

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Definisi Kemasan

Definisi kemasan menurut berbagai sumber yaitu dijelaskan berikut. Kemasan merupakan hal terakhir yang dilihat konsumen sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli (Okky 13). Kemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kata benda, hasil kemasan, bungkus, sebuah identitas produk, ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan, atau dijajakan. Definisi kemasan menurut Philip Kotler adalah *“The activities of designing and producing the container or wrapper for a product”* (200) yang berarti adalah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Melalui kemasan, seseorang terbantu dalam mendeskripsikan suatu produk, karakteristik, maupun kualitas produk. Sedangkan menurut Alan Swann, kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman (156).

Menurut Saladin (87) wadah atau bungkus tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkat bahan yaitu :

– Kemasan dasar :

Merupakan kemasan yang memiliki fungsi utama untuk melindungi produk dari pengaruh cuaca buruk atau proses alam yang dapat merusak produk. Sebuah produk hanya mempunyai kemasan primer dan kemasan pengiriman saja.

– Kemasan tambahan :

Kemasan sekunder berperan sebagai pelindung dari produk yang kemasan primernya dianggap kurang dapat mencakup fungsi kemasan sebagai pelindung. Kemasan ini tidak harus ada, meninjau dari pertimbangan nilai produk dengan nilai jualnya setelah dikemas.

– Kemasan pengirim :

Fungsi kemasan ini berperan dalam proses pendistribusian produk yang biasanya mempertimbangkan masalah waktu dan jarak.

Kesimpulan mengenai definisi kemasan yaitu mengacu pada wadah atau tempat yang mencakup suatu produk atau sekelompok produk, dan merupakan sebuah aktivitas dalam perencanaan barang untuk menempatkan barang tersebut ke dalam wadah. Kemasan yang baik menciptakan suatu dorongan membeli, meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk. Kemasan dipergunakan sebagai tempat atau wadah agar barang mudah dibawa ke mana saja. Desain kemasan dapat berupa bentuk bulat, kotak dan sebagainya, dengan bahan-bahan menyesuaikan dengan produk yang hendak dikemas.

2.1.2 Sejarah Kemasan

Sejarah awal desain kemasan berkaitan erat dengan setiap aspek perubahan budaya manusia dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput, 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 kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan. Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam

persaingan pasar. Pada abad pertengahan, bentuk paling awal dari masyarakat perniagaan di Cina, Roma, dan Timur tengah didefinisikan dengan distribusi barang untuk meraih keuntungan. Barang-barang dikirim ke tempat yang semakin jauh, jalur niaga jalan sutra antara Asia dan Eropa memungkinkan barang untuk dikirim dari satu sisi benua ke benua lain dan berbagai barang yang diperdagangkan harus dikemas. Perubahan fungsi kemasan baru mulai dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi dan memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan membujuk konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Desain kemasan masa kini mempunyai beragam tujuan. Desain kemasan saat ini terintegrasi secara penuh kedalam strategi merek perusahaan. Dengan sejarah panjang mereka tentang aplikasi merek, desainer kemasan merupakan bagian yang penting dalam kemitraan bisnis dan perlu memiliki pengetahuan bukan saja dalam komunikasi visual dan desain struktural, tetapi juga dalam pemasaran, keuangan, sosiologi psikologi, ekonomi, dan perdagangan internasional. Pemeriksaan desain kemasan di sepanjang masa dimulai kebutuhan hidup manusia.

Melalui masyarakat yang terus berubah, kompetisi pasar, kejadian-kejadian sejarah, gaya hidup yang berubah, dan kemajuan invensi dan teknologi, tidak hanya satu faktor saja yang mempengaruhi perkembangan desain kemasan. Perkembangan desain kemasan berkaitan erat dengan setiap aspek perubahan budaya manusia dari segi teknologi, material, produksi, dan kondisi masyarakat konsumen yang terus berubah sehingga mengakibatkan peningkatan terhadap perlunya kemasan untuk melindungi, menyimpan dalam proses mengirimkan barang. Desain kemasan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Perspektif sejarah meliputi perkembangan peradaban, peningkatan

perdagangan, penemuan-penemuan manusia, penemuan teknologi, dan berbagai kejadian global menyebabkan lahirnya evolusi desain kemasan. Dengan kemewahan menjadi salah satu nilai utama bagi konsumen pada awal abad ke-21, desain telah melangkah ke depan sebagai sarana membedakan kualitas. Dengan kepekaan sensitifitas konsumen yang lebih tajam akan kualitas desain, konsumen lebih menyadari kekuatan desain kemasan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.1.3. Fungsi Kemasan

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan kartu seluler dibubuhi nomor telepon bebas pulsa yang dapat dihubungi oleh konsumen bukan sekedar untuk memprotes produk, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Semua produk yang dijual harus benar-benar merencanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada daerah yang sama sehingga jika produsen ingin meluncurkan produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *eye catching*, unik, dan mendominasi dibandingkan kemasan produk kompetitor. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya.

Menurut ketua FDGI, Mendiola B. Wiryawan, kemasan memiliki 6 fungsi ideal (19) :

a. Fungsi Proteksi

Ketahanan kemasan terhadap benturan, tekanan, *temperatue*, dan lain-lain. Materi yang dikemas perlu diperhatikan apakah tahan terhadap oksigen, air, debu, dan sebagainya.

b. Fungsi Pengelompokan, Penempatan, dan Penyimpanan

Bagaimana sebuah kemasan dikelompokkan/ ditempatkan. Perhitungan bagaimana kemasan waktu ditumpuk/ dibawa dalam jumlah banyak, apakah efisien dan memungkinkan ditumpuk dalam jumlah besar.

c. Fungsi Keamanan

Perlu dicermati dengan baik bagi keamanan konsumen. Apakah material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk di dalamnya secara kimiawi.

d. Fungsi Informasi

Idealnya sebuah kemasan bisa memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan baik secara verbal/ visual. Intinya adalah, apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara tepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan, halal/ haram dan identitas produk.

e. Fungsi Kemudahan Fisik

Bentuk kemasan harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaannya oleh *end-user*. Faktor ergonomi bisa dibidang sangat berperan di dalam pengembangan desain kemasan.

f. Fungsi *Marketing*

Bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Maka diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Jadi, desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan *brand*.

Fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting untuk kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar, antara lain sebagai berikut :

a. Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman,

serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

c. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

d. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

e. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

f. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

g. Faktor Identitas

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

h. Faktor Lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

2.1.4. Teknologi Cetak Untuk Desain Kemasan

Berdasarkan bentuk dan materialnya sebuah desain kemasan dikategorikan lagi sebagai berikut (Okky 22):

a. Kemasan logam / kaleng

Kemasan kaleng terdiri dari dua jenis yaitu *Prime Plate* yang digunakan untuk kemasan produk makanan dan *Waste Plate* yang digunakan untuk hampir seluruh produk selain makanan karena mudah berkarat. Jenis logam yang umum digunakan untuk kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan yaitu aluminium selain itu digunakan juga untuk produk *bakery*, produk daging dan makanan siap saji.

b. Kemasan plastik

Bahan pembuat plastik dari minyak dan gas sebagai sumber alami, dalam perkembangannya digantikan oleh bahan-bahan sintetis sehingga dapat diperoleh sifat-sifat plastik yang diinginkan dengan cara kopolimerisasi, laminasi, dan ekstruksi (Syarief, et al., 1989). Komponen utama plastik sebelum membentuk polimer adalah monomer, yakni rantai yang paling pendek. Bahan kemasan plastik dibuat dan disusun melalui proses yang disebabkan polimerisasi dengan menggunakan bahan mentah monomer, yang tersusun sambung-menyambung menjadi satu dalam bentuk polimer. Kemasan plastik memiliki beberapa keunggulan yaitu sifatnya kuat tapi ringan, inert, tidak karatan dan bersifat termoplastis (*heat seal*) serta dapat diberi warna.

Jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan sebagai berikut :

- *Low density polyethylene* (LDPE) digunakan untuk kontainer, tas, pakaian dan makanan dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.

- *High density polyethylene* (HDPE) adalah kaku dan opa, digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi dan botol kosmetika.

- *Poly ethylene terephthalate* (PET) adalah bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air, minuman berkarbonasi, makanan seperti mustard, selai kacang, minyak *edible*, sirup, kantung untuk makanan dan produk kesehatan.
- *Polypropylene* digunakan untuk botol, tutup botol dan pembungkus yang tahan kelembapan.
- *Polystyrene* (PS) diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal *polystyrene* digunakan untuk membuat tempat CD dan botol-botol pil. *Polystyrene* tahan banting digunakan untuk membuat kontainer untuk produk susu. *Foamed polystyrene* digunakan untuk membuat gelas, kontainer makanan buka-kait, baki daging dan karton pengemas telur.

c. Kemasan kardus, karton, dan kertas

Kardus atau *paperboard* adalah lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Kardus bisa menjadi kemasan yang paling fungsionalitas, murah, dan dapat didaur ulang. Fungsi dari kardus sendiri adalah sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek. Sedangkan kardus gelombang digunakan sebagai material pengemas produk, objek mudah pecah dan sebagai penyokong produk atau kemasan sekunder struktural bagian dalam.

d. Kemasan gelas

Terdiri dari botol bertekanan dan tidak bertekanan. Biasa dipakai utk minuman *soft* dan cenderung mewah. Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka ragam dengan bagian bukaan dan ornamen *emboss* yang bervariasi dan pelengkap lainnya dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan. Sifat kaca yang *inert* (tidak bereaksi dengan isi yang dikandungnya) membuatnya lebih sesuai digunakan dibandingkan material lainnya yang cenderung mempengaruhi makanan, obat-obatan dan beberapa produk lain.

e. Kemasan kayu

Penggunaan kemasan kayu baik berupa peti, tong kayu, *pallet*, *dunnage*, dan sebagainya unsur yang penting dalam pengangkutan berbagai komoditas. Pada umumnya kemasan kayu yang di gunakan terbuat dari kayu mentah dan bermutu rendah sehingga sangat berpotensi menjadi media pembawa organisme pengganggu tumbuhan dalam perdagangan internasional, khususnya bagi serangga-serangga penggerek kayu dan beberapa cendawan. Oleh karenanya beberapa negara menerapkan syarat-syarat dan tindakan karantina tumbuhan yang cukup ketat terhadap kemasan kayu tersebut.

f. Kemasan lain (menggunakan bahan tradisional).

Beberapa jenis teknologi cetak yang sering digunakan untuk mencetak kemasan yaitu:

a. *Rotogravure*

Proses percetakan berkualitas tinggi untuk memproduksi gambar-gambar untuk dicetak. Biasa dipakai untuk mencetak majalah, kertas kado, kertas dinding, perangko, dan lain lain.

b. *Flexography*

Proses percetakan dengan menggunakan plat berelief yang fleksibel, digantung di sebuah silinder. Biasa digunakan untuk mencetak plastik, kemasan maknanan, koran dan majalah.

c. *Offset*

Merupakan jenis cetak yang paling banyak digunakan untuk pekerjaan komersial seperti majalah, buku, brosur, dan lain-lain. Cetak offset merupakan cetak datar, prinsip cetaknya adalah tolak menolak air dan tinta.

d. *Screen Printing*

Sering disebut dengan teknik cetak sablon atau cetak saring. Biasa digunakan untuk kain dan plastik.

Desain kemasan yang hendak dibuat dalam perancangan ulang akan memperhatikan fungsi-fungsi yang sesungguhnya dari suatu kemasan, bagian mana yang hendak ditonjolkan sehingga menghasilkan nilai positif untuk kemasan yang dibuat. Selain fungsi, terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk membuat kemasan menjadi maksimal dan dapat bersaing di pasaran. Setelah mengetahui faktor dalam membuat suatu kemasan yang baik, kemudian mencari bahan dan bentuk yang cocok untuk kemasan dari produk Roti In (d/h tjwan Bo). Menetapkan bahan yang cocok untuk produk makanan baik itu produk roti kering, kue basah, *pastry*, *pudding*, dan lain sebagainya.

2.2. Kriteria Penilaian Kemasan

Desain kemasan merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar. Isi produk dan pesan pemasaran ditampilkan dengan jelas dan langsung. Desain kemasan tahan lama selama di penyimpanan, pemajangan maupun penggunaan produk. Elemen-elemennya teratur dan efektif tidak tampak kotor atau usang. Kemasan dapat mengkomunikasikan merek, mengilustrasikan informasi produk secara jelas, menekankan informasi dengan hirarki yang mudah dibaca dan membedakan produk dari kompetisi produk sejenis sehingga sesuai dengan kategori efektif dan kompetitif.

Selain itu desain kemasan yang baik dipengaruhi oleh perilaku konsumen, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan pasar, material desain, iklan pemasaran, tren regional, merk kompetitor, desain ritel, *display*, poin penjualan, demografi, dan proyeksi. Sesuai dengan budaya setempat, tatanan bahasa yang tepat dan akurat, logis secara visual, dirancang secara kompetitif.

Prinsip-prinsip dasar desain yang memperluas pemahaman tata letak :
(Klimchuk 80)

- a. Keseimbangan : Keseimbangan adalah kovergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan keseluruhan. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.
- b. Kontras : Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa

bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

- c. Intensitas : Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.
- d. Positif dan negatif : Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Obyek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruangan atau lingkungan dimana elemen berada menjadi bagian negatif.
- e. Nilai : Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan suatu cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang dan gelap.
- f. Bobot : bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.
- g. Posisi : posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.
- h. Urutan (*alignment*) : pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.
- i. Hierarchy : Hierarchy diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan, dan skala.
- j. Tekstur : Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir.

Elemen-elemen dasar dalam desain :

a. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk atau simbol-simbol. Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu penggunaan tipografi tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari. Menurut Nicholas Thirkell, seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (*type designer*). Tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, seperti penggunaan bentuk *script* untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Memahami dan mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu *image* yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Dasar mengenai kategori bentuk huruf adalah sebagai berikut :

1. Huruf Modern/Serif seperti Garamond, Georgia, Times, Fenice dan Tahoma. Huruf ini memiliki ciri-ciri :
 - a) Kontras tebal dan tipis yang sangat berbeda.
 - b) Bagian tipis huruf sebagai penekanan vertikal.
 - c) Serif yang horizontal, tidak diberi tanda kurung, dan titik temu goresan mempunyai sudut yang tajam.

Baskerville

i love Typography, a
fine sample text, 123

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789& "" ?*

Gambar 2.1 *Baskerville Modern Serif*

Sumber :<http://ilovetypography.com/2007/09/23/baskerville-john/>

2. Huruf Sans Serif seperti Calibri, Tahoma, Gill Sans, Franklin Gothic, Arial, Frutiger, Helvetica dan Futura. Huruf ini memiliki ciri-ciri :

- a) Tanpa serif.
- b) Ketinggian-X yang cukup tinggi (ketinggian huruf kecil).
- c) Tidak ada kontras atau penekanan vertical.
- d) Tidak ada perbedaan goresan vertical maupun horizontal.

Helvetica Std (Type)

Helvetica L.T Std Bold

Helvetica Std (Type)

Helvetica L.T Std Bold Oblique

Helvetica Std (Type)

Helvetica L.T Std Oblique

Helvetica Std (Type)

Helvetica L.T Std Roman

Gambar 2.2 *Helvetica Sans Serif*

Sumber : <http://www.smashingmagazine.com/2007/08/08/80-beautiful-fonts-typefaces-for-professional-design/>

3. Huruf Script seperti Zapt Chancery, Monotype Corziva, dan Edwardian Decorative. Huruf ini memiliki ciri-ciri :

- a) Mewakili tulisan tangan atau kaligrafi.
- b) Mempunyai huruf besarawal yang besar.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÁÊËIabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàáéíöü&
 1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.3 *Zapt Chancery Font*

Sumber : <http://www.identifont.com/show?OV>

b. Logo

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari

perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju. Logo berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk atau organisasi, pembeda dari produk atau organisasi yang lain, mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas, menambah nilai citra suatu produk atau organisasi.

c. Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar untuk visualisasi. Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam Desain Komunikasi Visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel. mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi menimbulkan dampak yang besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak.

d. Warna

Memahami terminologi warna membantu mengkomunikasikan warna secara efektif. Variasi warna disebut *hue*- seringkali istilah *color* dan *hue* digunakan saling bergantian yaitu *hue* adalah atribut fisik dimana warna dibedakan satu dengan yang lain. Pada suatu spektrum warna, warna dianggap sama dengan satu atau kombinasi dari dua *hue*: merah, oranye, kuning, hijau, biru, atau ungu. Hitam abu-abu, putih dianggap netral. *Tint* adalah campuran warna murni dengan putih; *shade* adalah campuran warna murni dengan hitam. *Saturation* adalah tingkat kemurnian atau intensitas warna. Jumlah pigmen dalam suatu warna yang didefinisikan sebagai ketajaman *hue*, adalah saturasi. Tingkat gelap terang warna adalah *value*. Spektrum warna didefinisikan sebagai citra yang terbentuk pada saat cahaya menyebar menurut panjang gelombangnya dengan direaksikan melalui prisma warna. Warna mengkomunikasikan secara psikologis dengan menciptakan suatu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau lingkungan sekitarnya. 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 lainnya dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, harga, atau membedakan elemen-elemen visual dan tipografi. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk komposisi, rasa, atau bau dalam suatu lini produk. Berikut merupakan warna beserta maknanya :

- Merah, warna yang hangat dalam spektrum-warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani, dan kuat. Merah juga mengimplikasikan bahaya atau keadaan darurat dan keinginan melakukan agresi dan rasa takut. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keotentikan, keseriusan, dan efektifitas; sementara warna merah terang melambangkan sikap provokatif dan hidup. Secara fisik warna merah dapat mempercepat detak jantung dan meningkatkan tekanan darah. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa panggang, pedas, panas atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel atau ceri. Di Cina warna merah melambangkan keberuntungan, kemakmuran, dan kebahagiaan.
- Warna oranye sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.
- Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Kuning adalah

warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning menstimulasi mata, namun jika digunakan dalam batas wajar, kuning dapat menjadi warna yang menarik perhatian. Dalam kategori makanan, kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk, mentega, sinar matahari, kesehatan.

- Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan sesuatu yang dapat di daur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dianggap warna yang sejuk di mata, menenangkan, menimbulkan rasa rileks dan damai. Dalam penjelasan rasa pada kemasan, hijau melambangkan mint, asam apel atau jeruk nipis. Hijau menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.
- Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan. Biru bisa menimbulkan rasa damai, santai atau melankolis. Jangkauan warna biru menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi.
- Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bisa melambangkan pikiran, tubuh, jiwa, dan untuk kategori produk makanan. Ungu mengindikasikan rasa buah beri seperti anggur dan *blueberry*. Dalam kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak

muda, ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, fun, dan berani. Ungu berada diantara dua warna primer, biru yang konservatif dan merah yang provokatif.

- 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. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam kemasan membantu menonjolkan warna-warna lain. Hitam menciptakan persepsi kekuatan dan kejelasan.
- Putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikomunikasikan dengan salju atau dingin, merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol. Putih menjadi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi. Hubungannya dengan kemurnian membuat putih menjadi warna bagi produk susu, dan untuk kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik.

Teknik Variasi Cetak yaitu :

a. *Hot Print*

Biasa digunakan pada cetakan pola seperti huruf, logo, gambar pada kertas untuk hasil yang mengkilap. Acuan cetak menggunakan logam berlapis khusus, proses pemanasan menggunakan tinta kering berbentuk lembar transparan lapis tinta yang mencair saat pemanasan.

b. *Embossing*

Cetakan pola pada kertas atau karton sehingga menghasilkan permukaan timbul. Acuan cetak dengan dua acuan cetak yaitu acuan positif dan acuan negatif. Proses tekan tidak menggunakan tinta.

c. Pelapisan Varnis (U-V)

Dibedakan menjadi dua yaitu total U-V dan Spot U-V. Total U-V berupa lapisan cairan varnis (efek kilap) pada seluruh permukaan kertas. Spot U-V berupa lapisan cairan varnis pada pola tertentu seperti huruf, logo maupun gambar.

d. Teknik Potong, Lipat, Jilid.

Teknik Potong dengan memotong pola-pola tertentu seperti huruf, logo, gambar dan pola-pola lainnya. Selain itu terdapat finishing berupa lipatan-lipatan dan jilid sehingga lebih rapi.

Perancangan ulang kemasan yang hendak dibuat akan memperhatikan prinsip-prinsip dan elemen-elemen dalam desain seperti keseimbangan, kontras, urutan, hirarki, warna, logo, tipografi, maupun ilustrasi yang akan digunakan. Dengan memperhatikan semua unsur dalam desain, akan membuat perancangan ulang untuk desain kemasan Roti In (d/h Tjwan Bo) menjadi lebih baik.

2.3. Data Perusahaan Roti In (d/h Tjwan Bo)

Toko Roti In (d/h Tjwan Bo)

Toko Roti Tjwan Bo didirikan pertama kali oleh Tjo Tjwan Bo tahun 1935 yang sebelumnya pernah bekerja di pabrik roti salah seorang pengusaha roti asal Belanda. Dengan tetap mempertahankan resep-resep warisan Belanda, usaha yang dirintis Tjo Tjwan Bo makin berkembang yang dikenal dengan nama Roti Tjwan Bo dan bertempat di Jalan Mawar 32, Surabaya. Roti Tjwan Bo bertahan hingga pada tahun 1996, dan akibat terjadinya konflik keluarga membuat roti ini melakukan pergantian merek menjadi Roti In yang juga merupakan nama pemiliknya yang sekarang yaitu In Iswarini selaku keponakan dari Bapak Tjo Tjwan Bo. Kemudian dengan kompensasi yang sesuai Ibu In Iswarini membeli seluruh manajemen dan hak paten Roti Tjwan Bo dari anak Bapak Tjo Tjwan Bo sehingga nama Roti In berubah menjadi Roti In (d/h Tjwan Bo). Perusahaan Roti In (d/h Tjwan Bo) telah memiliki ijin tetap usaha yang disahkan oleh Menteri Perindustrian Surabaya dengan nama perusahaan UD. Sumber Inti Rasa dengan nomor 503/30583436.4.12/2004 dengan

alamat Jalan Raya Jemursari 128 yang juga merupakan toko pusat dari Roti In. Selain itu juga disertai ijin yang sesuai dengan standar kesehatan nasional yaitu oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia dengan nomor DEP.KES.RI.NO.SP. 1043/13.01/96.

2.4. Data Produk Roti In (d/h Tjwan Bo)

2.4.1. Jenis Produk

Roti

Roti telah hadir di Indonesia sejak zaman Belanda sekitar tahun 1930-an. Budaya makan roti yang biasa dilakukan oleh orang barat tersebut, mulai ditularkan pada warga pribumi. Saat itu, roti mulai ditawarkan di tanah air dengan cara berkeliling menggunakan gerobak bersepeda. Roti-roti tempo dulu ini masih bisa dinikmati di toko-toko roti lawas hingga kini. Toko roti ini berada di kawasan pusat sebuah kota, area yang dulunya merupakan komunitas Belanda. Salah satunya yang terdapat di Surabaya yaitu Roti In (d/h Tjwan Bo).

Untuk jenis produk dari Roti In (d/h Tjwan Bo) sendiri adalah roti home made dimana roti-roti yang dihasilkan fresh dan tanpa menggunakan bahan pengawet atau bahan-bahan kimia lainnya. Produk-produk yang dihasilkan sangat dijaga kualitasnya dimana bahan baku yang digunakan tidak akan dikurangi meskipun harga bahan naik, dan roti akan di *sale* keesokan harinya jika belum terjual sehingga roti yang dijual akan selalu *fresh* atau baru.

2.4.2. Merk/Brandname

Untuk Merek roti, pemilik menggunakan nama Roti In karena kata “In” merupakan nama dari pemilik yaitu Ibu In Iswarini. Dengan menggunakan nama dari pemilik, maka mencerminkan ciri khas sebagai perusahaan yang turun temurun dimana Ibu In Iswarini merupakan keponakan dari pendiri pertama yaitu Tjo Tjwan Bo. Alasan kedua yaitu dengan menggunakan nama seseorang terhadap penggunaan merek

diharapkan dapat memberikan perasaan akrab kepada konsumennya dan dapat memberikan *emotional benefit* kepada konsumen.

Tulisan d/h Tjwan Bo merupakan tanda bahwa Roti In berasal dari roti Tjwan Bo yang telah dikenal dari segi rasa maupun kualitasnya yang dikenal baik di mata konsumen. Menandakan bahwa sebelum berubah nama menjadi Roti In, dahulunya merupakan warisan turun temurun dari pendiri yang pertama yaitu oleh Bapak Tjo Tjwan Bo.

2.4.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP, dan Positioning

2.4.3.1. Spesifikasi Produk

a. Roti

Warmball putih (manis kosongan), *Warmball* coklat (manis kosongan), *Muisjes* (coklat), Srikaya, Jagung, Amandel (kacang mente), *Volle Krenten* (kismis, Socade & keningar), *Sneken* (kismis & socade), *Olibol* (roti goreng dan selai stroberi), Kornet, *Kofie* (kismis & fla), Pisang, Keju, Pisang Coklat, Pisang Keju, *Cream Keju (long John)*, *Cream Muisjes (long John)*, Roti Fla, Ayam, Daging sapi, Daging Sapi Goreng, *Hot Dog*, *Hot Dog Goreng*, Tiga Rasa (Keju, coklat, Stroberi), *Smoked Beef*, *Garlic Bread*, Tawar Besar, *Krenten* Besar, Bluder (keju/ coklat / coklat keju), Sisir Manis (kosong), Bajul Keju, Bajul *Muisjes*, Bajul Campur, Bajul Kismis, Sisir Mentega Kuning, Roti Kacang Hijau, Roti Nanas, Roti Pizza, Roti Mocca, Roti ikan tuna, Roti abon Sapi, Keju Susu, *Cheese Beef*, Sisir Pandan, *Cream Bun*, Sosis Keju, Sisir Kering, Tawar Gandum, *Cheese Stick*, Nastar Daun, Bikang Ambon, Donat (gula / *Muisjes*), Soes Vla, Cum-cum Vla, *Saucys Brood*, *Garnal* (udang), *Botter Letter* (kacang Mente), *Onby Koek* Kecil, *Onby Koek* Besar.

b. *Pastry & Pudding*

Chocolate Pudding, Vannila Pudding, Roll Tart kecil, Roll Tart besar, Marmer Cake (per potong), Marmer Cake blok (26x38 cm), Cake Buah (per potong), Cake buah blok (26x38 cm), Spekkoek, Spekkoek Besar (13 potong), Spekkoek Blok (30x40 cm), Cake Bumbung, Tarjes Keju/Coklat, dan Brownies.

c. Kue Basah

Pastel, Lumpia, *Resoules*, Tahu Isi, Lemper, Pisang Goreng, Puding, dan Krokot.

d. Kue Kering

Lidah Kucing, *Cookies*, Nastar, Bagelen *Butter*, Bagelen Special, Semprit, *Kastangel*, dan lain sebagainya.

2.4.3.2. Diferensiasi

Menggunakan resep dari zaman kolonial Belanda dengan tetap mempertahankan segi bentuk dan citarasa dari produk yang dihasilkan.

2.4.3.3. USP (Unique Selling Proposition)

Merupakan roti nostalgia zaman kolonial Belanda dimana menggunakan resep langsung dari pabrik roti Belanda selama Bapak Tjo Tjwan Bo bekerja, dimana bahan-bahan baku yang digunakan selalu memiliki porsi yang sama sejak 1935 sehingga citarasa yang dihasilkan asli dan terjamin.

2.4.3.4. Positioning

Merupakan roti kolonial yang sehat, enak, tanpa bahan pengawet. Bermutu tinggi namun terjangkau dimana Roti In (d/h Tjwan Bo) merupakan perusahaan Roti *hand made* dengan produk-produk yaitu roti, *pastry*, kue kering, kue basah, *taart*, donut, *cake*, puding yang selalu *fresh* dan terjamin kualitas dan keasliannya.

2.4.4. Konsumen

Usia	:	31 - 60 tahun
Jenis kelamin	:	laki – laki dan perempuan
SES	:	B - AB
Pekerjaan	:	Ibu rumah tangga dan pekerja kantoran

2.4.5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran dari Roti In (d/h Tjwan Bo) yaitu meliputi Surabaya, baik Surabaya bagian Barat, Timur, Utara, maupun Selatan. Berikut merupakan cabang-cabang dari Roti In :

Jalan Raya Jemursari 128	(031) 8431855 - 8411388
Jalan Mawar 30-32	(031) 5344494
Jalan Undaan Kulon No. 51	(031) 5322784
Jalan Rungkut Lor III A No. 1	(031) 8706471
Jalan Manyar Jaya V / A1. A	(031) 5933479
Jalan Dharmahusada Indah III/24	(031) 5945611
Jalan Raya Kupang Jaya 37	(031) 7345264

2.4.6. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sistem pemasaran dari Roti In (d/h Tjwan Bo) yaitu dengan *outlet-outlet* yang tersebar di belahan Surabaya. Selain memiliki tujuh *outlet* di Surabaya, pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara berjualan keliling. Terdapat tiga puluh empat armada yang digunakan untuk berjualan keliling baik dengan menggunakan sepeda maupun sepeda motor. Sepeda untuk area-area yang dekat dengan *outlet* berada, dan sepeda motor untuk area-area yang cukup jauh.

2.4.7. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.4 Display Roti In (d/h Tjwan Bo)
Sumber : Dokumen Pribadi



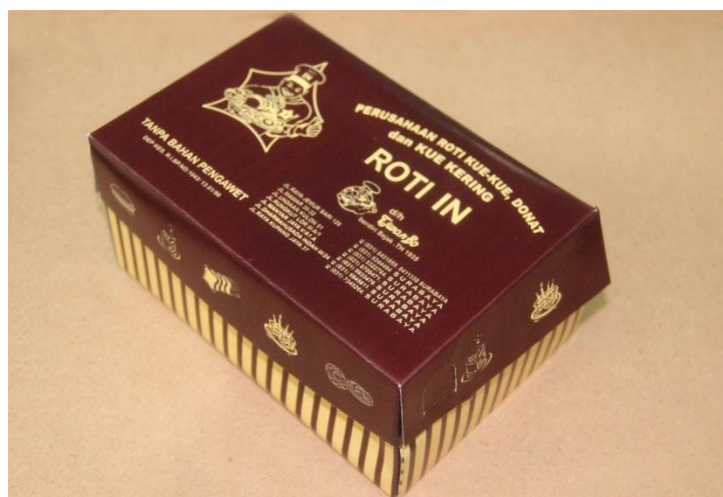
Gambar 2.5 Display Roti In (d/h Tjwan Bo)
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.6 Contoh Produk Roti In (d/h Tjwan Bo)
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.7 Gerobak Keliling Roti In (d/h Tjwan Bo)
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.8 Kotak Roti In (d/h Tjwan Bo)
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.9 Kantung Kresek Roti In (d/h Tjwan Bo)
Sumber : Dokumen Pribadi

2.5. Data Produk Kompetitor

Data produk kompetitor yang akan digunakan yaitu Fran's Bakery, Bonnet Bakery, dan Bon Ami Bakery. Untuk Fran's Bakery merupakan kompetitor dari Roti In karena Fran's memiliki target terutama dari segi geografis dimana memiliki cara pemasaran yang sama yaitu dengan menjajakan rotinya berkeliling ke rumah-rumah pada daerah yang hampir sama meskipun Fran's Bakery dari segi desain sudah lebih unggul karena baru melakukan branding ke arah modern. Untuk Bonnet Bakery kapasitas desain yang sama-sama kurang diperhatikan dan juga sama dengan Fran's

Bakery dan Roti In memiliki pemasaran yang sama selain mengandalkan outlet yaitu dengan dijajakan berkeliling. Untuk Bon Ami *Bakery* merupakan kompetitor yang memiliki kesamaan dalam segi desain yang belum mengikuti perkembangan sama dengan Roti In yang mengemas hanya dengan kantung kresek putih yang didesain logo satu warna di atasnya selain itu memiliki harga roti yang cenderung hampir sama, untuk sebagian roti ada yang lebih murah dan lebih mahal dibandingkan Roti In.

2.5.1. Fran's Bakery

2.5.1.1. Jenis Produk

Untuk jenis produk dari Fran's *Bakery* sendiri merupakan roti yang dihasilkan di pabriknya secara khusus. Meskipun roti yang dibuat merupakan hasil pabrik, tetapi roti-roti yang dihasilkan *fresh* setiap harinya. Produk-produk yang dihasilkan sangat banyak dengan kapasitas produksi yang sudah mencapai puluhan ribu tiap harinya. Pabrik untuk Fran's *Bakery* terletak di Jalan Pesapen Kali 24 nomor telepon 3571212 Surabaya. Telah memiliki ijin dengan P-IRT NO. 206357822895.

2.5.1.2. Merk/Brandname

Fran's *Bakery* adalah salah satu *bakery* tertua di Surabaya yang hingga saat ini masih dengan kuat menapaki bisnisnya. Lebih dari 300 jenis yang bervariasi mulai dari tawar, berbagai roti manis dan donat, *cake, pastry, cookies*, juga *ice cream*, dengan kapasitas produksi yang sudah mencapai puluhan ribu tiap harinya. Dalam memberikan pelayanan yang lebih dekat pada konsumen, Fran's *Bakery* saat ini telah mengoperasikan 7 tokonya yang lebih tersebar di Surabaya dan Bali. Didukung pula armada sepeda yang menguasai daerah Surabaya dan sekitarnya, dan merupakan yang pertama di Surabaya.

Untuk menambah kepuasan pelanggan Fran's *Bakery* saat ini juga memberikan pelayanan '*Coffee break*' untuk memenuhi

kebutuhan *snack* selama rapat, seminar, dan sejenisnya. Fran's *Bakery* pun mengoperasikan *coffee shop*-nya yang menawarkan menu dan suasana yang tentunya tidak kalah dengan *coffee shop* di hotel-hotel berbintang. Patung khas dari Fran's *Bakery* adalah gambar seorang koki *bakery*. Sama seperti *bakery* yang lainnya, Fran's *Bakery* menjual berbagai macam roti, mulai dari roti kecil sampai roti tawar. Yang berbeda dengan *bakery* yang lain adalah Fran's *Bakery* menyediakan *ice cream* dan *ice cream tart*.

2.5.1.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP, dan Positioning

2.5.1.3.1. Spesifikasi Produk

a. Jenis-jenis Roti

Cheese, Chocolate, Sisir, Muffin, Ayam, Ayam Jamur, tawar kupas, tawar kulit, tawar special, beef, long bun, chocolate swirl, roti animal, roti banana chocolate, raisin twist, dan lain sebagainya.

b. Pastry & Pudding

Aneka Taart seperti Rainbow Cake, Opera, Cum-cum Vla, Black Forest, Sacher, Chocolate, dan lain sebagainya. Aneka pudding seperti Chocolate Pudding, Vanilla Pudding, Mocca. Ice Cream dengan berbagai macam pilihan rasa seperti coklat, mocca, strawberry, kopyor, ketan hitam, durian, black forest, dan fruit ice cream. Cupcakes dan Roll Cake dengan berbagai macam desain dan rasa.

c. Kue Kering

Cookies, Nastar, Bagelen Butter, Bagelen Special, Semprit, Kastangel, dan lain sebagainya.

d. Kue Basah

Ragout, Risolles, Pastel, Pastel Tutup, Lumpia, dan lain sebagainya.

2.5.1.3.2. Diferensiasi

Terdapat *ice cream* dan *ice cream taart* dengan berbagai macam rasa dan bentuk dimana tidak dimiliki oleh kompetitor utama Fran's *Bakery*.

2.5.1.3.3. USP (Unique Selling Proposition)

Desain yang sudah diperbaharui dan telah melakukan pembaharuan baik dari segi kemasan maupun logo dan cara penjualan yang jauh lebih maju dibanding kompetitor yaitu dengan adanya *website* sebagai media promosi.

2.5.1.3.4. Positioning

Bakery yang sudah lama berdiri di Indonesia dengan *pastry* dan *ice cream taart* nya yang enak dan harga yang terjangkau.

2.5.1.4. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran untuk Fran's *Bakery* yaitu berada di Surabaya dengan 3 *outlet*, sedangkan untuk Bali terdapat satu *outlet*. Berikut cabang-cabang Fran's *Bakery* Surabaya :

Jalan Raya Gubeng 64, 5014580-81

Jalan Sukomanunggal Jaya no.33 , 71346916

Jalan Bintoro 21, 71346915

Selain di Surabaya, Fran's *Bakery* terdapat juga di Bali yaitu dengan beralamatkan di Banjar Tegalkepuh Ds. Kaba-kaba Kediri, Tabanan – Bali, 0361-7422008. Website yaitu www.fransbakery.co.id

2.5.1.5. Sistem Pemasaran/Distribusi

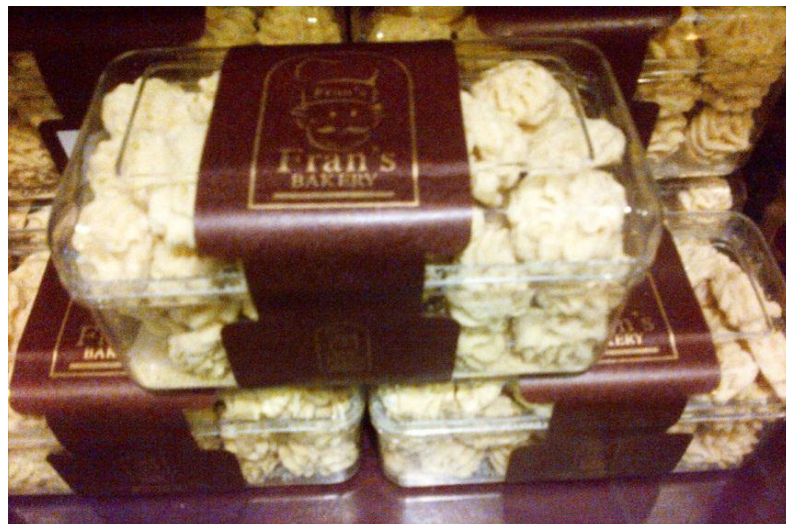
Sistem pemasaran dari Fran's *Bakery* yaitu dengan *outlet-outlet* yang tersebar di belahan Surabaya Pusat, Timur, dan Barat. Selain memiliki tiga *outlet* di Surabaya dan satu *outlet* di Bali, pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara berjualan keliling.

Terdapat banyak armada yang digunakan untuk berjualan keliling baik dengan menggunakan sepeda maupun sepeda motor.

2.5.1.6. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.10 Display Fran's Bakery
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.11 Contoh produk Fran's Bakery
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.12 Kotak Produk Fran's Bakery

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.13 Tas Kresek Fran's Bakery

Sumber : Dokumen Pribadi

2.5.2. Bonnet Bakery

2.5.2.1. Jenis Produk

Untuk jenis produk dari Bonnet sendiri merupakan roti yang dihasilkan di pabriknya secara khusus. Meskipun roti yang dibuat merupakan hasil pabrik, tetapi roti-roti yang dihasilkan fresh setiap harinya. Pabrik berada dekat supermarket tempat Bonnet Bakery dijual.

2.5.2.2. Merk/Brandname

Bonnet Bakery bertempat di Jalan Manyar Kertoarjo V/62 Surabaya, dengan nomor telepon 5951783. Sebelum adanya Bonnet Bakery, Bonnet terlebih dahulu merupakan usaha supermarket yang telah berdiri sejak tahun 1988. Bonnet memiliki pabrik untuk produksi roti dan selain menjajakan rotinya dalam supermarket miliknya, juga banyak dijajakan keliling dengan menggunakan sepeda motor atau sepeda. Pemilik Bonnet sendiri merupakan gabungan kerjasama antar lima orang pengusaha salah satunya yaitu Bapak Cipto Sutanto. Bonnet Bakery buka dari jam 07.00 hingga 22.00.

2.5.2.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP, dan Positioning

2.5.2.3.1. Spesifikasi Produk

a. Jenis-jenis Roti

Roti Sisir, Tawar Raisin, Tawar Potato, Roti Kering (putih/Hitam), Tawar White Kupas, Tawar Gandum, Tawar Okklar, Sosis Teriyaki, Tuna, B. Daging, Pisang, Coklat, Sosis, Manis Kosong, Long Kombinasi, Long Keju, Cumcum Fla, Donat, Roll Cake, Muffin, Brownies, dan lain sebagainya.

b. Pastry & Pudding

Berbagai macam jenis untuk Taart Cake maupun spiku, Black Forest, Rainbow Cake, Chocolate Cake, Strawberry Cream, Taart dengan desain karakter, Chocolate Pudding, Rainbow

Puddng, Vanilla Pudding, Caramel Pudding, Mix Pudding (Strawberry, Vannila, Chocolate), Fruit Pudding, dan lain sebagainya.

c. Kue Kering

Kue kering seperti *Garlic Cheese, Soes Mini, Kastangel, Lidah Kucing, Tiger, Cheese Stick, dan lain sebagainya.*

d. Kue Basah

Risoles, Lumpia, dan lain sebagainya.

2.5.2.3.2. Diferensiasi

-

2.5.2.3.3. USP (Unique Selling Preposition)

Bonnet *Bakery* berada di dalam *supermarket*, sehingga ketika belanja tetap akan melewati *bakery* terlebih dahulu dan lokasi strategis yang memiliki banyak tempat bebas parkir.

2.5.2.3.4. Positioning

Roti yang selalu baru setiap hari dengan harga yang terjangkau dan dengan rasa yang enak.

2.5.2.4. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran untuk Bonnet *Bakery* yaitu dengan adanya *outlet* dan pabrik yang berada di Surabaya Timur yaitu dengan alamat Jalan Manyar Kertoarjo V/62 Surabaya, telepon 031-5951783. Menyebar ke Surabaya bagian lain dengan dijual keliling.

2.5.2.5. Sistem Pemasaran/Distribusi

Bonnet *Bakery* hanya memiliki satu *outlet* dan satu pabrik yang membuat rotinya. Dimana diperlukan pabrik meskipun hanya dengan satu outlet karena Bonnet lebih banyak menjual produknya

dengan cara berjualan keliling. Sehingga penyebarannya tetap di berbagai bagian yang ada di Surabaya dan cukup dikenal.

2.5.2.6. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.14 Display Bonnet Bakery
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.15 Contoh Produk Bonnet Bakery
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.16 Kotak Produk Bonnet *Bakery*
Sumber : Dokumen Pribadi

2.5.3. Bon Ami

2.5.3.1. Jenis Produk

Untuk jenis produk dari Bon Ami *Bakery* sendiri merupakan roti yang dihasilkan di beberapa outlet. Roti-roti yang dihasilkan *fresh* setiap harinya. Produk-produk yang dihasilkan sangat banyak dengan banyak macam dan varian sehingga menarik perhatian dan merupakan penghasil *bakery* yang cukup lama di Surabaya.

2.5.3.2. Merk/Brandname

Bon Ami telah berdiri hampir empat puluh tahun, merupakan *Restaurant* dan *Bakery* yang cukup lama di Surabaya. Pemilik Bon Ami yang sekarang yaitu Bu Heidy, buka setiap hari pada pukul 07.00-22.00 WIB. Bon Ami ini dulunya merupakan restoran milik anak dari pemilik restoran Boncafe. Restoran Bon Ami lebih terkhusus pada masakan Indonesia, namun tidak melepas resep turunan keluarga yakni *steak* sehingga harga *steak*-nya pun agak sedikit berbeda dengan Boncafe yang pastinya lebih murah. Selain itu Bon Ami mengembangkan bisnis *bakery* dimana dinner *roll/steak* roti yang biasa disajikan bersama dengan *steak*

menjadi roti favorit konsumen, selain roti itu juga yang terkenal adalah *pudding* saus vla dengan kue basah seperti *risolles* atau *smoked beef snack* yang juga terkenal.

2.5.3.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP, dan Positioning

2.5.3.3.1. Spesifikasi Produk

a. Jenis-jenis Roti

Cheese, Smoked Beef, Roti Sosis, Roti Sosis Teriyaki, Roti Ayam Jamur, Smoked Chicken Cheese, Ayam Pedas, Coklat Almond, Roti Ayam, Smoked Chicken, Tuna Bun, Beef Rod, Smoked Beef Cheese, Beef Cheese, Corn Pizza, Spiku Slice, Spiku Prunes, Spiku Mocca, Roti Sisir, Roti Tawar Kupas, Tawar Kulit, Tawar Kentang, Dinner Roll (Steak), Roti Kukus, Donat Ragut, Donat Ayam Jamur, Donat, Roti Kacang Merah, Kacang Hijau, Mocca, Chocolate, Srikaya, Keju Coklat, Keju Susu, Pisang, Pisang Keju, Pisang Coklat, dan lain sebagainya.

b. Pastry & Pudding

Aneka Taart seperti Rainbow Cake, Chocolate Fudge, Cool Cheese Roll, Moca, Chantity, Mocca Coffee, Domino, Sacher, Strawberry, Black Forest, Rhumballen.

Puding seperti Pudding Mutiara, Mango Pudding, Chocolate Pudding, Kiddy Pudding, Panda Pudding, Leci Pudding, dan Caramel Pudding.

Milk Pie, Pancake, Roll Cake, Muffin, Brownies Kukus, Spiku, Chiffon Cake, Chocolate Truffle, dan lain sebagainya.

c. Kue Kering

Seperti Nastar, Double Choco Cookies, Sultana, Corn Chip Cookies, Coffee Almond Cookies, Butter Cookies, Cheese Twist, Sugar Twist, Almond Puff, Schuimpjes, Bagelan Butter, Bagelan Keju, dan lain sebagainya.

d. Kue Basah

Smoked Beef Snack, Risolles, Krokot Ayam Jamur, Krokot, Krokot *Oven*, Lumpia, *Sausysbrood*, Pastel Tutup, Pastel Suun, Lemper, Panekuk, Kue Lapis, dan lain sebagainya.

2.5.3.3.2. Diferensiasi

Selain bakery, Bon Ami terlebih dahulu terkenal akan restoran terutama steak yang disajikan bersama roti *Dinner Roll* dan *pudding* yang terkenal. Penjualan restoran secara tidak langsung merupakan promosi untuk roti Bon Ami. Selain itu bangunan Bon Ami memiliki citra Indonesia Tempo Doeloe.

2.5.3.3.3. USP (Unique Selling Proposition)

Memiliki banyak variasi untuk jenis-jenis rotinya dari kue kering, basah, *pastry*, *taart* dengan tatanan yang menarik dan gaya bangunan kuno namun tetap bersih.

2.5.3.3.4. Positioning

Roti enak, bersih, memiliki banyak macam varian dengan produk dan pelayanan yang memuaskan.

2.5.3.4. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran untuk Bon Ami *bakery* meliputi Surabaya Barat, Timur, Pusat, Selatan dan Malang. Berikut merupakan cabang-cabang dari Bon Ami *Restaurant and Bakery* Surabaya :

Jalan Raya Darmo Permai Selatan 1A-1B, 7310866-67

Jalan Dr. Soetomo 94, 5623800 – 5623900

Jalan Kombes Pol. M. Duryat 27, 5326800 - 5326900

Jalan Manyar Kertoarjo V/17 5947872 – 5941255

Jalan Raya Jemursari 174 8431176

Jalan Manyar Jaya V/15 5928939

Pakuwon City AA1-7 (laguna) 5912948

Selain di Surabaya, Bon Ami juga terdapat di kota Malang yaitu di Jalan Jakarta 60, 0341-551583

2.5.3.5. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sistem pemasaran dari Bon Ami yaitu dengan adanya delapan *outlet* yang tersebar di setiap bagian yang ada di Surabaya yaitu Surabaya Barat, Timur, Pusat, Selatan. Selain itu terdapat juga satu outlet yang terletak di kota Malang.

2.5.3.6. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.17 Display Bon Ami *Bakery*
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.18 Contoh Produk Bon Ami *Bakery*
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.19 Kotak Produk Bon Ami Bakery
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.20 Kantung Kresek Bon Ami Bakery
Sumber : Dokumen Pribadi

2.6. Analisis Data

2.6.1. Analisis Tujuan *Brand Positioning*

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

- Strength :

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses membuat roti tanpa bahan pengawet, Menggunakan resep kuno dimana resep merupakan peninggalan zaman kolonial Belanda yang terus dijaga keasliannya, Menjaga kualitas dan dikontrol dengan baik dari tahun ke tahun dengan tidak pernah mengganti maupun

mengurangi bahan baku yang dapat membuat citarasa maupun kualitas berubah.

- Weakness :

Desain kemasan yang digunakan kurang menarik perhatian, Penataan produk dalam toko yang kurang baik.

- Opportunity :

Kesempatan untuk Roti In (d/h Tjwan Bo) cukup tinggi karena selain sangat memperhatikan kualitas produk yang baik sehingga menghasilkan citarasa yang baik dari tahun ke tahun juga memiliki harga yang terjangkau.

- Threat :

Beberapa kompetitor yang telah memperhatikan peningkatan desain yang baik dari segi kemasan yang mengemas produk, Variasi dan kombinasi yang dimiliki kompetitor dari segi penataan yang menarik dan baik.

Produk roti zaman kolonial Belanda sudah jarang ditemukan dengan resep yang masih menggunakan resep asli pada masa penjajahan Belanda. Sebelum munculnya *bakery-bakery franchise* dari luar negeri, produk Roti Tjwan Bo sudah jauh terlebih dahulu terkenal hingga kemudian berganti nama menjadi Roti In dan kemudian ditambahkan menjadi Roti In (d/h Tjwan Bo). Seiring berjalannya waktu, roti kuno zaman kolonial mulai mengalami kemunduran dengan banyaknya kompetitor. Roti seperti ini juga sudah jarang dapat ditemukan khususnya di Surabaya, namun yang masih tetap bertahan dan mampu bertahan dari tahun 1935 hingga sekarang salah satunya adalah Roti In (d/h Tjwan Bo). Saat ini orang membeli roti tradisional atau roti kuno untuk bernostalgia dan membangkitkan kenangan mereka akan zaman penjajahan kolonial Belanda dahulu.

2.6.2. Analisis Kategori Produk

Roti In (d/h Tjwan Bo) memiliki berbagai macam jenis roti, kue maupun *pastry* dengan berbagai cara dalam mengemasnya. Untuk Roti tawar dengan plastik membungkus potongan-potongan roti, begitu juga dengan roti-roti lainnya yang dikemas dalam plastik hanya dengan desain logo di atasnya. Untuk beberapa jenis produk yang dijual oleh pihak Roti In bahkan juga tidak terdapat merek atau logo yang menandakan kepemilikan atau buatan dari Roti In, hanya memiliki kemasan yang sekadar melindungi isi dari produk yang ada. Taart dikemas dalam kotak yang kurang menarik perhatian dimana desain kotak juga merupakan kotak yang sama untuk mengemas roti-roti lainnya jika dipesan dalam jumlah tertentu. Untuk kantung kresek yang digunakan oleh Roti In hanyalah menggunakan kantung kresek putih dengan logo di atasnya dan dimana kantung kresek sudah dianggap kuno oleh konsumen.

Oleh sebab itu produk-produk yang akan dibuat perancangan ulang untuk kemasannya yaitu sebagai berikut :

- Roti Tawar
- Roti Kering
- Tempat Spiku
- *Taart*
- Plastik Roti
- Kue Basah
- *Pudding*
- Dos / Tempat
- Kantung Tas

2.6.3. Analisis Kompetitor

- Fran's *Bakery*

Fran's *Bakery* merupakan salah satu *bakery* tertua yang ada di Surabaya termasuk dengan Roti In (d/h Tjwan Bo). Perbedaan yang terdapat antara Fran's *Bakery* dengan Roti In (d/h Tjwan Bo) yaitu dari segi desain yang digunakan sekarang. Fran's telah melakukan *branding*

terhadap mereknya, mulai dari pergantian logo, desain kemasan dan lain-lainnya. Sementara Roti In masih cukup kolot dengan roti kuno zaman kolonial, bentuk maupun citarasa masih sama sejak tahun 1935. Bahkan logo Roti In setelah pergantian dari Tjwan Bo masing tetap menggunakan unsur-unsur yang sama yaitu menggunakan nama pemilik sebagai merek beserta ilustrasi seorang koki *bakery*. Untuk produk unggulan dari Fran's *Bakery* juga berbeda, yaitu lebih dikenal *ice cream*, *ice cream taart* dan *pastry*-nya sementara Roti In memang dikenal roti nostalgia bahkan sebagian menggunakan nama asli Belanda.

- Bonnet *Bakery*

Bonnet *Bakery* merupakan kompetitor yang memiliki target market paling mendekati Roti In (d/h Tjwan Bo). Meskipun Bonnet merupakan *bakery* yang tergolong belum lama dibandingkan Roti In, tetapi Bonnet *Bakery* memiliki sistem pemasaran yang sama dengan Roti In yaitu dengan berjualan berkeliling. Kemasan untuk Roti Bonnet juga masih belum terlalu diperhatikan sehingga masih standar dengan kantong kresek bahkan putih polos. Tidak terdapat diferensiasi yang signifikan dari Bonnet *Bakery* dibandingkan dengan kompetitornya seperti Roti In (d/h Tjwan Bo) yang dikenal sebagai roti nostalgia dikenal sebagai roti kolonial dengan resepnya yang dijaga turun temurun.

- Bon Ami *Bakery*

Bon Ami *Bakery* telah berdiri cukup lama di Surabaya meskipun masih jauh dibandingkan Fran's maupun Roti In. Bangunan dan tatanan interior dari Bon Ami *bakery* yang cukup lama berada di Surabaya seperti yang terdapat di Jalan Raya Darmo Permai dan Raya Gubeng memiliki konsep klasik seperti hiasan dinding banyak porci-porci yang menggambarkan benda khas dari Belanda ataupun negara-negara di Benua Eropa lainnya, selain itu juga ada jam kuno yang di set sesuai jam negara benua Eropa dan negara yg termasuk dalam KTT ASEAN. Meskipun untuk cabang-cabang yang baru dari Bon Ami *Bakery* tidak memiliki gaya klasik dan tampak modern. Perbedaannya dengan Roti In (d/h Tjwan Bo) adalah bahwa Roti In dikenal dengan rotinya yang khas kolonial Belanda

dengan citarasa, resep, dan nama-nama Belanda meskipun untuk gaya arsitektur maupun interiornya tidak mencerminkan hal tersebut. Bon Ami juga dikenal akan *dinner roll steak*, roti yang disajikan sebelum memakan *steak* karena Bon Ami dikenal akan Restaurant selain *Bakery* yang dimilikinya selain itu juga untuk *pudding vla* dan kue basahnya yang dikenal masyarakat. Kemasan Bon Ami masih standar dengan kurang lebih seperti Roti In dengan kantung kresek yang hanya dilabuhi logo satu warna beserta keterangan lainnya.

2.6.4. Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

- Visibility

Berdasarkan hasil pengamatan dari beberapa masyarakat, dapat dikatakan bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keberadaan roti yang enak dengan kualitas yang baik harus dapat dicitrakan pula melalui kesan pertama ketika melakukan pembelian yaitu dengan kemasan yang baik dan sesuai dengan target yang hendak dicapai.

- Information

Selama ini, pengemasan Roti In (d/h Tjwan Bo) hanya menggunakan plastik transparan yang diberi logo perusahaan di atasnya, tidak memberi informasi tentang jenis barang. Meskipun hal ini tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen loyal, karena mereka sudah mengenal dan mengetahui jenis-jenis atau macam permainan tersebut. Namun ketika konsumen merupakan konsumen baru, akan lebih baik apabila kemasan dibuat sesuai dengan citra dari Roti In sendiri dan dengan mencantumkan jenis produk pada kemasan.

- Emotion

Untuk sebagian masyarakat yang tidak pernah mencoba Roti In dan dari hasil pengamatan dan wawancara singkat, beberapa konsumen mengatakan kurang tertarik untuk membeli karena cenderung memperhatikan desain terutama kemasan yang tentunya akan terlebih dahulu dilihat sebelum mencoba isi produk. Kemasan yang baik dapat

mencitrakan produk dan akan mempengaruhi minat masyarakat yang belum mengetahui citarasa Roti In (d/h Tjwan Bo).

- *Workability*

Secara teknis kemasan yang sekarang memang sudah berfungsi sebagai pelindung bagi produk, tetapi kurang menarik perhatian. Kemasan yang akan dibuat ulang akan dibuat menarik perhatian, lebih efektif sekaligus dapat melindungi isi produk.

2.6.5. Kesimpulan Analisa Data Roti In (d/h Tjwan Bo)

Yang dapat disimpulkan dari data-data yang telah diperoleh, maka ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu perlu pedesain kemasan dengan perubahan kemasan atau perancangan kembali kemasan dari yang lama ke yang baru meliputi warna, *packaging*, tipografi, *image*, bahan, dan bentuk sehingga semua menimbulkan keseragaman produk yang memenuhi fungsi kemasan dari segi pengamanan, ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonomi, estetika, dan identitas.