

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KUE UNTUK MEMBANTU PROMOSI ELLY CAKE SURABAYA

Yessica Mamangkay<sup>1</sup>, Andrian Dektisa Hagijanto<sup>2</sup>, Bernadette Dian Arini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia  
Email : chisamai@ymail.com

## Abstrak

Elly Cake merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam jenis kue di Surabaya. Dalam hal kualitas, Elly Cake tidak kalah bersaing dengan kompetitornya. Hingga kini jumlah perusahaan yang menjual kue di Surabaya ada banyak dan terus bertambah, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Produsen juga menggunakan kemasan sebagai salah satu faktor penting dalam persaingan tersebut. Oleh karena itu penting dilakukannya perancangan kemasan cupcake dan kue polos Elly Cake, dengan cara melakukan penelitian melalui studi kepustakaan, observasi, dan internet. Dari keseluruhan data yang diolah, dibuatlah kemasan Elly Cake untuk berbagai acara dengan ukuran yang disesuaikan sehingga kemasan menjadi lebih mudah untuk dibawa dan dapat melindungi produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan membuat masyarakat mengenal Elly Cake melalui kemasannya sehingga tertarik untuk membeli kue di Elly Cake Surabaya.

Kata Kunci : Kemasan, Kue, Promosi, Elly Cake

## Abstract

*Elly Cake is a company that sells various types of cake. In terms of quality, Elly Cake thrives in the competition against its competitors. Up until now the count of companies that sells cakes in Surabaya are huge and keep growing, that raises even tighter competition. Therefore, it's important to design packaging for Elly Cake's cupcake and plain cake, through literature study, internet study, observation and interview. From the overall data processed, Elly Cake's packaging was made for various occasion with customized size so that it becomes easy to carry and able to protect the product. The goal is to increase the sales, make people know about Elly Cake through its packaging so that people become interested to buy cakes in Elly Cake.*

Keywords : Packaging, Cake, Promotion, Elly Cake

## Pendahuluan

Pada akhir tahun 2015 ini, akan diterapkan peraturan masyarakat ekonomi ASEAN, dimana produk dalam negeri akan memiliki persaingan yang jauh lebih ketat dengan semakin mudahnya produk negara lain untuk masuk kedalam negeri. Produk tidak hanya dituntut untuk memiliki kualitas yang baik, namun juga memiliki kemasan yang dapat menjadi representasi yang baik melalui desainnya. Karena itu desain kemasan haruslah menarik dan menonjol.

Kemasan yang menarik dan memiliki keunikan akan menarik perhatian calon konsumen sebelum hal lainnya. Masyarakat lebih mempercayai kemasan yang baik merepresentasikan isi atau produk didalamnya. Hal tersebut dikarenakan kemasan telah memiliki perubahan fungsi menjadi citra dari produk, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Elly Cake adalah perusahaan kue di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2013 hingga sekarang. Dikelola oleh Paula Anastasia R, Elly Cake berkembang hingga menjadi salah satu toko kue ternama di Surabaya, hingga prestasinya diakui oleh beberapa majalah melalui artikel mereka. Memiliki spesialisasi dalam *wedding cake*, Elly Cake juga memperluas bidang usahanya pada kue ulang tahun, kue spiku hingga kue *snack* seperti *macaroon* dan *cupcake* yang cocok untuk menemani dalam berbagai macam acara.

Kue polos adalah salah satu kue best-seller dari Elly Cake, dijual original tanpa dekorasi, dengan kemasan yang berubah setiap tahunnya. Selain kue polos, *cupcake* juga merupakan *snack best-seller*. Dengan berbagai macam desain, *cupcake* Elly Cake diminati baik oleh segala usia. Elly Cake mengakui keunggulan dari *icing* yang digunakan tidak terlalu manis seperti *icing* buatan brand lain.

Kemasan Elly Cake tergantung pada ukuran kue. Untuk kue polos diberikan kemasan bermaterial karton dengan desain yang berubah setiap 2-3 tahun sekali agar menjaga *image up-to-date*. Agar mudah dibawa, kue yang sudah berkemasan diberikan kepada konsumen dalam *shopping bag*.

Kemasan kue polos Elly Cake selalu diperbaharui dengan desain-desain yang menarik. Pembaharuan desain tersebut terjadi 2-3 tahun sekali, tergantung ketersediaan stok dari kemasan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan agar desain selalu mengikuti jaman, tidak terkesan kuno.

*Cupcake* belum memiliki kemasan khusus. Tidak adanya kemasan *cupcake* yang memiliki ciri khas dari Elly Cake membuat konsumen akan merasakan kurangnya *prestige*, serta desain kemasan yang kurang praktis membuat konsumen kurang nyaman dalam membawa produk tersebut. *Cupcake* tersedia apabila konsumen memesan dalam jumlah bervariasi, dengan desain yang memiliki ukuran bervariasi. Karena itu tidak ada kemasan khusus, biasanya diberikan kemasan kue hias atau bahkan tidak diberikan kemasan karena pesanan dalam jumlah besar diantar oleh mobil pengantar kue Elly Cake.

Kemasan tidak hanya berguna untuk melindungi produk dan mempermudah transportasi, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi dan komunikasi kepada konsumen. Kemasan dengan bentuk dan desain yang unik serta menarik dapat membuat konsumen tertarik dengan produk. Dengan adanya desain yang selalu berubah setiap tahunnya namun tidak menghilangkan ciri khas dari Elly Cake, citra yang baik terbentuk di benak konsumen. Dengan adanya kemasan yang unik dan menarik, akan ada peningkatan *value* di mata konsumen, sehingga nilai jual dari produk meningkat.

Elly Cake memiliki *image* yang feminin, elegan dan berkelas melalui variasi desain kue beserta perubahan kemasan-kemasannya yang telah digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini. Elly Cake terus menjaga *image* perusahaan agar selalu dipandang sebagai perusahaan kue yang selalu *up-to-date*.

Kotak kue polos Elly Cake dibuat dalam dua ukuran dengan desain untuk digunakan pada tahun 2017. Disertakan pula desain *shopping bag* untuk disesuaikan dengan kemasan kotak tersebut.

Belum ada pembahasan mengenai skripsi maupun perancangan yang memuat mengenai perancangan kemasan Elly Cake Surabaya sebelumnya, namun ada perancangan kemasan untuk Angie's Cake Surabaya yang menyebutkan Elly Cake sebagai salah satu kompetitor, dibuat oleh Oei Nesya Winata pada tahun 2010.

## Metode Perancangan

Metode perancangan dilakukan melalui metode pengumpulan data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Untuk metode pengumpulan data primer, penulis melakukan perancangan dengan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan ibu Paula Anastasia selaku *owner* Elly Cake, serta observasi terhadap ciri kemasan-kemasan yang sebelumnya maupun *trend* kemasan di pasar.

2. Data Sekunder

Untuk data sekunder penulis mengumpulkan data melalui *internet* dan data pustaka untuk mempelajari ciri dari kemasan produk makanan terutama kue.

## Metode Analisa

Metode analisa yang dilakukan adalah SWOT yang terdiri atas *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing dalam harga dan distribusi produk serta jenis produk dan servis yang ditawarkan untuk mengetahui posisi produk dan *brand* Elly Cake sehingga dapat mengetahui permasalahan dalam perancangan ini.

## Tujuan Kreatif

Hingga kini jumlah perusahaan yang menjual kue di Surabaya ada banyak sekali. Munculnya berbagai macam kue di pasar menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat. Pemenuhan gaya hidup dan *prestige* semakin dicari, sehingga semakin banyak permintaan terhadap produk yang unik. Produsen pun tidak hanya mengembangkan cita rasa dan variasi, namun juga menggunakan kemasan sebagai salah satu hal yang dapat menciptakan keunikan tersebut. Target market adalah individu-individu yang mengejar hal yang unik, lain dari yang lain dalam arti yang positif. Penggunaan kemasan dengan desain yang *up-to-date* menjadi salah satu hal yang *crucial* dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Kemasan memang sudah memiliki bentuk yang baik, namun untuk dapat memenangkan persaingan yang ketat, perubahan desain juga perlu dilakukan selain untuk memenuhi polis perusahaan tentang perubahan desain kemasan.

Produk Elly Cake tidak kalah dengan produk buatan pesaingnya. Karena itu dirancang kemasan untuk membantu membangun citra dari Elly Cake, memperkuat eksistensi Elly Cake dalam bisnis kue khususnya di Surabaya, serta menanamkan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Dengan adanya kemasan yang baru diharapkan hal tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk Elly Cake baik untuk dikonsumsi sendiri maupun pemberian.

*Cupcake* tidak memiliki kemasan khusus. Konsumen membeli barang mahal bukan hanya kualitas, namun karena merknya dirasa memiliki *prestige* sehingga mereka membeli suatu produk, meski harganya mahal. Businessinsider.com mengatakan "*Why put up with an inferior product when you could invest in something*

*high quality that is much less likely to disappoint?*" yang berarti "mengapa bertahan dengan produk rendahan kalau anda dapat berinvestasi dalam sesuatu yang memiliki kualitas tinggi yang lebih kecil kemungkinannya untuk mengecewakan anda?" Darimana konsumen mempercayai kualitas suatu produk? Kemasan adalah hal pertama yang dilihat secara langsung oleh konsumen, menjadi salah satu faktor penting untuk membuat konsumen atau calon konsumen menjadi percaya dengan produk tersebut. Dengan tidak adanya kemasan khusus untuk *cupcake* Elly Cake maka konsumen kurang mendapatkan alasan yang kuat mengapa harus membeli *cupcake* buatan Elly Cake. Meski dibandingkan kompetitornya produk Elly Cake memiliki keunggulan dalam beberapa hal, namun tidak adanya kemasan khusus membuat produk memiliki *value* yang sama dengan produk *inferior* lainnya.

Kemasan yang sebelumnya memiliki kekurangan dalam satu hal yaitu dalam kemudahan untuk membawa, karena kemasan tidak memiliki *handle* untuk membawa maupun didukung oleh adanya *shopping bag*. Kemasan seperti ini akan membuat kurang nyamannya *target market* yang menyukai hal yang praktis.

## Target Konsumen

Target Market memiliki ciri sebagai berikut:

- Geografis : Tinggal di Surabaya dan sekitarnya.
- Psikografis : Mengutamakan gaya hidup, modern, kalangan sosial, mengikuti tren, memiliki minat pada kue.
- Demografis:
  1. SES : A & B
  2. Gender : Pria dan Wanita, terutama wanita
  3. Pengeluaran untuk roti perbulannya = Bervariasi, dari Rp. 200.000 – 2.000.000.
  4. Usia : 17 – 50 tahun.
- Behaviouristis : Membeli kue untuk dikonsumsi sendiri bersama keluarga, untuk disajikan pada tamu saat berkunjung, terkadang untuk event spesial seperti hari ulang tahun anak atau teman.

*Target audience* merupakan kalangan menengah keatas, memiliki kemampuan untuk membeli produk-produk dengan harga yang tinggi. Merupakan kaum sosial yang suka memberi dan mengadakan pesta. Gemar mencari sesuatu yang baru, seringkali untuk menambah wawasan agar terlihat lebih *gaul* dalam *social circle*-nya. Suka memiliki barang yang spesial, lain dari yang lain, atau produk yang tidak mudah untuk dijangkau, dan tidak berkeberatan untuk membeli barang tersebut meski harganya tergolong mahal karena mengutamakan *prestige* yang didapatkan dari barang tersebut. Memiliki *mindset* "Mengapa harus bertahan dengan produk murah apabila kita bisa membeli produk yang lebih mahal namun lebih sedikit kemungkinannya untuk mengecewakan?". Memiliki

minat pada kue, untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk diberikan sebagai oleh-oleh.

## Brand Positioning

Pada perancangan ini, *positioning* yang diharapkan adalah Elly Cake menjadi perusahaan kue yang menawarkan produk-produk yang memberikan kesan feminin, anggun dan berkelas. Produk kue polos Elly Cake diposisikan agar dapat dikonsumsi sehari-hari, sedangkan *cupcake* Elly Cake diposisikan sebagai produk yang dapat dikonsumsi sehari-hari, baik oleh anak-anak maupun dewasa.

## Brand Identity

Identitas merek yang ditampilkan pada kemasan berupa *logotype* yang telah dimiliki oleh Elly Cake sebelumnya, dengan penggunaan warna yang dikhususkan untuk memberikan konsistensi terhadap identitas Elly Cake.

## Brand Image

*Image* yang ingin ditonjolkan melalui desain kemasan adalah agar Elly Cake dapat dipandang sebagai perusahaan kue yang menjual produk-produk yang elegan, feminin dan berkelas. Kue Polosan Elly Cake selain memiliki rasa yang enak, juga memiliki kemasan dengan desain yang *up-to-date*. *Cupcake* Elly Cake memiliki bentuk yang indah. Kemasan memiliki *design* yang imut dan unik, namun feminin dan elegan.

## Strategi Kreatif

Strategi kreatif akan dilakukan dengan :

a. Isi Pesan

Pesan yang hendak disampaikan dalam perancangan kemasan kue polos Elly Cake adalah bahwa produk memiliki kesan yang feminin, anggun dan berkelas, dapat dikonsumsi sehari-hari, *all season*. Dengan kualitas dan khas dalam rasa yang ditawarkan kue polos Elly Cake mampu bersaing dengan kompetitornya, sehingga dengan kemasan yang baru orang dapat semakin tertarik dengan produk kue polos Elly Cake dan memiliki kesadaran bahwa kemasan tersebut adalah kemasan dari produk kue polos buatan Elly Cake, sehingga *value* produk dapat meningkat dan kepercayaan konsumen terhadap produk beserta *brand* terjaga.

Pesan yang hendak disampaikan dalam perancangan kemasan *cupcake* Elly Cake adalah bahwa produk memiliki desain indah dan dapat dinikmati baik oleh anak, remaja maupun dewasa. Dengan desain *cupcake* buatan Elly Cake yang halus dan berkualitas, Elly Cake mampu menjadi yang terdepan. Dengan adanya rancangan kemasan yang baru diharapkan kemasan tersebut dapat mewakili *cupcake* dari Elly Cake sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli *cupcake* buatan Elly Cake serta menyadari bahwa

kemasan tersebut adalah kemasan dari *cupcake* buatan Elly Cake.

#### b. Tema Perancangan

Desain kemasan kue polos dibuat untuk sehari-hari. Kemasan dibuat elegan namun tetap simpel dan untuk dengan memanfaatkan *white space*. Kemasan juga akan memiliki elemen dekorasi bunga dan renda yang menjadi ciri khas dari keseluruhan kemasan produk Elly Cake.

Desain kemasan *cupcake* dibuat untuk sehari-hari. Kemasan dibuat agar memiliki kesan yang imut namun tidak norak, dengan penggunaan warna-warna yang *soft* seperti cat air. Kemasan *cupcake* juga akan memiliki elemen dekorasi berdasarkan bunga yang menjadi ciri khas dari keseluruhan kemasan produk Elly Cake. Desain kemasan dibuat seperti rumah kue dengan warna-warna *pastel*, dengan logo Elly Cake yang dicantumkan pada bagian tutup dari desain tersebut.

#### c. Bentuk dan Ukuran

Kemasan untuk kue polos dibuat dengan ukuran *medium* 24 cm x 12 cm x 10 cm dengan bentuk persegi panjang dan ukuran *large* 24 cm x 24 cm x 10 cm dengan bentuk persegi. Kemasan kue polos persegi panjang akan dimasukkan kedalam *shopping bag medium* berukuran 26 cm x 14 cm x 20 cm yang pada bagian atasnya diberikan tali yang dikaitkan pada lubang di *shopping bag* yang didesain dengan ornamen, disesuaikan dengan kemasan kue polos persegi panjang serta diberi logo Elly Cake. Kemasan kue polos persegi akan dimasukkan dalam *shopping bag large* berukuran 26 cm x 26 cm dengan desain disesuaikan dengan kemasan kue polos persegi serta diberi logo Elly Cake.

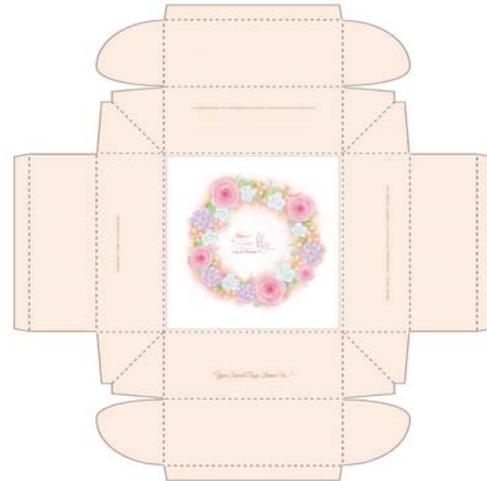
Kemasan *cupcake* memiliki dua ukuran untuk kemasan yang menampung 4 dan 6 *cupcake*. Untuk kemasan yang dapat berisi 4 memiliki ukuran 16 cm x 16 cm dengan tinggi 22,6 cm dan kemasan yang berisi 6 memiliki ukuran 16 cm x 24 cm dengan tinggi 22,6 cm. Pada kemasan *cupcake* diberikan *cutting* pada sisi kotak agar produk dapat dilihat tanpa perlu membuka kemasan. Bentuk kedua kemasan *cupcake* menyerupai rumah kue.

### Gaya Desain

Perancangan kemasan kue untuk Elly Cake menggunakan gaya desain klasik *modern*. Gaya klasik merupakan karakteristik Elly Cake untuk menonjolkan *image* elegan, feminin dan berkelas, sedangkan gaya modern dilakukan agar memiliki kesan bahwa produk Elly Cake mengikuti jaman.

### Final Desain

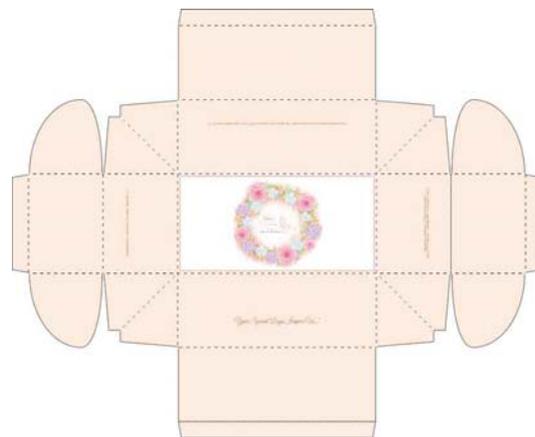
Berikut adalah pola final dari kemasan kue polos beserta *shopping bag* Elly Cake dalam ukuran *medium* maupun *large* :



**Gambar 1.** Final tutup pola kemasan kue polos ukuran *large*



**Gambar 2.** Final pola *shopping bag* kemasan kue polos ukuran *large*

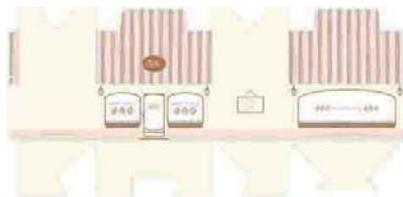


**Gambar 3.** Final tutup pola kemasan kue polos ukuran *medium*



**Gambar 4.** Final pola *shopping bag* kemasan kue polos ukuran *medium*

Berikut adalah pola final dari kemasan *cupcake* Elly Cake dalam ukuran *medium* dan *large* :



**Gambar 5.** Pola kemasan *cupcake* ukuran *large*



**Gambar 6.** Pola kemasan *cupcake* ukuran *medium*

Berikut adalah foto dari kemasan kue polos dan *cupcake* setelah dirakit :



**Gambar 7.** Foto kemasan kue polos *medium*



**Gambar 8.** Foto *shopping bag* ukuran *medium*

Kemasan kue polos *medium* berukuran 12 cm x 24 cm x 10 cm. Kemasan ini mampu menampung kue polos dengan ukuran paling besar 10 cm x 22 cm. *Shopping bag* berukuran 14 cm x 26 cm x 20 cm untuk menampung kotak kue polos ukuran *medium*.



**Gambar 9.** Foto kemasan kue polos ukuran *large*



**Gambar 10.** Foto *shopping bag* ukuran *medium*

Kemasan kue polos *large* berukuran 24 cm x 24 cm dengan tinggi 10 cm, mampu menampung kue hingga ukuran paling besar yaitu 22 cm x 22 cm. *Shopping bag* berukuran 26 cm x 26 cm x 26 cm untuk menampung kotak kue polos ukuran *medium*.



**Gambar 11.** Foto kemasan *cupcake* ukuran *large* dan *medium*

Kemasan *cupcake large* memiliki dimensi 16 cm x 24 cm dengan tinggi 22,6 cm, mampu menampung *cupcake* sebanyak 6 buah dengan tinggi *cupcake* maksimal 13 cm. Kemasan *cupcake medium* memiliki dimensi 16 cm x 16 cm dengan tinggi 22,6 cm, mampu menampung *cupcake* sebanyak 4 buah dengan tinggi *cupcake* maksimal 13 cm. Kedua ukuran kemasan menggunakan *ArtCarton 230 Gsm* sebagai bahan utama kemasan, *Duplex 250 Gsm* sebagai bahan penguat *handle* kemasan. Kemasan memiliki *window* agar produk di dalamnya dapat terlihat dari luar dengan

bahan mika. Pada bagian mika terdapat ilustrasi 3 buah *cupcake* dengan *tagline* di atasnya.

*GSM (Graphic Standard Manual)* disertakan sebagai panduan dalam pemakaian logo dan sebagai panduan dalam mencetak kemasan agar dapat mengurangi resiko terjadi kesalahan dalam mencetak dan menggunakan warna. Buku dijilid *hard cover* dengan ukuran 21 cm x 22 cm dengan isi buku berukuran 20 cm x 20 cm. Berikut adalah *cover* dan lembar isi dari *GSM Elly Cake* :



© Elly Cake 2018  
All Rights Reserved

*Graphic Standard Manual*

**Gambar 12.** Cover belakang dan depan *GSM*

*Table of Content*

About	02
Elly Cake	03
Elly Cake's Logo	05
Authorized Appearance	06
Clear Space	07
Unacceptable Use	08
Logo in Packaging	09
Elly Cake Colors	10
Color Formulas	11
Typography	12
Packaging	13
Packaging Poleson (Large)	14
Packaging Shopping Bag (Large)	17
Packaging Poleson (Medium)	20
Packaging Shopping Bag (Medium)	23
Packaging Cupcake (Medium)	26
Packaging Cupcake (Large)	29
Photo of Packaging	32

*About*

Tujuan dibuatnya buku Graphic Standard Manual adalah untuk menegaskan elemen dan brand yang mengkonstruksikan Brand Identity perusahaan Elly Cake Surabaya. Penggunaan elemen grafis yang konsisten sesuai dengan manual yang tertera dalam buku ini akan menegaskan konsistensi Elly Cake sehingga dapat berkontribusi kepada peningkatan reputasi terhadap brand Elly Cake dan produk-produk yang dikeluarkannya.

Gambar 13. Lembar GSM halaman 1 dan 2



Gambar 14. Lembar GSM halaman 3 dan 4



Gambar 15. Lembar isi GSM halaman 5 dan 6



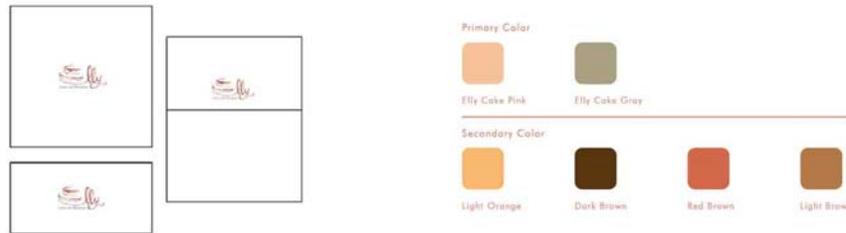
**Clear Space**

Untuk menjaga integritas visual, diperlukan jarak minimal untuk clear space di sekitar logo yang sesuai dengan proporsi logo tersebut. Jarak yang disarankan ini dapat bervariasi. Untuk memastikan jarak ini, disarankan untuk selalu menggunakan logo tidak boleh terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong. Untuk memastikan jarak ini, disarankan untuk selalu menggunakan logo tidak boleh terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong.

**Unacceptable Use**

Penggunaan logo Elly Cake selain bentuk dan warna yang sudah ditetapkan akan merugikan nilai merek dagang. Contoh dari penggunaan yang tidak dapat dilakukan adalah: menggunakan logo berwarna lain, menggunakan logo Elly Cake yang tidak lengkap, menggunakan logo yang dimodifikasi, seperti menambahkan atau mengurangi elemen, mengganti jenis font dalam logo.

Gambar 16. Lembar isi GSM halaman 7 dan 8



**Logo in Packaging**

Logo pada kemasan berlaku sebagai identitas dan pemertua kualitas. Untuk itu, harus dipastikan pada saat pemasangan logo tidak terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong. Untuk memastikan jarak ini, disarankan untuk selalu menggunakan logo tidak boleh terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong.

**Elly Cake Colors**

Pada warna logo, kemasan, dan label akan menggunakan warna tersebut dengan warna logo Elly Cake. Selain warna logo, untuk memastikan jarak ini, disarankan untuk selalu menggunakan logo tidak boleh terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong.

Gambar 17. Lembar isi GSM halaman 9 dan 10

Warna dan Nama	CMYK	RGB
Elly Cake Pink	C = 1 M = 26 Y = 38 K = 0	R = 249 G = 195 B = 157
Elly Cake Gray	C = 35 M = 32 Y = 53 K = 2	R = 170 G = 159 B = 129
Light Orange	C = 0 M = 32 Y = 64 K = 0	R = 253 G = 183 B = 110
Dark Brown	C = 43 M = 69 Y = 97 K = 52	R = 90 G = 53 B = 12
Red Brown	C = 14 M = 70 Y = 75 K = 2	R = 209 G = 105 B = 75
Light Brown	C = 26 M = 52 Y = 81 K = 8	R = 179 G = 123 B = 70

**Fontura Oblique (11 pt)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Font Ubu (11 pt)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

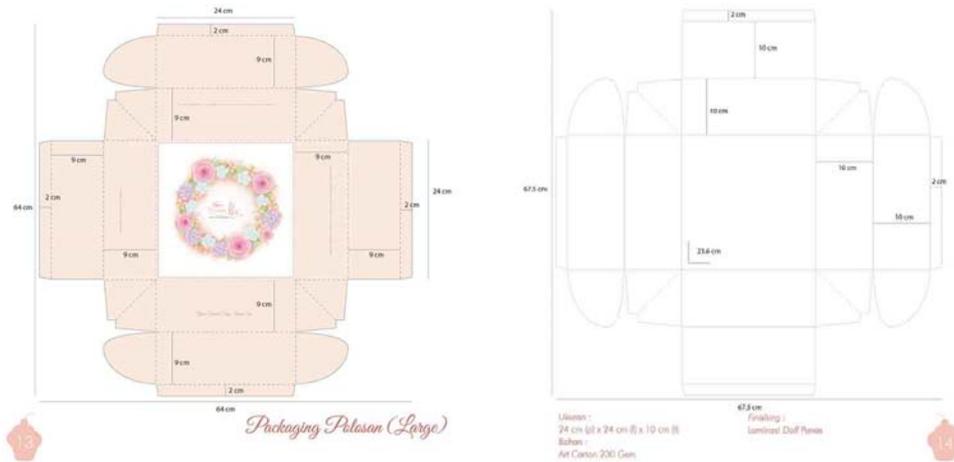
**Color Formulas**

Detailnya tidak dianggap untuk memastikan jarak ini, disarankan untuk selalu menggunakan logo tidak boleh terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong.

**Typography**

Detailnya tidak dianggap untuk memastikan jarak ini, disarankan untuk selalu menggunakan logo tidak boleh terpotong atau elemen-elemen tidak boleh dipotong.

Gambar 18. Lembar GSM halaman 11 dan 12



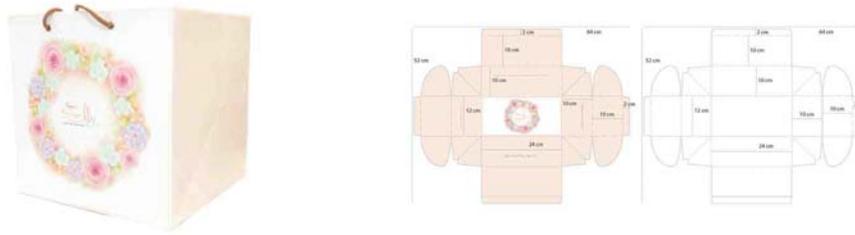
Gambar 19. Lembar GSM halaman 13 dan 14



Gambar 20. Lembar GSM halaman 15 dan 16



Gambar 21. Lembar GSM halaman 17 dan 18



*Example Photo of Result*

Berikut adalah foto contoh dan hasil dari kemasan seperti di atas.

*Packaging Petasan (Medium)*

Berikut adalah contoh kemasan kue petasan ukuran medium dengan spesifikasi (Ruang):  
 12 cm (L) x 24 cm (D) x 10 cm (T)

Bahan :  
 Air Carton 250 Gram

Printing :  
 Laminasi Doff Paper

Gambar 22. Lembar GSM halaman 19 dan 20



*Prints*

Selanjutnya adalah perincian yang di gunakan untuk gambar gambar di atas agar kemasan tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

*Example Photo of Result*

Berikut adalah foto contoh dan hasil dari kemasan seperti di atas.

Gambar 23. Lembar GSM halaman 21 dan 22



*Packaging Shopping Bag (Medium)*

Berikut adalah contoh Shopping Bag untuk kemasan kue petasan ukuran medium, dengan spesifikasi (Ruang):  
 14 cm (L) x 26 cm (D) x 20 cm (T)

Bahan :  
 Air Carton 250 Gram

Printing :  
 Laminasi Doff Paper

*Prints*

Selanjutnya adalah perincian yang di gunakan untuk gambar gambar di atas agar kemasan tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

Gambar 24. Lembar GSM halaman 23 dan 24



Gambar 25. Lembar GSM halaman 25 dan 26



Gambar 26. Lembar GSM halaman 27 dan 28



Gambar 27. Lembar GSM halaman 29 dan 30



Gambar 28. Lembar GSM halaman 32 dan 32

## Kesimpulan

Identitas merek yang tidak diterapkan secara konsisten membuat konsumen sulit mengenal produk suatu perusahaan, terlebih lagi pada produk dengan kemasan yang asal ada atau sudah jadi. Desain yang tidak seragam menimbulkan kesan tidak konsisten. Hal tersebut mengakibatkan turunnya *value* produk tersebut, sehingga produk tidak berbeda dengan produk kelas dibawahnya.

Seiring dengan perkembangan jaman, fungsi kemasan bertambah. Tidak hanya untuk melindungi produk dan membantu memudahkan mobilitas produk, namun kemasan juga dapat menjadi “wajah” suatu perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa ada nilai lebih dalam membeli produk buatan suatu perusahaan.

Hingga kini jumlah perusahaan yang membuat dan memasarkan kue di Surabaya cukup banyak. Munculnya berbagai macam kue di pasar menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat. Pemenuhan gaya hidup dan *prestige* semakin dicari, sehingga semakin banyak permintaan terhadap produk yang unik. Produsen tidak hanya mengembangkan cita rasa dan variasi, namun juga memakai kemasan sebagai salah satu alat untuk menciptakan keunikan tersebut.

Kemasan adalah salah satu aspek yang vital dalam menjual produk. 80 persen yang dipelajari oleh manusia adalah terkait persepsi, pembelajaran, kesadaran, dan aktivitas yang diterima melalui penglihatan. Oleh karena itu, unsur-unsur visual dari kemasan memegang peranan penting. Dalam tiga hingga tujuh detik pertama setelah calon pembeli bertemu dengan suatu produk, pemasan memiliki kesempatan terbaik untuk mengubah dari hanya melihat-lihat menjadi pembeli. Cara untuk melakukan ini adalah dengan menarik konsumen melalui indera. Tentu saja, hal tersebut dilakukan melalui kemasan.

Pada perancangan ini, kemasan menjadi media yang tepat sebagai solusi dalam permasalahan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang dirancang. Kemasan *cupcake* diberi identitas Elly Cake dengan desain yang mencerminkan *image* Elly Cake. Hal tersebut membantu meningkatkan *value* dari produk. Kemasan kue polos juga diberi identitas Elly Cake, dirancang agar mencerminkan *image* Elly Cake dan dibuat seragam dengan desain *shopping bag*. Melalui penerapan kemasan dengan desain yang konsisten dan seragam, diharapkan citra Elly Cake meningkat.

## Daftar Pustaka

- “An Introduction to Climate Change.”.(2011). Natural Resources Defense Council. NRDC. Diunduh 27 April 2015 dari <<http://www.nrdc.org/globalwarming/climatebasics.asp>>
- Anastasia, Paula.(2015). Wawancara langsung.
- DuPuis, Steven, and John Silva. (2008). *Package Design Workbook: The Art of Science and Successful Packaging*. Beverly: Rockport Publishers, Inc.
- Emblem, Anne and Henry, ed. (2012). *Packaging technology: Fundamentals, Materials and Processes*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- “Google Translate for Business.” Google Translate. Tranlate. Diunduh 28 April 2015 dari <<https://translate.google.com/>>
- “Kalkulasi Cetak Amani Offset.”. (2011). Amani Offset. NRDC. 29 April 2015. <[http://www.amanioffset.com/index.php/kalkulasi\\_cetak](http://www.amanioffset.com/index.php/kalkulasi_cetak)>
- “Smarter Business: Greening Advisor.”. (2011). Natural Resources Defense Council. NRDC. Diunduh 27 April 2015 dari <<http://www.nrdc.org/enterprise/greeningadvisor/wm-recycling.asp>>

Sugono, Dendy. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.

"Recycling". (2011). Natural Resources Defense Council. NRDC. Diunduh 27 April 2015 dari <<http://www.nrdc.org/recycling/default.asp>>

Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan Yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia.