

Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Lucy Deli Surabaya

Stefany Monica¹, Listia Natadjaja², Mendy H. Malkisedek³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: stmonicaa@gmail.com

Abstrak

Lucy Deli adalah sebuah toko kue di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang. Produk yang dijual beraneka ragam, dari roti, *cake*, *pastry*, *chiffon* dan yang paling baru adalah *fruit salad* dan *macaron*. Perancangan kemasan ini bertujuan untuk merancang desain kemasan yang eksklusif dan sesuai dengan sifat produknya. Data-data pendukung didapat melalui wawancara dan observasi terhadap produk Lucy Deli beserta kemasannya, dan dianalisis dengan metode SWOT dan VIEW. Diharapkan kemasan yang baru dapat memberi perlindungan produk, kemudahan dalam membawa produk, serta menonjolkan identitas Lucy Deli yang *exclusive* dan *fresh*.

Kata kunci: Desain Kemasan, Kemasan *Exclusive*, Toko Kue Lucy Deli Surabaya.

Abstract

Title : *Packaging Design for Lucy Deli Cake and Pastry Shop Surabaya*

Lucy Deli is a cake and pastry shop in Surabaya that has been established since 2009. The products are diverse, like bread, cake, pastry, chiffon and the most recently products, fruit salad and macaron. This packaging design was created to emphasize the exclusiveness and characteristic compatibility of the products. Supporting data was obtained through interview and observation of Lucy Deli product with its packaging, analyzed by SWOT and VIEW method. Hopefully, the new packaging can provide product protection, ease of product carriage, and represent Lucy Deli's exclusive and fresh positioning.

Keywords: *Packaging, Exclusive Packaging, Lucy Deli Cake and Pastry Shop Surabaya.*

Pendahuluan

Dalam bisnis kuliner, Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dapat dijumpai berbagai bisnis kuliner dari yang berskala kecil seperti penjual makanan keliling, warung tenda; berskala menengah seperti toko, depot, kafe; hingga yang berskala besar seperti restoran bintang lima. Badan Pusat Statistik mencatat, pada 2015 jumlah restoran terdapat 713 unit, padahal empat tahun sebelumnya hanya 57 unit (Noviyanti, 2016). Pertumbuhannya pun cukup tinggi, yaitu lebih dari 12 persen per tahunnya (Sugihandari, 2016). Dan saat ini di Surabaya sudah terdapat lebih dari 2000 bisnis kuliner dengan jenis makanan yang beragam. Hal inilah yang menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Bisnis-bisnis kuliner ini berlomba untuk menarik konsumen membeli produk-produknya.

Di antara sekian banyaknya bisnis kuliner di Surabaya, salah satunya adalah Toko Kue Lucy Deli. Toko Kue Lucy Deli adalah sebuah toko kue yang terletak di Bukit Darmo Golf R-27, Surabaya. Telah berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang dan dikelola oleh Lucy Handoyo selaku pemilik dan pengurus. Produk yang dijual beraneka ragam, dari roti, *cake*, *pastry*, *chiffon* dan yang paling baru adalah *fruit salad* dan *macaron*. Sistem pembeliannya ada yang langsung tersedia di tokonya dan ada yang harus memesan terlebih dahulu. Untuk produk roti, *pastry*, *fruit salad* dan *macaron* dapat dibeli langsung di toko, di samping itu untuk produk *cake* dan *chiffon* harus memesan terlebih dahulu.

Kemasan dari produk-produk pun beragam, tidak dapat menonjolkan *image* yang sama, dan terkesan kurang eksklusif, padahal produk-produk ini dijual dengan harga yang mahal. Untuk kemasan roti dan *macaron* menggunakan plastik dengan sablon logo Lucy Deli berwarna merah beserta alamat toko dan nomor telepon. Untuk salad, kemasannya menggunakan mangkuk plastik dengan tutupnya yang diberi *label sticker* kecil 4,5 cm berwarna hijau. Pada *label* tertera logo Lucy Deli, nama produk *fruit salad* “*Jelly Fruit Salad*,” beserta nomor telepon. Untuk kue-kue yang lainnya menggunakan kemasan *box duplex* dengan logo Lucy Deli.

Lucy Deli mempromosikan produk-produknya melalui *word of mouth* dengan memberi *tester* sekaligus menanyakan komentar tentang produk kepada teman-teman dan kenalan (orang tua siswa sekolah). Selain sebagai masukan untuk cita rasa produk, dengan cara ini dengan sendirinya teman-teman serta kenalan pun menceritakan dan mempromosikan produk Lucy Deli ini ke orang lain. Lama kelamaan pun banyak pesanan roti-roti untuk *event* sekolah dan *event* Gereja. Ada juga pesanan *cake* untuk *event* ulang tahun (Handoyo, 2017).

Namun seiring waktu berjalan, persaingan bisnis kuliner di Surabaya pun semakin ketat, dan Toko Kue Lucy Deli harus melakukan inovasi. Lucy mengembangkan bisnisnya dengan produk-produk barunya, yaitu *fruit salad* dan *macaron*. Produk *fruit salad* dan *macaron* harganya lebih mahal dari produk Lucy Deli lainnya, sehingga cenderung bersifat eksklusif. Konsumen pun membelinya untuk dikonsumsi sendiri di rumah. Namun terdapat beberapa kendala yang ditemui. Isi *fruit salad* seringkali menetes hingga tumpah karena saat dibawa pulang mangkuk plastiknya miring di dalam kantung plastik. Dan *macaron* tidak dapat bertahan dan remuk saat dibawa pulang.

Dari kendala-kendala di atas ini diperlukan kemasan baru yang lebih eksklusif dan dapat mengatasi kendala sesuai dengan sifat produk. Tidak terbatas untuk produk *macaron* dan *fruit salad* saja, tetapi untuk semua produknya. Sehingga bisa lebih dikenal sebagai produk Toko Kue Lucy Deli. Karena selain untuk melindungi isi produk, kemasan yang baru juga dapat menunjukkan *image* dari produk, pembeda dengan kompetitor lainnya, menjadi sarana terbaik untuk mendorong konsumen membeli dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk (Klimchuk & Krasovec, 2007).



Gambar 1. Logo Lucy Deli



Gambar 2. Produk macaron Lucy Deli



Gambar 3. Produk Jelly Fruit Salad Lucy Deli



Gambar 4. Kemasan box duplex Lucy Deli

Metode Perancangan

Perancangan kemasan ini menggunakan metode perancangan sebagai berikut:

Data Primer

Data primer dari perancangan ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan *audience* / konsumen produk Lucy Deli Surabaya. Untuk mengetahui geografis, psikografis, demografis, *behavioral* sekaligus tanggapan konsumen terhadap produk serta kemasan yang sebelumnya. Selain itu dilakukan observasi terhadap produk Lucy Deli beserta kemasannya. Mulai dari karakteristik produk, material kemasan, hingga elemen visual dari kemasan. Apa saja kekurangan dari kemasannya bila dibandingkan dengan kemasan kompetitor sejenis.

Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari sumber kedua atau sumber sekunder ini diperoleh dari mencari berbagai sumber teori yang dapat dijadikan landasan penelitian. Data – data tersebut antara lain data perkembangan kuliner dan *bakery* di Surabaya, teori kemasan, fungsi kemasan, referensi jenis dan bentuk kemasan makanan.

Metode Analisis

Analisis SWOT

SWOT sendiri adalah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT ini digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi termasuk kompetitor (Hartono, 2005). Hasil persilangan dari kekuatan / kelemahan internal dengan peluang / ancaman eksternal dapat menjadi dasar untuk pertimbangan kemasan baru. Kondisi kemasan produk Lucy Deli dikaitkan dengan kondisi masyarakat Surabaya, kompetitor, pasar, harga, kualitas bahan, dan kebiasaan serta sikap masyarakat yang terkait dengan pembelian produk.

Strength :

- *Cake* dan *chiffon* dapat dipesan sesuai keinginan konsumen
- *Macaron* lebih murah dan lebih besar dari kompetitor lainnya
- *Jelly fruit salad* unik yang belum dimiliki kompetitor lainnya

Weakness :

- Toko terletak dekat perumahan sehingga tidak setiap orang susah menemukan lokasi toko

- Promosi hanya sebatas *word of mouth*
- Kemasan tiap produk tidak konsisten
- Beberapa jenis produk disamakan kemasannya sehingga kurang menjamin keamanan produk
- Beberapa produk tidak selalu tersedia di toko
- Belum memiliki akun medsos sendiri

Opportunity :

- Toko dapat ditambah tempat untuk makan, sejenis kafe

Threat :

- Terdapat banyak kompetitor yang memiliki produk sejenis
- Tidak mudah dikenali khalayak karena tidak ada akun khusus media sosial untuk Lucy Deli

Analisis Kategori Produk

Produk yang menjadi objek perancangan ini adalah roti, *cake*, *pastry*, *chiffon*, *fruit salad* dan *macaron*. Produk-produk ini digolongkan dalam merupakan produk makanan yang berwujud, dapat dilihat, dirasakan, disimpan, dipindahkan serta disentuh. Berdasarkan aspek daya tahannya, produk Lucy Deli merupakan produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) karena tidak menggunakan bahan kimia pengawet. Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk Lucy Deli merupakan produk konsumsi (*consumer's goods*) yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa melalui proses lebih lanjut.

Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Untuk memudahkan menganalisis kemasan Lucy Deli, maka digunakanlah metode analisis *VIEW* yang meliputi beberapa aspek antara lain *visibility*, *information*, *emotional appeal*, dan *workability* (Akabogu, 2013).

• *Visibility*

- Material kemasan dari produk Lucy Deli berupa *box duplex* tebal dan plastik bening yang dicetak dengan teknik *offset*
- Ukuran kemasan roti 10 x 10 cm, *cake* 22 x 22 cm, dan *pastry* 10 x 24 cm
- Ukuran mangkuk plastik *fruit salad* diameter 9 cm
- *Box duplex* menggunakan warna *gold* dan *maroon* yang memberi kesan elegan
- Jenis huruf yang digunakan adalah *sans serif* untuk informasi kontak dan alamat toko
- Tata letak logo diletakkan pada sisi atas *box* dan plastik bening, dan keterangan kontak serta alamat toko pada bagian bawah logo

• *Information*

Informasi pada kemasan plastik maupun *box duplex* tergolong standar dengan

mencantumkan logo, *tagline*, alamat, dan nomor telepon dari Lucy Deli.

- *Emotional appeal*
Daya tarik pada kemasan *box duplex* maupun plastik bening kurang, meskipun sudah memiliki desain sendiri, dan *image* yang ditonjolkan berbeda dengan yang diinginkan.
- *Workability*
 - Kemasan *box* dan mangkuk plastik kurang memudahkan untuk membawa produk karena masih membutuhkan kantung plastik untuk membawa produknya
 - *Box duplex* berbahan tebal sehingga dapat menjamin keamanan produk saat dibawa
 - Kemasan plastik bening tidak melindungi produk dengan baik, terutama produk *macaron* sehingga mudah remuk

Positioning

Menurut Kotler (1997), ada beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan dalam memasarkan produknya, antara lain penentuan posisi menurut atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga atau kualitas. Toko Kue Lucy Deli menggunakan penentuan posisi menurut manfaat, yaitu sebagai toko yang menjual kue *homemade exclusive* yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dan *fresh*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil studi literatur dan analisis Lucy Deli beserta kedua kompetitor, diperlukan pembaharuan kemasan untuk produk Lucy Deli. Struktur kemasan yang baru harus mampu melindungi dan menjamin keamanan sesuai sifat produk. Dengan elemen visual kemasan menarik yang dapat menunjukkan *image* yang sesuai, serta menonjolkan *positioning* sebagai toko kue *homemade exclusive* yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dan *fresh*. Selain menarik secara visual, juga tetap memperhatikan aspek ergonomi yang memudahkan untuk membawa dan membuka kemasan. Dengan desain kemasan yang konsisten, kemasan mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan, bukan sekedar pelindung atau wadah saja (Cenadi, 2000; Kartajaya, 2001). Dengan kata lain, kemasan juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya bukan sekedar pelindung atau wadah saja (Kartajaya, 2001).

Untuk menjawab tujuan-tujuan kreatif tersebut, dirancang sebuah konsep strategi kreatif untuk perancangan kemasan baru produk Lucy Deli, antara lain sebagai berikut.

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Pada perancangan ini akan dibuat kemasan dari keseluruhan produk Toko Kue Lucy Deli yang disesuaikan dengan kebutuhan dan sifat masing-masing produknya. Terdapat tujuh produk yang dibuatkan kemasan, antara lain *cake*, *chiffon*, roti, *pastry*, *salad*, dan *macaron*. *Cake* dan *chiffon* menggunakan kemasan yang sama karena diameternya sama. Untuk roti, *pastry* dan *salad* menggunakan kemasan yang dapat diatur sesuai kebutuhan. Sehingga total kemasan yang dirancang adalah empat buah kemasan. Keseluruhan pola dasar bentuk kemasan yang digunakan adalah bentuk persegi, karena merupakan bentuk yang paling mudah dikembangkan. Dengan sistem *handle* yang memudahkan membawa produk tanpa kantung plastik.

Material Dasar Kemasan

Bahan yang digunakan untuk kemasan Lucy Deli ini adalah kertas *art paper* yang dilaminasi. Penggunaan ketebalan kertas *art paper* ini disesuaikan dengan sifat masing-masing produk. Kertas *art paper* yang dilaminasi termasuk dalam kategori kertas *food grade* yang aman digunakan untuk kemasan makanan.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan pada perancangan ini adalah minimalis. Dengan menggunakan warna putih sebagai dasar kemasan, dengan kombinasi elemen-elemen visual yang *simple*. Sehingga dapat menonjolkan citra Lucy Deli yang *exclusive* dan *fresh*.

Sistem Buka Tutup

Pada perancangan kemasan ini, sistem buka tutup dibuat untuk memudahkan konsumen dalam membuka, melihat dan mengambil produk dari dalam kemasan. Sistem buka tutup dapat terbuka lebar saat melihat produk. Selain itu untuk memastikan keamanan produk, kemasan akan memiliki sistem buka tutup yang terkunci.

Warna

Warna yang digunakan pada perancangan kemasan ini adalah putih, emas, dan *maroon*. Warna emas dan *maroon* pernah digunakan pada beberapa kemasan produk Lucy Deli sebelumnya. Akan tetapi penggunaan warna untuk perancangan ini lebih dominan putih (*white space*) dengan aksen emas dan *maroon*.

Penggunaan warna putih menimbulkan kesan bersih, *simple*, minimalis, sekaligus *fresh*. Penggunaan warna emas memberi kesan mewah, spesial dan *exclusive*. Dan warna *maroon* memberi kesan dapat diandalkan

dan elegan (Baswendro, 2012). Ketiga warna ini dapat dipadukan untuk menampilkan citra dari Lucy Deli yang *exclusive* dan *fresh*.

Merek/Logo/Brand Name

Pada perancangan desain kemasan ini, nama Lucy Deli tetap digunakan, namun *typeface* pada *logotype* diubah, dan *logogram* bunga tulipnya juga disederhanakan agar sesuai dengan *image* Lucy Deli.

Jenis Font / Tipografi

Jenis *font* yang digunakan untuk *logotype* Lucy Deli adalah paduan *typeface* dekoratif dan *sans serif*. *Typeface* dekoratif menampilkan kesan spesial dan *exclusive*, sedangkan *typeface sans serif* menampilkan kesan bersih, rapi dan *fresh*. Untuk keterangan dan teks pendukung produk menggunakan *typeface sans serif*, karena lebih rapi dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik.



Gambar 5. Typeface Simplifica



Gambar 6. Typeface Edwardian Script

Komposisi / Tata Letak

Komposisi desain kemasan menggunakan *layout white space* yang memiliki banyak ruang kosong dengan elemen visual sebagai aksent. Logo dikomposisikan dengan ukuran dan warna yang menonjol dari antara elemen visual yang ada sehingga menjadi titik pandang atau *focal point* yang menarik perhatian pada permukaan berwarna putih.

Elemen Grafis

Pada kemasan baru digunakan elemen grafis yang *simple* dan *exclusive* dengan teknik *cutting*. Melalui hasil dari *cutting* dapat terlihat isi dalam kemasan.



Gambar 7. Elemen grafis cutting

Final Desain

Kemasan Cake dan Chiffon



Gambar 8. Final desain kemasan cake / chiffon

Bentuk dasar kemasan persegi berukuran 22x22 cm. Bagian penutup dan bagian yang berisi produk merupakan satu kesatuan dari kemasan, hanya memerlukan selembar kertas *art paper*. Dan pada bagian atas penutup terdapat *handle* yang bila diangkat dapat terlihat isi produk dari luar kemasan. Pada bagian yang berlubang diberikan selembar mika untuk melindungi isi produk. Selain itu pada bagian penutup juga memiliki tiga kunci yang digunakan untuk menghubungkan bagian penutup dengan bagian yang berisi produknya. Kemasan ini tidak memerlukan perekat kecuali pada bagian mikanya saja, sehingga kemasan dapat mudah dibuka lebar ataupun dibongkar.

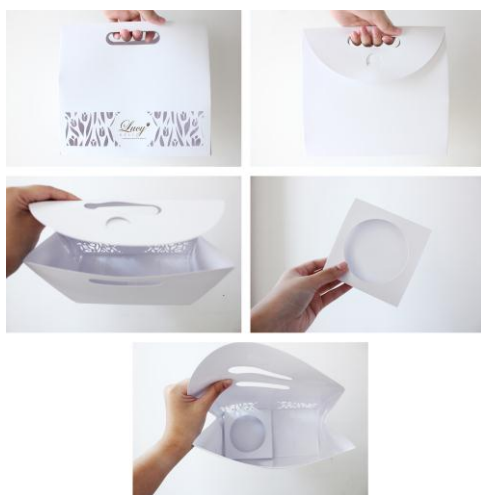
Kemasan Roti, Pastry, dan Fruit Salad



Gambar 9. Final desain kemasan roti, pastry, dan fruit salad

Kemasan multifungsi yang dapat memuat roti, *pastry*, *fruit salad* dan *macaron*. Kemasan ini berbentuk dasar persegi panjang berukuran 22x11 cm. Dengan sistem *handle* dan dua kunci pada kedua sisi kemasan. Kemasan ini juga hanya memerlukan selembar kertas *art paper* dan tidak memerlukan perekat sama sekali, sehingga kemasan dapat mudah dibuka lebar ataupun dibongkar.

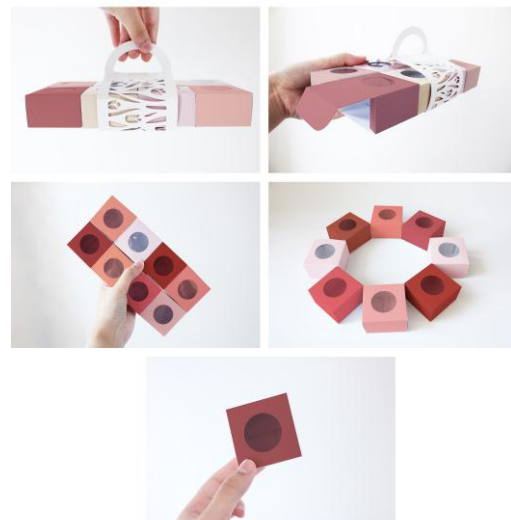
Kemasan Jinjing



Gambar 10. Final desain kemasan jinjing

Kemasan jinjing yang dimaksud adalah kemasan semacam tas yang sering digunakan untuk membawa roti yang dibeli di *bakery*. Sebetulnya kegunaan kemasan ini hampir sama dengan kemasan multifungsi sebelumnya, yang dapat memuat roti, *pastry*, dan *fruit salad* namun lebih sesuai sebagai kemasan roti dan *pastry*. Bentuk dasarnya berupa persegi panjang berukuran 22x11 cm dengan *handle* dan kunci pada bagian penutupnya. Sama dengan kemasan-kemasan sebelumnya, kemasan ini juga hanya memerlukan selembar kertas *art paper* namun memerlukan perekat pada satu bagian samping.

Kemasan Macaron



Gambar 11. Final desain kemasan macaron

Kemasan *macaron* terdiri atas delapan kemasan kecil berukuran 5x5 cm yang terhubung menjadi satu. Masing-masing kemasan kecil dapat dilipat-lipat dan dilepas sesuai jumlah *macaron* yang dibeli oleh konsumen. Pada bagian depan kemasan kecil terdapat sebuah *window* yang diberi mika sehingga dapat terlihat warna *macaron* dari luar kemasan. Sama dengan kemasan-kemasan sebelumnya, kemasan ini juga hanya memerlukan selembar kertas *art paper* namun memerlukan perekat pada bagian mika dan bagian samping tiap kemasan kecilnya. Dan untuk *handle* menggunakan *art paper* yang dibentuk serupa dengan sabuk dengan kuncinya. *Handle* ini dapat digunakan untuk membawa kemasan *macaron* berjumlah empat hingga delapan.

Hasil Pengujian Kemasan

Setelah kemasan dicetak, kemudian diuji apakah sudah memenuhi kriteria kemasan yang baik. Dari faktor pengemasan, masing-masing kemasan dapat melindungi, mencegah tumpah atau remuknya produk yang ada di dalamnya dengan baik. Material *art paper* yang dilaminasi pada kemasan dapat melindungi produk di dalamnya sesuai kebutuhan. Dari faktor

ergonomi, kemasan memiliki kemudahan untuk membawa, membuka, maupun mengambil isi produk. Dengan sistem *handle* dan sistem buka tutup terkunci minim perekat.

Dari faktor estetika dan identitas, teknik *cutting* pada elemen grafis serta teknik *hotprint* pada logo Lucy Deli. Kemasan yang baru pun telah memiliki daya tarik visual yang menonjol serta berbeda dengan kompetitor lainnya, terutama pada kemasan *macaron* dimana seluruh kompetitor menggunakan kemasan berbentuk dasar memanjang. Keseragaman antara kemasan juga dapat terlihat, dari warna, teknik *cutting* pada grafis, dan sistem *handle* melengkung yang minim bahan perekat. Identitas pada kemasan juga dapat menunjukkan *image* dari Lucy Deli yang *exclusive* dan *fresh*. , sehingga kemasan juga dapat memenuhi faktor komunikasi. Jadi secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian, kemasan sudah dapat memenuhi kriteria kemasan yang baik.



Gambar 12. Hasil pengujian kemasan

Kesimpulan

Lucy Deli adalah sebuah toko kue yang terletak di Ruko Bukit Darmo Golf R-27, Surabaya. Telah berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang dan dikelola oleh Lucy Handoyo selaku pemilik dan pengurus. Produk yang dijual beraneka ragam, dari dari roti, *cake*, *pastry*, dan *chiffon*. Seiring waktu berjalan, Lucy berinovasi dengan menambah produk baru yang eksklusif, yaitu *fruit salad* dan *macaron*. Namun terdapat beberapa kendala yang ditemui. Isi *fruit salad* seringkali menetes hingga tumpah karena saat dibawa pulang mangkuk plastiknya miring di dalam kantung plastik. Dan *macaron* tidak dapat bertahan dan remuk saat dibawa pulang. Hal-hal ini disebabkan oleh kemasan yang tidak sesuai dengan sifat produk sehingga keamanan produk tidak dapat terjaga. Sehingga diperlukan kemasan baru yang lebih eksklusif dan dapat mengatasi kendala sesuai dengan sifat produk.

Dengan adanya perancangan kemasan produk Toko Lucy Deli ini diharapkan dapat mengatasi segala kendala yang ada. Kemasan baru didesain sesuai dengan kriteria kemasan yang baik, dapat melindungi dan menjamin keamanan sesuai sifat produk. Ukuran kemasan yang pas dengan ukuran produk sehingga mencegah remuknya *macaron* dan miringnya mangkuk *fruit salad* saat dibawa pulang. Dengan elemen grafis *cutting* yang dapat menonjolkan *positioning* sebagai toko kue *homemade exclusive* yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dan *fresh*. Selain menarik secara visual, juga tetap memperhatikan aspek ergonomi yang memudahkan untuk membawa dan membuka kemasan. Sistem *handle* pada kemasan yang tidak memerlukan kantung plastik. Dengan desain kemasan yang konsisten, kemasan juga dapat menjadi sarana promosi yang kemudian dapat meningkatkan penjualan Toko Kue Lucy Deli.

Saran

Perancangan sebuah desain kemasan bukanlah hal yang mudah. Kelihatannya sederhana namun banyak hal yang harus dipertimbangkan, mulai dari keamanan produk, komunikasi, estetika hingga identitas. Dan membutuhkan observasi dan penelitian mendalam terhadap teori kemasan, latar belakang perusahaan / toko, sifat-sifat dari produk, serta kelebihan dan kekurangan produk terlebih dahulu. Agar kemasan yang dirancang efisien, sesuai dengan kebutuhan dan menjadi sebuah solusi, bukannya menambah masalah.

Selain itu diperlukannya wawasan tentang teknik-teknik cetak. Karena percetakan tidak hanya berkutat dengan material kertas saja dan banyak teknik yang dapat dimanfaatkan dalam menggali ide kemasan yang lebih dalam. Namun tidak boleh terlalu idealis dalam merancang desain, karena adanya keterbatasan dari percetakan yang terutama berada di Surabaya. Jadi harus tetap dapat berinovasi walaupun dengan segala keterbatasan yang ada. Selain itu juga harus memperhatikan hal biaya percetakan kemasan, karena tidak semua klien bersedia menyediakan dana yang sangat besar untuk kemasan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, antara lain :

1. Ibu Dr. Listia Natadjaja, ST, MT, M.Des. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa

membimbing dan mengarahkan penulisan laporan tugas akhir perancangan dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran.

2. Ibu Mendy H. Malkisedek, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan memberi masukan dalam penulisan laporan tugas akhir perancangan dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran.
3. Bapak Ryan P. Sutanto, S.Sn.,M.Med.Kom. dan Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des. selaku dosen penguji sidang proposal hingga sidang akhir yang telah memberikan saran dan kritik sehingga tugas akhir ini dapat menjadi lebih baik.
4. Bapak Aristarchus P. Kuntjara, B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang turut memperlancar penyelesaian tugas akhir ini.
5. Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan berupa doa serta dukungan moral dan material selama pengerjaan tugas akhir ini.
6. Ibu Lucy Handoyo selaku pemilik Toko Kue Lucy Deli Surabaya yang telah memberikan bantuan selama pengerjaan tugas akhir ini
7. Karyawan Yellow Print dan Zoe Digital Printing yang telah memberi masukan dari sisi percetakan.
8. Teman - teman angkatan 2013, Giovanni Christanti, Karen Janice Kineta, Fanny Aprilia Liulianto, Valensia Hesti Rosyendra, dan teman-teman kelompok 16 yang saling membantu, mendukung, dan berbagi informasi penting selama pengerjaan tugas akhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila jurnal tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Penulis meminta maaf bila ada kesalahan pada isi jurnal maupun pada kata - kata penulis yang mungkin kurang berkenan di hati pembaca. Untuk itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kepentingan pengembangan jurnal tugas akhir ini. Semoga penulisan jurnal tugas akhir ini dapat berguna dan menambah wawasan kepada para pembaca.

Daftar Pustaka

Akabogu, O. C. (2013). Application of the "VIEW" Concept of Packaging in Evaluation of

Promotional Effectiveness. *Business Management Dynamics* 3 (1), 47-57.

- Baswendro, D. E. (2012). *Mengenal Warna dan Maknanya*. diunduh pada 20 Maret 2017 di [residena.com](http://www.residena.com): <http://www.residena.com/artikel/2012/31/mengenal-warna-dan-maknanya>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *NIRMANA* 2 (1), 92-103.
- Handoyo, L. (2016, November 9). Toko Lucy Deli Surabaya. (S. M. Adhidarso, Pewawancara)
- Hartono, J. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kartajaya, H. (2001). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.) Jakarta: PT Indeks.
- Noviyanti, S. "Surabaya dari Balik Kaca." *Kompas.com*. 2016. Kompas. 6 Feb. 2017 <<http://travel.kompas.com/read/2016/10/08/173300727/surabaya.dari.balik.kaca>>
- Sugihandari. "Kekuatan Baru Surabaya." *Kompas.com*. 2016. Kompas. 6 Feb 2017 <<http://print.kompas.com/baca/regional/nusantara/2016/08/09/Kekuatan-Baru-Surabaya>>