

Perancangan Kemasan *Take Away* Depot Hok Lay Malang

Melissa Ivana¹, Aristarchus Pranayama², Ryan Pratama³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: meliv20@yahoo.com

Abstrak

Depot Hok Lay Malang merupakan depot yang legendaries namun tidak memiliki kemasan yang menarik konsumen dan tidak memiliki kemasan yang dapat melindungi produk. Kemasan saat ini tengah bertumbuh pesat dan mampu mempengaruhi masyarakat pada jaman sekarang, mampu membuat masyarakat tertarik, membuat nilai jual produk menjadi lebih baik.

Seiring perkembangan zaman, banyak anak muda yang mulai *up to date* dalam hal kuliner yang ada di sekitar mereka serta menyukai hal-hal baru dan unik. Hal tersebut membuat para produsen makanan untuk membuat kemasan yang menarik sebagai penunjang dalam penjualan produk mereka.

Perancangan kemasan *take away* Depot Hok Lay Malang ini diharapkan dapat menambah nilai jual produk, melindungi produk, dan dapat membuat kemasan yang membuat banyak orang atau konsumen lebih tertarik dengan produk dan kemasan.

Kata Kunci:

Kemasan, *Take Away*, Hok Lay, Malang, Kuliner.

Abstract

Title: Take Away Packaging Design for Depot Hok Lay Malang

Depot Hok Lay Malang is a legendary place, but they don't have attractive and protective packaging for their product for take away. Packaging design nowadays is growing rapidly, it is able to influence the society, make people interested, and make products have better value.

Many young people today begin to be updated about culinary matters around them and also love new and unique things. This makes food manufactures create attractive packaging design as a support in the sale of their products.

The design of take away packaging Depot Hok Lay Malang is expected to add value of the product, protect the product, and can make packaging that attracts more people in their products.

Keywords:

Packaging, Take Away, Hok Lay, Malang, Culinary.

Pendahuluan

Depot Hok Lay merupakan salah satu rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di Malang sejak tahun 1946. Suasana interior bangunan Depot Hok Lay cukup kuno dan bergaya arsitektur Belanda. Depot Hok Lay ini dikenal dengan sebutan Depot Cwiemie dan Lumpia Hok Lay berada di Jl. KH Achmad Dahlan No. 10 kota Malang, Jawa Timur.

Depot Hok Lay ini cukup dikenal dengan menu primadonanya yakni Cwiemie Malang, Lumpia serta minuman yang legendaris yaitu *Fosco*. Depot Hok Lay merupakan salah satu depot yang menjadi pilihan masyarakat kota Malang. Sering kali banyak pengunjung yang mengantri untuk

dapat mencicipi makanan yang ada di Depot Hok Lay. Sebagian besar pengunjung Depot Hok lay terkadang membeli makanan dan minuman untuk dibawa pulang ke rumah dan diberikan kepada saudaranya.

Selama ini Depot Hok Lay Malang menggunakan kemasan yang umum dengan berbahan kertas minyak untuk makanannya dan plastik sebagai pembungkus minuman yang akan dibawa pulang. Kemasan Depot Hok Lay Malang ini tidak memiliki identitas yang jelas bahwa produk tersebut berasal dari Depot Hok Lay Malang. Dalam kemasan *take away* minuman *fosco*, Depot Hok Lay Malang menggunakan kemasan yang kurang melindungi produk karena bahan kemasannya menggunakan

plastik yang mudah pecah dan terkadang terdapat sisa minuman di bagian atas plastik. Kemasan *fosco* tersebut tidak memiliki identitas bahwa produk tersebut adalah minuman khas dari Depot Hok Lay Malang.

Kemasan *take away* Lumpia Depot Hok Lay menggunakan bahan plastik untuk bagian luar, menggunakan kertas dan daun pisang untuk bagian dalamnya. Kemasan ini membuat produk lumpia tersebut menjadi agak hancur karena tidak dapat melindungi produk. Selain itu kemasan ditutup rapat sehingga membuat lumpia tersebut menjadi tidak renyah. Kemasan *take away* Cwiemie Depot Hok Lay Malang menggunakan bahan kertas coklat yang di atasnya terdapat lapisan dengan plastik tipis.

Kemasan ini kurang melindungi produk mie dan pangsit goreng yang ada di dalamnya. Pangsit gorengnya tampak remuk dan terdapat minyak yang tembus. Selain itu juga tidak praktis untuk dibawa atau dimakan langsung saat di jalan.

Kesimpulannya kemasan *take away* Depot Hok Lay Malang menggunakan kemasan yang tidak memiliki daya membungkus baik seperti kurangnya kemampuan dalam melindungi produk, tidak menarik konsumen serta penyimpanan atau penyusunan. Hal-hal tersebut membuat Depot Hok Lay Malang membutuhkan kemasan yang berfungsi untuk melindungi produk, menarik perhatian konsumen, serta lebih menunjukkan identitas Depot Hok Lay Malang.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir perancangan kemasan *take away* depot hok lay malang ini menggunakan data primer dan sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Proses ini didapatkan dari cara:

a. Wawancara dan Observasi

Dalam penelitian ini diperlukan wawancara dengan pemilik Depot Hok Lay Malang dan pelanggan Depot Hok Lay Malang. Serta observasi dan dokumentasi pribadi dilakukan untuk mengetahui secara langsung tempat Depot Hok Lay Malang dan pengamatan secara menyeluruh untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

b. Studi Pustaka

Dengan studi pustaka dan internet membantu perancangan *take away* Depot Hok Lay Malang yang efektif dan menarik dan dapat melindungi produk, menarik perhatian konsumen, serta lebih menunjukkan identitas Depot Hok Lay Malang.

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*) dan menggunakan analisis VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*), diharapkan dapat membantu proses perancangan hingga hasil jadinya diharapkan dapat memenuhi kriteria atau sesuai dengan keinginan pemilik Depot Hok Lay Malang.

Data Produk

Jenis Produk

Depot Hok Lay merupakan rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di Malang sejak tahun 1946. Depot Hok Lay merupakan salah satu depot yang menjadi pilihan masyarakat kota Malang. Depot Hok Lay memiliki makanan primadona yaitu Cwiemie, Lumpia, dan *Fosco* yang membuat masyarakat suka dan penjualan makanan selalu meningkat.

Sering kali banyak pengunjung yang mengantri untuk dapat mencicipi makanan yang ada di Depot Hok Lay. Sebagian besar pengunjung Depot Hok lay terkadang membeli makanan dan minuman untuk dibawa pulang ke rumah dan diberikan kepada saudaranya.

Pada perancangan ini, produk dibagi dalam dua kategori yaitu basah dan kering.

Brand name

Depot Hok Lay memiliki logo yaitu berupa tulisan atau *font* Hok Lay yang menggunakan Huruf *Decorative*.

Logo tersebut menggunakan warna merah dan putih pada Hok Lay dan warna biru putih pada lumpia semarang dan pangsit cwiemie.

Spesifikasi Produk , Diferensiasi, USP, dan Positioning

Produk makanan yang dijual di Depot Hok Lay Malang terbagi menjadi beberapa kategori yang mempunyai spesifikasi berbeda sebagai berikut:

- Kering: renyah, gurih, digoreng menggunakan minyak, dan tidak terdapat kuah atau yang bersifat basah
- Basah: tidak renyah, tekstur lembek, biasanya makanan utama dan makanan penutup, berair atau terdapat kuah.

Jadi spesifikasi produk yang dijual oleh Depot Hok Lay Malang memfokuskan diri menjual berbagai jenis makanan dan minuman yang diproduksi sendiri.

Konsumen

Konsumen utama Depot Hok Lay Malang adalah masyarakat yang berada di Malang baik menetap

maupun tidak menetap. Pada akhir pekan banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menyantap makanan di Depot Hok Lay Malang. Banyak masyarakat yang menyukai produk tersebut sehingga mereka hendak membawakan oleh-oleh maupun dikonsumsi di rumah.

- **Demografis**
Target market dari Depot Hok Lay Malang adalah pria atau wanita yang berusia 18 tahun hingga 25 tahun dengan strata ekonomi sosial A dan B.
- **Psikologis**
Konsumen yang datang adalah konsumen yang *up to date* terhadap kuliner dan juga menyukai makanan dari Depot Hok Lay Malang yang legendaris.
- **Geografis**
Masyarakat yang tinggal di daerah Malang baik menetap maupun tidak menetap.
- **Behavioristik**
Konsumen yang sering berinteraksi dengan orang lain dan sering mencoba hal-hal baru terutama dalam hal kuliner.

Wilayah dan Sistem Pemasaran

Wilayah pemasaran produk hanya terdapat di kota Malang. Hal ini menyebabkan distribusinya secara *direct*. Distribusi secara *direct* maksudnya adalah konsumen yang datang langsung ke Depot Hok Lay Malang. Sistem pemasaran Depot Hok Lay Malang adalah dari mulut ke mulut dan secara langsung karena pelanggan langsung datang ke Depot Hok Lay Malang. Pelanggan biasanya membeli produk makanan atau minuman untuk dibawa pulang dan diberikan kepada orang lain sebagai oleh-oleh.

Data Produk Kompetitor

Jenis Produk

Depot Hot Cui Mie merupakan rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di Malang sejak tahun 1970. Depot Hot Cui Mie merupakan salah satu depot yang berada kota Malang. Depot ini memiliki banyak pengunjung karena banyaknya cabang yang berada hampir di seluruh kota Malang. Depot Hot Cui Mie memiliki banyak macam makanan dan minuman sehingga pengunjung memiliki banyak pilihan untuk dikonsumsi.

Brand name

Depot Hot Cui Mie Malang memiliki logo yaitu berupa tulisan atau *font* Hot Cui Mie yang menggunakan Huruf *Decorative*. Dan logo tersebut menggunakan warna merah, kuning dan biru yang terdapat maskot pada logo Depot Hot Cui Mie.

Spesifikasi Produk , Diferensiasi, USP, dan Positioning

Spesifikasi produk yang dijual oleh Hot Cui Mie Malang memfokuskan diri menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Saat ini terdapat 14 macam makanan dan 6 minuman yang dijual di Hot Cui Mie Malang. Makanan Cui mie ini memiliki keistimewaan yaitu pangsit gorengnya menjadi mangkok sehingga masyarakat tertarik untuk mencobanya. Selain itu Depot Cui Mie memiliki slogan mangkoknya-pun bisa dimakan.

- **Diferensiasi**
Depot Hot Cui Mie Malang memiliki branding yang kuat sehingga memiliki banyak cabang yang berada di kota Malang.
- **USP (*Unique Selling Proposition*)**
Depot Hot Cui Mie melakukan inovasi dalam hot cui mie yaitu terdapat level kepedasan dan inovasi penyajian seperti pangsit yang dibentuk seperti mangkok.
- **Positioning**
Depot Hot Cui Mie Malang menempatkan dirinya sebagai salah satu tempat makan yang memberikan suatu keunikan yang menimbulkan kesan penasaran dalam hal level kepedasannya.

Konsumen

Konsumen utama Depot Hot Cui Mie Malang adalah masyarakat yang berada di Malang baik menetap maupun tidak menetap. Pada akhir pekan banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menyantap makanan di Depot Hot Cui Mie Malang karena banyaknya cabang dan sangat mudah untuk dikunjungi. Dari hasil data wawancara dan observasi maka diketahui bahwa konsumen Depot Hok Lay Malang adalah

- **Demografis**
Target market dari Depot Hot Cui Mie Malang adalah pria atau wanita di segala usia dengan strata ekonomi sosial A dan B.
- **Psikologis**
Konsumen yang datang adalah konsumen yang tidak suka repot dan mencari tempat makan yang mudah dikunjungi karena banyaknya cabang di kota Malang.
- **Geografis**
Masyarakat yang tinggal di daerah Malang baik menetap maupun tidak menetap.
- **Behavioristik**
Konsumen yang sering berinteraksi dengan orang lain dan sering mencoba hal-hal baru terutama dalam hal kuliner.

Wilayah dan Sistem Pemasaran

Wilayah pemasaran produk hanya terdapat di kota Malang. Hal ini menyebabkan distribusinya secara *direct*. Distribusi secara *direct* maksudnya adalah konsumen yang datang langsung ke Depot Hot Cui Mie Malang.

Sistem pemasaran Depot Hot Cui Mie Malang adalah dari *facebook*, *twitter*, maupun dari *website* dan secara langsung atau tidak langsung pengunjung dapat menikmati produk makanan dan minuman dari Depot Hot Cui Mie Malang.

Data Produk Kompetitor

Jenis Produk

Lumpia MM merupakan rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di Malang sejak tahun 1960. Lumpia MM merupakan salah satu depot yang memiliki menu *favorite* yaitu lumpia dan resoles.

Merek/Brand name

Lumpia MM memiliki logo yaitu berupa tulisan atau *font* Lumpia MM yang menggunakan Huruf *serif* atau *old style* dan logo tersebut menggunakan warna merah.

Spesifikasi Produk , Diferensiasi, USP, dan Positioning

Spesifikasi produk yang dijual oleh Lumpia MM memfokuskan diri menjual berbagai jenis makanan saja. Saat ini terdapat 7 macam makanan yang dijual di Lumpia MM.

- Diferensiasi
Lumpia MM menjual berbagai jenis camilan atau makanan yang dibuat secara *homemade*.
- USP (*Unique Selling Preposition*)
Tekstur kulit lumpia lebih bersifat kering atau krispi daripada lumpia lain pada umumnya.
- *Positioning*
Lumpia MM menempatkan dirinya sebagai penyedia makanan berupa lumpia yang menjadi sorotan utama

Konsumen

Konsumen utama Lumpia MM adalah masyarakat yang berada di Malang baik menetap maupun tidak menetap. Pada akhir pekan masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menyantap makanan di Lumpia MM.

- Demografis
Target market dari Lumpia MM adalah pria atau wanita di segala usia dengan strata ekonomi sosial B.

- Psikologis
Konsumen yang datang adalah konsumen yang tidak suka repot dan mencari tempat makan yang mudah dikunjungi karena tempatnya berada di mall.
- Geografis
Masyarakat yang tinggal di daerah Malang baik menetap maupun tidak menetap.
- Behavioristik
Konsumen yang sering berinteraksi dengan orang lain dan sering mencoba hal-hal baru terutama dalam hal kuliner.

Wilayah dan Sistem Pemasaran

Wilayah pemasaran produk hanya terdapat di kota Malang. Hal ini menyebabkan distribusinya secara *direct*. Distribusi secara *direct* maksudnya adalah konsumen yang datang langsung ke Lumpia MM Malang.

Sistem pemasaran Lumpia MM adalah dari mulut ke mulut dan terdapat di *website* yang mengutip tentang Lumpia MM.

Analisis Data

Analisis Tujuan Brand Positioning

Depot Hok Lay Malang memiliki varian produk dengan menggunakan bahan-bahan yang dibuat secara *homemade*. Persepsi yang ingin ditampilkan adalah produk yang memiliki produk yang *homemade*, produk yang terjamin kualitasnya. *Brand image* sangat penting dalam suatu produk, karena produsen dapat menanamkan kepercayaan dan citra yang akan diingat oleh konsumen.

Analisis Kategori produk

Berdasarkan wujudnya produk yang diangkat pada perancangan ini, yaitu makanan dan minuman termasuk dalam klarifikasi barang. Sebab produk ini dapat di lihat, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Berdasarkan daya tahannya, produk di Depot Hok Lay termasuk dalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini disebabkan makanan dan minuman adalah barang berwujud yang biasanya habis dalam satu kali konsumsi atau beberapa jam setelahnya. Dilihat dari tujuan konsumen dan kegunaan produk yang digunakan maka makanan dan minuman ini menjadi barang konsumsi.

Analisis Kompetitor

Berdasarkan kemiripan jenis produk dan harga yang ditawarkan serta keberadaan Depot Hok Lay yang lebih lama berdiri daripada Hot Cui Mie maupun Lumpia MM. Keunggulan Depot Hok Lay ini adalah makanan Cwiemie yang dibuat sendiri dan memiliki tekstur berbeda dari

mie pada umumnya dan makanan Lumpia serta Fosco sangat terkenal di kota Malang.

Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

- *Visibility*
Kemasan makanan dan minuman Depot Hok Lay Malang disandingkan dengan produk lainnya, kemasan ini tidak menarik perhatian konsumen dan kemasan ini juga menggunakan kertas coklat serta plastik bening yang sangat tidak menarik.
- *Information*
Dalam kemasan Depot Hok Lay Malang masih belum ada informasi dalam kemasan, sehingga masyarakat tidak mendapatkan informasi tentang produk atau tentang Depot Hok Lay Malang itu sendiri.
- *Emotional Appeal*
Kemasan Depot Hok Lay Malang tidak memberikan suatu daya tarik emosional, seperti elegan, keceriaan, humor, nostalgia dll. Sehingga konsumen tidak tertarik dalam kemasan Depot Hok Lay Malang.
- *Workability*
Kemampuan dalam melindungi, menyimpan, serta menggunakan produk dengan baik harus bisa ditampilkan dalam kemasan. Kemasan Depot Hok Lay Malang menggunakan plastik bening dan juga kertas, sehingga makanan atau minuman tidak terlindungi oleh kemasan tersebut.

Spesifikasi Produk , Diferensiasi, USP, dan Positioning

- *Diferensiasi*
Depot Hok Lay Malang sudah berdiri sejak lama dan tetap bertahan dengan ciri khas produk dan tempatnya.
- *USP (Unique Selling Proposition)*
Makanan dan minuman yang terdapat di Depot Hok Lay memiliki cita rasa yang tidak berubah sejak dulu.
- *Positioning*
Depot Hok Lay Malang menempatkan dirinya sebagai rumah makan tempo dulu yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki cita rasa yang tidak pernah berubah sejak dulu.

Konsep Perancangan

Dengan melihat kemasan Depot Hok Lay Malang diperlukan kemasan yang dapat memberikan identitas dan menonjol kemasannya secara visual. Oleh karena itu strategi kemasan yang digunakan adalah memanfaatkan kelemahan Depot Hok Lay Malang yang bisa dibilang tidak memiliki kemasan yang baik, maka

butuh menonjolkannya melalui kemasan yang dapat melindungi produk, menarik perhatian konsumen dan menjaga kualitas produk Depot Hok Lay Malang.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kemasan *take away* Depot Hok Lay adalah membuat depot tersebut memiliki kemasan yang dapat melindungi, menarik perhatian dan memiliki identitas dalam kemasan. Sehingga Depot Hok Lay Malang lebih di kenal oleh masyarakat luas.

Brand Positioning

Brand positioning dari Depot Hok Lay Malang adalah sebagai depot lumpia dan cwiemie yang ada sejak 1946 di kota Malang. *Positioning* ini akan ditunjukkan pada desain kemasannya dengan memperlihatkan kesan tempo dulu sebagai sebuah *brand* yang telah ada sejak 1946.

Brand Identity

Identitas Depot Hok Lay Malang terletak pada logo yang menggunakan *font decorative* dan berwarna biru, merah dan putih. Untuk kemasan Depot Hok Lay yang lama, masih belum ada, jadi pada kemasan baru akan dibuat menggunakan warna yang sesuai dengan warna logo dan desain disesuaikan dengan suasana yang ada di Depot Hok Lay.

Brand Image

Brand image yang ditampilkan oleh Depot Hok Lay Malang ini adalah sebagai depot yang berkualitas, terjamin, dan menjual suasana tempo dulu atau kuno.

Dari segi produknya, Depot Hok Lay selalu menyajikan produknya dalam keadaan baru atau tidak disimpan dalam jangka yang lama. Nama Hok Lay cukup dikenal di kota Malang dan di beberapa tempat sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut maka desain kemasan untuk Depot Hok Lay Malang akan dirancang untuk mendapatkan kesan berkualitas, terjamin dan tetap menggunakan suasana tempo dulu atau kuno.

Strategi Kreatif

Dengan melihat kemasan Depot Hok Lay Malang diperlukan kemasan yang dapat memberikan identitas dan menonjol kemasannya secara visual. Oleh karena itu strategi kemasan yang digunakan adalah memanfaatkan kelemahan Depot Hok Lay Malang yang bisa dibilang tidak memiliki kemasan yang baik, maka butuh menonjolkannya melalui kemasan yang dapat melindungi produk, menarik perhatian

konsumen dan menjaga kualitas produk Depot Hok Lay Malang.

Pola Dasar Bentuk Kemasan

- **Kemasan Produk Basah**
Kemasan produk ini akan dibuat menggunakan mangkok plastik untuk produk makanan. Untuk kuah atau produk pendukung akan diberikan mangkok atau cup plastik.
Kemasan mangkok dan cup plastik akan diletakkan pada jaring-jaring kertas yang di dalamnya terdapat lubang untuk meletakkan kemasan mangkok dan cup tersebut selain itu juga diberikan alat bantu makan seperti sumpit, sendok atau garpu.
- **Kemasan Produk Kering**
Kemasan produk ini akan dibuat menggunakan kertas yang dilapisi plastik berbentuk persegi panjang sehingga memudahkan produk kering masuk dalam kemasan tersebut. Sehingga lumpia, nasi goreng dan lain sebagainya dapat menggunakan satu kemasan saja.
Untuk kemasan sekunder produk lumpia akan menggunakan bahan bambu yang di anyam seperti besek dengan bentuk bulat. Serta untuk bumbu lumpia akan diberi mangkok dan terpisah dari kemasan sekunder tersebut.
- **Kemasan Minuman Fosco**
Kemasan minuman fosco ini akan menggunakan botol kaca yang berbentuk tabung dengan menggunakan tutup botol yang terbuat dari plastik.
- **Tas Kertas**
Tas kertas digunakan sebagai wadah untuk produk take away sehingga pembawaan produk mudah dan meminimalisir kebocoran atau kerusakan pada produk.

Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya meskipun harus dibawa berpergian serta membuat kemasan menjadi lebih menarik dan juga untuk merepresentasikan karakteristik dari Depot Hok Lay Malang.

Bahan/Material dasar Kemasan

Pada perancangan ini, produk makanan akan menggunakan bahan plastik yang bertujuan agar air atau minyak yang terkandung dalam produk tidak keluar dan mengganggu tampilan kemasan.

Khusus untuk produk lumpia, kemasannya akan di klarifikasikan menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Untuk kemasan primer

digunakan untuk satu porsi lumpia. Kemasan sekunder berisi untuk lima porsi lumpia Dimana masing-masing porsi lumpia berisi dua lumpia, dua bawang daun dan bumbu.

Kemasan Fosco, akan menggunakan botol kaca dengan ukuran 190 ml dan pada label botol akan menggunakan bahan stiker yang dapat menempel pada botol fosco serta terdapat kertas coklat di bagian tutup botol yang diikat menggunakan tali coklat.

Tas kertas memiliki bahan yang berupa kertas berwarna coklat dengan ketebalan yang cukup agar tas tersebut dapat menopang produk dengan baik.

Gaya Desain

Desain kemasan akan menggunakan gaya desain minimalis. Gaya kemasan ini sangat cocok untuk menggambarkan suasana dan yang terdapat pada Depot Hok Lay Malang.

Sistem Buka Tutup

Kemasan produk basah akan diletakan di mangkok plastik dan cup plastik yang sistem membukanya dengan cara dibuka tutup atasnya.

Kemasan produk kering akan menggunakan kertas yang berlapis plastik dan juga terdapat stiker. Kemasan minuman Fosco akan menggunakan botol kaca, cara membuka botol cukup dengan memutar bagian tutup botolnya saja.

Program Kreatif

Program kreatif yang akan dilakukan adalah dengan menghasilkan kemasan yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk namun juga dapat:

- Kemudahan dalam memasukan produk ke dalam kemasan.
- Menampilkan kekuatan *brand* Depot Hok Lay Malang.
- Memberikan kemudahan dalam membawa, mengkonsumsi, dan penyimpanan produk.
- Memberikan elemen visual yang sesuai dengan suasana Depot Hok Lay Malang yang tempo dulu atau kuno.

Warna

Warna kemasan menggunakan warna merah, putih dan *hitam*. Penggunaan warna merah dimaksudkan untuk menonjolkan logo dari Depot Hok Lay.

Merek/Logo/Brand Name

Depot Hok Lay memiliki logo atau merek yang memiliki berupa *font* warna merah dan putih

yang sudah menjadi ciri khas dari Depot Hok Lay Malang.

Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi sangat penting untuk mendukung sebuah kemasan, karena ilustrasi dapat memberikan suasana atau gaya desain pada sebuah produk. Ilustrasi kemasan Depot Hok Lay Malang akan menggunakan metode hand drawn untuk mendapatkan kesan realis, jelas, dan menarik.

Jenis Font/Tipografi

Jenis font yang dipilih untuk kemasan menggunakan *sans serif*. Font ini memberikan kesan klasik dan memiliki sifat yang mudah untuk dibaca. Sehingga informasi yang terdapat pada kemasan akan mudah tersampaikan pada konsumen.

Komposisi/Tata Letak

Logo Hok Lay akan diletakan di tengah kemasan basah kering maupun pada kemasan botol dengan ukuran yang disesuaikan dengan besar kecilnya kemasan. Hal ini bertujuan agar logo menjadi point utama saat dilihat oleh konsumen. Ilustrasi akan diletakan di sekitar logo serta menjadi penjelasan mengenai produk yang ada dalam kemasan tersebut.

Media pendukung

Media pendukung dibuat karena Depot Hok Lay Malang masih kurang dalam mempromosikan tempatnya. Selain itu untuk lebih mengenalkan depot Hok Lay Malang pada anak muda yang sesuai dengan kebiasaan mereka dalam bermain gadget dan selalu uptodate. Media pendukung yang dipilih adalah *Instagram*.

Harga

Setelah mempertimbangkan biaya produksi, kemasan Depot Hok Lay memiliki beragam harga atau biaya. Biaya berikut merupakan harga satuan untuk masing-masing kemasan. Biaya kemasan basah seharga Rp 2955,00; untuk biaya kemasan kering dan Lumpia Rp 885,00; biaya kemasan sekunder lumpia Rp 6.818,00 untuk lima porsi lumpia; untuk kemasan *fosco* Rp 5.010,00; serta untuk kemasan tas Rp 1.191,00.

Final



Gambar 1. Kemasan Basah



Gambar 2. Kemasan Kering



Gambar 3. Kemasan Lumpia Primer



Gambar 4. Kemasan Lumpia Sekunder



Gambar 5. Kemasan Fosco



Gambar 6. Kemasan Tas

Hasil Pengujian Kemasan

Setelah dilakukan pengujian kemasan dalam menjaga produk baik, minyak yang terdapat pada produk tidak keluar, serta minuman tidak mudah tumpah dan rentan terhadap sesuatu. Segi visual pada kemasan juga telah mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk mengenal lebih dekat produk Depot Hok Lay Malang.

Hanya saja dalam kemasan ini mengalami kekurangan yaitu banyak orang merasa sedikit malas untuk membuka kemasan dikarenakan lapisan kemasan yang berlapis.

Simpulan

Pada perancangan ini dapat disimpulkan bahwa saat ini kemasan sangat penting dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi sebagai daya tarik dalam penjualan produk. Kemasan yang menarik akan memberikan nilai jual yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

Maka dari itu diperlukan pembedaan produk agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam perancangan ini, Depot Hok Lay tidak memberikan pembedaan atau identitas tertentu pada produk yang dijualnya.

Maka dari itu dirancanglah suatu kemasan, yang berguna sebagai pembeda produk Hok Lay

dengan produk lain, perancangan kemasan ini dipilih karena fungsi kemasan yang tidak melindungi produk.

Selain itu juga dapat menaikkan nilai jual produk Depot Hok Lay Malang tersebut.

Perancangan ini mampu memberikan identitas dan menarik perhatian konsumen terhadap kemasan baru Depot Hok Lay Malang.

Dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk, selain dengan berinovasi serta mempertahankan kualitas produk. Diperlukan juga untuk memperhatikan identitas produk serta kemudahan dalam pengambilan produk atau kemudahan dalam membuka kemasan tersebut.

Daftar Pustaka

- Anohana. (2013). *Food Grade Paper*. Retrived Maret 13, 2016, from <http://kertasnasi.com/kemasan-kertas-yang-memenuhi-standar-food-grade/>
- Asmoro, H. (2015). Hok lay malang, fosco fosco dan setengah fosco? Retrieved January 01, 2016, from <http://makanmasak.com/2015/01/17/hok-lay-malang-fosco-fosco-dan-setengah-fosco/>
- Chooliq. (2011) *Desain Kemasan*. Retrieved February 22, 2016 from <https://iseng88.wordpress.com/2011/12/15/desain-kemasan/>
- Dameria. A. (2014) *Packaging Handbook*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Hartono, R. (2014). Nostalgia Lewat Fosco, Cwimie, dan Lumpia. Retrieved Desember 10, 2015, from <http://darmedusa.blogspot.co.id/2014/06/hok-lay-nostalgia-lewat-fosco-cwimie.html/>
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khurry. (2012) *Pengemasan dan desain kemasan*. Retrived January 02, 2016, from <http://khurriyatul.blogspot.co.id/2012/03/pengemasan-dan-desain-kemasan.html/>
- Klimchuk. M. (2002). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusomo, J. (2013) *Terbuai Fosco Hok Lay Malang*. Retrieved Desember 09, 2015, from <http://www.inijie.com/2013/12/24/terbuai-fosco-hok-lay-malang-lumpia-cwimie/>
- Lestari (2010). Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Kemasan Produk Makanan Take Out dengan Menggunakan Analisis

- Multivariate. Retrived February 16, 2016, from <http://lib.ui.ac.id/>
- Mumtaz, G. (2013) Makna Dalam Sebuah Kemasan. Retrieved January 19, 2016, from <http://studiokemasan.blogspot.co.id/2013/06/makna-dalam-sebuah-kemasan.html/>
- Surya Mas Grafika (nd) Packaging Makanan Take Away. Retrived February 25, 2016, from <http://blog.suryamasgrafika.co.id/packaging-makanan-take-away/>
- Wirya. I. (1999). Kemasan Yang Menjual. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.