

# PERANCANGAN KEMASAN DAN PROMOSI DELICIEUX FRENCH PASTRY DI SURABAYA

**Stephanie Halim<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Ani Wijayanti<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: halim.stephanie@yahoo.com

## Abstrak

Delicieux French Pastry merupakan sebuah usaha *home industry* yang bergerak dibidang *food and baverage* sejak tahun 2010 dan dibangun oleh Yuni Ardiati. Kelebihan dari Delicieux adalah produk yang *home made pie* dengan kualitas bahan pilihan serta rasa dan teksturnya yang lezat. Selama ini Delicieux French Pastry melakukan penjualan secara online dengan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun Delicieux memiliki kendala bahwa kemasan produk kurang menarik dan masih menggunakan identitas yang lama yaitu Vol Au Vent sehingga konsumen tidak mengetahui identitas baru Delicieux serta promosi pendukungnya pun kurang. Perancangan kemasan Delicieux French Pastry bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan serta memperluas target market dengan identitas produk yang akan disampaikan.

**Kata kunci:** Kemasan, Promosi, Quiche, Delicieux, French Pastry di Surabaya

## Abstract

**Title:** *Packaging Design and Promotion of Delicieux French Pastry in Surabaya*

*Delicieux French Pastry is a home business industry engaged in food and baverage since 2010 and was built by Yuni Ardiati. The advantages of Delicieux is home made pie products with quality ingredients and choice of delicious taste and texture. During this Delicieux French Pastry conduct online sales with marketing through social media such as Facebook and Instagram. However Delicieux has obstacles that packaging products less attractive and still use the old identity, Vol Au Vent so the consumer doesn't know the new identity of Delicieux and so the promotion. Packaging Design of Delicieux French Pastry created for increase the number of selling and target market with the new identity product.*

**Keywords:** *Packaging, Promotion, Quiche, Delicieux, French Pastry in Surabaya*

## Pendahuluan

Desain kemasan berkaitan erat dengan setiap aspek perubahan budaya manusia. Perkembangan teknologi, material, produksi, dan kondisi masyarakat konsumen yang terus berubah mengakibatkan peningkatan kebutuhan kemasan untuk melindungi, menyimpan, dan mengirimkan barang. Desain kemasan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pertimbangan material yang bersifat *food grade* dan keunggulan serta kelemahannya harus

dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan. Kemasan seringkali berfungsi sebagai wadah atau tempat produk semata tanpa memperhatikan daya tarik desain kemasan terhadap konsumen. Hal ini dialami oleh makanan ringan yaitu Delicieux *French Pastry*. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, yaitu dalam membeli produk. Karena fungsi promosi dan kemasan adalah untuk meningkatkan angka penjualan.

Sebagaimana diketahui, sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari pembeli atau peminat dengan sendirinya. Maka dari itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan membutuhkan konsumen mengenal produk tersebut. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui

kegiatan promosi. Promosi itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Keberhasilan sebuah promosi ditentukan oleh cara yang dilakukan dan media yang digunakan serta ide-ide yang menunjang agar promosi yang dirancang mempunyai kesan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen.

Hal itulah yang melandasi untuk mendesain kemasan dan promosi produk makanan milik *Delicieux*, dimana usaha ini berupa usaha yang pada awalnya *home industry* yang akhirnya menjadi *supplier*.

*Delicieux* merupakan usaha dibidang *food and beverage* dengan menu utama yang pada awalnya hanya *quiche/french savory pie*. Nama brand tersebut merupakan nama brand yang baru dengan tujuan membangun usaha pribadi yang sekarang masih dengan sistem *online store*. Pada awalnya nama brand ini merupakan brand yang namanya '*Vol Au Vent*'. Dengan bertambah berkembangnya usaha tersebut, produsen mencoba untuk membuka brand baru untuk menyebarluaskan usahanya agar lebih luas dan lebih dikenal yaitu *Delicieux*. Usbagi usaha *cafe* di Surabaya seperti *Java Moca* dan *Zangrandi*.

Media kemasan yang digunakan *Deicieux* sekarang masih berupa kotak mika yang belum memiliki kemasan luar dalam penjualan sedangkan promosi yang digunakan *Delicieux* saat ini menggunakan fotografi yang diupload pada media *online* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Belum ada media iklan yang lain yang disebar luaskan, hanya dari mulut ke mulut saja. Media promosi merk *Delicieux* ini akan di kembangkan lagi dengan merancang beberapa media cetak seperti kartu ucapan, kartu nama, stiker, kalender, sekaligus media iklan tambahan seperti jam dinding, kotak *tissue*, mug, paperbag sebagai pembantu dalam merancang kemasan.

## Tujuan Perancangan

Merancang desain kemasan dan media promosi yang menarik dan efisien agar menarik target *audience* serta memperkenalkan produk *Delicieux French Pastry*.

## Landasan Teori

### Sejarah Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menceritakan sejarah kemasan kedalam beberapa bagian, secara singkat sejarah kemasan sebagai berikut:

#### 1. Sejarah awal kemasan

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat,

dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayur labu yang berongga dan kantung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik. Pada tahun 750 terjadi penyebarluasan pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat kontainer keramik dan kontainer dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep.

#### 2. Perkembangan bisnis desain kemasan

Pada awal tahun 1930 kemasan berkembang menjadi industri yang matang. Beberapa perusahaan industri besar mendirikan departemen khusus pengembangan kemasan, misalnya *DuPont* pada tahun 1929, dan pada tahun 1930 agen-agen periklanan menyediakan jasa desain kemasan.

#### 3. Kemajuan dibidang desain

Pencapaian dibidang teknis dan pengetahuan ilmiah *NASA (National Aeronautics Space Administration)* sangat mempengaruhi kemajuan material dan teknologi kemasan. Kotak permen ukuran kecil, bubuk kering beku, *tube* aluminium yang bisa dipencet, dan kemasan minuman yang terbuat dari laminasi *foil* dikembangkan untuk memberikan perlindungan, kenyamanan, akses, dan makanan yang awet lebih lama.

### Definisi Kemasan

Menurut Kotler (1995 : 200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Menurut Stanton (1985:278) Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Menurut Irwan Wirya, daya tarik sebuah kemasan sangat penting artinya karena akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa sadar. Daya tarik tersebut dibagi menjadi dua, yaitu :

#### 1. Daya tarik visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks serta tata letak. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologi yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur. Karena itu daya tarik visual suatu kemasan haruslah diperhatikan karena secara tidak sadar daya tarik tersebut mempengaruhi pengelihatannya konsumen.

## 2. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor/pengecer.

### **Fungsi Kemasan**

Dari perancangan kemasan *Delicieux*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu fungsi kemasan. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

1. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*). Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu-waktu dipakai oleh konsumen.

2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

3. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang demikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini – padahal perbedaan tingkat harga sudah melebihi biaya tambahan untuk memproduksi kemasan istimewa.

Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

#### 1. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.

#### 2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya atau *budget* yang ditentukan.

#### 3. Faktor Pendistribusian

Memudahkan pendistribusian dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangkan.

#### 4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat dari segi bentuk, logo, desain, maupun informasi yg ada.

## 5. Faktor Ergonomi

Sebagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

## 6. Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

## 7. Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

### **Kemasan Dalam Pemasaran**

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Makin meluasnya penerapan penjualan swalayan dan penjualan melalui mesin otomatis berarti bahwa kemasan mengambil alih tugas penjualan padasaat jual beli terjadi. Sebagai tambahan, pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti: makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat, makin mahalnya harga tempat untuk peragaan produk, kesukaran yang dialami pabrikan untuk memperoleh tempat di toko-toko eceran, dan kesediaan pengecer untuk menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

### **Struktur dan Material Kemasan**

Dalam lingkungan ritel struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, dimana struktur melakukan tugas ergonomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus menyimpan produk. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan. Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan bahwa struktur dan material kemasan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori umum sebagai berikut:

#### 1. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan bahkan

karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek.

## 2. Kardus gelombang (*Corrugated Paperboard*)

*Corrugated paperboard* atau *containerboard* terdiri dari kardus gelombang sebagai “medium” yang dilapisi dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata. Kardus gelombang di satu sisi dan kardus rata di sisi lainnya tersebut “muka tunggal (*single faced*)”, dan kardus gelombang di tengah-tengah, dilapisi kardus rata di kedua sisinya disebut “dua muka (*double faced*)” atau “dinding tunggal (*single walled*)”. Tanpa sisi kardus rata hanya kardus gelombang sering digunakan sebagai material pengemas produk dan objek mudah pecah, dan sebagai penyokong produk atau kemasan sekunder struktural bagian dalam. Kardus gelombang ber dinding tunggal, ganda, atau rangkap tiga sering dipakai untuk kemasan bagian luar seperti karton dan peti kemas untuk pengiriman. Kardus gelombang muka tunggal dengan gelombang ukuran kecil menghadap keluar digunakan pada desain kemasan kelas atas, karena tampilan teksturnya. Kardus bertuliskan huruf cetak dapat dilapiskan pada kardus gelombang untuk kemasan primer produk-produk berat : perkakas, peralatan masak, peralatan rumah tangga/elektrik (setrika, pemanggang roti, piring, pecah belah, dan sebagainya), dan elektronik (komputer, kamera, dan sebagainya).

## 3. Karton lipat

Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selebar kardus atau kardus gelombang yang dipress, kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat, dan disteplek atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur dan semua tindasan, potongan, garis alur yang mendefinisikan setiap panel dan alur torehan lem untuk menyatukan karton. Pola bisa termasuk detail lain tindasan dibagian dalam bentuk struktur atau potongan parsial yang menambah fungsi karton.

## 4. Kotak jadi

Kotak jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi umumnya dibuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu (*chipboard*) dan dilaminasi dengan kertas dekoratif, material dekoratif atau material lainnya yang menutup keseluruhan bagian luar dan tepi kotak. Sering digunakan untuk kosmetik, permen, perhiasan, dan produk kelas atas lainnya. Struktur ini merupakan struktur rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk. Tampilan dekoratif suatu kotak jadi dapat memberikan “nilai tambah” dimana kotak sering disimpan oleh konsumen untuk digunakan lagi, menyimpan produk yang telah dipakai. Teknik produksi terbaru telah memperkenalkan karton lipat satu lapis dan dua lapis dengan ujung tergulung rapi

untuk memberikan tampilan serupa kotak jadi dengan biaya yang jauh lebih murah.

## 5. *Canister*

*Canister* adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Silinder didalam gulungan kertas tisu merupakan contoh canister yang ringan. *Canister* kelas bawah biasanya merupakan kardus polos sementara *canister* kelas atas seringkali digunakan sebagai struktur premium untuk kosmetika, pakaian dalam, aksesoris busana, dan produk mewah dan juga untuk makanan dan kotak minuman keras. *Canister* juga dapat diproduksi dalam banyak lapisan dengan plastik pelindung, film logam, atau lapisan penahan berupa kertas foil dan umumnya digunakan sebagai struktur kemasan untuk makanan ringan, *oatmeal*, konsentrat jus beku dan donat beku. Dalam usaha agar tetap kompetitif, produsen *canister* menemukan cara inovatif untuk membuat struktur kemasan merek semakin unik dengan bentuk-bentuk yang berbeda seperti oval, bentuk asimetris, kemampuan pola potong yang baru, dan teknik penyelesaian akhir yang baru.

## 6. Plastik

Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau bewarna, transparan ataupun opa, dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Plastik thermoform dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi atau dipres.

## Teori Promosi

*Institute of Sales Promotion*, badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”

Dalam definisi Stanton (1986:137) promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan lain cara penjualan. Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya, dan periklanan. Bentuk promosi lain adalah :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara *non-personal* dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

## Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam perancangan kemasan dan promosi Delicieux French Pastry di Surabaya menggunakan dua data diantaranya yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dapat diperoleh melalui :

### Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses perancangan kemasan dan media promosi produk kue Delicieux dengan cara wawancara dengan pihak produsen, konsumen maupun orang lain guna melengkapi data yang menunjang perencanaan.

Data sekunder dapat diperoleh melalui :

Data yang akan digunakan adalah dari literatur buku-buku, data yang mendukung pelaksanaan pembuatan kemasan maupun media promosi, internet sebagai arahan dalam perancangan.

### Metode Dokumentasi

Pengambilan dokumentasi dapat berupa foto yang merupakan komponen utama pada metode pengumpulan data ini, karena dapat menjadi data yang diperlukan dalam pembuatan media promosi dan dapat dilihat langsung dari foto yang ditampilkan.

### Metode Analisa Data

Metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Jumlah data-data atau angka yang di statistik dan lebih real. Tujuannya untuk mencari peluang bagi produsen membuat peluang bisnis.

## Data dan Analisis

Analisa data yang digunakan dalam perancangan promosi dan kemasan ini adalah menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), analisa *Positioning* dan analisis fitur kemasan (VIEW) yang didasarkan pada keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk Delicieux French Pastry.

### Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Kekuatan (*Strength*) :

Delicieux French Pastry menyediakan jasa pengiriman untuk wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik dengan pengiriman yang dilakukan sendiri sehingga keamanan produk pada saat pengiriman lebih terjamin. Delicieux French Pastry memiliki keunggulan dalam rasa dan tekstur yang lezat pada produk utamanya yaitu quiche (pie daging). Produk utama Delicieux French Pastry yaitu pie daging merupakan produk masih sedikit pesaingnya. Delicieux French Pastry menggunakan bahan-bahan berkualitas dan alami tanpa pengawet. Delicieux French Pastry dibuat dengan keunggulan homemade tanpe pengawet maupun pewarna.

Kelemahan (*Weakness*) :

Delicieux French Pastry belum memiliki desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Delicieux French Pastry belum memiliki identitas dan belum dikenal oleh masyarakat. Delicieux French Pastry belum memiliki web-site pribadi untuk memudahkan konsumen melihat produk.

Peluang (*Opportunity*) :

Produk Delicieux French Pastry mendukung acara ulang tahun, bridal shower, baby shower, dan lain-lain dengan produk jenis makanan ringan dan bisa di request. Delicieux French Pastry memiliki peluang untuk mengikuti kegiatan pameran dan bazaar seperti *sundaymarket*. Delicieux French Pastry dapat memasang iklan di koran atau majalah sebagai media promosi dalam media cetak.

Ancaman (*Threats*) :

Adanya kompetitor baru yang lebih inovatif dapat menggeser posisi Delicieux dalam segi penjualan maupun nama merek. Bertambahnya competitor Delicieux dapat menjadi pesaing dan pilihan bagi konsumen. Adanya kompetitor yang menjual dengan harga yang lebih murah bisa menjadi opsional bagi konsumen dalam segi budget.

### Analisa *Positioning*

Delicieux memiliki tujuan untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumennya. Selain itu, Delicieux juga ingin menanamkan dibenak konsumen bahwa produknya berkualitas, bersih dan sehat karena langsung dibuat sendiri oleh pemiliknya tanpa menggunakan bahan pengawet maupun zat kimia perasa.

## **Analisa Fitur Kemasan (VIEW)**

### *Visibility*

Kemasan Delicieux belum memiliki daya tarik visual. Saat ini kemasan masih polos dan tidak memiliki desain khusus karena kemasan dibeli di toko bahan kue. Isi produk dalam kemasan dapat terlihat dari luar karena kemasan yang tidak bewarna/bening.

### *Information*

Pada kemasan tidak terdapat informasi apapun, baik identitas Delicieux, intruksi penyimpanan produk, maupun informasi tambahan lainnya.

### *Emotional Appeal*

Tidak ada daya tarik emosional yang ditampilkan pada kemasan yang digunakan saat ini.

### *Workability*

Fungsi kemasan Delicieux tidak dapat melindungi produk Delicieux yang rentan, apalagi pada saat pengiriman yang rawan terjadi benturan akibat guncangan. Kemasan Delicieux tidak kuat untuk ditumpuk sehingga mempersulit penyimpanan dan pengiriman.

## **Konsep Perancangan**

Rancangan kemasan yang akan dibuat berkonsepkan *eco* dan perancangan yang sesuai dengan ciri khas *brand* serta menggunakan material khusus makanan dan konsep desain yang tidak rumit serta menunjukkan identitas Delicieux yang baru.. Strategi fisik yang akan digunakan yaitu *box* persegi dengan pemakaian warna yang tidak banyak. dan dari segi visual dapat disesuaikan dengan *event* yang akan diadakan seperti *Christmas*, idul fitri, *valentine*, *wedding*, imlek dll.

Rancangan media promosi sebagai tambahan dan bantuan dalam perancangan kemasan menambahkan beberapa media seperti kartu ucapan, kartu nama, media aktifasi seperti pembukaan *stand booth*, dll.

### **Tujuan Pemasaran**

Strategi pemasaran dengan perancangan kemasan dilakukan dengan tujuan utama yaitu meningkatkan angka-angka penjualan. Dalam jangka pendek, pemasaran yang dilakukan berguna untuk memperkenalkan produk Delicieux terhadap target market. Dalam jangka panjang, pemasaran yang dilakukan berguna untuk menciptakan image pada konsumen tentang keunggulan produk Delicieux serta meningkatkan angka penjualan dan memperluas konsumen Delicieux.

## **Tujuan Promosi**

Tujuan strategi perancangan promosi Delicieux adalah untuk membantu proses pemasaran produk Delicieux karena promosi merupakan bagian dari pemasaran. Strategi promosi bertujuan untuk mempromosikan merek Delicieux kepada masyarakat serta memperluas konsumen dengan merancang kemasan produk Delicieux yang tidak hanya memiliki fungsi untuk melindungi produk tetapi memiliki nilai sebagai penunjang minat beli masyarakat, karena secara kualitas Delicieux tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain itu, promosi produk Delicieux dilakukan untuk menginformasikan tentang promo-promo produk atau kelebihan dan keunggulan produk Delicieux kepada masyarakat.

### **Konsep Media**

Strategi perancangan promosi produk Delicieux akan menggunakan sebuah media. Media yang dipilih bertujuan sebagai alat untuk merealisasikan promosi produk Delicieux yang sebagaimana dapat memenuhi target pemasaran.

### **Strategi Media**

Sebagaimana memilih media harus sesuai dengan sasaran yang dituju, maka media yang digunakan juga harus dikombinasi sehingga memenuhi target yang maksimal. Media internet dipilih berdasarkan tingkat pengguna internet yang sekarang sedang tinggi. Selain media internet, strategi promosi juga direalisasikan dengan media aktivasi yaitu seperti pameran atau *open booth*.

### **Khalayak Sasaran**

Media yang digunakan adalah media internet yang disaat sekarang memiliki tingkat pengguna yang tinggi, sehingga sasaran lebih mudah tercapai dengan tidak memerlukan *budget* setinggi seperti media elektronik.

### **Tujuan Kreatif**

Perancangan kemasan dan promosi Delicieux memiliki tujuan kreatif, diantaranya yaitu :

1. Menciptakan kemasan dan promosi yang dapat mencitrakan merek Delicieux sebagai salah satu *French Pastry* melalui kemasan yang elegan sesuai dengan merek Delicieux.
2. Menarik target market yang dituju dalam mengkonsumsi produk Delicieux dan menarik minat pembeli agar dapat menjadikan produk Delicieux sebagai produk yang dipercaya dalam jangka panjang sebagai produk untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai produk untuk berbagi.

3. Menciptakan sebuah *mindset* atau *image* pada konsumen tentang keunggulan produk Delicieux.

4. Menempatkan Delicieux sebagai spesialis *French pastry* yang menyajikan produk berkualitas dan terjangkau.

### Strategi Kreatif

Beberapa strategi kreatif yang dirancang dalam memenuhi tujuan kreatif yang sudah ditentukan dalam mengangkat angka-angka penjualan Delicieux, yaitu :

1. Memilah media yang akan digunakan sebagai alat/sarana dalam melakukan kegiatan promosi Delicieux.

2. Merancang desain promosi Delicieux yang sesuai dengan merek Delicieux serta kemasan produk Delicieux sehingga *mindset* dapat ditangkap oleh konsumen yang dituju.

3. Melaksanakan kegiatan promosi yang sudah dirancang sesuai dengan tahap waktu yang sudah ditentukan.

### Isi Pesan(What to Say)

Isi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan kemasan dan promosi Delicieux adalah keunggulan produk merek Delicieux dalam bahan dan kualitas yang bagus dan rasa yang berbeda dari produk *pastry* merek lainnya. Delicieux merupakan sebuah merek yang menjual berbagai macam *french pastry* dengan produk utama yaitu *savory pie*. Produk lain yang dijual yaitu *cookies, fruit pie*, dan lain-lain.

### Bentuk Pesan(How to Say)

Bentuk pesan yang akan disampaikan yaitu melalui perancangan kemasan dan promosi produk Delicieux. Perancangan kemasan Delicieux dengan desain yang elegan menunjukkan merek Delicieux sebagai produk yang *high quality* serta penggunaan bahan kemasan yang *food grade* akan menambah kepercayaan konsumen terhadap jaminan produk. Perancangan promosi yang dilakukan secara rutin juga berguna menyampaikan pesan kepada konsumen dalam memberitahukan informasi-informasi atau promo yang akan diaplikasikan dalam waktu tertentu seperti *seasonal promo, gift card* dan lain-lain sehingga dapat menarik target.

### Tema Pesan / Tema Pokok / Big Idea

Pesan pokok yang ingin disampaikan adalah Delicieux merupakan sebuah merek produk yang menjual *French Pastry* dengan keunggulan bahan pilihan dan kualitas tinggi dengan harga jual menengah. Produk Delicieux memiliki rasa yang berbeda dari produk lainnya yang dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen atas rasa dan kualitas produk.

## Pendukung Tema Perancangan

### 1. Strategi Penyajian Pesan

#### • Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut.

Pengambilan warna dalam perancangan kemasan Delicieux yaitu dominasi warna putih dan hitam dengan putih sebagai warna pokok atau warna yang akan mendominasi. Putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya lebih menonjol. Dalam kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik, tapi juga generik dan nondeskriptif. Sedangkan warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Sesuai dengan merek Delicieux, perancangan kemasan kemasan akan terlihat klasik dan elegan.

#### • Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk.

Pada perancangan kemasan Delicieux, tipografi yang akan diangkat untuk pemakaian pada kemasan berkategori tipe huruf Sans Serif. Huruf tersebut memiliki ciri-ciri yaitu tanpa serif, ketinggian-X yang cukup tinggi (ketinggian huruf kecil), tidak ada kontras atau penekanan vertikal, dan tidak ada perbedaan dalam bobot goresan baik vertikal maupun horizontal.

### 2. Pengarahan Pesan Visual

Pesan visual dalam merancang kemasan dan promosi produk Delicieux berguna untuk memperjelas dan menjadi elemen desain yang menarik target market secara visual serta memberikan informasi pesan yang ingin disampaikan. Pesan visual yang digunakan sebagai berikut :

- Ilustrasi Vektor

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi *pie* dan *cookies* yang akan disesuaikan dengan kemasan produk sehingga kemasan menjadi lebih menarik dan dapat menjadi tanda isi produk dalam kemasan.

- Tipografi

Jenis font yang digunakan dalam sub brand memakai tipografi *Basic Title Font* yang sama dengan tipografi huruf pada logo *Delicieux*. Untuk keterangan lainnya, digunakan jenis font sans serif. Selain lebih mudah terbaca, jenis font sans serif juga memiliki kesan yang modern dan tidak terlalu formal. Berikut adalah contoh alternatif font yang akan digunakan :

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
Basic Title Font

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
Nexa Light

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
Aparajita

- Bentuk

Bentuk kemasan dirancang dengan model *simple* dan minimalis sehingga terkesan mewah dan modern.

- Warna

Perancangan kemasan dan promosi menggunakan warna putih dan hitam yang didominasi oleh warna putih. Dengan warna putih sebagai dasar membuat kesan yang bersih, terang dan modern.

- Logo

Logo yang digunakan adalah logo *Delicieux* yang sudah ada dan tidak diubah.

- Informasi Pesan

Informasi yang terkandung dalam kemasan *Delicieux* yaitu cara konsumsi, identitas merek, logo *eco green*, tanggal expired dan lain-lain.

### 3. Pengarahan Teknis

- Pemilihan bahan

Struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Dalam hal memilih bahan kemasan untuk perancangan kemasan produk *Delicieux* digunakan bahan yang *food grade*. Material kemasan yang akan dipakai untuk pembuatan desain kemasan *Delicieux* adalah kertas *ivory*. Kertas *ivory* memiliki ketebalan yang cukup, sehingga kemasan kuat dan aman pada saat pengiriman atau dibawa. Bahan kertas *ivory* hampir sama seperti *art carton*,

hanya saja *art carton* memiliki dua sisi yang teksturnya licin sedangkan *ivory* hanya memiliki satu sisi yang bertekstur licin. Selain menimbulkan kesan eksklusif, sisi ini juga cocok digunakan untuk peletakan ilustrasi yang akan menimbulkan kesan eksklusif dengan laminasi *daff*. Selain itu, kertas *ivory* juga masuk dalam kategori kertas *food grade* yang menjamin keamanan kualitas produk makanan.

- Pola kemasan

Setelah menentukan struktur dan material, selanjutnya pola kemasan dirancang dalam bentuk jaring-jaring. Pola ini menunjukkan tata letak desain dan dimensi serta spesifikasi produksi yang sebenarnya.

- Gaya desain

Gaya desain yang digunakan pada perancangan kemasan *Delicieux* ini menggunakan gaya desain yang elegan dan mewah dengan sedikit *ornament* ilustrasi yang sederhana dan lebih menonjolkan nama merek produk melalui stiker segel dan pada badan kemasan.

- Komposisi/Tata Letak

Peletakan elemen visual atau ilustrasi dan teks pada perancangan kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberi kenyamanan serta alur keterbacaan yang baik. Elemen visual dan teks ditata sedemikian rupa sehingga dapat menjadi satu kesatuan yang harmonis. Adanya hierarki dalam penggunaan proporsi ukuran huruf maupun elemen visual juga akan menciptakan urutan keterbacaan yang jelas. Oleh karena itu, ukuran merek *Delicieux* akan dibuat lebih besar daripada ilustrasi maupun informasi lainnya, sehingga bagian merek *Delicieux* akan menjadi *focal point*.

### Jenis Media yang akan Dirancang

Dalam proses perancangan desain kemasan untuk *Delicieux French Pastry* ini terdapat beberapa referensi visual yang menjadi inspirasi dalam membuat kemasan yang memiliki daya tarik visual tanpa mengurangi fungsi dari kemasan itu sendiri. Kemasan didesain secara efektif serta memiliki ilustrasi dan bentuk yang unik. Hal ini ditujukan untuk menjaga produk agar tetap aman pada saat dikenal oleh masyarakat dan dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya.

Ide bentuk kemasan untuk *Delicieux* menggunakan bentuk yang sederhana yaitu kotak. Karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya, bentuk yang sederhana merupakan bentuk yang lebih



banyak disukai daripada bentuk yang rumit. Pada perancangan desain kemasan ini bentuk kemasan kotak dikembangkan agar terlihat lebih menarik, namun tetap praktis dan dapat melindungi produk didalamnya tetap aman.

Pada saat menjelang perayaan hari natal juga terdapat kemasan premium yang terdiri dari beberapa kemasan primer didalamnya. Bentuk dasar dari kemasan primer yang digunakan juga merupakan bentuk yang sederhana, yaitu kotak dan segitiga. Karena pada saat menjelang perayaan hari natal permintaan dari konsumen meningkat hingga dua kali lipat, kedua bentuk ini kemudian dikreasikan agar tetap lebih menarik. Hal ini dikarenakan banyak dari konsumen membeli produk untuk diberikan kepada orang lain, sehingga dibutuhkan kemasan yang lebih atraktif dan dapat menimbulkan harga diri.

#### Media Utama

##### 1. Kemasan utama

Kemasan utama yaitu kemasan baru yang dirancang untuk penjualan produk Delicieux sehari-hari sebagai kemasan khas Delicieux yang dapat diingat oleh konsumen. Perancangan kemasan Delicieux dibuat dalam beberapa ukuran dan beberapa jenis sesuai dengan macam produk Delicieux. Bahan yang digunakan untuk merancang kemasan tersebut adalah bahan dari bahan *food grade* sehingga kemasan lebih efisien dan produk lebih terjamin.



Gambar 1 Kemasan Utama

##### 2. Kemasan *seasonal*

Kemasan *seasonal* adalah kemasan yang dirancang berdasarkan *event* yang akan datang seperti *Christmas seasonal*. Kemasan ini berfungsi sebagai partisipasi atau keikutsertaan Delicieux dalam merayakan *event*

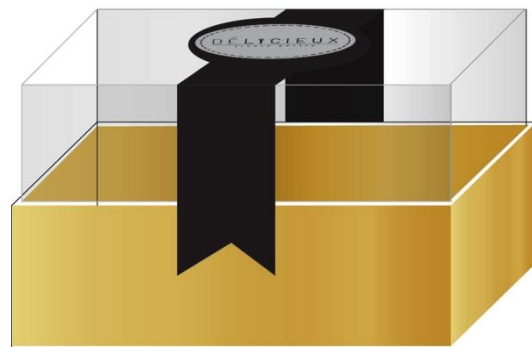
bersama sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri dalam berbagi. Selain itu kemasan *seasonal* dirancang dengan anggapan bahwa Delicieux French Pastry ikut merayakan suka cita dalam agama apapun serta menunjukkan kebahagiaan bersama tanpa membeda-bedakan budaya.



Gambar 2 Kemasan Seasonal

##### 3. Kemasan *gift pack*

Kemasan *gift pack* merupakan kemasan khusus untuk pemberian ulang tahun, oleh-oleh dan sebagainya serta sudah beserta dengan *gift card* sebagai media promosi tambahan.



Gambar 3 Kemasan Gift Pack

##### 4. Kemasan *shopping bag*

Kemasan *shopping bag* merupakan kemasan keseluruhan untuk menampung semua produk yang telah dibeli sehingga mempermudah dalam membawa atau memberi. Kemasan ini dirancang dalam beberapa ukuran sehingga dapat menyesuaikan banyaknya produk yang telah dibeli dengan desain yang juga seragam dengan kemasan utama yaitu kemasan besar dan kemasan kecil. Kemasan *shopping bag* ukuran besar untuk kotak besar maupun kotak kecil dalam

jumlah banyak, sedangkan kemasan *shopping bag* kecil untuk komasan box kecil dalam jumlah sedikit.



Gambar 4 Kemasan *Shopping Bag*

#### 5. Media online

Media *online* yaitu media internet yang sifatnya dapat menghubungkan setiap orang pada orang lain secara keseluruhan. Media *online* yang diambil adalah media maya Instagram yang selama ini merupakan penghubung paling terkenal dalam berbagi kegiatan, foto, dan lain-lain sehingga konsumen dapat selalu stay tune terhadap promo-promo yang akan selalu *update*.



Gambar 5 Foto Instagram

#### 6. Media cetak

Media cetak ini berupa media-media kecil yang akan selalu disebarakan dengan jangka waktu pendek yaitu brosur dan kartu nama.



Gambar 6 Brosur (kiri) dan Kartu Nama

#### 7. Media aktivasi

Media aktivasi yang artinya mengikuti pameran-pameran atau *stand booth* yang dapat memperluas konsumen dan membuktikan langsung kepada konsumen akan kualitas produk Delicieux.

Media Pendukung:

##### 1. Banner

Merupakan media promosi dengan *budget* yang tidak terlalu mahal yang dapat diletakkan dimana saja sehingga dapat menarik target yang lewat untuk melihat informasi tentang promo Delicieux.



Gambar 7 Banner Delicieux

##### 2. Poster

Merupakan media pendukung dalam bentuk media cetak berupa poster berukuran A3 yang berisi tentang produk utama Delicieux yaitu *quiche* dan sedikit keterangan tentang *quiche* serta biodata yang bisa dihubungi. Media pendukung yang berupa poster ini berguna sebagai informasi bagi target yang sedang berjalan di mal, sekolah, maupun di tempat umum lainnya.



Gambar 8 Poster Delicieux

### 3. Iklan

Pemasangan iklan pada media cetak seperti koran atau majalah sehingga target yang dituju dapat mengenal merek *Delicieux* selain dari mulut ke mulut atau pemberian orang lain, melainkan dari media cetak yang dapat dilihat ulang dan diingat kembali.

### 4. Apron

Apron adalah salah satu media promosi yang dapat melengkapi stand booth yang sedang dilaksanakan. Dengan menggunakan apron, media aktivasi mendapatkan nilai *plus* dalam keseragaman antara *stand booth* dan penjual.



Gambar 9 Apron *Delicieux*

### 5. *Courrier Box*

Karena pengiriman menggunakan kurir sendiri, maka kesempatan promosi melalui kurir juga harus dimanfaatkan. Box pengiriman yang berada dibelakang motor dapat menjadi media promosi dengan sasaran target *audience* yang melihat saat berada di jalan.



Gambar 10 *Courrier Box Delicieux*

## Kesimpulan

Pada jaman sekarang ini, fungsi kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung sebuah produk saja. Sebuah kemasan harus mampu memberi citra bagi produk yang dikemas, dengan demikian produk akan dengan mudah dapat diingat melalui kemasannya dari segi bentuk maupun tulisan. Desain kemasan juga berperan penting dalam mencapai kesuksesan suatu produk. Rasa dari produk yang enak tidaklah cukup untuk menarik pembeli, sehingga penambahan unsur visual agar produk menjadi lebih menarik bagi pembeli sangatlah penting dan diperlukan.

Perancangan ini diwujudkan untuk tujuan memecahkan sebuah permasalahan yang ada. Identitas sebuah produk harus dilabelkan secara konsisten, sehingga dapat tertanam dengan kuat dalam benak konsumen. Kemasan menjadi suatu media yang dapat menimbulkan *brand awareness*. Selain sebagai wadah suatu produk kemasan juga dapat berperan sebagai identitas dan media promosi suatu produk.

Dengan dirancangnya kemasan *Delicieux French Pastry* serta di tambahkan beberapa media promosi sebagai pendukung serta adanya logo sebagai identitasnya maka pencitraan terhadap produk *Delicieux French Pastry* lebih menarik secara visual serta dapat membawa nama brand *Delicieux French Pastry* lebih baik daripada sebelumnya. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya saat akan memilih produk ini.

## Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat serta bimbingannya, maka penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kemasan dan Promosi *Delicieux French Pastry*.”

Penulis juga sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah secara langsung dan tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. DR. Ahmad Adib, M.Hum selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Ibu Yuni Ardiati selaku pemilik dari *Delicieux French Pastry*, yang telah membantu memberikan informasi serta kesempatan bagi penulis.
4. Keluarga tercinta yang telah membantu dalam segi moral maupun materiil.

5. Semua teman-teman yang membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian tugas akhir ini dengan tepat waktu.

6. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

## **Daftar Pustaka**

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Cummins, Julian. *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara, Jakarta, 1991.

Stanton, William J. & Y. Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.

Klimchuk, Marianne Rosner. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008

“Memilih Media Promosi yang Unik”. 25 Januari 2012.

Kotler, Philip. *Marketing 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.

Kotler, Philip. *Marketing Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.