagi Gosyen dalam mempertahankan pasar dan konsumen untuk tetap memilih produk mereka diantara produk-produk lainnya. *Almond Crispy Cheese* merek Gosyen sendiri bukanlah yang termurah dipasaran, sehingga dengan hanya mengandalkan harga yang lebih murah dari kompetitor utama tidaklah cukup untuk dapat bersaing dengan para produsen lainnya. Kendala lain timbul dari segi kemasan. Visual yang dimunculkan dalam kemasan, baik itu dari segi bentuk, penggunaan ilustrasi, pengkomposisian elemen grafis, tipografi, dan lain-lain memiliki kesamaan (serupa tapi tak sama) antara produsen yang satu dengan lainnya, begitu juga dengan kemasan *Almond Crispy Cheese* milik Gosyen. Secara keseluruhan visual pada kemasan yang dimunculkan masih mengekor dengan kompetitor utamanya yaitu Wisata Rasa yang sudah terlebih dahulu dan populer sebagai produsen awal *Almond Crispy Cheese* di Surabaya. Wisata Rasa sudah sejak lama terkenal dengan produk oleh-oleh makanan khas Surabayanya termasuk segala macam camilan termasuk *Almond Crispy Cheese* itu sendiri. Sehingga bukanlah hal yang sulit bagi Wisata Rasa untuk mendapatkan pasar khususnya bagi konsumen yang mencari oleh-oleh camilan khas Surabaya.

Dengan demikian akan sangat menyulitkan *Gosyen* untuk dapat menonjolkan produk *Almond Crispy Cheeseny* di pasaran, khususnya di benak masing-masing konsumen. Sebab setiap usaha yang dilakukan terhadap produk dalam rangka penjualan tidak akan berjalan efektif apabila masih ada keraguan/kebingungan konsumen dalam memilih produk karena pilihan yang sama. Persepsi konsumen justru akan sangat merugikan *Gosyen* sebagai produk tiruan, sehingga menjadikan *Almond Crispy Cheese* miliknya sebagai pertimbangan produk yang kesekian setelah produk kompetitor khususnya Wisata Rasa yang lebih mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dalam hal ini, peran *positioning* pada produk sangatlah penting untuk membedakan produk *Almond Crispy Cheese* yang Gosyen jual dengan produk pesaing di mata konsumen sebagai *target audience*. *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Kotler 262). Dengan demikian konsumen akan memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan ini meliputi usaha 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.

*Positioning* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya bertujuan untuk menempatkan suatu posisi yang unik di benak konsumen, sehingga konsumen diharapkan akan memiliki suatu kesan tertentu terhadap merek tertentu. Kesan ini dapat disebut sebagai ekuitas merek. Perusahaan menjaga ekuitas merek mereka dengan penuh perhatian. Dan karena sering kali sulit untuk memisahkan persepsi konsumen atas merek dari kemasan, elemen-elemen yang membangun identitas merek menjadi tak ternilai harganya ketika suatu merek memberikan komitmen pada atribut produk dan jaminan kualitas serta nilai, maka terbentuklah ekuitas merek (Klimchuk 42).

Melihat kondisi pasar saat ini dalam konteks pemasaran produk, fenomena yang terjadi cenderung menunjukkan pola perdagangan modern dimana masing-masing produk dituntut untuk menjual produknya sendiri (Wirya 6). Oleh karena itulah setiap produk akan berlomba-lomba dalam menunjukkan keunggulannya yang mana tidak dimiliki kompetitor, dalam rangka meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebab pemasaran sebenarnya adalah pertarungan persepsi antar konsumen, bukannya soal rasa atau mutu (Wirya 14). Desain kemasan saat ini telah terintegrasi secara penuh ke dalam merek perusahaan. Desain kemasan juga berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan,

menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar (Klimchuk 31). Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (33). Identitas merek menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen. Keterkaitan merek dengan konsumen adalah sesuatu yang harus dimiliki untuk kesuksesan pemasaran (40).

Oleh karena itulah sangatlah penting untuk menentukan positioning produk *Almond Crispy Cheese* merek Gosyen di pasar khususnya dari segi merek dan desain kemasan yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan posisi yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga produk masih tetap bertahan sebagai pilihan konsumen ditengah semakin tinggi tingkat persaingan diantara kompetitor sejenis dari waktu ke waktu.

## Analisis Produk

*Almond Crispy Cheese* termasuk jenis makanan ringan dan sebagian orang mengenalnya sebagai salah satu oleh-oleh khas Surabaya. Terbuat dari campuran tepung terigu, telur, mentega, susu, gula, dan bahan-bahan lainnya seperti kacang almond dan keju parut diatasnya. Terdiri dari 3 rasa yang berbeda, yaitu *original*, cokelat, dan green tea. *Almond Crispy Cheese* memiliki bentuk bulat tipis, sehingga akan terasa renyah apabila dimakan.

- Spesifikasi Produk  
Produk ini memiliki 3 variasi rasa, diantaranya rasa *original*, cokelat, dan *green tea*. Memiliki bentuk bulat tipis dan bertabur kacang almond dan parutan keju di atasnya. 1 kotak *Almond Crispy Cheese* dengan berat *netto* 150 gram berisi kurang lebih 25 keping. Harga untuk setiap kotaknya adalah Rp 40.000,- untuk semua rasa. Kemasan terdiri dari kemasan sekunder dan kemasan primer. Kemasan sekunder berupa karton/kardus gelombang 2 sisi rata dengan ketebalan 1 mili, sedangkan kemasan primer berupa plastik yang ditutup dengan teknik pemanasan.
- Diferensiasi  
Tidak ditemukan adanya diferensiasi dari produk apabila dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis baik dari segi rasa dan tampilan.
- USP  
Tidak ditemukan USP produk secara jelas dan nyata.
- Positioning  
Belum tampak secara jelas positioning dari produk *Almond Crispy Cheese* merek Gosyen, sebab selama ini masih mengekor dengan kompetitor utamanya, yaitu Wisata Rasa sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Khalayak sasaran atau *target audience* perancangan ini adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran para bidik iklan. Khalayak sasaran ini dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus atau kelas sosial. Adapun klasifikasi pada *target audience* yang ingin dijadikan sasaran pada perancangan kali ini, yaitu:

- Demografis
  - a. *Target Audience* umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas (A dan B+)
  - b. Tingkat pendidikan yaitu dari SMP hingga perguruan tinggi.
  - c. Termasuk semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita.
  - d. Usia yang dicakup cukup luas, dengan kisaran 20-40 tahun.
- Geografis  
Konsumen sebagian besar berasal adalah dari luar kota Surabaya, seperti Jakarta, Malang, dan kota-kota lainnya di pulau Jawa, sedangkan sisanya lokal Surabaya.
- Psikografis  
Gaya hidup dan psikologis dari konsumen adalah mandiri, praktis, terbuka dan suka mencoba hal-hal baru, gemar berbelanja, serta rasa persaudaraan tinggi.
- Behaviouristis  
Kebiasaan target audience adalah suka berbelanja dan membawa pulang oleh-oleh ketika berpergian ke luar daerah asal mereka.

Wilayah pemasaran secara umum masih terbatas di sekitar Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, dan sekitarnya. Sedangkan untuk sistem pemasaran dan distribusi produk diterapkan pada setiap cabang toko roti mereka, dan konsinyasi (penitipan produk dari toko ke toko), selebihnya melalui sosial media seperti *Facebook*, dan *Instagram*. Media sosial ini hanya mencakup sebagian kecil target audience mereka.

Kemasan pada perancangan ini juga akan dianalisa dengan menggunakan metode *VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)*. Menurut Shimp (312-317), *visibility* yang dimaksud merupakan kemampuan kemasan untuk menarik perhatian sebagai poin pembelian. Visibilitas ini akan meningkat apabila kemasan tersebut menarik secara grafis, warna, ukuran, dan bentuk. *Information* merupakan hal yang berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, keuntungan, dan informasi tambahan yang tepat sehingga tidak mengganggu pesan utama. Dengan adanya informasi yang baik, maka dapat menstimulasi pembelian dan mendorong pembelian berulang. *Emotional Appeal* atau daya tarik emosional merupakan kemampuan kemasan untuk mengaktifkan perilaku pembelian melalui penggunaan warna, bentuk, material, dan syarat kandungan emosional lainnya. *Workability* atau kemampuan untuk dikerjakan menunjukkan bahwa fungsi kemasan lebih dari berkomunikasi, misalnya apakah kemasan melindungi isi produk, apakah

kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Analisa *VIEW* kemasan Primer Karton *Almond Crispy Cheese Gosyen*.

No.	<i>VIEW</i>	Kemasan Primer Karton
1	<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material dan ukuran Menggunakan material berupa karton/kardus bergelombang 2 sisi rata dengan ukuran 10 x 7,5 x 19 cm (panjang x lebar x tinggi) sebagai kemasan luarnya, sedangkan kemasan dalam menggunakan plastik yang ditutup dengan sistem perekatan panas.</li> <li>Warna Menggunakan 3 jenis warna untuk setiap rasa yang berbeda dengan kombinasi garis-garis berwarna kuning muda pada beberapa bidang. Untuk rasa <i>original</i> berwarna dominasi biru, untuk rasa coklat berwarna coklat, sedangkan untuk rasa <i>green tea</i> menggunakan warna hijau.</li> <li>Tipografi Menggunakan jenis font serif, san serif, dan script.</li> <li>Logo Logo yang digunakan adalah logo untuk identitas toko oleh-oleh mereka yang diletakan di bagian <i>point of purchase</i> pada kemasan.</li> <li><i>Layout</i> Desain Penerapan tata letak baik itu logo, tipografi, hingga ilustrasi diletakan rata tengah pada 2 sisi bidang kemasan (depan dan belakang).</li> </ul>

2	<i>Information</i>	Informasi yang tercantum berupa identitas merek, komposisi produk, berat isi produk, informasi tambahan seperti tanggal kadaluarsa, kode produksi, nama produsen, dan lain-lain.
3	<i>Emotional Appeal</i>	Secara visual/desain dan bentuk kemasan itu sendiri belum dapat membangkitkan kesan yang berbeda antara produk tersebut dengan kompetitornya, apalagi sebagai sebuah oleh-oleh yang khas. Sehingga fitur dan keunggulan produk secara pribadi belum nampak dari kemasannya.
4	<i>Workability</i>	Penggunaan material berupa karton/kardus bergelombang 2 sisi rata dan kemasan plastik di dalamnya, memang dirasa cukup untuk melindungi isi produknya dari kehancuran/kerusakan. Meskipun demikian, kemasan ini masih tergolong standar untuk sebuah oleh-oleh khas, sebab elemen visual yang nampak pada kemasan, baik itu pemilihan ilustrasi, warna, tipografi, tata letak, hingga bentuk kemasannya sendiri secara keseluruhan belum dapat mencuri perhatian langsung para konsumen pembeli oleh-oleh. Sehingga dalam hal ini, fungsi kemasan sebagai <i>silent salesman</i> belum terwujud secara menyeluruh, sebagai salah satu upaya dalam bersaing di era pasar modern saat ini. Yang terjadi justru sebaliknya ketika produk kompetitor memanfaatkan kelemahan kemasannya sebagai peluang untuk mendongkrak pemasaran mereka, yaitu dengan mengecoh konsumen pada kemasan yang hampir serupa dengan

		Wisata Rasa. Sehingga perlahan akan mengambil konsumen dan pasar yang selama ini sudah dibangun oleh Wisata Rasa.
--	--	---

Yang menjadi pesaing utama *Almond Crispy Cheese* merek *Gosyen* adalah *Wisata Rasa*, sedangkan kompetitor lainnya adalah *Nom-Nom*, dan lain-lain.

#### a. Wisata Rasa

##### - Spesifikasi Produk

Produk *Almond Crispy Cheese* merupakan produk *Wisata Rasa* yang paling populer dan banyak digemari para pemburu oleh-oleh di Surabaya. Produk ini memiliki 3 variasi rasa, diantaranya rasa *original*, cokelat, dan *green tea*. Memiliki bentuk bulat tipis dan bertabur kacang almond dan parutan keju di atasnya. 1 kotak *Almond Crispy Cheese* dengan berat *netto* 150 gram berisi kurang lebih 25 keping. Harga untuk setiap kotaknya adalah Rp 45.000,- untuk semua rasa. Kemasan terdiri dari kemasan sekunder dan kemasan primer. Kemasan sekunder berupa karton/kardus gelombang 2 sisi rata dengan ketebalan 1 mili, sedangkan kemasan primer berupa plastik yang ditutup dengan teknik pemanasan.

##### - Diferensiasi

Tidak ditemukan adanya diferensiasi pada produk secara khusus, yang ada hanyalah kepercayaan brand *Wisata Rasa* di mata konsumen.

##### - USP

Produk *Almond Crispy Cheese Wisata Rasa* adalah yang asli dan yang pertama di Surabaya.

##### - Positioning

Toko *Wisata Rasa* memosisikan produk *Almond Crispy Chees*nya sebagai oleh-oleh khas Surabaya dan yang pertama di Surabaya.

#### b. Nom-Nom

##### - Spesifikasi Produk

Produk ini memiliki 3 variasi rasa, diantaranya rasa *original*, cokelat, dan *green tea*. Memiliki bentuk bulat tipis dan bertabur kacang almond dan parutan keju di atasnya. 1 kotak *Almond Crispy Cheese* dengan berat *netto* 120 gram berisi kurang lebih 25 keping. Harga untuk setiap kotaknya adalah Rp 37.500,- untuk semua rasa. Kemasan terdiri dari kemasan sekunder dan kemasan primer (isi 2). Kemasan sekunder berupa karton/kardus gelombang 2 sisi rata dengan ketebalan 1 mili, sedangkan kemasan primer berupa plastik yang ditutup dengan teknik pemanasan.

##### - Diferensiasi

*Almond Crispy Cheese* merek *Nom-Nom* memiliki bentuk yang terkesan lebih tebal dan padat apabila dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Tekstur pada produk sekilas serupa dengan kue kering lidah kucing. Meskipun demikian, secara rasa tidak ditemukan adanya perbedaan signifikan dengan merek-merek lainnya.

##### - USP

Produk ini memiliki konsep unik yang melatarinya yaitu dengan menggabungkan antara *Almond Crispy Cheese* dengan sebuah cerita fiksi melalui figur seorang kurcaci yang bernama *Nom-Nom*. Sehingga hal ini menjadi nilai tambah tersendiri dan menjadikan *Almond Crispy Cheese* merek *Nom-Nom* memiliki *brand image* dan *unique story* dimata konsumennya.

##### - Positioning

*Nom-Nom* memosisikan produk *Almond Crispy Chees*nya sebagai sebuah *beautiful presentation* yang mengkombinasikan antara *passion*, *love*, dan *creativity*.

## Konsep Perancangan

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan *Gosyen Almond Crispy Cheese* ini selain untuk memperkuat *positioning* produk sebagai salah satu media oleh-oleh Surabaya, juga sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan citra produk *Gosyen Almond Crispy Cheese*. Mengenalkan produk *Gosyen Almond Crispy Cheese* sebagai yang khas, berkualitas dan mutu yang layak sebagai buah tangan untuk rekan dan keluarga. Pada perancangan ini akan menggunakan konsep desain kemasan modern yang akan dikolaborasi dengan unsur konten lokal kota Surabaya untuk menambah kekhasan pada kemasan *Gosyen Almond Crispy Cheese*. Konsep modern akan ditampilkan pada penggunaan gaya desain, layout dan bentuk kemasan. Sedangkan konten lokal Surabaya akan ditampilkan pada penggunaan ilustrasi *landmark* kota Surabaya, dominasi warna, jenis tipografi, *tag line* dan material

bahan pada kemasan. Kemasan ini juga didesain untuk dapat digunakan kembali setelah produk habis dikonsumsi (dimanfaatkan sebagai tempat alat tulis dan hiasan meja). Sehingga hal ini dapat menjadi poin penting dan nilai tambah bagi sebuah produk ketika produk yang dilempar ke pasaran tidak hanya berbicara tentang bagaimana cara agar produk laku dipasaran, tetapi juga memikirkan bagaimana cara agar produk dapat diterima di masyarakat dan menjadi salah satu solusi bagi permasalahan lingkungan yang sedang berlangsung hingga saat ini. Poin penting pada perancangan ini selain pada desain kemasannya adalah pada media-media promosinya. Beberapa media promosi yang digunakan akan menyesuaikan kondisi masyarakat saat ini sebagai *target audience*, tentunya dengan memanfaatkan peranan jejaring sosial dan teknologi berbasis digital lainnya.

Berikut ini akan dijelaskan tujuan posisi merek atau *brand positioning*, dan juga untuk menentukan citra merek atau produk.

### **Brand Positioning**

Dalam perancangan desain kemasan *Gosyen Almond Crispy Cheese* ini, produk akan diposisikan sebagai Oleh-oleh khas Surabaya untuk berbagi momen kepada orang lain, baik untuk keluarga, maupun untuk rekan-rekan. Sehingga dalam hal ini, tujuan diciptakannya sebuah *positioning* yang baru adalah untuk menciptakan identitas atau *brand awareness* yang unik di mata konsumen (khususnya pemburu oleh-oleh khas Surabaya), dengan memanfaatkan dari apa yang belum kompetitor miliki secara umum sebagai sebuah peluang. Mengingat sebagian besar kompetitor hanya berbicara tentang konsep oleh-oleh khas Surabaya tanpa mengimplementasikannya pada bentuk dan desainemasannya untuk lebih mendukung konsep tersebut.

### **Brand Identity**

Identitas merek yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan ini adalah *Almond Crispy*. *Brand Identity* akan dikembangkan dan dibuat seragam pada setiap pengaplikasiannya dengan tidak mengkesampingkan beberapa elemen penting dari identitas *brand* sebelumnya, terutama dalam penggunaan warna.

### **Brand Image**

Pada perancangan ini, citra merek yang akan diangkat adalah kekhasan, modern dan eksklusif. Oleh karena itulah, desain pada kemasan dan setiap media aplikasi *brand* menggunakan logo *fat script* kaligrafi dan ilustrasi *landmark* kota Surabaya sebagai *brand image*. Beberapa *landmark* kota Surabaya seperti Tugu Pahlawan, Balai Pemuda, Hotel Majapahit, Monumen Bambu Runcing, Gedung Pemerintahan Surabaya, Monumen Kalpataru dan lain-lain akan ditampilkan dalam bentuk ilustrasi *vector* yang memberikan kesan khas Surabaya pada setiap media aplikasi *brand* termasuk kemasan. Pada kemasan untuk *event* tertentu seperti Idul Fitri dan Natal, akan menggunakan *brand image* yang akan disesuaikan dengan *event* tersebut.

## **Strategi Kreatif**

### **Pola Dasar Bentuk Kemasan**

#### a. Kemasan Primer

Kemasan primer yang digunakan adalah silinder tabung yang terbuat dari mika *food grade* berukuran diameter 8 cm dan tinggi 7 cm, berjumlah 2 buah dalam 1 kemasan sekunder yang masing-masing silindernya berisi kepingan *Almond Crispy*. Kemasan primer terdiri dari tutup dan tubuh silinder, dimana pemberian label merek akan ditempatkan pada bagian tutup atas silinder dengan stiker. Penggunaan mika silinder tabung selain dimaksudkan agar konsumen dapat melihat isi produk dengan jelas, juga agar

mengurangi resiko kehancuran pada produk saat pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen.

#### b. Kemasan Sekunder dan Premium

Kemasan ini berbentuk kotak yang menyesuaikan dengan kemasan primer. Kemasan ini menggunakan *corrugated paper board* dengan ketebalan 1 mm, sehingga dapat melindungi isinya dari benturan dan kerusakan yang dapat membuat produk hancur. Kemasan ini juga akan didesain dalam beberapa seri yang berbeda berdasarkan *event* yang sedang dirayakan (*premium packaging*), seperti Idul Fitri, Natal dan Imlek. Atribut kemasan premium akan dimunculkan melalui penggunaan warna dan ilustrasi pendukung lainnya.

#### c. Kemasan Tersier

Kemasan ini berbentuk tas yang terbuat dari kertas *concode*, yang berfungsi sebagai wadah saat konsumen membawa belanjaan keluar dari toko. Selain itu ada juga kemasan tersier dengan bahan kardus *corrugated* untuk mengemas produk dalam jumlah 1 lusin. Identitas merek seperti logo dan elemen pendukung *brand* lainnya akan dimunculkan pada bagian luar kemasan.

### **Fungsi Utama Kemasan**

Pada perancangan ini, kemasan memiliki 2 fungsi utama, antara lain untuk melindungi isi produk dari kerusakan/sebagai wadah dan memunculkan identitas *brand* (dengan *positioning* yang baru) pada desain kemasan untuk membedakan produk tersebut dengan produk sejenis dipasaran. Desain kemasan dimaksudkan juga sebagai salah satu media promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *Almond Crispy*.

### **Bahan Dasar Kemasan**

Pada perancangan ini bahan yang digunakan adalah tabung mika untuk kemasan primer, karton *corrugated* dengan ketebalan 1 mm untuk kemasan sekunder. Sedangkan untuk kemasan tersier seperti tas akan menggunakan kertas *concode* dan kardus isi 1 lusin akan menggunakan material *corrugated*.

### **Gaya Desain**

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah minimalis *vector illustration* dan jenis *font handwriting* yang diaplikasikan pada kemasan sekunder dengan teknik cetak *offset* menggunakan *spot color* diatas karton *corrugated*. Hal ini dimaksudkan untuk mengkombinasikan antara konsep modern (melalui gaya minimalis *vector illustration*) dan konten lokal (pemilihan material bahan kemasan dan warna dominasi pada kemasan). Sedangkan pada kemasan premium yang sifatnya *seasonal*, desain ilustrasi pada kemasan akan menyesuaikan dengan *event* yang sedang dirayakan.

### **Sistem Buka Tutup**

Sistem buka tutup pada kemasan *Almond Crispy* ini akan dibuat sederhana dan ergonomis. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan konsumen untuk membuka dan mengonsumsi produk, serta menutup kembali. Sebab bahan dasar yang digunakan dalam perancangan ini masih menggunakan karton dan mika.

## Program Kreatif

### Referensi Visual

Pada perancangan desain kemasan ini, terdapat beberapa referensi visual dalam membantu membuat konsep kemasan yang praktis, estetik, dan ergonomis dari segi bentuk. Berikut beberapa gambar kemasan yang dijadikan referensi pada perancangan ini:



Gambar 1. Kemasan Murphy's

Sumber:

<http://www.packagingoftheworld.com/2015/03/murphys-farm-market-pie-boxes.html?m=1>



Gambar 2. Kemasan DV Artisan Chocolate First Batch

Sumber:

<http://www.thedieline.com/blog/2015/3/23/dv-artisan-chocolate-first-batch>



Gambar 3. Kemasan Yoghurt Moma

Sumber:

<http://www.packagingoftheworld.com/2015/03/moma-redesign.html?m=1>

### Warna

Warna dasar yang digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah putih, merah, dan cokelat muda (warna *corrugated*). Penggunaan warna cokelat muda dimaksudkan untuk memunculkan kesan konten lokal pada kemasan, warna putih untuk memunculkan kesan modern, sedangkan warna merah adalah warna untuk identitas merek Gosyen. Dalam hal ini warna cokelat muda diperoleh dari warna bahan dasar karton *corrugated* yang digunakan sebagai kemasan sekunder/premium.

### Merek/Logo/Brand Name

Nama merek produk oleh-oleh dalam perancangan ini adalah *Almond Crispy*. Penggunaan nama merek ini dimaksudkan untuk mempertahankan identitas nama yang sudah ada sebelumnya (hanya menghilangkan kata *cheese* pada nama sebelumnya), dan melakukan repositioning pada brand yang lama. Penggunaan nama merek ini akan diaplikasikan pada sebuah *logofont* dengan menggunakan pendekatan tipografi jenis *fat script* kaligrafi yang akan dikombinasikan dengan ilustrasi *Almond Crispy* yang menjadi bagian pada satu kesatuan elemen brand.

### Ilustrasi/Gambar

Jenis ilustrasi yang digunakan dalam perancangan desain kemasan *Almond Crispy* ini berupa *minimalist vector illustration* yang menggunakan warna *bloking* solid untuk menggambarkan beberapa *icon* kota Surabaya dan *patern* kacang Almond sebagai *background* kemasan.



Gambar 4. *Minimalist Vector Illustration*

Sumber:

<http://www.packagingoftheworld.com/2013/04/the-inside-student-project.html?m=1>

Gambar 5. *New York Buildings Vector Illustration*Sumber: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/9b/bc/e0/9bbce0b1b6f0f9256d73ebc94e2eff5d.jpg)

[ak0.pinimg.com/236x/9b/bc/e0/9bbce0b1b6f0f9256d73ebc94e2eff5d.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/9b/bc/e0/9bbce0b1b6f0f9256d73ebc94e2eff5d.jpg)

### Jenis Font/Tipografi

Penggunaan tipografi yang ada pada desain kemasan menggunakan huruf jenis *sanserif*, *serif* dan *script*. Nama merek menggunakan jenis font *fat script* kaligrafi. Huruf *sanserif* digunakan untuk keterangan/informasi yang tertera pada produk, sedangkan untuk *serif* dan *script* digunakan untuk *tagline* produk yang ukuran hurufnya lebih besar. Hal ini dimaksudkan agar menciptakan sebuah alur baca yang tepat dan mudah, dengan mengombinasikan antara konsep modern pada huruf *sanserif* dan kekhasan serta eksklusif pada huruf *serif* dan *script*.

### Komposisi/Tata Letak

Dalam perancangan ini penggunaan warna dibatasi menjadi dua warna. Hal ini untuk menghindari penggunaan warna yang berlebihan agar lebih terfokus pada identitas brand yang baru dalam rangka keseragaman. Selain itu konsistensi warna pada kemasan memiliki peranan yang cukup penting sebagai upaya untuk membangun persepsi konsumen akan brand dan mengenali produk *Almond Crispy* merek *Gosyen*. Untuk penataannya, tiap elemen baik itu logo, ilustrasi, tipografi, keterangan produk, dan elemen *brand identity* lainnya ditata sedemikian rupa sehingga memunculkan alur pandang/baca yang tepat dan memiliki kesan *unity* pada produk.

### Eksekusi Perancangan

#### Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan desain kemasan *Almond Crispy*, terdapat beberapa referensi baik kemasan maupun visual yang dijadikan sebagai inspirasi dalam

perancangan desain kemasan ini. Hal tersebut dimaksudkan agar perancangan yang dihasilkan dapat memenuhi standar kemasan yang baik, meliputi praktis untuk sistem buka tutup, higienis untuk produk makanan, ekonomis untuk biaya produksi dan ergonomis dari segi bentuk.

Bukanlah hal yang mudah untuk dapat mewujudkan semua prinsip desain kemasan tersebut. Sebab pada dasarnya semua ide dan inovasi yang dilakukan tidak selalu berbanding lurus antara prinsip yang satu dengan prinsip lainnya. Pada perancangan ini kendala yang paling banyak dirasakan adalah pada proses *brainstorming* untuk menciptakan sebuah inovasi desain kemasan yang punya nilai lebih sebagai *ecofriendly design* baik dari segi pemilihan material bahan dan struktur kemasan yang dapat digunakan kembali setelah produk habis dikonsumsi.

Pada perancangan ini, bahan yang digunakan adalah karton *corrugated* (kemasan sekunder) dan tabung mika (kemasan primer). Tabung mika dimaksudkan untuk melindungi isi produk dari kehancuran dan dapat memperlihatkan isi produk secara nyata, sedangkan karton *corrugated* berfungsi untuk memunculkan kesan konten lokal dan untuk mendukung konsep *ecofriendly* karena kemampuan bahan untuk diolah dan digunakan kembali. Label pada kemasan sekunder didesain sedemikian rupa agar dapat memunculkan kesan modern, khas dan eksklusif, sehingga layak untuk dijadikan sebagai pemberian/oleh-oleh untuk rekan dan keluarga.

#### Logo

Dari hasil observasi dan menggali data secara mendalam maka diperoleh konsep pendesainan logo ulang. Logo menggunakan 2 warna antara lain merah dan putih. Merah adalah *corporate color* *Gosyen* yang sangat cocok untuk produk makanan karena dipercaya dapat membangkitkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Untuk font pada logo, menggunakan 3 jenis, antara lain *fat script calligraphy*, *serif*, dan *script*. Font *fat script calligraphy* digunakan untuk identitas utama pada logo yang berbunyi “*Almond Crispy*”. Font *Serif* digunakan untuk *sub brand* dengan ukuran *point* lebih kecil yang berbunyi “oleh-oleh Surabaya”, dengan pendekatan huruf yang mudah untuk dibaca dan karakteristik yang khas. Sedangkan font *Script* digunakan untuk *sub brand* lainnya yang berbunyi “*by Gosyen*” untuk memberikan penegasan tambahan pada logo. Bidang dan *outline* pada background logo terinspirasi dari bentuk penampang *Almond Crispy* yang berbentuk lingkaran dengan tepi bergerigi.





Gambar 6. Final Logo Aplikasi 1



Gambar 7. Final Logo Aplikasi 2

### Kemasan Primer

Kemasan primer terdapat dalam kemasan sekunder, dimana pada kemasan sekunder *single* berisi 1 tabung mika dan kemasan sekunder *sharing* berisi 2 tabung mika. Kemasan primer menggunakan material tabung mika plastik dengan tutup atas. Pelabelan pada kemasan tabung mika menggunakan stiker yang ditempelkan bagian tutupnya. Label berisi logo *Almond Crispy* dan informasi sosial media seperti Facebook dan Instagram.



Gambar 8. Kemasan Primer

### Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder seperti yang sudah dibahas sebelumnya terdiri dari 2 jenis, yaitu kemasan *single* dan kemasan *sharing*. Kemasan sekunder menggunakan material karton *corrugated* dengan ketebalan 1 mm. Pemberian label akan menggunakan teknik cetak *offset spot color* 2 warna yang dicetak langsung pada permukaan material karton 2 sisi. Semua material yang digunakan untuk

memproduksi kemasan sekunder, akan dimaksimalkan sedemikian rupa sehingga dapat meminimal kemungkinan sisa material yang tidak terpakai. Misalnya pada sisa cutting pada bagian dalam kemasan yang berbentuk lingkaran untuk lubang tempat kemasan tabung mika diletakan, akan digunakan untuk kepentingan media promosi yaitu sebagai *cover* luar katalog lipat, dimana *cover* katalog tersebut dapat difungsikan juga sebagai tatakan gelas selain memberikan informasi sosial media dan lain-lain.

Kemasan sekunder untuk *sharing* dapat digunakan sebagai kemasan premium untuk *seasonal/event* penting yang sedang berlangsung seperti hari raya Natal, Idul Fitri dan Imlek. Yang membedakan kemasan premier dengan kemasan sekunder pada umumnya adalah pada pemberian label dengan bahan dasar kertas samson yang pitakan pada permukaan kemasan. Kemasan sekunder ini juga dapat digunakan kembali setelah produk habis dikonsumsi, yaitu dengan memotong salah satu bagian karton dan memanfaatkan tabung mika kosong sebagai wadah untuk meletakkan alat tulis atau hiasan lainnya. Label pada kemasan sekunder berisi tentang informasi produk seperti logo produk, ilustrasi yang berfungsi sebagai brand identity, komposisi produk, kandungan gizi, berat produk, tanggal kadaluarsa, kode produksi, nama produsen, hingga instruksi daur ulang kemasan.





Gambar 9. Kemasan Sekunder *Sharing*



Gambar 11. Kemasan Sekunder *Single*



Gambar 10. Desain Dalam Kemasan Sekunder *Sharing*



Gambar 12. Desain Dalam Kemasan Sekunder Single



Gambar 13. Kemasan Sekunder Seasonal Idul Fitri, Natal dan Imlek

### Kemasan Tersier

Kemasan tersier terdiri dari *shopping bag* isi 3 dan kardus isi 1 lusin. Kemasan tersier berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk membawa produk setelah mereka membelinya dari toko. Kemasan *shopping bag* terbuat dari material kertas *concode* dengan tali pegangan yang berbahan dasar kertas daur ulang. Sedangkan untuk kemasan kardus 1 lusin terbuat dari material karton *corrugated*. Informasi pada label kemasan tersier mencakup logo “Almond Crispy” dan informasi jejaring sosial.



Gambar 14. Kemasan Tersier Shopping Bag Besar



Gambar 15. Kemasan Tersier Shopping Bag Kecil



Gambar 16. POP



Gambar 17. Kemasan Tersier Isi 1 Lusin8

### Promosi

Promosi dalam perancangan ini berfungsi untuk memperkenalkan wajah dan *positioning* baru *Almond Crispy by Gosyen*. Setiap media promosi dalam perancangan ini diintegrasikan secara langsung pada produk, baik itu tentang konten produk, keunggulan produk, dan lain-lain. Sehingga

masing-masing media memiliki peran penting guna memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan. Memperkenalkan *image* baru dimata konsumen, menginformasikan dari yang tidak tahu menjadi tahu akan produk *Almond Crispy by Gosyen*.

**Game App**

*Game App* berfungsi sebagai salah satu media promosi interaktif yang berbasis digital dalam perancangan ini, yang mana dapat dimainkan berdua dengan teman/rekan. *Game App* ini bernama *Almond Crispy Yuk Main* yang dapat didownload lewat *App Store*, *Android* dan *QR code* dengan mudah. Semua atribut yang dimunculkan dalam *Game App* ini berfungsi untuk meningkatkan *awarness* produk *Almond Crispy by Gosyen*, seperti *landmark* kota Surabaya yang menjadi *brand image* *Almond Crispy by Gosyen*, gambar dan icon *almond crispy*, *corporate color*, dan lain-lain.

*Game App* ini terdiri dari beberapa permainan yang berbeda, seperti mencocokkan warna *almond crispy* yang sama, adu ketepatan, dan lain-lain. Pada akhir permainan akan muncul akumulasi poin yang diperoleh selama permainan berlangsung untuk dapat menentukan pemenang pertandingan dan rekor baru yang mungkin diperoleh. Ada pula tombol *share* ke beberapa sosial media seperti Facebook dan Twitter yang dapat digunakan untuk menginformasikan poin yang telah diperoleh pemain.

Fitur lain yang dimiliki pada *Game App* ini juga dapat memberikan sekilas informasi tentang produk *Almond Crispy by Gosyen*, dimana saja konsumen dapat membeli produk tersebut, hingga promo atau event yang akan berlangsung pada produk. Saling berbagi/*share* permainan untuk mendapatkan poin tambahan pada game merupakan salah satu strategi yang dilakukan Gosyen untuk memudahkannya dalam mempromosikan produk dengan lebih cepat dan efisien.



Gambar 4.45 *Game App* Sebagai Media Promosi Produk

**Sosial Media**

Sosial media selain berfungsi untuk mempromosikan produk secara online, juga sebagai salah satu media yang menginformasikan event atau promo yang sedang berlangsung pada produk *Almond Crispy by Gosyen*, seperti perayaan Idul Fitri, Natal, Imlek, produk baru, promo diskon, dan lain-lain.



Gambar 4.46 Preview Sosial Media untuk Instagram

**Biaya Kreatif**

- **Kemasan Primer**

Tabel 2. Biaya Produksi Kemasan Primer.

Bahan	Tabung mika Stiker label
Luas	Tabung mika, 8 cm x 7 cm Stiker label, 14 cm x 7 cm
Jumlah	Tabung mika, 6.000 item Stiker label, 6000 item
Biaya	Tabung mika, Rp 1.300,- x 6.000 = Rp 7.800.000,- Stiker label, Rp 300,- x 6.000 = Rp 1.800.000,-
Total Biaya	Rp 9.600.000,-

Harga Satuan	Rp 1.600,-
--------------	------------

#### - Kemasan Sekunder *Single*

Tabel 3. Biaya Produksi Kemasan Sekunder *Single*.

Bahan	Karton <i>corrugated</i> Stiker label rasa Tabung mika (kemasan primer)
Luas	Kemasan <i>single</i> , 10,2 cm x 10 cm x 7,4 cm Stiker label rasa, 2 cm x 2 cm Tabung mika (kemasan primer), 8 cm x 7 cm
Jumlah	Kemasan <i>single</i> , 2000 <i>item</i> Stiker label rasa, 2000 <i>item</i> Tabung mika (kemasan primer), 2000 <i>item</i>
Biaya	Kemasan <i>single</i> , Rp 2.300,- x 2000 = Rp 4.600.000,- Stiker label rasa, Rp 300,- x 2000 = Rp 600.000,- Tabung mika (kemasan primer), Rp 1.600,- x 2000 = Rp 3.200.000,-
Total Biaya	Rp 8.400.000,-
Harga Satuan	Rp 4.200,-

#### - Kemasan Sekunder *Sharing*

Tabel 4. Biaya Produksi Kemasan Sekunder *Sharing*.

Bahan	Karton <i>corrugated</i> Stiker label rasa 2 Tabung mika (kemasan primer)
Luas	Kemasan <i>sharing</i> , 10,2 cm x 19 cm x 7,4 cm Stiker label rasa, 2 cm x 2 cm Pita label, 38,5 cm x 6,5 cm Tabung mika (kemasan primer), 8 cm x 7 cm
Jumlah	Kemasan <i>sharing</i> , 2000 <i>item</i> Stiker label rasa, 2000 <i>item</i> Pita label, 2000 <i>item</i> Tabung mika (kemasan primer), 4000 <i>item</i>
Biaya	Kemasan <i>sharing</i> , Rp 2.800,- x 2000 = Rp 5.600.000,- Stiker label rasa, Rp 300,- x 2000 = Rp 600.000,- Pita label, Rp 500,- x 2000 = Rp 1.000.000,- Tabung mika (kemasan primer), Rp 1.600,- x 4000 = Rp 6.400.000,-
Total Biaya	Rp 13.600.000,-

Harga Satuan	Rp 6.800,-
--------------	------------

#### - Kemasan Tersier *Shopping Bag Kecil*

Tabel 5. Biaya Produksi Kemasan Tersier *Shopping Bag Kecil*.

Bahan	Kertas <i>Concode</i> Tali kertas
Luas	Shopping bag 11,5 x 11,5 x 24 cm
Jumlah	1000 buah
Total Biaya	Rp 3.500.000,-
Harga Satuan	Rp 3.500,-

#### - Kemasan Tersier *Shopping Bag Besar*

Tabel 6. Biaya Produksi Kemasan Tersier *Shopping Bag Besar*.

Bahan	Kertas <i>Concode</i> Tali kertas
Luas	Shopping bag 21 x 11,5 x 24 cm
Jumlah	1000 buah
Total Biaya	Rp 5.000.000,-
Harga Satuan	Rp 5.000,-

#### - Kemasan Tersier 1 *Lusin*

Tabel 7. Biaya Produksi Kemasan Tersier 1 *Lusin*.

Bahan	Karton <i>Concode</i>
Luas	Shopping bag 33 x 21 x 24 cm
Jumlah	500 buah
Total Biaya	Rp 5.000.000,-
Harga Satuan	Rp 10.000,-

#### - *POP*

Tabel 8. Biaya Produksi *POP*.

Bahan	Karton <i>corrugated</i> Laminasi stiker doff
Luas	44 cm x 23 cm x 90 cm
Jumlah	5 <i>item</i>
Total Biaya	Rp 450.000,- x 5 = Rp 2.250.000,-
Harga Satuan	Rp 450.000,-

#### - Katalog Produk

Tabel 9. Biaya Produksi Katalog Produk.

Bahan	HVS
Luas	5,7 cm x 5,7 cm (2 sisi)
Jumlah	2000 <i>item</i>
Total Biaya	Rp 800,- x 2000 = Rp 1.600.000,-
Harga Satuan	Rp 800,-

- **Banner**

Tabel 10. Biaya Produksi Banner.

Bahan	Banner Vinil <i>Indoor</i>
Luas	60 cm x 160 cm
Jumlah	5 <i>item</i>
Total Biaya	Rp 110.000,- x 5 = Rp 550.000,-
Harga Satuan	Rp 110.000,-

- **Pin**

Tabel 11. Biaya Produksi Pin.

Bahan	Laminasi doff
Luas	5,7 cm x 5,7 cm
Jumlah	200 <i>item</i>
Total Biaya	Rp 3.500,- x 200 = Rp 700.000,-
Harga Satuan	Rp 3.500,-

4.9.11 **Mug**

Tabel 12. Biaya Produksi Mug.

Bahan	Keramik
Luas	5,7 cm x 5,7 cm
Jumlah	100 <i>item</i>
Total Biaya	Rp 15.000,- x 100 = Rp 1.500.000,-
Harga Satuan	Rp 15.000,-

4.9.12 **Totebag**Tabel 13. Biaya Produksi *ToteBag*

Bahan	Kanvas
Luas	30 cm x 40 cm
Jumlah	50 <i>item</i>
Total Biaya	Rp 30.000,- x 50 = Rp 1.500.000,-
Harga Satuan	Rp 1.500.000,-

4.9.13 **App**Tabel 14. Biaya Produksi *App*

Jenis	<i>Game</i>
Total Biaya	Rp 3.000.000,-

4.9.14 **Total Biaya Perancangan**

Tabel 15. Total Biaya Perancangan

Kemasan sekunder <i>single</i>	Rp 8.400.000,-
Kemasan sekunder <i>sharing</i>	Rp 13.600.000,-
Kemasan tersier <i>shopping bag</i> kecil	Rp 3.500.000,-
Kemasan tersier <i>shopping bag</i> besar	Rp 5.000.000,-
Kemasan tersier 1 lusin	Rp 5.000.000,-

<i>POP</i>	Rp 2.250.000,-
Katalog produk	Rp 1.600.000,-
Banner	Rp 550.000,-
Pin	Rp 700.000,-
Mug	Rp 1.500.000,-
<i>Totebag</i>	Rp 1.500.000,-
<i>App</i>	Rp 3.000.000,-
<b>TOTAL</b>	Rp 46.600.000,-

- **Harga Produk dengan Kemasan Baru**

Tabel 16. Harga Produk dengan Kemasan Baru

Kemasan <i>Single</i>	Rp 25.000,-
Kemasan <i>Sharing</i>	Rp 45.000,-

**Kesimpulan**

Pada dasarnya kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan dan kemampuannya dalam merepresentasikan isinya dihadapan konsumen dengan jelas. Namun di era pasar persaingan modern seperti saat ini, fungsi kemasan tidaklah cukup hanya sebatas itu. Sebuah kemasan diharapkan memiliki kekuatan untuk dapat meningkatkan harga diri konsumen yang membelinya/mengonsumsi produknya, disamping kemampuannya sebagai *silent salesman*, yang mana dapat menjual produk mereka sendiri diantara produk-produk lainnya. Sehingga untuk mewujudkan fungsi-fungsi kemasan tersebut, dibutuhkan pemahaman mendalam yang menyangkut apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan pasar saat ini, apa yang menjadi daya pikat mereka dalam memilih produk-produk yang ada dipasaran.

Persaingan yang semakin ketat diantara para kompetitor sejenis membuat mereka saling berlomba-lomba untuk menciptakan keunikan pada masing-masing produk, sehingga para produsen akan saling berlomba-lomba untuk melakukan inovasi, pengembangan, hingga penyegaran terhadap produk agar dapat tampak lebih menonjol dibandingkan dengan produk lainnya, baik dari segi mutu atau yang paling umum dilakukan pada perubahan kemasan. Disisi lain, beberapa produsen justru secara sengaja mengadaptasi keunikan produk pesaing mereka yang lebih unggul. Misalnya pada penggunaan positioning dan bentuk/grafis kemasan yang indentik sama. Hal tersebut dilakukan sebagai jalan pintas untuk dapat bersaing dipasar dengan mendompleng popularitas produk yang terlebih dahulu menjadi unggulan konsumen. Tak selamanya cara semacam ini dapat menguntungkan produsen, sebab bagaimanapun juga tanpa adanya diferensiasi pada produk mereka, setiap usaha promosi yang

mereka lakukan akan sia-sia karena membingungkan konsumen dan justru kehilangan kepercayaan sebagai produk yang *original*.

Pada perancangan desain kemasan *Almond Crispy by Gosyen*, produk dirancang untuk dapat menjawab kebutuhan konsumen sebagai pencari oleh-oleh untuk rekan dan keluarga. Penggunaan material bahan kemasan, struktur, warna, khususnya ilustrasi dirancang untuk dapat memunculkan keunikan produk sebagai oleh-oleh Surabaya dan milik *Gosyen*. Kemasan ini juga dirancang sebagai kemasan *ecofriendly* dan *sustainable* desain untuk dapat mengantisipasi isu pencemaran lingkungan yang marak terjadi di kalangan masyarakat. Prinsipnya adalah konsumen dapat menggunakan kemasan ini kembali, baik itu untuk tempat alat tulis maupun hiasan meja setelah produk habis dikonsumsi.

Tidaklah kemasan saja yang menjadi fokus perancangan ini, tetapi juga terdapat beberapa media promosi sebagai pendukung pemasaran produk seperti sosial media, banner, khususnya *Game App*. Semua atribut yang dimunculkan dalam *Game App* ini berfungsi untuk meningkatkan *awareness* produk, seperti *landmark* kota Surabaya yang menjadi *brand image Almond Crispy by Gosyen*, gambar dan icon *almond crispy, corporate color*, dan lain-lain.

Dalam hal ini peranan sebuah identitas akan produk sangatlah penting, salah satunya melalui desain kemasannya, mengingat fungsi kemasan saat ini juga harus sebagai salah satu media promosinya sendiri terhadap isi yang dijual. Oleh karena itulah peranan positioning yang tepat pada sebuah produk yang terintegrasi dengan baik pada setiap media promosi/pemasarannya, akan sangat memudahkan produk itu sendiri untuk tampil unggul dan tetap menjadi pilihan konsumen di tengah-tengah persaingan antar produk sejenis dipasaran.

Dalam perancangan ini produk diposisikan sebagai Oleh-oleh Surabaya yang khas untuk saling berbagi kepada rekan dan keluarga. Sehingga kemasan didesain dalam beberapa varian ukuran, jenis dan *seasonal* (pada kemasan premium untuk perayaan Idul Fitri, Natal dan Imlek), yang salah satunya adalah kemasan untuk *sharing*. Dengan prinsip *ecofriendly* dan *sustainable* desain pada kemasan, tentunya hal tersebut juga sebagai salah satu nilai tambah bagi kemasan, khususnya bagi promosi akan produk, selain media pendukung lainnya seperti *Game App*, katalog, *POP*, dan lain-lain yang juga terintegrasi dengan baik pada produk.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Y.M.E yang telah memberi kekuatan, kesehatan serta pikiran yang jernih sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan tepat pada waktunya. Dalam pengerjaan tugas akhir perancangan ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tugas akhir perancangan ini tidak dapat terselesaikan. Karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, membimbing dan memberikan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, kepada :

1. Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing penulisan laporan tugas akhir perancangan dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis untuk menyusun laporan tugas akhir ini. Penulis juga berterima kasih atas setiap saran, kritik, dan kesabaran yang telah dicurahkan kepada penulis dalam penelitian akhir ini.
2. Jacky Cahyadi, S.Sn selaku dosen pembimbing II yang senantiasa menyediakan waktu untuk membimbing penulis dalam mengerjakan laporan tugas akhir ini. Penulis juga berterima kasih atas saran, kritik dan kesabaran yang dicurahkan sehingga penelitian ini dapat mencapai tahap akhir.
3. Luri Renaningtyas, ST., M.Ds selaku dosen penguji sidang pertama yang dengan sabar menguji penulis sewaktu sidang dan memberikan saran dan kritik yang membantu berkembangnya penelitian ini.
4. Listia Natadjaja, ST.,MT.,M.Des dan Luri Renaningtyas, ST., M.Ds selaku dosen penguji sidang kedua dan sidang akhir yang memberikan saran dan kritik sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik.
5. Aristarchus Pranayama K.,B.A.,M.A. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya yang turut memperlancar penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ayah, ibu, dan adik yang mendukung dengan mencurahkan tenaga, waktu, materi dan doa sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2011, William Xia, Christine Natalia, Monica Claresta, Gloria Theodora, Priscillia Brigita, Layalia Kinanti, Yohana Zerlinda, Irene Ria Santoso, Stanley Tirtoutomo, Juventia Vivi, Priska, Nerissa, Yessica Mamangkay, dan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
8. Pihak-pihak lain yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan



kritik dan saran dari para pembaca. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat berguna dan memberi pengetahuan kepada para pembaca. Sekian dan terima kasih.

## Daftar Pustaka

- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Ed.I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.
- Cravens, David.W. *Strategic Marketing*, 3th edition. New York: Richard D. Irwin,Inc., 1991.
- Drew, John T. dan Sarah A. Mayer. *Color Management for Packaging*. Switzerland: Rotovision SA, 2008.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses*. Jakarta: Grasindo, 1999.
- Klimchuk, Marianne R. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo, 1997.
- Kotler, Philip. *4P dan Packaging*. Marketing 10.7 (Oktober 2007):36, 2007.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Rangkuti, Freddy. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sigit, Soehardi. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1980.
- Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.