

Rebranding dan Perancangan Desain Kemasan Pia Crispy Perusahaan AE Jaya

Yuni Elia Suyani¹, Listia Natadjaja², Mendy Hosana³

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

Abstrak

Perusahaan AE Jaya merupakan perusahaan home industry yang bergerak dibidang makanan. Perusahaan ini memproduksi pia sejak tahun 1995, varian pia yang sudah diproduksi antara lain pia kering, pia basah dan pia crispy. Pia Crispy adalah varian pia yang dinilai mampu menembus pasar dengan konsumen berstatus ekonomi menengah ketas, maka dari itu Pia Crispy dijadikan oleh-oleh. Untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut dibuatlah perancangan ini untuk membantu pemilik untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual Pia Crispy. Dari data yang diperoleh dan diolah, dibuatlah konsep brand dan desain kemasan untuk Pia Crispy agar lebih elegant dan modern dengan tetap memiliki cita rasa yang otentik.

Bentuk kemasan ini akan memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan Pia Crispy sampai ketangan konsumen dengan kesan yang simple, elegant sehingga penyajian produk ini tidak perlu dipindah dua kali, cukup menggunakan kemasan produk ini saja.

Kata Kunci: Branding, Desain kemasan, Home industry

Abstrack

Title: Rebrnding and Desain Packaging Pia Crispy AE Jaya Company

AE Jaya is a home industry company producing Pia cookies since 1995, the pia product line consist of pia kering, pia basah, pia crispy. Pia crispy is produced to target the middle class market and upward as a gift souvenir. the company owner has short knowladge about the business consept therefore, this business plan has been written to modify and develop pia crispy to increase it's market. From the data that are obtained dan processed, the concept dan design packaging are made for Pia Crispy to be more elegant and modern while still having an authentic flavor.

packaging structure will make the company distribute Pia Crispy easier to consumers with the impression that simple, so elegant presentation of the product does not need to be moved twice, simply use this product packaging

Key word: Branding, Packaging design, Home industry

Pendahuluan

Perusahaan AE Jaya adalah perusahaan yang memproduksi makanan ringan. Awalnya, perusahaan tersebut terbentuk bukan karena melihat peluang pasar tetapi karena membuat pia merupakan keahlian dari pendiri perusahaan. Perusahaan yang berada di Kota Wisata Batu (KWB) ini adalah perusahaan

home industry AE Jaya, berdiri sejak tahun 1995. Nama awal dari perusahaan ini adalah AE. Produk pertama yang dibuat oleh perusahaan ini adalah Pia Mendol yang pada tahun 2000 pia ini berganti nama menjadi Pia Kering, bersamaan dengan bergantinya nama Pia Mendol menjadi Pia Kering nama perusahaan pun diubah menjadi AE Jaya. Menurut keterangan pemilik, nama perusahaan

ini dipilih karena adanya harapan agar perusahaan bisa berkembang. Pada tahun 2003, perusahaan memutuskan mendirikan pabrik permanen, karena pemilik memiliki dana yang cukup untuk mendirikan pabrik permanen sekaligus dengan target dapat memproduksi lebih banyak lagi.

Dalam perkembangannya, untuk memperbesar pasar, pemilik perusahaan AE Jaya mengembangkan beberapa varian pia, yaitu Pia Kering dengan varian rasa kacang hijau kupas dan kacang hijau coklat, serta pada tahun 2003 membuat varian Pia Basah dengan rasa kacang hijau, coklat dan kelapa. Produk-produk ini selain dipasarkan di KWB juga dipasarkan di daerah Dampit dan Bromo. Pasar tersebut dipilih karena sebelumnya pemilik pernah berjualan di daerah tersebut.

Pia Kering merupakan varian pertama yang diproduksi perusahaan dan berhasil dengan baik. Dapat dikatakan Pia ini menjadi *pioneer* sehingga perusahaan bisa berkembang. Pia Kering awalnya dijual di dalam toples, yang bertujuan untuk mempermudah distribusi dan agar Pia tidak rusak. Seiring berjalannya waktu kemasan toples berganti dengan mika, karena toples sering tidak kembali sehingga distribusi terganggu padahal penyediaan toples membutuhkan modal yang tidak sedikit.

Lain halnya ketika menjual Pia Basah. Pia ini dijual per satuan agar konsumen dapat langsung memakannya. Oleh karena itu kemasan Pia Basah hanya bertujuan memberikan wadah agar produk tersebut terlihat lebih higienis.

Seiring berjalannya waktu, dirasa ada kelemahan dari Pia kering dan Pia Basah. Produk-produk ini, ternyata tidak bisa menembus pasar menengah ke atas. Penghasilan yang didapat adalah dari kalangan menengah. Pemilik ingin agar perusahaan berkembang, maka dari itu dibuatlah produk Pia Crispy untuk segmen menengah ke atas. Segmen ini menuntut produk yang lebih terlihat mewah dan lebih baik dari produk-produk sebelumnya. Dimulailah proses percobaan untuk menghasilkan pia yang dapat menembus pasar menengah ke atas. Pemilik perusahaan AE Jaya beberapa kali melakukan *trial and error* untuk mendapatkan kualitas yang cukup baik, agar produk ini dapat laku dipasaran.

Pasar yang baru ini tentunya memiliki kompetitor, yang menjual produk mereka dengan kemasan lebih bagus dan memiliki logo serta lebih terkonsep. Sedangkan selama ini pemilik cuma mengembangkan pasar berdasarkan banyaknya permintaan. Sebagai contoh, permintaan di daerah Bali cukup banyak dan produk Pia Crispy disukai di sana, maka pendiri perusahaan merasa cukup dengan memberikan foto penari Bali pada kemasan Pia Crispy tersebut.

Branding merupakan alat bantu untuk memasarkan sebuah produk. *Brand* dapat dilihat melalui beberapa hal seperti servis, ide, system, benda, Negara, organisasi. *Brand* merupakan suatu hal yang dapat dikenali oleh penjual dan pembeli, dan *brand* sebuah *brand* juga harus dapat menciptakan nilai tersendiri bagi penjual dan pembeli. (Schultz & Schultz, 2004, p. 14).

Branding yang baik dapat merepresentasikan kredibilitas sebuah produk. Sehingga konsumen dapat menyadari keunggulan produk yang sudah di-*branding* dengan produk pesaing, juga konsumen bisa merasa *familiar* dengan produk tersebut. Maka dari itu dalam sebuah *branding* perlu adanya sebuah konsistensi dari elemen desain yang digunakan, sehingga produk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Beberapa syarat ideal untuk *Brand identity*, *brand* yang baik memiliki visi yang menarik dan di jalankan oleh seluruh anggota perusahaan atau orang-orang yang terkait di dalamnya, visi yang dimiliki juga harus efektif. *Brand* dapat menyampaikan *big idea* dan strategi *positioning*-nya dengan simbol – simbol yang dimiliki sehingga konsumen dapat memahaminya. *Brand* juga harus menunjukkan sebuah nilai tersendiri seperti nilai budaya, nilai historis yang dapat menjadikan produk ini memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaing. *Brand* mampu menunjukkan perbedaan nilai dengan produk pesaing, *brand* yang diciptakan mampu bertahan lama dengan nilai-nilai yang sudah di tetapkan sejak awal. Selain *brand* harus dapat bertahan lama, *brand* juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan jaman sehingga *brand* dapat bertahan lama dipasar. *Brand* menjadi alat bantu komunikasi dengan konsumen, *brand* harus dapat menunjukkan nilai-nilai yang sudah ditetapkan dalam produk yang dijual dan *brand* tersebut harus dapat dirasakan oleh konsumen secara konsisten. Untuk menjaga agar *brand* tetap

konsisten diperlukan sebuah komitmen dalam penggunaan nama *brand*, logo yang dibuat, sistem yang dijalankan, standar-standar yang ada dalam *brand* tersebut. *Brand identity* merupakan ekspresi dari *brand* yang mampu menyampaikan nilai – nilai penting dari *brand* tersebut. (Wheeler, 2006, p. 4)

Melihat ada potensi yang belum dikembangkan oleh pemilik perusahaan dalam cara pengambilan keputusan pengembangan produk. Untuk memenuhi kebutuhan pasar ini maka rasa dan bentuk kue yang bagus saja belum cukup perlu adanya daya saing dari segi *branding*, dalam hal ini khususnya kemasan. Kemasan merupakan daya tarik dari suatu produk, karena kemasan yang akan pertama kali dilihat oleh konsumen, sehingga kemasan harus dapat memberikan kesan yang baik dari produk tersebut. (Cenadi, 2000 : 92)

Selama ini keputusan pemilik terkesan apa adanya, yang penting bisa berjalan dan menghasilkan keuntungan. Ketika pemilik perusahaan ingin menaikkan nilai penjualan Pia Crispy dengan membidik konsumen berstatus ekonomi menengah ke atas, penulis melihat konsep kemasan yang diangkat haruslah konsep praktis. Yang dimaksud dengan konsep praktis adalah konsep yang mempertimbangkan bentuk kemasan yang efisien bagi distributor, pengecer ataupun konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar baru dengan konsumen yang berstatus ekonomi menengah keatas maka perlu adanya desain kemasan yang sesuai dengan *brand* yang sudah dibentuk dan sesuai dengan pasar yang dituju. Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. (Cenadi, 2000, p.1) Dengan memberikan *branding* dan kemasan yang baru pemilik perusahaan berharap agar nilai jual Pia Crispy dapat meningkat, yang tadinya harga Pia Crispy keluar dari pabrik Rp 13.000,00 dapat meningkat 30%.

Metode Perancangan

Dalam perancangantugas akhir desain kemasan Pia Crispy ini menggunakan data primer dan sekunder, data ini didapat dari:

- a. Wawancara
Wawancara dengan pihak Perusahaan AE jaya untuk meminta keterangan mengenai desain kemasan yang diinginkan oleh pihak perusahaan, dosen, guna menjadi pertimbangan dalam pembuatan desain kemasan.
- b. Observasi
Merupakan teknik pengumpulan data dengan secara langsung dengan mengamati lapangan dan mengambil data.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam mengolah data dengan metode SWOT dengan pendekatan ini dapat diketahui kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor dari dalam perusahaan, sedangkan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) merupakan faktor dari luar perusahaan. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai panduan untuk menyusun strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pembahasan

Pia Crispy termasuk jenis produk yang diangkat adalah produk yang tidak tahan lama, dengan maksud produk hanya dapat dikonsumsi sekali atau beberapa kali. Produk ini juga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah terlebih dahulu. Merek produk yang akan diangkat adalah Pia Crispy, nama produk ini dipilih untuk menggambarkan produk itu sendiri. Nama ini merepresentasikan kerenyahan dari produk yang akan diangkat. Untuk lebih mengangkat dan menambah nilai jual produk ini maka dibutuhkan sebuah branding.

Brand sebagai identitas dari sebuah produk yang berguna sebagai pembeda dengan produk kompetitor. Menurut David Abraham "*Brand can create and project emotional and self expressive benefits just as they do in consumer market. Every organization with an identity therefore has a brand that it must manage and protect in order to survive and prosper.*" *Brand* dapat menciptakan dan merepresentasikan

emosional. Setiap organisasi dengan identitas karenanya memiliki brand yang harus dikelola dan dilindungi agar bertahan dan berhasil. *Brand* harus dapat merepresentasikan produknya dengan baik, dapat memberikan informasi yang jelas mengenai sebuah produk, sehingga dapat menarik konsumen dan konsumen dapat melihat nilai lebih dalam sebuah produk, dan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain *brand* harus dapat menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen.

Salah satu cara untuk menunjukkan sebuah *brand identity* dengan sebuah logo dan kemasan, sesuai dengan teori yang ada, *brand identity* adalah elemen pembentuk *brand* sehingga produk dapat benar-benar dikenali oleh konsumen, karena memiliki *brand* yang kuat. David Pickton dan Amanda Broderick dalam bukunya "*Integrated Marketing Communication*" menjelaskan *branding identity* sebagai *the cues use to convey the brand personality to create the brand image*. *Brand identity* terdiri dari:

- Elemen desain: logo, warna, typografi, layout, dan elemen grafis.
- Pernyataan: Slogan dan tagline.
- Penerapan: *stationary, signage, livery, merchandise, packaging*.

Perancangan sebuah logo memang dirasa perlu untuk produk Pia Crispy ini untuk memberikan nilai yang berfaedah dengan produk pesaing. Dan dirasa perlu untuk merancang sebuah logo untuk produk ini karena belum ada logo produk yang dibuat, selama ini logo yang digunakan adalah logo perusahaan.

Kemasan juga menjadi salah satu penerapan dari sebuah *brand*, kepentingan dari perancangan kemasan ini adalah untuk memenuhi tuntutan pasar baru yaitu pasar dengan konsumen yang berstatus ekonomi menengah keatas. Kemasan yang dibuat tentunya juga harus konsisten dengan *brand* yang sudah dibuat agar konsumen dapat mengenali produk dengan cepat, tetap mengingat produk tersebut, menjadi daya tarik tersendiri dan membuat adanya suatu komunikasi antara produk dan konsumen.

Kemasan merupakan pembungkus produk yang fungsi utamanya adalah untuk melindungi produk dari faktor yang dapat merusak produk. Sejalan dengan perkembangan jaman dan banyaknya kompetitor kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung

dari produk saja, kemasan juga digunakan sebagai daya tarik agar konsumen membeli produk tersebut. Kemasan juga dapat menjadi bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. (Kimchuck, 2007: 33). Maka dari itu desain kemasan yang baru bertujuan untuk memberikan identitas bagi sebuah produk agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Pengelompokan Kemasan:

- a. Menurut fungsinya kemasan dibagi menjadi tiga jenis:
 - Kemasan dasar (*primary packaging*)
Adalah kemasan yang bersentuhan dengan produk. Contohnya kaleng, plastik, botol, amplop, gelas.
 - Kemasan tambahan (*secondary packaging*)
Adalah kemasan yang membungkus kemasan dasar yang dapat menampung beberapa kemasan dasar. Contohnya kardus.
 - Kemasan pengiriman (*tertiary packaging*)
Adalah kemasan yang membungkus kemasan tambahan dengan daya tampung yang lebih besar, berguna untuk melindungi produk saat pengiriman. Contohnya kontainer, barrel.
- b. Sesuai dengan sifat bahannya kemasan dapat digolongkan sebagai:
 - *Flexible packaging*
Kemasan yang keras dan tidak kaku, mudah dilipat dan di bentuk sesuai keinginan. Bahan yang di gunakan biasanya berupa plastik, kertas timah (*foil*) dan kertas.
 - *Semi flexible packaging*
Kemasan yang memiliki karakteristik di antara *flexible packaging* dan *rigid packaging*. Contohnya Karton.
 - *Rigid packaging*
Kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Bahan yang biasa di gunakan adalah botol kaca, kaleng, peti kayu.

Konsep Perancangan

Dalam pembuatan kemasan ini ada beberapa pertimbangan yang digunakan dalam perancangan kemasan ini (Powell, Desember 2014: 9):

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk di simpan.
- Kemasan yang porsinya sesuai.
- Kemasan yang mudah dibawa, dipegang dan dijinjing.

Produk ini sudah dipasarkan di Jawa Tengah sampai Bali sebagai produk oleh-oleh. Karena itulah produk ini dapat menjadi produk unggulan perusahaan AE Jaya. Pasar yang ingin dituju adalah konsumen dengan rentang usia 25 - 60 tahun, laki-laki ataupun perempuan, dengan penghasilan Rp.5.000.000,00 ke atas. Kemasan yang di desain juga harus memberikan pembedan dari produk lainnya. Desain kemasan yang dirancang juga harus sesuai memuat informasi mengenai produk tersebut seperti komposisi yang digunakan dalam produk tersebut, juga No. PIRT, tanggal pemakaian produk.

Keunggulan dari produk ini adalah produk ini sudah dipasarkan dari Jawa tengah sampai Bali, cocok untuk di jadikan oleh-oleh, produk ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman bagi konsumen, produk ini juga sudah terdaftar di departemen kesehatan.



Gambar 1. Kemasan Produk AE Jaya

Dalam perancangan ini akan dibuat kemasan untuk Pia Crispy dengan macam varian rasa yang sudah diproduksi. Kemasan ini berisi 10 biji, 6 biji, dan 1 biji, juga akan dibuat kemasan yang berisi 2 varian rasa sekaligus. Kemasan 1 biji sendiri dibuat agar dapat lebih melindungi

produk saat berada di dalam kemasan berisi 10 biji pia. Kemasan 6 biji sendiri dibuat dengan pertimbangan agar konsumen dapat memiliki pilihan ketika membeli produk ini sehingga ketika dirasa kemasan yang berisi 10 biji pia terlalu banyak, konsumen dapat memilih kemasan yang berisi 6 biji pia. Sedangkan kemasan yang berisi dua varian rasa dirancang agar konsumen merasa lebih efisien dalam artian konsumen tidak perlu membeli 2 kotak pia untuk mendapatkan 2 varian rasa pia, tetapi konsumen dapat membeli kemasan yang memiliki 2 varian rasa sekaligus. Disetiap kemasan yang dirancang diberi window agar konsumen dapat melihat isi produknya.

Secara teknis kemasan primer akan menggunakan *Flexible packaging* yang menggunakan bahan kertas. Dengan ukuran 26cm x 11cm x 4cm untuk kemasan yang berisi 10 biji pia, 16cm x 11cm x 4cm untuk kemasan yang berisi 6 biji pia, dan 5.5cm x 5.5cm x 4cm untuk kemasan yang berisi 1 biji pia.

Dari hasil wawancara dan observasi melalui target audiens dan produsen Pia Crispy dapat disimpulkan bahwa memberikan *brand* yang akan dibangun untuk Pia Crispy akan memberikan nilai jual lebih agar sesuai dengan pasar baru yang dituju yaitu konsumen berstatus ekonomi menengah ke atas. Selain itu dapat merepresentasikan keunggulan Pia Crispy (produk unggulan dari Perusahaan AE Jaya). Oleh karena itu, perancangan kemasan akan dibuat sesuai dengan *brand* yang akan dibangun tersebut, dan didukung juga dengan bentuk kemasan yang mempermudah konsumen mengonsumsi Pia Crispy.

Kembali lagi kemasan yang dirancang akan dibuat sesuai dengan *brand*, agar dapat dengan mudah di kenali dan ingat oleh konsumen.

Kemasan ini akan dirancang agar mudah untuk dibuka maupun ditutup. Selain itu kemasan ini akan dibuat agar pembeli dapat dengan mudah membawa atau pun menyimpan produk ini.

Warna yang digunakan adalah merah untuk kemasan dengan varian rasa kacang hijau. Warna merah marun dipilih agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Pia Crispy ini. Untuk varian rasa coklat kemasan menggunakan warna coklat, untuk menjadi pembeda dengan varian rasa kacang hijau yang menggunakan warna merah, selain itu warna yang digunakan sesuai dengan varian rasanya. Warna emas juga digunakan dalam kemasan ini

agar menambah nilai elegan produk ini. Warna kuning juga digunakan untuk penulisan text agar lebih mudah untuk dibaca.

Jenis font yang digunakan pada kemasan ini menggunakan font serif untuk menambah kesan mewah dan elegan. Selain font serif juga dapat terbaca dengan mudah. Selain font serif dalam kemasan ini juga menggunakan font bertipe *script* font ini di gunakan untuk tag line agar terlihat lebih klasik desain terlihat lebih klasik. Font yang digunakan adalah font Aldine721 BT dan Alako-Bold.

“Aldine721 BT”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

` ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + [] { } ; ' \ : " | ,
./ < > ?

“Alako-Bold”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v
w x y z

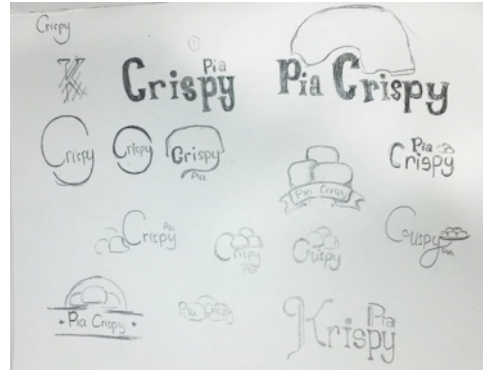
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

` ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + [] { } ; ' \ :
” | , . / < > ?

Proses Desain

Logo

Beberapa alternatif logo yang dibuat menggunakan logogram dan logotype. . Logogram adalah logo yang menggunakan simbol atau karakter yang digunakan untuk melambangkan sebuah bisnis, perusahaan atau organisasi. Logotype adalah simbol atau karakter yang menggunakan tipografi untuk melambangkan bisnis, perusahaan atau organisasi.



Gambar 2. Thumbnail Logo Pia Crispy

Kesan yang ingin disampaikan kedalam logo adalah kesan yang lebih modern, terlihat lebih mahal, logo terlihat klasik, dan dapat memberikan informasi mengenai produknya. Memberikan informasi dalam hal ini maksudnya adalah memberikan gambaran mengenai produk tersebut.

Pia Crispy Pia Crispy PIA CRISPY

Pia Crispy Pia Crispy Pia Crispy

Pia Crispy Pia Crispy

Pia Crispy Crispy Pia

Crispy Crispy Crispy
Pia Pia Pia

Pia Crispy Crispy

Pia Crispy Crispy Pia
Crispy Pia Crispy

Gambar 3. Tight Tissue Logo Pia Crispy

Crispy
Pia

Gambar 4. Logo Final Pia Crispy

Jenis logo yang digunakan adalah logo type yang mencerminkan tekstur dari Pia Crispy yaitu renyah dan berlapis.

Font yang digunakan untuk logo Pia Crispy ini adalah Colonna MT dan Barkentina 1 Regular.

“Colonna MT”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

` ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + [] { } ; ' \ : " |
, . / < > ?

“Barkentina 1 Regular”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

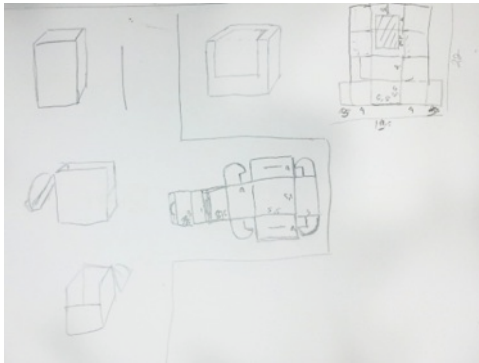
A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

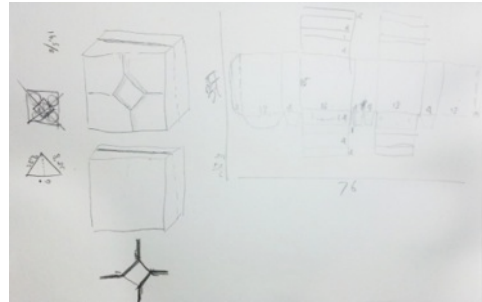
` ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + [] { } ; ' \ :
" | , . / < > ?

Kemasan

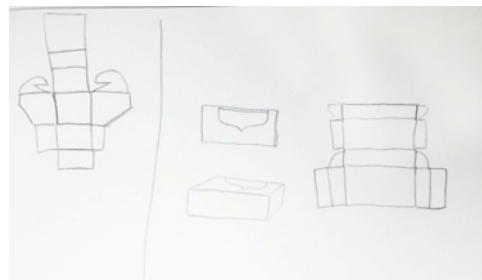
Kemasan Pia Crispy ini menggunakan *flexible packaging*, material bahanyang digunakan adalah kertas. Bahan ini dipilih karena kertas mudah untuk dibentuk, selain itu kertas juga kokoh sehingga dapat melindungi produk. Selain itu bahan kertas dipilih karena dapat dengan mudah didistribusikan dan didisplay.



Gambar 5. Thumbnail Kemasan Pia Crispy Isi 1 Biji



Gambar 6. Thumbnail Kemasan Pia Crispy dengan 2 Varian Rasa



Gambar 7. Thumbnail Kemasan Pia Crispy Isi 6 Biji

Dari data yang diperoleh maka dibuatlah kemasan final Pia Crispy.



Gambar 8. Final Kemasan Pia Crispy Isi 1 Biji

Kemasan isi 1 biji ini akan dimasukkan ke dalam kemasan yang berisi 10 yang berbentuk *sliding*, sehingga di rasa perlu adanya kemasan isi satu agar produk tidak cepat rusak karena terlalu banyak angin yang masuk kedalam kemasan. Selain itu kemasan ini lebih melindungi produk dari gesekan atau benturan antarproduk lainnya, sehingga produk tetap dalam keadaan tidak remuk.



Gambar 9. Final Kemasan Pia Crispy Isi 10 Biji

Kemasan isi 10 ini berbentuk sliding agar terkesan lebih elegan, untuk lebih melindungi produk maka dalam kemasan ini akan menggunakan kemasan 1 biji sebagai kemasan primer.



Gambar 10. Final Kemasan Pia Crispy Isi 6 Biji

Kemasan isi 6 ini dirancang agar konsumen dapat memiliki pilihan untuk memilih banyak pia crispy yang mereka inginkan.



Gambar 11. Final Kemasan Pia Crispy dengan 2 Varian Rasa

Kemasan isi dengan dua varian rasa ini selain memberikan pilihan kepada konsumen, tetapi juga memberikan nilai efisiensi kepada konsumen. Memberikan nilai efisiensi yang lebih dengan maksud dalam satu kemasan konsumen mendapatkan 2 varian rasa sekaligus, sehingga konsumen tidak perlu membeli 2 varian rasa dalam 2 kemasan.

Kemasan yang dirancang ini memiliki window, window ini bertujuan agar konsumen dapat melihat produk ini tanpa harus membuka kemasan. Window tersebut akan ditutup dengan plastik yang akan dilaminasikan pada setiap kemasan.



Gambar 12. Final Kemasan Pia Crispy untuk Keperluan Pertunangan

Menyadari adanya peluang dan pasar lain yang dapat untuk Pia Crispy, maka dibuatlah kemasan untuk keperluan pertunangan.



Gambar 14. Sticker

Sticker ini digunakan untuk menyegel kemasan yang dengan 2 varian rasa dan untuk kemasan pertunangan.



Gambar 14. Final Paper bag

Untuk memberikan nilai eksklusif pada produk ini maka dibuatlah *paper bag*, selain itu, *paper bag* ini dapat membantu konsumen untuk membawa Pia Crispy yang sudah dibeli.

Kesimpulan

Sebuah produk memerlukan sebuah *brand* untuk dapat dikenal dan diingat dengan mudah oleh masyarakat, salah satu caranya dengan dapat diaplikasikan pada logo, warna, tipografi, kemasan, dan masih banyak lagi lainnya.

Menentukan sebuah pasar yang akan dituju juga merupakan faktor penting untuk membuat sebuah branding dan kemasan karena konsep yang matang tentunya juga dapat meningkatkan nilai penjualan dan juga meningkatkan harga jual suatu produk.

Oleh karena itu dibuatlah perancangan ini agar dapat membantu pemilik perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Dengan konsep *brand* yang lebih elegant dalam artian kemasan ini sudah tidak perlu dipindah lagi karena kemasan yang dibuat ini kemasan yang sudah siap untuk disajikan dan dapat langsung dinikmati bersama. Konsep elegant sendiri dirasa cocok untuk menembus pasar dengan konsumen yang berstatus ekonomi menengah keatas.

Daftar Referensi

- Cenadi, Christine S., Januari 2000, "Desain Kemasan Dlam Dunia Pemasaran". Universitas Kristen Petra. Nirmana Vol. 2 No. 1.
- Klimchuk, Krasovec, 2007, "Desain Kemasan".
- Pickton, David, 2005, "Integrated Marketing Communications", 2nd edition.
- Powell, Stephen, Desember 2014, "Teori Kemasan",
//dokumen.tips/documents/teori-kemasan.html, 10 Maret 2016.
- Randall, Geoffrey, 2001, "The Art of marketing: Branding", Vol 7.
- Schultz, Don E., & Schultz, Heidi F. 2004, "How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works".
- Wheeler, Alina. (2006). Designing Branding Identity : AComplete Guide to Creating, Building, and Maintaning Strong Brands. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.