

# PERANCANGAN KEMASAN DAN MEDIA PROMOSI KUE GANDJELREL KHAS KOTA SEMARANG

Natasha Chendra Purnomo, Dr. I G N Ardana, M. Erg, Cons Tri Handoko, S. Sn, M.Hum

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Jalan Siwalankerto, Surabaya  
Email : natashachendra@gmail.com

## Abstrak

Kue Gandjelrel adalah salah satu kue khas kota Semarang, yang merupakan resep warisan Belanda. Kue Gandjelrel memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu pilihan/alternatif oleh-oleh khas Semarang. Gandjelrel Glory Semarang sebagai salah satu industri rumah tangga memerlukan perbaikan kemasan agar terlihat lebih menarik dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus namun kemasan juga dapat menambah citra dan nilai jual pada suatu produk agar lebih dikenal masyarakat. Oleh sebab itu perancangan tugas akhir ini dilakukan agar dapat membangun citra kue Gandjelrel sebagai salah satu pilihan/alternatif oleh-oleh khas Semarang. Perancangan ini meliputi re-desain kemasan lama menjadi sebuah kemasan baru serta menambahkan kemasan edisi khusus yaitu kemasan Idul Fitri, kemasan Natal, dan Kemasan Imlek.

**Kata kunci:** Perancangan, Kemasan, Media Promosi, Kue Gandjelrel, Semarang.

## Abstract

*Gandjelrel is one of characteristic cake from Semarang city, which is original recipe from Netherlands. This cake has a great potential became a hand piece of local tourist who traveling to Central Java, especially to Semarang city. Gandjelrel Glory Semarang, a domestic industry who produce Gandjelrel cake, needs improvement on its package, so able to compete with another competitor. Something that we must keep in our mind, the function of package is not only just to wrap or to pack products, but also its has function to build an image (branding image) and increase selling value itself. Therefore, this final project assignment dedicated to build an image that Gandjelrel cake is a great choice for local tourist, as a hand piece, who travelling to Semarang city. This design involves re-design of old package into a new one, and adds some special editions packages such as Eid Mubarak edition, Christmas edition and Chinese New Year edition.*

**Key Words:** Design, Packaging, Media Promotion, Kue Gandjelrel, Semarang City

## Pendahuluan

Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini terletak sekitar 466 km sebelah timur Jakarta, atau 312 km sebelah barat Surabaya. Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Demak di timur, Kabupaten Semarang di selatan, dan Kabupaten Kendal. Semarang dikenal sebagai kota pelabuhan dan perdagangan yang berpengaruh di pulau Jawa sejak berabad-abad silam. Banyak pedagang dari berbagai negara datang melalui kota ini.

Kedatangan bangsa asing juga membawa pengaruh terhadap budaya lokal lewat proses akulturasi budaya.

Mulai dari arsitektur bangunan, tata kota, kesenian tradisional hingga makanan. Salah satu hasil perkawinan budaya ini menghasilkan seni kuliner blasteran yang tampil dengan bentuk dan cita rasa yang unik.

Oleh karena itu, kota Semarang terkenal dengan oleh-oleh khas-nya, yaitu Lunpia, Bandeng, Wingko Babad hingga Kue Moaci. Selain oleh-oleh tersebut, ternyata masih ada Kue yang dapat dijadikan oleh-oleh khas kota Semarang, yaitu Kue Gandjelrel. Kue ini juga dikenal sebagai kue gambang, karena merupakan salah satu resep peninggalan Belanda. Kue ini berbentuk mirip bantalan rel kereta api, merupakan kue khas Semarang, Jawa Tengah.

Resep asli kue ini berbahan dasar singkong, berwarna coklat dan diberi taburan wijen di atasnya, rasa roti ini manis dan legit dipadu dengan aroma coklat dan kayu manis yang cukup berasa di lidah. Seiring perkembangan jaman, kini beberapa produsen memodifikasi kue gandjelrel tidak hanya menggunakan singkong, namun juga menggunakan tepung terigu agar teksturnya tidak keras.

Gandjelrel selalu menjadi rebutan masyarakat Kota Semarang saat perayaan Dugderan. Momen pembagian kue gandjelrel ditengah tradisi menjelang Ramadan. Ribuan warga berdesakkan untuk memperoleh kue tersebut, karena dipercaya mampu memperkuat diri ketika menjalankan ibadah puasa. Kini kue gandjelrel kian dilupakan masyarakat karena makin sulit ditemukan di pasaran karena kalah tenar dibanding dengan produk roti masa kini, karena penyajian kue gandjelrel hanya memiliki 1 varian rasa. Untuk itu diperlukan strategi penjualan dan promosi yang baru sehingga kue gandjelrel dapat dicari dan diingat masyarakat sebagai salah satu pilihan/alternatif oleh-oleh khas Semarang.

Faktor yang melatar belakangi perancangan kemasan dan media promosi kue Gandjelrel ini adalah keinginan penulis untuk meningkatkan angka penjualan melalui kemasan yang menarik serta mengangkat dan membentuk sebuah *brand image* produk sehingga dapat kembali dikenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu warisan budaya kota Semarang.

## Metode Penelitian

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang perancangan kemasan dan promosi ini dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah di salah satu produsen Gandjelrel yaitu merk Glory. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari – Mei 2013, Proses penelitian yang dimulai dengan penyusunan proposal sampai pengolahan hasil penelitian menjadi rancangan desain kemasan dan promosi.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Studi Pustaka

Adalah data yang berasal dari buku atau literature yang berhubungan dengan perancangan.

#### Metode Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti dan produsen selaku narasumber untuk mendapatkan data pendukung.

#### Metode Observasi

Metode observasi dilakukan di beberapa pusat oleh-oleh untuk mengamati kebiasaan konsumen.

#### Internet

Data yang diperoleh melalui media internet.

#### Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi berupa gambar dan foto yang mendukung mengenai subjek yang diteliti.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan 2 buah analisis yaitu analisis SWOT dan analisis USP.

## Pembahasan

### Alasan Re-desain Kemasan

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jilid Ketiga “Kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan (niaga)” (527).

Hermawan Kartajaya (263) menyatakan teknologi telah membuat *packaging* (kemasan) berubah fungsi, dulu orang bilang *packaging protects what it sells* (kemasan melindungi produk yang dijual), sekarang *packaging sells what it protects* (kemasan menjual produk yang dilindungi.)

Kotler (200) menjelaskan bahwa kemasan mulai dianggap penting dalam strategi pemasaran, selain produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Dari uraian di atas jelas bahwa kemasan memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah produk. Untuk itu perancangan ini dilakukan dengan re-desain kemasan agar mampu mendukung citra dari produk (Kue Gandjelrel)

### Sejarah Kemasan

Sejak jaman dahulu sekitar 8000 SM, kemasan telah diketahui dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia primitive. Kemasan dengan material sederhana yaitu kulit binatang atau tumbuh-tumbuhan (daun) digunakan untuk mawadahi buah-buahan dari hutan. Kemudian bangsa Cina membuat wadah dari keramik sebagai tempat penyimpanan. Sementara orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan cairan.

Seiring perkembangan jaman, semakin banyak bahan kemasan seperti kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi kemasan masih terkesan seadanya dan berfungsi sebagai pelindung barang atau mempermudah barang untuk dibawa.

Munculnya pasar swalayan atau *supermarket* pada tahun 1950an menyebabkan kemasan semakin berkembang, karena kini kemasan berfungsi sebagai “penjual” produk yang dibungkus. Perkembangan peranan kemasan semakin terasa pada tahun 1980-an di mana para produsen saling berlomba menciptakan bermacam-macam bentuk kemasan yang menarik

untuk merebut perhatian calon konsumen, (Christine Suharto).

### Fungsi Kemasan

Menurut buku *This End Up : Original Approaches to Packaging Design* dengan terjemahan bebas, ada empat fungsi kemasan, antara lain :

#### 1) Penahan

Fungsi utama dari sebuah kemasan adalah untuk menahan produk, baik itu berupa gas, cairan, padat, bubuk, *cream*, pasta, granul maupun campuran. Meski penahanan adalah fungsi dasar dari sebuah kemasan, kebutuhan untuk menampilkan performa yang baik akan menimpa fungsi kemasan sebagai penahan secara logis. Hal ini menjadi jelas ketika melihat pada bentuk kemasan itu sendiri.

#### 2) Pelindung

Hampir sama dari fungsi kemasan sebagai penahan, fungsi kemasan sebagai pelindung adalah untuk memastikan bahwa sebuah produk dapat sampai ke tangan konsumen secara utuh tanpa ada kecacatan dari kualitas, yang mana merupakan perjalanan panjang yang awalnya berasal dari pabriknya.

Pada kondisi tertentu, kemasan juga berperan untuk melindungi konsumen, seperti misalnya pada botol anak-anak untuk kesehatan, cincin tarik pada kaleng, tutup pada tabung kaca, dan tentu saja instruksi pada label untuk keamanan pemakaian produk.

Pendistribusian sebuah produk memprioritaskan untuk mencapai kemasan pilihan dari pengaruh industry retail. Kemasan harus memfasilitasi penggabungan ke dalam sejumlah besar produk untuk memudahkan pengangkutan. Berat dan kekuatan adalah kunci lain untuk mempertimbangkan, khususnya untuk nilai rendah sebuah produk.

#### 3) Kemudahan

Bentuk fisik dari sebuah kemasan haruslah sesederhana mungkin sehingga mudah untuk dibawa, memberikan susunan pengamanan, dan mungkin memiliki kapasitas untuk dikemas di dalam kemasan distribusi yang besar sekalipun. Pengemasan haruslah berisi sesuai kuantitas atau volume dari produk baik untuk konsumen maupun pengecer, dan memudahkannya untuk dipajang.

#### 4) Komunikasi

Kemasan harus mengkomunikasikan sebuah pesan, seperti misalnya larangan (yang dapat dengan mudah dibaca), bar code dan informasi

kesehatan seperti syarat nutrisi sehari-hari. Untuk produk yang tidak tahan lama informasi tentang tanggal “baik digunakan sebelum” dan “baik dijual sebelum” penting bagi konsumen maupun pengecer. Pelebelan harus memenuhi syarat yang legal serta dapat dengan mudah ditemukan dan dibaca. Komposisi, instruksi pemakaian, informasi pembuangan dan daur ulang kemasan juga harus disertakan.

Tampilan dari kemasan itu sendiri juga harus lebih disempurnakan. Agar dapat lebih menonjolkan barang dagangan mereka, kemasan memerlukan ciri khasnya sendiri meski ditampilkan dalam jumlah banyak. Penempatan kemasan di sepanjang rak penjualan akan menciptakan menonjolkan produk tersebut sehingga dapat menyampaikan pesan dan menarik perhatian mata konsumen. Di samping itu, saat ini yang dicari kebanyakan masyarakat bukanlah kemasan yang hanya menarik dan unik saja melainkan yang memiliki ciri khas daerahnya (Ambrose 8).

Dalam buku *Experimental Packaging* yang ditulis oleh Daniel Mason menyebutkan bahwa sebuah kemasan juga mempunyai kemampuan untuk :

- 1) *Protect* (melindungi produk yang dikemas)
- 2) *Tempt* (menarik dan memancing rasa keingintahuan konsumen)
- 3) *Decorate* (mendekorasi sehingga produk memiliki tampilan yang indah)
- 4) *Add Value* (memberikan nilai tambah bagi produk, bahkan sebuah kemasan dapat lebih berharga daripada produk itu sendiri)

### Teori Promosi

Promosi tidak dapat dipisahkan dari pemasaran karena promosi itu sendiri merupakan salah satu elemen penting pemasaran (marketing mix). Keempat elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Promosi sering disebut sebagai komunikasi pemasaran, yang merupakan semua sarana yang digunakan oleh distributor untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, untuk mengajak, ataupun untuk mengingatkan (Hahn 12).

### Tinjauan Kota Semarang

Semarang tak banyak berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia. Seluruh wilayah Semarang meliputi 273,7 Km<sup>2</sup>.

Kota Semarang cepat berkembang menjadi pusat perdagangan, jasa dan pemerintahan. Dengan visi dan misi untuk memantapkan potensi Semarang sebagai Pusat Pemerintahan di Jawa Tengah yang handal tersebut ada tiga kata kunci utama yang menjadi dasar bagi pelaksanaan program-program maupun kebijakan Pemerintah Kota Semarang. Tiga kata kunci tersebut adalah, Kota Metropolitan, Religus, Perdagangan dan Jasa. Secara aplikatif, visi tersebut mengandung substansi pengertian bahwa ke depan dapat terwujud Kota Semarang yang memiliki sarana dan prasarana kota berskala metropolitan, sehingga dapat melayani seluruh aktivitas masyarakat, dengan bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa, serta tetap memperhatikan keberadaan potensi ekonomi.

### **Keadaan Ekonomi Semarang**

Pada tahun 1992 wilayah Kota Semarang mengalami penataan. Dengan dasar Peraturan Pemerintah RI (PP) No. 50/92 tentang penentuan Kecamatan-kecamatan, maka Semarang terbagi menjadi 16 Kecamatan. Dengan penataan ini maka pertumbuhan unsur wilayah semakin maju. Sektor formal dan informal sama-sama berkembang dan saling menunjang. Industri berdatangan baik dan luar negeri maupun dan dalam negeri sendiri. Bergulirnya era reformasi sejak tahun 1998 melahirkan penataan-penataan baru dan dicanangkannya Otonomi Daerah pada tahun 2000. Tepat pada bergulirnya abad baru, millennium baru diharapkan warga Kota Semarang makin maju dan mandiri.

### **Perkembangan Usaha khas Kota Semarang**

Sesuai visi terwujudnya Semarang sebagai kota perdagangan dan jasa yang berbudaya menuju masyarakat yang sejahtera, maka berbagai upaya dilakukan untuk mengembalikan kejayaan Semarang sebagai kota dagang dilakukan dengan membangun dan mengembalikan kembali "image" kota Semarang sebagai "sentral bisnis regional". Oleh karena itu bersama kalangan pengusaha, Walikota Semarang mencoba melakukan terobosan pemasaran yang cerdas dengan menggelar Semarang Great Sale (Semargres ) pada tahun 2010 yang kemudian menjadi agenda diskon tahunan.

Ajakan Walikota Soemarmo kepada kalangan pelaku usaha di Kota Semarang, baik itu pengusaha retail, perhotelan, mall , tempat hiburan, tempat wisata bahkan PKL dan UKM untuk memberikan diskon serentak selama satu bulan penuh 1 s/d 31 Desember untuk berpartisipasi dalam Semargres direspon dengan positif disbanding. Gelaran Semargres berbeda karena melibatkan sektor UKM. Sebagai pelaku ekonomi bermodal kecil, UKM perlu didorong supaya mereka mempunyai kemampuan bersaing. Sektor yang mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja ini memang menjadi perhatian

Walikota Soemarmo karena UKM mempunyai daya saing yang mampu menggerakkan perekonomian lebih cepat.

### **Sejarah Produk**

Kue Gandjelrel adalah kue berwarna coklat di atasnya dilapisi wijen rasanya manis. Merupakan makanan khas koa Semarang yang populer dimasa lalu. Kue ini dinamakan Gandjelrel karena bentuknya yang besar dan bantat, menyerupai kayu pengganjal rel kereta api.

Gandjelrel Glory diproduksi dari sebuah industri rumahan (*home industry*) yang beralamat di jalan Labuhan, kota Semarang. Produsen nya yaitu Ibu Liana yang merupakan seorang perempuan tempo dulu yang ingin agar kue Ganjel Rel ini dapat selalu diingat.

Namun penjualan Gandjelrel Glory belum tersebar luas karena usaha pemasaran yang masih minimal yaitu menggunakan metode *gethok tular* atau dari mulut ke mulut menyebabkan Gandjelrel Glory masih belum dikenal masyarakat kota Semarang.

### **Konsep Perancangan**

Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Masyarakat kita merupakan "*low involvement view of a passive consumer*" dan mereka mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak seperti yang dibayangkan. Kemasan mempunyai presentase yang besar untuk menjual produk (Natadajaja 20).

### **Tujuan Kreatif**

Tujuan Kreatif dari perancangan ini adalah menciptakan kemasan yang dapat mencitrakan kue Ganjel Rel sebagai salah satu alternatif oleh-oleh khas kota Semarang melalui kemasan yang tradisional tempo dulu namun dapat diterima di semua kalangan.

### **Strategi Kreatif**

Untuk dapat mencitrakan kue Ganjel Rel sebagai salah satu alternatif oleh-oleh khas kota Semarang maka konsep visual kemasan akan digambarkan beberapa bangunan khas kota Semarang seperti lawang Sewu, gereja Blenduk, dan beberapa bangunan lain yang menjadi icon kota Semarang.

Material kemasan akan menggunakan kertas dan sedikit plastik. Pemilihan kertas dimaksudkan untuk membantu mengurangi penggunaan plastik dalam rangka mengurangi efek pemanasan global.

Pada kemasan ditambah jendela agar kue dapat terlihat oleh calon konsumen dan terlihat lebih menarik.

### Pola Bentuk Dasar Kemasan

Strategi promosi kue Ganjel Rel Glory akan dibuat dalam beberapa varian rasa yaitu original, coklat, keju dan kismis. Masing-masing rasa akan dibedakan dengan stiker yang ditempel pada kemasan.

Ukuran kemasan akan dibuat dalam dua ukuran yaitu ukuran kecil (300gr) dan ukuran besar (600gr).

Selain itu akan disediakan *shopping bag* untuk mewadahi beberapa *box* kemasan besar agar mudah dibawa keluar kota.

Media promosi pendukung yang dibuat adalah kartu nama, *shopping bag*, brosur, dan desain *website*.

### Konsep Visual

#### Merk / Logo / Brandname

Logo Ganjel Rel Glory akan memiliki citra simple tradisional yang akan menampilkan kesan produk sebagai camilan khas dari resep warisan.

Logo dibentuk bulat bergerigi karena gerigi melambangkan gerigi roda pada kereta api yang dibentuk bulat agar terlihat estetik.



Gambar 1. Logo perusahaan

#### Warna

Warna akan menggunakan coklat tua dan coklat muda sebagai warna kontrasnya.

Warna kemasan akan didominasi dengan warna coklat tua maupun muda. Warna coklat menggambarkan warna dari kue itu sendiri, selain itu warna coklat identik dengan batik yang menjadi ciri khas budaya Jawa. Warna coklat menciptakan citra kuno.

#### Jenis Font / Tipografi

Jenis font yang digunakan tidak kaku dan mudah dibaca serta dapat mencitrakan tempo dulu atau kuno.

Pada perancangan kemasan akan digunakan tiga jenis font, yaitu font *Futurist Fixed-width* untuk tulisan “Oleh-oleh Khas Semarang”, font *CatholicSchoolGirls BB* untuk tulisan “Koewih

Tempo Doeloe”, dan font *Brin Athyn* untuk tulisan “Gandjelrel.”

Oleh-oleh Khas Semarang  
Font *Futurist Fixed-width*

Koewih Tempo Doeloe  
Font *CatholicSchoolGirls BB*

GANDJELREL  
Font *Brin Athyn*

### Gambar 2. Jenis font

#### Jenis dan Bentuk Kemasan

Dari re-kemasan asli dibuat 2 ukuran kemasan yaitu kemasan 300gr dan 600gr



Gambar 3. Hasil re-desain kemasan dalam dua ukuran yaitu 300gr dan 600gr



Gambar 4. Stiker varian rasa yang akan ditempelkan pada masing-masing kemasan



Gambar 5. Kemasan edisi Natal



Gambar 6. Kemasan edisi Idul Fitri



Gambar 7. Kemasan edisi Imlek



Gambar 8. Shopping Bag

Media Promosi

Media promosi yang dirancang adalah :

Kartu Nama Perusahaan

Brosur Promosi

Mini X-Banner yang akan diletakkan pada pusat oleh-oleh yang menjual Kue Gandjelrel

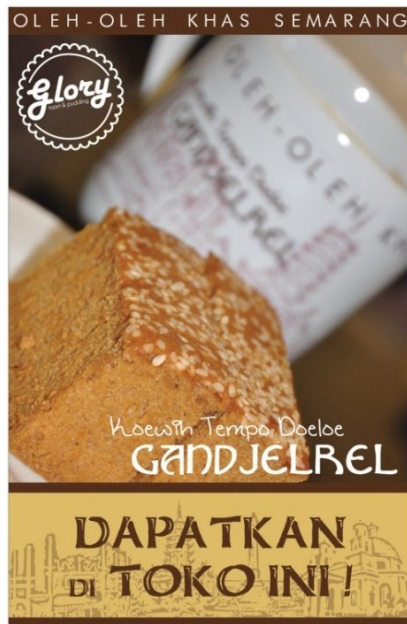
Design Website



Gambar 9. Kartu nama perusahaan (dua sisi)



Gambar10. Brosur promosi (dua sisi)



Gambar 11. Mini X-Banner



Gambar 12. Design Website

## Simpulan

Kue gandjelrel juga dikenal sebagai kue gambang, karena merupakan salah satu resep peninggalan Belanda. Kue ini berbentuk mirip bantalan rel kereta api, merupakan kue khas Semarang, Jawa Tengah. Namun kini kue gandjelrel kian dilupakan masyarakat karena makin sulit ditemukan di pasaran karena kalah tenar dibanding dengan produk roti masa kini, karena penyajian kue gandjelrel hanya memiliki 1 varian rasa. Untuk itu diperlukan strategi penjualan dan promosi yang baru

sehingga kue gandjelrel dapat dicari dan diingat masyarakat sebagai salah satu pilihan/alternatif oleh-oleh khas Semarang.

Melalui perancangan kemasan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan kue Gandjelrel serta mengangkat dan membentuk sebuah *brand image* produk sehingga dapat kembali dikenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu warisan budaya kota Semarang.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan berbagai pihak yang telah membantu penulis selama proses penelitian berlangsung.

1. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Dr. I G N Ardana, M.Erg dan Bapak Cons Tri Handoko S. Sn., M. Hum selaku dosen pembimbing
3. Bapak Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.SI. dan Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn, M.Med.Kom selaku dosen penguji.
4. Produsen Gandjelrel Glory Semarang
5. Orang tua dan teman-teman yang telah banyak membantu.

## Daftar Pustaka

- (Candra. "Makalah Analisa Pesaing". ariacandra.blogspot.com. 2010. 06 Juni 2010. <<http://ariacandra.blogspot.com/2010/06/makalah-analisa-pesaing.html>>).
- Cenadi, Christine. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran". *Nirmana* 2.1 (Januari 2000): 92-103.
- Hahn, Fred et al. *Do It Yourself Advertising & Promotion*. USA : John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*. Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Mix*. Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Kotler, Philip. *Marketing 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 1987.