

Perancangan Desain Kemasan Produk *Homemade Pie "391" Surabaya*

Safira Hartanto¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono Soewito³

¹²³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: safirahartanto@hotmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner rumahan sedang diminati banyak produsen di Surabaya, salah satunya adalah 391. 391 merupakan usaha rumahan yang menjual produk pai. 391 sudah dikenal oleh masyarakat tetapi hanya melalui salah satu produknya, yaitu produk pai yang dikemas dalam gelas kaca. Keunikan dari pengemasan jenis produk ini tidak diimbangi dengan kemasan dari dua produk lainnya. Padahal sekarang ini kemasan memiliki pengaruh yang besar bagi sebuah merek, kemasan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menginginkan suatu produk. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan omset penjualan antar produk. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk merancang sebuah desain kemasan yang baru bagi 391 sesuai dengan kriteria kemasan yang baik, sehingga pada akhirnya keseluruhan produk 391 dapat berdiri sejajar dan bersaing melawan kompetitor.

Kata kunci: kemasan, desain kemasan, makanan, pie.

Abstract

Title: *Packaging Design for "391" Homemade Pie Product Surabaya*

House-Culinary is among the hottest business in Surabaya. One of the big producer in the area is 391, selling pie as their most well known product. It is known that their pie is very popular solely due to its unique packaging using a glass cup as the container. The other two products that do not have this type of packaging have a very low sell-count. Nowadays packaging has a great influence for a brand, packaging affects the desire of a consumer to buy products. This resulted in the imbalance between product sales. For this reason, 391 is designing a brand new packaging, satisfying both the law and the trend, for the other two products in order to balance all product's popularity as well as to gain a stronger stand against the competitors.

Keywords: *packaging, packaging design, food, pie.*

Pendahuluan

Belakangan ini industri kuliner di Indonesia semakin berkembang. Melihat perkembangan bisnis kuliner yang semakin maju, banyak masyarakat Indonesia yang mencoba peruntungan di industri ini. Mulai dari modal yang besar dengan membuka kafe baru, maupun modal kecil dengan menjual produk makanannya secara *online* melalui media sosial. Maka dari itu inovasi dan kreatifitas dari produk makanan yang dihasilkan sangat dituntut di persaingan bisnis kuliner sekarang ini. Salah satu produk makanan hasil inovasi yang sedang digemari adalah *pie in jar*.

Pie in jar merupakan *pie* dengan rasa buah-buahan maupun rasa lainnya yang dikemas di dalam botol kaca. Pencetus adanya inovasi *pie in jar* ini adalah produsen *homemade pie* 391. 391 adalah usaha bisnis

kuliner yang berdiri sejak tahun 2011, dicetus oleh seorang anak muda berasal dari Surabaya bernama Fransisca Ardelia. Nama 391 diambil dari nomor rumah yang menjadi tempat tinggalnya. Hal ini memiliki makna agar selalu mengingatkan bahwa usaha yang ada berawal dari usaha kecil yang berasal dari tempat tinggalnya sendiri. Munculnya ide untuk memulai bisnis kuliner ini dari keinginan sang pemilik untuk membuat makanan kecil bagi keluarga terutama sang ayah yang terkena kanker. Akhirnya ia mencoba untuk membuat *pie* dengan *topping* buah-buahan. Pujian dari sanak keluarga dan teman terhadap citra rasa dari *pie* buatannya membuat Fransisca mencoba peruntungan untuk mulai menjualnya secara *online* melalui media sosial.

Awalnya 391 hanya menjual dalam bentuk *mini pie*. Setelah itu pada September 2013, muncul produk *pie*

in jar yang ternyata kemudian digemari oleh masyarakat dan menjadi produk unggulan 391. Sampai saat ini 391 memiliki 3 jenis produk utama yaitu *pie in jar*, *mini pie*, dan *tart pie*. Penjualan produk 391 ini bisa ditemui secara *online* melalui media sosial, maupun secara *offline* di rumah pemilik yaitu kawasan Pondok Chandra Sidoarjo dan *outlet* yang berada di Papaya *Supermarket* Margorejo. Penjualan utama di *outlet* meliputi *pie in jar* dan *mini pie*, sedangkan untuk produk *tart pie* dibuat apabila ada pesanan dari konsumen khusus untuk acara tertentu. Dari tingkat pembelian konsumen, penjualan paling tinggi melalui *online*, kemudian di *outlet* Papaya, dan yang terakhir di rumah pemilik.

Antusias para konsumen sekarang ini membuat permintaan terhadap produk 391 ini semakin hari semakin tinggi. Tetapi hal yang disayangkan adalah terjadi ketimpangan omset penjualan antara produk 391. Hal ini diakui oleh Fransisca sebagai pemilik yang mengatakan bahwa penjualan *pie in jar* jauh lebih tinggi daripada permintaan dari 2 produk lainnya. Diakuiya meskipun memiliki bahan dan rasa yang sama, perbedaan inovasi juga mendukung terjadinya perbedaan omset antar produk. Meningkatnya penjualan produk *pie in jar* tidak didukung pula dengan kemasan yang menarik untuk mendukung penjualan produk *mini pie* dan *tart pie*. Inovasi yang ada pada *pie in jar* sudah diterima dengan baik oleh konsumen, sedangkan produk *mini pie* dan *tart pie* yang tidak beda dari produk lainnya tidak memiliki keunggulan lain selain cita rasanya.

Melalui riset kecil yang dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli produk 391, ditemukan beberapa masalah yang ada pada kemasan 391 antara lain konsumen mengatakan bahwa cita rasa yang enak dari produk *mini pie* 391 tidak didukung dengan kemasan primer yang menarik membuat konsumen enggan membeli produk ini. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kemasan yang ada kurang mendukung untuk diberikan semisal ketika kerabatnya sedang berulang tahun. Kemasan primer dari produk *mini pie* dan *tart pie* terbuat dari kotak biasa dengan desain yang memiliki visual cukup tertinggal dibandingkan dengan desain kemasan kompetitor lainnya. Dari segi material yang digunakan, bahan kemasan yang digunakan ini tidak memiliki masalah, akan tetapi pada bagian penutup kemasan yang terdapat plastik biasanya membuat kemasan kurang kokoh ketika ditutup. Permasalahan lain ditemukan pada kemasan 9 *mini pie* dari segi fungsi kemasan sebagai pengaman, sekat untuk membatasi *pie* yang hanya di *cutting* berbentuk lingkaran tidak menjamin *pie* tidak bertumpukan ketika dikirim menggunakan jasa kurir, karena selama perjalanan biasanya *pie* lompat dari sekat, sehingga banyak ditemui *complain* dari konsumen yang mengatakan produk diterima dalam kondisi yang tidak diharapkan. Sedangkan untuk kemasan 1 *mini pie*,

ukuran *pie* tidak sesuai dengan kemasan, dan konsumen mengatakan biasanya pembelian 1 *mini pie* ini untuk dikonsumsi langsung semisal di dalam kendaraan, sehingga kemasan digunakan juga sebagai alas saat mengonsumsi, tetapi ukuran alas pada kemasan terlalu kecil dan mengakibatkan kulit *pie* berceceran karena teksturnya yang mudah remuk. Tetapi di sisi lain, bila dibandingkan dari segi bentuk dan fungsional dengan kompetitor, kemasan kompetitor pun tidak jauh beda dengan kemasan 391 dan hanya memiliki kemasan yang kuat dari segi visualnya saja, sehingga kemasaannya tidak memiliki inovasi yang cukup memberi fungsi dan keunikan pada produk yang dimilikinya, sehingga munculnya inovasi dari kemasan 391 dapat menjadi peluang untuk menarik minat *target audience*.

Jaman sekarang ini fungsi kemasan yang juga menjadi sarana promosi memiliki andil besar dalam memasarkan produk itu sendiri. Unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pemasaran, dan kemasan harus mendukung satu sama lain. Kondisi pasar sekarang ini menuntut standar yang semakin tinggi. Desain dari kemasan yang dimiliki oleh suatu produk dibuat semakin menarik untuk membuat konsumen ingin membelinya. Para pesaing bisnis kuliner semakin gencar membuat desain kemasan dengan visual yang kekinian untuk memenuhi tuntutan dari konsumen. Produk 391 memiliki *target market* kalangan menengah ke atas yang didominasi oleh anak kuliah sampai ibu muda. Pada *target market* tersebut, konsumen sangat eksis dalam penggunaan media sosial. Konsumen tidak segan membeli suatu produk yang memiliki kemasan yang menarik untuk sekedar menjadikannya sebagai salah satu properti pendukung untuk menghasilkan foto yang baik, sehingga kemasan menjadi salah satu alasan utama untuk membeli suatu produk makan sekarang ini. Kemasan sangat mempengaruhi nilai jual dari sebuah produk.

Permasalahan yang muncul dari desain kemasan dari produk 391 yang sudah ada dapat mengakibatkan penjualannya akan semakin turun ke depannya. Melihat masalah tersebut, diperlukan perancangan desain kemasan yang inovatif terhadap produk 391. Tujuan dari perancangan ini untuk dapat menjawab permasalahan yang ada antara produk 391. Inovatif yang dimaksud dapat dari segi bentuk, fungsi, maupun gaya visual desain kemasan yang baru. Produk *mini pie* dan *tart pie* akan dibuat sebuah kemasan primer dengan inovasi bentuk yang baru serta gaya visual yang mengikuti *trend* sekarang ini, sedangkan untuk *pie in jar* yang sudah memiliki penjualan yang baik akan diperbaiki dari gaya visual desain kemasan primer maupun kemasan sekundernya. Melalui perancangan ini, diharapkan penjualan dari *pie in jar* dan *mini pie* tidak mengalami ketimpangan omset, kemasan yang baru memiliki fungsi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan

produk maupun konsumen sehingga akan semakin meningkatkan penjualan dari produk 391 ke depannya.



Gambar 1. Logo 391



Gambar 2. Kemasan Primer 9 Mini Pie / 1 Tart Pie



Gambar 3. Kemasan Primer Pie in Jar



Gambar 4. Kemasan Primer 1 Mini Pie



Gambar 5. Kemasan Sekunder Pie in Jar



Gambar 6. Kemasan Sekunder Shopping Bag

Metode Penelitian

Data Primer

Proses pengumpulan data primer dalam perancangan ini adalah dengan metode wawancara dan observasi. Mendatangi langsung tempat produksi dan penjualan *offline* dari 391, menanyakan segala informasi detail mengenai desain kemasan yang sudah ada. Tidak hanya dari sisi desain tetapi juga kelemahan-kelemahan yang sudah ditemui pada desain kemasan yang sudah ada. Wawancara dilakukan langsung kepada Fransisca selaku pemilik. Selain itu juga menanyakan kepada konsumen yang sudah mencoba produk-produk dari 391 mengenai kepuasan terhadap desain kemasan yang ada apakah sudah mendukung cita rasa dari produk.

Data Sekunder

Proses pengumpulan data yang digunakan adalah metode kepustakaan dan dokumentasi. Mencari referensi dari internet maupun buku-buku melihat desain kemasan produk-produk *homemade* sekitar *pie* seperti kemasan *cake*, roti, dan lainnya. Mempelajari bagaimana perkembangan desain kemasan untuk produk makanan *homemade* akhir-akhir ini. Melakukan dokumentasi seluruh produk dari 391 beserta foto pendukung lainnya seperti kemasan-kemasan yang sudah ada.

Metode Analisis Data

Metode SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (*Strenght, Weakness*) dengan faktor eksternal (*Opportunities, Threats*). Analisis SWOT ini akan diterapkan pada produk, desain kemasan saat ini, desain kemasan pesaing, desain kemasan yang akan dihasilkan melalui tugas akhir ini.

Metode VIEW

Analisis VIEW digunakan untuk menganalisa data-data yang ada pada kemasan terkait dengan fungsi pada kemasan dalam membangun identitas dan citra merek lewat pembangunan visual yang dapat menarik perhatian konsumen (*Visibility*), keberadaan

informasi-informasi seputar produk (*Information*), kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan tertentu (*Emotional Appeal*), dan segi fungsional dari kemasan (*Workability*).

Kriteria Penilaian Kemasan

Dalam kehidupan sehari-hari, kemasan memiliki peranan yang sangat penting. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan, sehingga produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan agar mencapai tujuan tersebut. Syarat-syarat kemasan yang baik antara lain (NitiseMITO 46) :

a. Sebagai tempat

Kemasan harus dapat mawadahi dan menyesuaikan dengan produk yang ditempatkan di dalamnya, baik dari segi ukuran maupun bentuk produk tersebut. Karena setiap produk memiliki bentuk dan ukuran yang tidak sama, sehingga produk dapat tersimpan dengan aman dan tidak mudah rusak.

b. Menarik

Menarik memiliki kesan yang relatif bagi setiap orang, sehingga produsen harus memiliki konsep yang matang untuk dapat memberikan kesan yang menarik bagi sebuah produk dibanding produk lainnya. Kemasan menarik yang dimaksud adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lainnya yang bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas.

c. Dapat melindungi

Kemasan menjadi pelindung bagi produk dari segala kerusakan seperti akibat cuaca, jatuh, kotor, dan lain sebagainya. Disini kemasan harus dapat melindungi produk yang ditempatkan di dalamnya, sehingga kualitas produk tetap terjaga, tidak menurunkan kepercayaan konsumen, dan terjadi kelancaran dalam penjualan.

d. Praktis

Praktis yang dimaksud adalah kemasan mudah dibawa, dibuka, ringan, dan sebagainya sehingga kemasan yang praktis akan mempermudah konsumen menggunakan suatu produk.

e. Menimbulkan harga diri

Kemasan yang menarik pada umumnya menimbulkan harga diri. Jika kemasan menarik, konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Meskipun isi produk tersebut sama dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dikarenakan kemasan yang menarik menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Ketepatan ukuran

Setiap produk memiliki ukuran yang berbeda-beda, sehingga kemasan harus menyesuaikan dengan

ukuran dan bentuk dari produk. Ketepatan ukuran sangat diperlukan agar konsumen dapat menjangkau dan tidak tertipu oleh kemasan luar produk yang ada.

g. Pengangkutan

Dalam membuat kemasan, sebuah kemasan produk dalam jumlah pengiriman yang banyak, membutuhkan pengiriman dengan penempatan yang ditumpuk, sehingga kemasan harus didesain sedemikian rupa agar dapat bertahan dan tidak rusak ketika pengiriman terjadi. Selain itu membuat kemasan juga perlu memperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka harga jual produk dapat lebih rendah dari pesaingnya.

Pembahasan

Tujuan kreatif perancangan desain kemasan untuk 391 ini yaitu mencegah terjadinya ketimpangan omset antara produk karena munculnya beberapa masalah pada kemasan 391 itu sendiri. Sekarang ini kemasan 391 memiliki beberapa masalah dari segi fungsional maupun gaya visualnya. Maka dari itu, dalam perancangan ini akan dihasilkan desain kemasan yang inovatif dari segi bentuk, fungsional, maupun gaya visual sehingga seluruh produk 391 dapat berdiri sejajar bersaing dengan kompetitor dan kemasan yang baru pun mampu menarik minat *target audience* untuk membeli keseluruhan produk yang dimiliki 391. Kemasan akan dirancang dengan memiliki fungsi untuk memudahkan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk 391 ke depannya dan seimbang antar produk.

Brand positioning yang ingin ditampilkan pada kemasan yang baru tidak terlepas dari *positoning* 391 sendiri sebagai merek produk *homemade* spesialis dalam produk *pie* yang bersahabat atau *friendly*. *Friendly* disini dimaksud dari beberapa hal antara lain, produk 391 dibuat dengan menggunakan bahan kualitas terbaik yang mementingkan faktor kesehatan konsumen dengan menggunakan bahan-bahan tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan, dan tanpa pewarna buatan sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu, 391 selalu bersahabat dengan berusaha menghasilkan varian *pie* dari segi rasa maupun jenis produk untuk memudahkan, serta memenuhi keinginan sesuai *request* konsumen, sehingga tercapai kepuasan konsumen. 391 menjadi solusi bagi penggemar *dessert* terutama *pie*, dimana konsumen juga dapat mengonsumsi *pie* dimanapun dan kapanpun, konsumen yang eksis dalam mengikuti *trend* kuliner di media sosial, dan melakukan pengiriman melalui jasa kurir.

Selama ini identitas dari 391 sudah ditampilkan pada logo dan desain kemasan yang ada pada sebelumnya, akan tetapi desain yang dimiliki tidak memiliki satu

kesatuan maupun keseragaman, dan tidak dapat mencerminkan *positioning* dari 391 sendiri. Pada perancangan kali ini, *brand identity* akan ditampilkan pula pada logo dan desain kemasan melalui penggunaan tipografi, warna, bentuk, ilustrasi, dan desain keseluruhan seragam yang dapat menampilkan pesan-pesan yang ingin disampaikan 391 kepada konsumennya. Dengan memiliki identitas, 391 akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

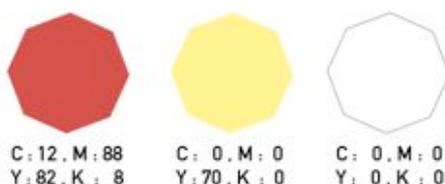
Brand image yang hendak ditampilkan adalah produk *homemade pie* yang *friendly*. *Image* yang ingin digambarkan adalah *pie* 391 layaknya seorang “teman” yang dapat menemani aktivitas. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa variasi jenis produk 391 yang selalu memudahkan *target audience* untuk mengonsumsi produk sesuai kebutuhan. Selain itu untuk membangun *image friendly* akan digunakan warna merah dan kuning yang sebelumnya juga sudah menjadi identitas dari 391. Kedua warna tersebut masuk dalam warna cerah yang dapat menimbulkan rasa hangat serta ceria seperti perasaan yang didapatkan ketika teman sedang menemani.

Untuk menjawab tujuan-tujuan kreatif yang telah disebutkan maka dirancang sebuah konsep strategi untuk kemasan bau 391, antara lain.

Warna

Warna utama yang digunakan pada perancangan kemasan ini adalah merah, kuning, dan putih. Warna merah dan kuning sudah menjadi identitas 391 sebelumnya dan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi penggunaan warna merah dan kuning dibuat lebih cerah dan tidak gelap warna yang sebelumnya. Penggunaan warna cerah seperti merah dan kuning diyakini dapat membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan karena warna terang condong merangsang sistem otonomi termasuk pencernaan. Warna cerah juga termasuk dalam warna hangat, sehingga penggunaan warna ini akan menyampaikan kesan bersahabat yang ingin ditampilkan 391 pada konsumen.

Penggunaan warna putih akan memberi kesan kebersihan dimana seluruh produk 391 dibuat sendiri oleh pemilik dan ibunya. Biasanya warna putih juga digunakan untuk makanan sehat, seperti halnya 391 yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti pengawet.



Gambar 7. Warna yang digunakan

Selain ketiga warna utama yang ada, kemasan ini juga menggunakan berbagai macam warna pada ilustrasi agar mendukung kesan bersahabat dan ceria. Akan tetapi *pallette* warna yang digunakan untuk cenderung *soft* sehingga tidak tampil berlebihan.

Merek / Logo / Brand Name

Pada perancangan desain kemasan ini, nama 391 tetap dipakai karena sudah dikenal oleh masyarakat. Selain sudah dikenal 391 memang memiliki arti tersendiri bagi pemilik dimana nomor tersebut adalah nomor rumahnya yang sekaligus dijadikan tempat produksi *pie*. Desain logo yang baru tetap dalam bentuk *logotype* tetapi akan didukung dengan *logogram*. *Logo* memiliki *icon* berupa penggabungan dari bentuk *pie* dan rumah yang menggambarkan bahwa *pie* yang dihasilkan oleh 391 berupa *homemade*.

Ilustrasi / Gambar

Konsep utama ilustrasi menggunakan pendekatan ilustrasi yang bercerita, sehingga ilustrasi yang ada pada kemasan dapat lebih mudah menyampaikan pesan dari produk 391 sendiri. Konsep yang digunakan adalah ilustrasi yang bercerita sehingga lebih mudah dalam menyampaikan pesan. Tidak menghilangkan konsep *friendly*, konsep utama pada ilustrasi yang digunakan adalah gambaran cerita kebiasaan 1 keluarga yang sedang beraktivitas dan selalu ditemani oleh keberadaan *pie*. *Pie* 391 yang memiliki beberapa jenis produk memberi kemudahan *target audience* untuk mengonsumsi produk sesuai kebutuhan, sehingga pada konsep ilustrasi ini *pie* 391 digambarkan seperti layaknya seorang “teman”. Terdapat 8 *scene* berbeda untuk untuk kemasan 9 *mini pie*, 1 *mini pie*, dan *pie in jar*. Hal ini dikarenakan kebanyakan *mini pie* dan *pie in jar* memang diperuntukan bagi aktivitas individual. Aktivitas individual yang dilakukan oleh masing-masing keluarga pun mengambil *insight* dari kebiasaan anggota keluarga sesuai umurnya. Sedangkan ilustrasi untuk kemasan *tart pie* digambarkan dengan 1 keluarga tersebut sedang berkumpul dan merayakan suatu acara bersama dimana jenis produk *tart pie* memang lebih diperuntukan bagi aktivitas berkelompok.



Gambar 8. Ilustrasi Scene Individual - Kakek



Gambar 9. Ilustrasi *Scene Individual* - Nenek



Gambar 14. Ilustrasi *Scene Individual* – Adik Perempuan 1



Gambar 10. Ilustrasi *Scene Individual* - Ayah



Gambar 15. Ilustrasi *Scene Individual* – Adik Perempuan 2



Gambar 11. Ilustrasi *Scene Individual* - Ibu



Gambar 16. Ilustrasi *Scene Kelompok*



Gambar 12. Ilustrasi *Scene Individual* – Kakak Laki-laki

Selain itu juga terdapat konsep ilustrasi pendukung antara lain konsep ilustrasi lainnya digunakan untuk rasa pada kemasan *pie in jar* yang memiliki 10 varian rasa berbeda. Ilustrasi dipilih karena penggunaan visual cenderung lebih menarik dibandingkan dengan tulisan seperti halnya pada kemasan yang lama.



Gambar 13. Ilustrasi *Scene Individual* – Kakak Perempuan



Gambar 17. Ilustrasi 10 Varian Rasa *Pie in Jar*

Kesepuluh ilustrasi rasa ini juga dijadikan *pattern* pada media pendukung lainnya seperti nota dan kartu nama. Gaya ilustrasi menggunakan teknik vector yang menggunakan *outline* untuk tetap menampilkan kesan *bonafide* dari 391.



Gambar 18. Pattern

Jenis Font / Tipografi

Jenis *font* yang akan digunakan untuk perancangan desain kemasan ini yaitu *Decorative* dan *Sans Serif*, dimana ingin menampilkan kesan *friendly* tetapi juga tidak melupakan *image* spesialis yang berarti ahli, sehingga tetap terpercaya. Font *Decorative* akan digunakan untuk logo dari 391, tetapi untuk *sub brand*-nya serta elemen teks pendukung tetap menggunakan font *Sans Serif*. Selain itu font *Sans Serif* untuk elemen teks pendukung dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang cukup baik, sehingga memudahkan konsumen untuk menangkap pesan yang disampaikan.

ADAMGORRY-INLINE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.,?!@()&

Furro Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789.,?!@()&

DIN Alternate Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789.,?!@()&

Gambar 19. Jenis font yang digunakan

Komposisi / Tata Letak

Komposisi dan tata letak seluruh elemen visual akan disusun dalam pengurutan yang paling logis untuk

memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca. Logo dikomposisikan dengan ukuran dan warna yang menonjol diantara ilustrasi yang ada, sehingga menjadi titik pandang (*focus*) untuk menarik perhatian. Penataan keseluruhan elemen visual serta teks dengan komposisi dan tata letak yang efektif akan menghasilkan satu kesatuan.

Pola Bentuk Kemasan

Keseluruhan pola bentuk kemasan 391 memiliki elemen bentuk segi pada masing-masing kemasannya. Akan tetapi ada yang menjadi pola bentuk utama, tetapi ada yang hanya menjadi elemen pendukung bentuk. Hal ini bertujuan selain bentuk kemasan menjawab kebutuhan, tetapi juga memiliki keseragaman, sehingga setiap kemasan tetap memiliki satu kesatuan (*unity*). Pola bentuk pada masing-masing kemasan memiliki fungsinya tersendiri.

Terdapat 4 kemasan primer antara lain kemasan *tart pie* yang berbentuk persegi yang memiliki sisi segi dibagian depan dan belakang samping kemasan. Bentuk segi pada sisi depan kemasan dijadikan sebagai tempat penyimpanan pisau, sedangkan di sisi sebaliknya, digunakan agar mempermudah konsumen untuk mengambil produk. Kemasan *9 mini pie* berbentuk segi delapan dimana pada setiap sisi kemasan dapat dibuka lebar dan memiliki sistem kunci ketika kemasan ditutup. Kemasan *1 mini pie* dengan bentuk segi delapan yang dapat dibuka lebar sehingga dapat pula digunakan sebagai alas kemasan. Kemasan *pie in jar* tetap menggunakan kemasan botol kaca seperti sebelumnya tetapi di kemasan dengan didukung grafis yang lebih menarik.

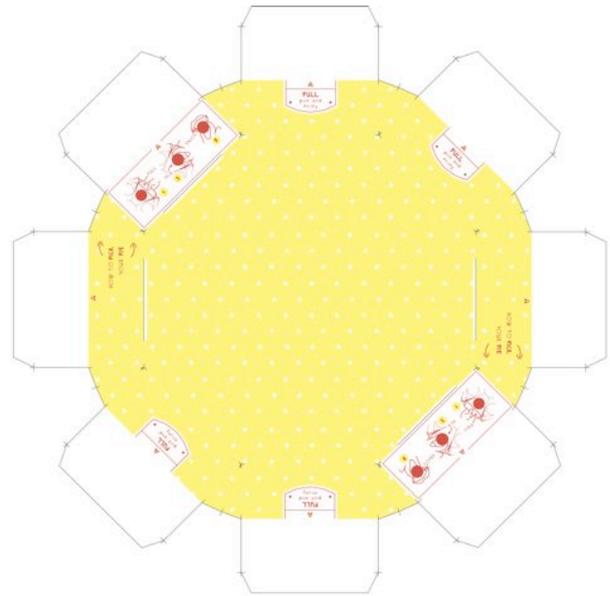
Sedangkan untuk kemasan sekunder, terdapat 2 yaitu kemasan sekunder *pie in jar* untuk pembelian 4 jar yang berbentuk persegi dengan sistem *handle* fleksibel dan memiliki penutup sehingga pada saat pengiriman menggunakan jasa kurir tetap dapat ditumpuk. Kemasan *shopping bag* ukuran besar maupun kecil untuk pembelian dalam jumlah sedikit di *outlet*.



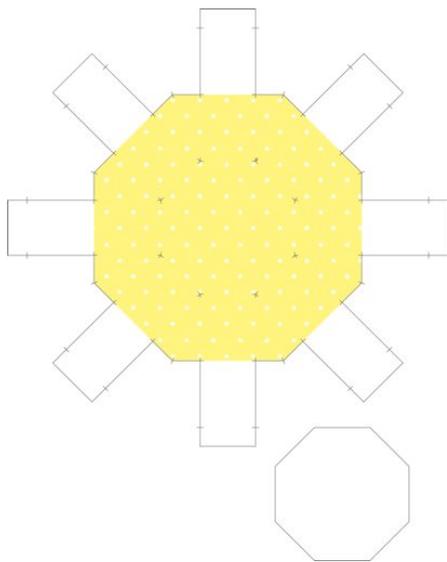
Gambar 20. Logo Baru 391



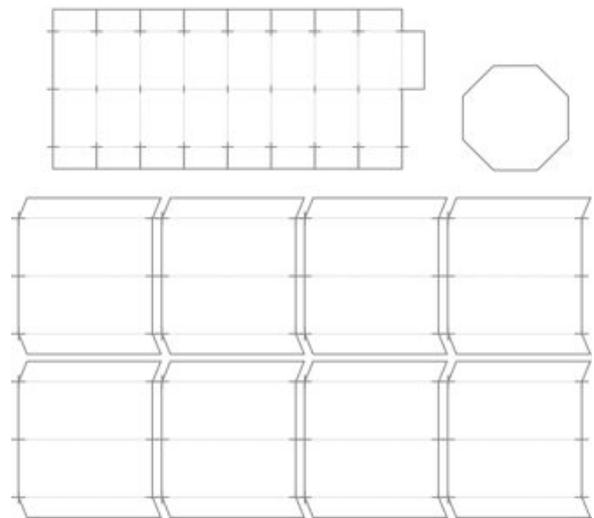
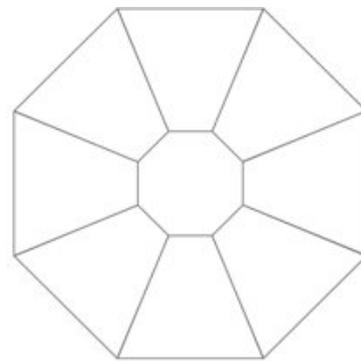
Gambar 21. Pola Jejaring Kemasan Primer 1 Mini Pie (tutup)



Gambar 24. Pola Jejaring Kemasan Primer 9 Mini Pie (alas)



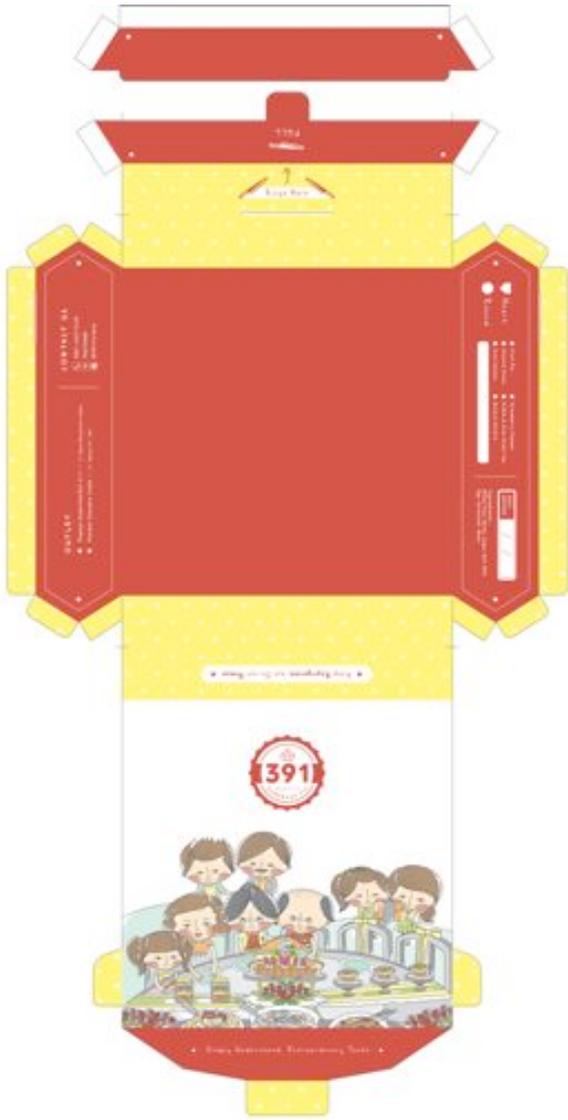
Gambar 22. Pola Jejaring Kemasan Primer 1 Mini Pie (alas)



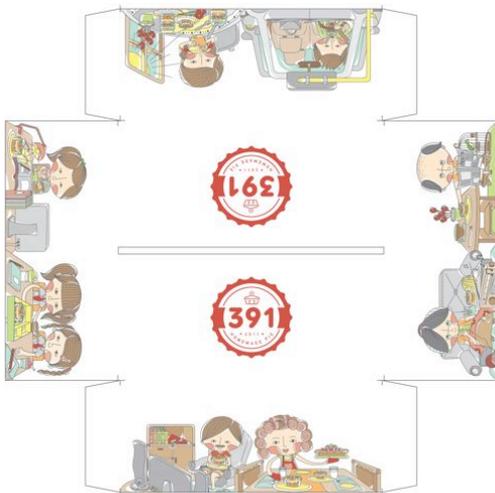
Gambar 25. Pola Jejaring Kemasan Primer 9 Mini Pie (sekat)



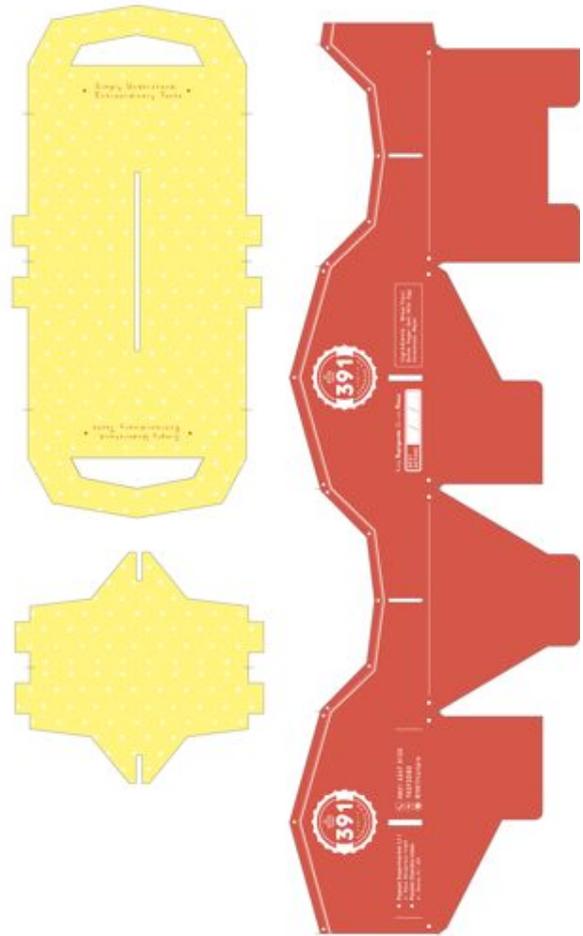
Gambar 23. Pola Jejaring Kemasan Primer 9 Mini Pie (tutup)



Gambar 26. Pola Jejaring Kemasan Primer *Tart Pie*



Gambar 27. Pola Jejaring Kemasan Sekunder *Pie in Jar* (tutup)



Gambar 28. Pola Jejaring Kemasan Sekunder *Pie in Jar* (tray)



Gambar 29. Pola Jejaring Kemasan *Shopping Bag* (kecil)



Gambar 36. Kemasan Primer 1 *Mini Pie* (saat dibuka)



Gambar 34. Kemasan Primer *Tart Pie*



Gambar 37. Kemasan Primer *Pie in Jar*



Gambar 35. Kemasan Primer 1 *Mini Pie*



Gambar 38. Kemasan Sekunder *Pie in Jar*



Gambar 39. Mekanisme Kemasan Sekunder Pie in Jar



Gambar 40. Kemasan Shopping Bag



Gambar 40. Aplikasi Media Pendukung

Setelah kemasan selesai dicetak, maka tahapan selanjutnya kemasan akan diuji apakah sudah memenuhi kriteria kemasan yang baik. Dari faktor pengamanan, masing-masing kemasan sudah dapat melindungi produk di dalamnya dengan baik, terutama sekat pada kemasan 9 *mini pie* sudah dapat berfungsi dengan baik pada saat pengiriman, antar *pie* sudah tidak saling bertumpukan. Material dari kemasan dapat melindungi produk di dalamnya. Penggunaan ketebalan kertas *ivory* pada masing-masing kemasan sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu dari faktor ergonomi, kemasan memiliki kemudahan untuk dibawa maupun diambil isinya. Inovasi dari mekanisme kemasan dapat memudahkan konsumen.

Dilihat dari faktor estetika dan identitas, kemasan sudah memiliki daya tarik visual yang optimal serta berbeda dengan kompetitor lainnya, dimana hampir seluruh produk *homemade* yang ada di Surabaya menggunakan *pattern* sebagai gaya visual dari kemasannya. Selain itu, bentuk yang dipilih juga tidak ada pada kemasan kompetitor lainnya, penggunaan pola dasar bentuk segi membuat kemasan menjadi unik. Keceragaman antara kemasan juga dapat terlihat, misalnya pada kemasan sekunder *pie in jar* meskipun pola dasar kemasan hanya berada pada bentuk *handle* tetapi tetap terlihat satu kesatuan antar kemasan. Identitas dari kemasan dapat menyampaikan *brand image* dari 391, sehingga kemasan juga sekaligus dapat memenuhi faktor komunikasi dan promosi.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian, kemasan sudah dapat memenuhi kriteria kemasan yang baik.

Kesimpulan

Sekarang ini bisnis kuliner yang dijual melalui media sosial menjadi hal yang menjanjikan. Tidak hanya di Jakarta, tetapi juga di Surabaya. Persaingan diantara produsen semakin ketat. Menjadi salah satu pelopor *dessert* dengan sistem pengemasan yang unik melalui produk *pie in jar* membuat 391 lebih dikenal oleh masyarakat. Hal yang disayangkan kesuksesan dari produk *pie in jar* tidak diikuti dengan kedua produk lainnya, padahal semua produk memiliki bahan dan rasa yang sama. Pemasalahan datang bukan dari promosi tetapi berasal dari kemasan.

Melalui penelitian ditemukan bahwa kemasan 391 memiliki permasalahan dalam segi fungsional maupun visual. Seperti halnya sekat pada kemasan 9 *mini pie* tidak dapat menjamin *pie* tidak bertumpukan pada saat proses pendistribusian dengan jasa kurir. Keluhan datang dari konsumen yang mengatakan kondisi *pie* tidak sampai dengan kondisi yang baik, mengakibatkan konsumen kecewa dan takut untuk memesan kembali. Selain itu dari segi visual, kemasan tidak dapat bersaing dengan visual kemasan kompetitor yang menarik. Banyak konsumen yang mengatakan bahwa kemasan 391 tidak mendukung untuk diberikan kepada kerabat pada hari besar atau *event* lainnya.

Maka dari itu melalui perancangan ini, diharapkan desain kemasan 391 dapat menjawab segala permasalahan yang ada. Kemasan didesain sesuai dengan kriteria kemasan yang baik melalui inovasi pada beberapa unsurnya dan pada akhirnya mampu menarik minat *target audience* untuk membeli seluruh produk 391 sehingga penjualan antar produk dapat seimbang dan bersaing dengan kompetitor.

Ucapan Terima Kasih

Pengerjaan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Fransisca Adelia, sebagai pemilik 391 yang telah bekerja sama dan memberi kesempatan penulis untuk menjadikan 391 sebagai objek penelitian.
2. Ibu Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum dan Bapak Bambang Mardiono, ST, M.Sn selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan arahan, maupun masukan pada pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des selaku dosen

penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan yang membangun bagi penulis.

4. Orang tua penulis yang selalu mendukung baik moral maupun material sehingga Tugas Akhir ini dapat berhasil dengan baik.
5. *Triple SH*, selaku ketiga kakak perempuan penulis, Stella Hartanto, Stefanie Hartanto, serta Stecia Hartanto yang selalu menanti momen kelulusan penulis, sehingga dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk memberikan yang terbaik pada Tugas Akhir ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.
6. Ce Susanna, sebagai pemilik Marco Offset yang sangat membantu dalam proses cetak dan banyak memberi masukan kepada penulis.
7. Teman-teman kuliah yang sama-sama sedang mengerjakan skripsi tetapi tidak pernah lupa untuk saling membantu dan membangun selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman kelompok 9 yang selalu memberikan dan berbagi informasi selama ini.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namun turut membantu proses terlaksananya Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan permintaan maaf apabila terdapat kesalahan selama proses Perancangan ini. Semoga perancangan ini dapat menjadi inspirasi bagi banyak pihak. Terima Kasih.

Daftar Pustaka

Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.

“Perkembangan & Peluang Bisnis Online di Indonesia”. *Bisnis Indonesia*. 2013. 9 Desember 2014. <<http://adheens.blogspot.com/2013/08/perkembangan-peluang-bisnis-online-di-indonesia.html>>

“Perbaikan Kemasan untuk *Willingness to Pay*”. *Putuartayasa Blogspot*. 24 Agustus 2014. 9 Desember 2014. <http://putuartayasa.blogspot.com/2014_08_01_archive.html>