

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### 2.1. Studi Literatur Tentang Logo

#### 2.1.1. Definisi Logo

Menurut Ferri Caniago (2012), logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Sebuah logo harus sesuai, estetis menyenangkan dan merupakan cerminan dari kredibilitas perusahaan. Lebih jauh lagi, *logotype* harus identik dengan perusahaan atau produk yang diwakilinya dan harus menembus pikiran orang sebagai agen penjualan. Sebuah logo dapat dikatakan baik apabila orang yang melihatnya akan langsung dapat membayangkan atau menghubungkan dengan produk tersebut.

Hal inilah yang membuat banyak perusahaan atau instansi membuat logonya dengan perlahan dan hati-hati agar dapat menyampaikan pesan atau arti dari produknya ke masyarakat luas. Terkadang ada logo yang dibuat tanpa arti tapi memiliki desain yang unik dan mudah diingat sehingga dapat menarik perhatian.

Logo juga sangat berkaitan erat dengan pekerjaan seorang desainer terutama yang berhubungan dengan desain visual karena kebanyakan logo perusahaan pasti didesain menggunakan teknologi visual dan kreativitas desainernya sebelum diperlihatkan ke publik. Desainer yang akan merancang sebuah logo perusahaan tentu berkonsultasi sebelumnya dengan pemilik *brand* agar memiliki gambaran mengenai visi dan misi yang ingin ditonjolkan oleh pemilik atau sebuah perusahaan dari logo usaha mereka. Pengerjaan pertama dari sebuah logo adalah warna yang ingin ditonjolkan setelah itu bentuk atau desain dari logo tersebut yang sudah disetujui antara desainer dan juga pemilik badan usaha. Setelah itu dimulai proses perancangan yang nantinya bukan hanya indah dilihat tapi juga harus memiliki arti yang akan meningkatkan kepercayaan dan pengakuan pelanggan atas produk atau jasa yang dijual.

### 2.1.2. Jenis Logo

Menurut Murphy, John, dan Rowe (1998), berbicara tentang logo atau identitas maka ada baiknya kita mengenal 3 elemen utama yang penting dalam sebuah logo, yaitu :

1. Nama
2. Kaitannya dengan *word* atau bunyi.
3. Simbol
4. Kaitannya dengan bentuk visual.
5. Warna
6. Selain sebagai daya tarik visual, maka simbolik juga berkaitan dengan pengaruh psikologis.

Pada awal perkembangannya pembagian logo tidaklah serumit saat ini. Dulu logo hanya berupa gambar atau lambang yang tidak terucap, dan pada umumnya hanya dipakai menjadi lambang negara atau kerajaan. Seiring dengan perkembangan jaman logo tidak hanya digunakan oleh kerajaan saja, namun pada barang-barang yang dijual di pasar (*trademarks*). Pembagian logo secara sederhana dibagi atas 2 bagian, yaitu :

1. *Word marks, brand name, atau logotype*

Logo yang tersusun dari bentuk yang terucapkan (rangkaihan huruf yang dapat dibaca).

2. *Device marks, brand marks, atau logogram*

Logo yang tersusun dari bentuk yang tak terucapkan (berbentuk gambar).

Selain itu, logo juga dapat memiliki dua hal di atas yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan *brand mark*. Dengan bertambahnya jumlah produk di pasar, maka semakin kompleks karakteristik berbagai bentuk logo yang muncul di pasar, yang sebenarnya merupakan dasar dari gabungan bentuk dua jenis logo di atas. Berikut ini adalah beberapa jenis dan tipe logo yang berkembang saat ini :

1. **Typografis**

Hanya *logotype* yang penekanannya lebih kepada nama produk. Dimana logo hanya terdiri dari rangkaian huruf untuk memvisualkan sebuah nama.

2. **Typografis Geometris**

Logo yang berdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis geometris, tersusun atas bentuk-bentuk geometris seperti, kotak, lingkaran, segitiga, dsb.

3. **Initial Letter Logo**

Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.

4. **Pictorial Name Logo**

Hampir sama halnya dengan *logotype*, yaitu logo menggunakan nama sebagai komponen penting. Secara keseluruhan logo ini memiliki karakter bentuk yang sangat kuat dan khusus.

5. **Associative Logo**

Logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktivitasnya.

6. **Allusive Logo**

Logo yang bersifat kiasan.

7. **Abstract Logo**

Logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen, ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak.

**2.1.3. Tujuan dan Fungsi Logo**

Menurut David E. Carter (Dikutip Al, 1992) Tujuan dari logo yaitu :

1. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal.
2. Sebagai petunjuk karakter perusahaan dimata publik.
3. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image/pandangan*.

4. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
5. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Sedangkan fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998), yaitu :

1. Fungsi identifikasi

Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.

2. Fungsi pembeda

Logo dapat membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dan produk yang lainnya.

3. Fungsi komunikasi

Logo berperan sebagai pemberi informasi dan juga untuk pemberi tahu keaslian sebuah produk.

4. Merupakan aset yang berharga

Jika produk tersebut lebih dikenal dinegara-negara lain maka suatu perusahaan atau merek akan lebih dihargai dengan cara waralaba.

5. Mempunyai kekuatan hukum

Logo telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

## **2.2. Studi Literatur Tentang Kemasan**

### **2.2.1. Definisi Kemasan**

Menurut Kotler dan Armstrong (223) adalah sebagai berikut, “Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk”. Sedangkan mengemas adalah tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang. Kemasan merupakan kata benda sebuah objek, mengemas merupakan kata kerja, mencerminkan sifat medium yang selalu berubah (Klimchuk dan Krasovec 34).

Jadi yang dimaksud dengan kemasan ialah objek, yang fungsi utamanya adalah melindungi barang yang ada di dalamnya dari kerusakan, yang saat ini sudah

memiliki fungsi lain sebagai penambah nilai estetika, sarana promosi secara tidak langsung, peningkatan nilai jual, dan menambah daya tarik pembeli atau konsumen.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan (Syarif, par.4), yaitu :

- a. Untuk keamanan produk yang dipasarkan.
- b. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terdapat kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- c. Untuk membedakan dengan produk pesaing.  
Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- d. Untuk meningkatkan penjualan.  
Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

### **2.2.2. Fungsi dan Peranan Kemasan**

Tanpa kemasan produk-produk yang dijual akan sulit untuk laku di pasaran, dan tidak selancar dengan produk yang memiliki kemasan yang tepat dan baik. Saat konsumen membeli produk yang belum pernah mereka beli dan coba pakai, mungkin mereka memutuskan membeli produk tersebut karena iklan, rekomendasi teman atau bisa jadi semata ingin mencobanya hanya karena kemasannya kelihatan menarik. Ini menjelaskan keterkaitan dan ketergantungan yang amat erat antara produk dan kemasan. Kemasan bisa menentukan keputusan beli konsumen, meskipun kadang-kadang mereka tidak menyadarinya sama sekali. (Julianti, 2014). Ketika produsen ingin mengemas atau membungkus produknya, yang terpenting untuk diketahui adalah sifat produk yang akan di tempatkan pada kemasan tersebut. Dimulai dengan katagori produk secara umum seperti makanan, minuman, obat-obatan, tekstil, bahan kimia, peralatan, mainan, pecah belah, *software*, komputer dan sebagainya. Kategori tersebut diklasifikasikan dengan

demikian sangat penting, karena setiap kategori tersebut memiliki aturan kemasan yang berbeda - beda saat pengiriman produk (*shipping*) maupun *handling*-nya.

Diferensiasi, inovasi, dan kreativitas dibutuhkan dalam rancangan desain kemasan, hal ini berkaitan erat dengan distribusi produk. Tetapi, tidak semua ide kreatif dan inovatif memberikan hasil yang memuaskan atau sesuai harapan. Oleh sebab itu praktisi menganggap *packaging* adalah sebuah seni tersendiri.

Peranan kemasan sebagai pelindung produk adalah hal yang utama, perlu mengetahui kandungan khusus dari produk tersebut, karena akan berpengaruh pada pemilihan material dan bahan yang akan digunakan. Contohnya, dalam mengemas sebuah *cake*, haruslah dapat mengemas produk ini dengan baik, mulai dari kuat atau tidaknya kemasan agar tidak sobek atau jatuh, ukurannya yang melebihi produk agar tidak merusak bentuk dan hiasan *cake*-nya, hingga material yang digunakan harus higienis dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya karena produk di dalamnya akan di konsumsi dan masuk ke dalam tubuh.

### **2.2.3. Jenis Kemasan**

Menurut Sri Julianti (2014), macam-macam kemasan dapat dibedakan tergantung dari bahan dan bentuk produknya. Ragam kemasan sendiri dibagi menjadi beberapa macam berdasarkan bahan bakunya, seperti :

#### **1. Natural / alam : daun, bambu, dan kayu**

Pada umumnya kemasan yang menggunakan bahan kayu, bambu, dan daun digunakan untuk hasil bumi, pengemasan seperti ini biasanya hanya sampai ke tangan tengkulak, dan kemudian baru tengkulak memasok pada supermarket, dan melakukan pengemasan ulang sesuai kebutuhan. Di pasar tradisional pengemasan jenis ini masih dapat kita jumpai dan digunakan oleh beberapa masyarakat, namun berkurangnya kemasan ini karena dianggap tidak praktis, kurang melindungi produk, dan bentuk serta warnanya hanya monoton.

#### **2. Kertas dan karton, termasuk karton gelombang**

Kemasan dari kertas pada umumnya digunakan untuk mengemas makanan atau benda yang ringan, tidak memerlukan proteksi baik dari iklim, tekanan, maupun dalam transportasi dan langsung digunakan. Kemasan dari kertas mudah untuk dibuat dan harganya pun terjangkau. Penggunaan kertas dan karton juga

memiliki tingkat ketebalan yang bisa dipilih dari ketebalan tersebut mempunyai standar kekakuan (*stiffness*)

3. Plastik yang *rigid* dan *semi-rigid*

Kemasan *rigid* pada umumnya untuk mengemas bahan-bahan yang cair, *powder* atau *flakes*. Kemasan ini disebut *rigid* atau kaku karena dibuat dari bahan yang tidak berubah bentuknya. Seperti kemasan *shampoo*, *body lotion*, dan produk kosmetik lainnya. Sedangkan kemasan *semi-rigid*, yaitu kemasan yang berbentuk akan tetapi lunak, contohnya mika/plastik makanan.

4. Fleksibel

Dikatakan fleksibel karena bentuknya yang lunak atau tidak *rigid*. Kemasan ini ditujukan untuk mengurangi penggunaan kemasan atau sampah kemasan dan biayanya pun cukup murah dibanding plastik kaku. Contohnya kemasan plastik pada *sachet-an shampoo*, dan pembungkus roti. Namun kekurangannya kemasan ini mudah sobek maka dari itu harus lebih berhati-hati.

5. Gelas

Kemasan gelas atau kaca sudah ada sejak jaman dahulu, dan pada umumnya digunakan untuk mengemas minuman beralkohol, parfum, dan produk farmasi.

6. Logam, Aluminium, atau Baja

Kemasan logam pada umumnya mengemas jenis makanan, namun belakangan banyak yang mengganti kemasan logam menjadi plastik, seperti minyak dahulu dijual dengan menggunakan plastik akan tetapi sering mengalami kebocoran maka saat ini hampir semua minyak goreng dijual dalam kemasan plastik *rigid* maupun *semi-rigid*. Kemasan yang tetap menggunakan bahan logam seperti contohnya ikan sarden, dan lebih banyak kita dapat temukan pada makanan impor.

Dalam pengemasan kue Kelkenth Cake nantinya, kemasan yang di pergunakan kemungkinan seperti kemasan kue pada umumnya yang menggunakan bahan atau material kertas/kardus atau lebih dikenal dengan sebutan *folding carton* (kotak yang dilipat). Kemasan ini adalah kemasan yang dibuat oleh bahan karton, dipotong dan dilipat sesuai bentuk yang diinginkan, dapat juga dicetak, diberi lapisan dengan *coating* atau laminasi. Hampir setiap kemasan kue menggunakan

bahan karton, selain mudah didapat karton juga ringan dan dapat melindungi kue serta harganya yang cukup terjangkau.

Menurut Sri Julianti (2014) sifat-sifat karton yang penting adalah sebagai berikut :

1. *Stiffness*/derajat kekakuan.
2. *Substance*/kepadatan karton.
3. *Thickness*/ketebalan karton.
4. *Grain direction*/arah serat karton.
5. *Moisture content*/kelembapan.
6. *Brightness*.
7. *Smoothness*/kehalusan.

#### **2.2.4. Tematik Kemasan**

Arti setiap hari perayaan atau edisi-edisi spesial, sebagai berikut :

##### **1. Natal dan Tahun Baru**

Natal merupakan perayaan yang meriah bagi umat kristiani. Perayaan Natal identik dengan pohon Natal, pajangan-pajangan khas Natal, seperti lonceng, santa *clause*, rusa, boneka salju, pohon natal. Serta makanan dan lagu-lagu khas Natal. Tak hanya itu jika diperhatikan lebih dalam perayaan Natal terdapat warna-warna khas Natal yang selalu menghiasi meriahnya dekorasi di berbagai tempat.

Warna merah adalah warna yang paling menonjol dan penting dalam perayaan Natal. Warna merah memiliki arti yang melambangkan kesenangan Santa *Claus*. Warna lain yang mendominasi dekorasi khas Natal seperti, warna hijau, emas, putih dan biru (Amadea).

##### **2. Imlek / Tahun Baru China**

Menjelang perayaan pergantian tahun masyarakat Tiongkok, atau yang sering di sebut perayaan Imlek, nuansa merah dan emas mulai semarak di berbagai tempat. Mulai dari pusat perbelanjaan, kantor, area publik sampai ke gaya berbusana. Perayaan Imlek memang identik dengan dua warna yang menjadi andalannya yaitu merah dan emas. Dua warna ini menjadi simbol identik Imlek dari masa ke masa dan masih terus dipegang teguh hingga kini.

Dalam buku *Encountering Chinese: A Modern Country, An Ancient Culture*, dikatakan bahwa warna merah bagi masyarakat Tiongkok berarti keberuntungan dan keselamatan pada tahun baru. Sedangkan menurut mitos yang dipercaya, warna merah melambangkan kekuatan, kesejahteraan serta hoki yang berlimpah. Warna merah juga identik dengan lambang semangat yang berapi-api dan menyala-nyala untuk menyambut tahun baru.

Warna merah yang menghiasi dekorasi rumah, peralatan makan dan bahkan pakaian dapat meningkatkan selera makan, rasa suka cita, serta membuat pemakai pakaian warna merah terlihat cerah berseri.

Sedangkan warna emas melambangkan kemakmuran, kehangatan, kebahagiaan, kesejahteraan dan tentu saja kekayaan. Warna emas juga menciptakan kesan mewah, anggun dan agung karena identik dengan warna logam mulia. Kombinasi dua warna yang memiliki filosofi baik ini menciptakan suasana dan *mood* yang gembira, semarak serta penuh sukacita. Dalam sebuah legenda bahkan diceritakan lampion merah dengan tulisan emas berhasil mengusir makhluk jahat berupa naga buas yang disebut Nian.

### 3. Lebaran / Idul Fitri

Dalam merayakan Hari Idul Fitri ini di mana merayakan hari kemenangan bagi umat muslim setelah menjalani puasa kurang lebih sebulan, dan dalam perayaan ini di dominasi oleh warna hijau, kuning, dan putih. Serta elemen-elemen yang sering terlihat yaitu ketupat, masjid, beduk, mukena, dan orang saling bersilahturahmi.

Menurut H.J. de Graaf dalam *Malay Annal*, warna hijau yang memvisualkan ketupat merupakan simbol perayaan hari raya Islam pada masa pemerintahan Demak yang dipimpin Raden Patah awal abad ke-15. De Graaf menduga kulit ketupat yang terbuat dari janur berfungsi untuk menunjukkan identitas budaya pesisiran yang ditumbuhi banyak pohon kelapa. Warna kuning pada janur dimaknai oleh de Graff sebagai upaya masyarakat pesisir Jawa untuk membedakan warna hijau dari Timur Tengah dan merah dari Asia Timur.

#### 4. Valentine Day / Hari Kasih Sayang

Hari perayaan valentine ini lebih diperuntukkan oleh sepasang kekasih atau suami dan istri atau yang telah memiliki pasangan, dan kemudian mereka akan merayakan hari spesial ini berdua dengan makan malam (*dinner*) atau saling memberi hadiah. Warna yang sering digunakan dalam perayaan hari valentine ini yaitu warna merah, *pink*, dan putih. Serta elemennya yaitu coklat, bunga, sebuah tanda bentuk hati / *love*, cincin, dan sepasang wanita dan pria.

Karena keindahan bunga mawar ini banyak orang yang kagum dan melambungkan bunga mawar sebagai bunga cinta. Terlebih lagi bunga mawar yang berwarna merah. Bunga mawar melambungkan cinta. Sehingga banyak pasangan kekasih yang menggunakan mawar merah untuk mengutarakan rasa sayangnya.

#### 5. Hari Ulang Tahun

Hari ulang tahun adalah hari spesial bagi setiap orang, karena hari ulang tahun ini seseorang merayakan sebuah hari di mana usianya bertambah satu tahun, dan akan merayakannya bersama orang-orang terdekat. Warna-warni / *colorful* adalah warna yang dapat menggambarkan hari spesial ini dengan arti sebuah keceriaan, suka cita, dan bahagia. Serta elemen-elemennya adalah balon, kue ulang tahun, lilin, *confetti*, dan kado.

Menurut *Proflowers*, sejarah pertama kali lilin diletakkan pada kue dimulai pada zaman Yunani kuno. Orang-orang pada zaman Yunani kuno membuat sebuah kue berbentuk bulat untuk menghormati Artemis yang merupakan Dewi Bulan. Sementara nyala lilin pada kue dijadikan sebagai simbol cahaya bulan dan untuk asap dari nyala lilin sendiri diartikan sebagai doa dan harapan mereka yang akan sampai pada Tuhan di langit. Ada pula yang berpendapat bahwa tradisi tiup lilin berasal dari Jerman, di mana lilin diletakkan pada kue sebagai simbol dari cahaya kehidupan. Dan saat ini mayoritas budaya barat merayakan ulang tahun dengan suguhan kue ulang tahun yang diberi lilin sambil menyanyikan lagu ulang tahun. Dan banyak yang percaya bahwa sebelum meniup lilin, seseorang haruslah terlebih dahulu memanjatkan doa dalam hati sebelum kemudian meniup lilin dalam satu hela napas. Doa atau permintaan itu juga tidak boleh diberitahukan pada orang lain jika ingin terkabul.

### 2.3. Kriteria Penilaian Kemasan

Dalam mendesain sebuah kemasan memiliki penilaian dan aturan umum untuk menghasilkan sebuah kemasan yang efektif dan optimal, dengan menerapkan unsur-unsur visual yang terdapat dalam kemasan, yang nantinya akan menjadi daya tarik dan mendukung pemasaran, di antaranya :

1. Bentuk yang tidak terlalu rumit, dan mudah untuk dibawa.
2. Kemasan yang tahan dan tidak mudah sobek.
3. Ilustrasi atau gambar yang dominan/menonjol dapat menarik perhatian yang berlebihan dibanding hal-hal penting lainnya.
4. Warna terang lebih mudah dilihat karena merangsang retina mata, serta hindari warna kontras karena akan membingungkan mata.
5. Bagian penting yang ingin diperlihatkan, terutama seperti teks panjang, usahakan untuk memberi warna yang lebih gelap dengan *background* yang lebih terang.
6. Mata lebih cenderung melihat sesuatu yang lebih besar (yang menjadi *focal point*).
7. Secara keseluruhan desain kemasan harus berbeda dengan produk pesaing.
8. Konsumen akan melihat suatu kemasan dengan urutan warna, bentuk, penampilan, dan kemudian produk dalam kemasan.
9. Gaya desain jangan terlalu cepat pudar, sebuah desain yang ketinggalan jaman juga tidak baik, akan tetapi perubahan desain yang terlalu sering dapat menghilangkan citra dari merek dan produk tersebut.
10. Informasi harus sesuai logika, dan informasi yang penting harus jelas terlihat.
11. Jangan hanya menggunakan komposisi hitam dan putih untuk desain sebuah kemasan.
12. Kemasan harus bersih dan higienis, serta dapat memudahkan dan aman dalam mengeluarkan isinya.

## 2.4. Data Produk

### 2.4.1. Jenis Produk

Jenis produk yang dijual oleh Kelkenth Cake cukup beraneka ragam di antaranya *cake tart butter* atau *icing, cupcake, bludder*, lapis legit keju dan *plum*, coklat *d'tart*. Untuk *cake* sendiri bisa *me-request* apabila ada keinginan model atau bentuk yang diinginkan. Harganya pun pasti tidak sama, semakin sulit atau detail *cake* tersebut maka akan semakin mahal pula harganya.

### 2.4.2. Merek / Brandname

Informasi produk

Nama Perusahaan : Kelkenth Cake

Pengelola : Heny Hamiyanto

Alamat : Perumahan Kombos Permai, Blok I No.5, Manado.

### 2.4.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

Spesifikasi Produk :

#### a. Product :

- Menjual berbagai jenis kue (*cake*), tergantung dari permintaan atau orderan konsumen, akan tetapi biasanya membuka PO (*pre-order*) kue yang berbeda-beda untuk beberapa hari ke depan.
- Menerima pesanan kue berdasarkan permintaan konsumen dalam jumlah tertentu.
- Kue dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas, bersih, dan tanpa bahan pengawet.

#### b. Price :

- Harga yang di jual tidak sama, tergantung jenis kue dan permintaan konsumen.

#### c. Place :

- Belum memiliki toko (tetapi akan segera buka). Untuk sementara *cake* dibuat di rumah, apabila sudah jadi maka akan diantar (*delivery*) atau diambil oleh konsumen.
- Memiliki beberapa pelanggan tetap.

d. *Promotion* :

- Promosi dari mulut ke mulut.
- Melalui media sosial (*Instagram, BBM, Whats Up, Facebook*).

Diferensiasi

Yang menjadi pembeda antara produk-produk dari Kelkenth Cake adalah jenisnya yang beraneka ragam, dan membuka *pre-order* kue yang berbeda-beda untuk beberapa hari ke depan, hal ini membuat konsumen yang terutama pencinta kue dapat menikmati dan mencoba jenis kue yang berbeda tiap harinya, dan pastinya tidak akan bosan.

*Unique Selling Proposition (USP)*

Yang menjadi keunikan dan keunggulan dari Kelkenth Cake adalah lapis legit keju dan *plum* yang juga sebagai salah satu kue khas Manado, dan coklat *de tart* yang hampir selalu dipesan oleh konsumen dan memiliki jaminan cita rasa atau kualitas tersendiri.

*Positioning*

Persepsi tentang merek atau *brand* yang ingin ditanamkan di benak konsumen Kelkenth Cake adalah sebuah *home industry* yang bergerak di bidang kue ini sebagai perusahaan kue yang menjamin kualitas yang baik, dan memiliki cita rasa yang enak serta dapat memberikan kepuasan bagi setiap konsumen terutama pada kue andalannya yaitu lapis legit keju dan *plum* serta coklat *de tart*.

**2.4.4. Konsumen**

Konsumen Kelkenth Cake sebagian besar berasal dari kota Manado, beberapa konsumen membeli untuk dikonsumsi pribadi dan beberapa yang lainnya memesan untuk memberikan pada orang terdekat sebagai suatu hadiah atau ucapan pada hari spesial.

Rata-rata konsumen Kelkenth Cake berasal dari kalangan menengah hingga menengah ke atas, dan pada umumnya adalah orang dewasa berusia 23 tahun hingga orang tua 47 tahun. Saat kuenya sudah siap / jadi biasanya konsumen

atau pemesan akan datang dan membawanya dengan mobil, atau ada beberapa konsumen meminta untuk diantar / *delivery* ke rumahnya, maka kue akan diantar dengan menggunakan mobil.

Untuk pemesanan kebanyakan para konsumen kebanyakan memesan melalui BBM (*Blackberry messenger*) dan menjelaskan permintaan sesuai keinginan mereka, namun dengan penggambaran yang sama yaitu cantik dan menarik.

#### 2.4.5. Wilayah Pemasaran

Di Manado sekarang ini terdapat beberapa toko/perusahaan dan *home industry* yang menjual kue-kue. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Ditambah masyarakat yang suka membeli kue dan memberikannya pada orang terdekat seperti keluarga, saudara, teman, pacar, hingga rekan kerja. Wilayah pemasaran Kelkenth Cake sejauh ini di Manado, Sulawesi utara.

#### 2.4.6. Sistem Pemasaran / Distribusi

Sistem pemasaran yang di lakukan oleh Kelkenth Cake yaitu melalui media sosial seperti mengunggah foto di *Instagram* dan *Facebook*, serta mem-*broadcast* pesan dan memasang status di *BBM* dan *Whats up*.

#### 2.4.7. Data Visual Produk / Kemasan

Tabel 2.1 Data Visual/Produk

No.	Jenis Produk	Karakteristik Produk
1	<p><i>Cake Tart butter</i></p> 	<p><i>Cake</i> di dalamnya bertekstur lembut berlapis dua dengan terdapat selai di tengahnya. Dan bagian luar di hiasi <i>butter</i> atau mentega dan biasanya ditambahkan buah <i>cherry</i> agar terlihat lebih menarik.</p>

Tabel 2.2 Data Visual/Produk (sambungan)

2	<p><i>Bluder</i></p> 	<p>Tekstur kuenya yang lembut, tidak terlalu padat, dan empuk dengan rasa yang manis.</p>
3	<p><i>Choco de Tart</i></p> 	<p>Isi <i>cake</i> dengan rasa coklat sangat lembut serta padat, bagian luar diberi <i>butter</i> coklat serta ditambah lagi dengan parutan coklat. Kue ini dapat juga disebut <i>cake full of choco</i>.</p>
4	<p>Lapis Legit <i>Plum &amp; Keju</i></p> 	<p>Kue ini dibuat lapis demi lapis, dengan isi di bubuhi parutan keju atau potongan buah <i>plum</i>. Teksturnya sangat lembut, padat, dan berminyak.</p>
5	<p><i>Cake Tart icing</i></p> 	<p>Tekstur kue yang ada di dalamnya yaitu lembut, padat, dan agak berminyak, serta pada bagian luar dihiasi dengan <i>icing</i> dan dibentuk dengan model dan desain yang indah.</p>

Tabel 2.3 Data Visual/Produk (sambungan)

6	<p>Kemasan Kelkenth Cake</p> 	<p>Kemasan primer dengan bentuk standar untuk mengisi berbagai jenis produk kue dari Kelkenth Cake, kemasan berbahan kardus / karton.</p>
7	<p>Kemasan Kelkenth Cake</p> 	<p>Kemasan primer dengan bentuk standar untuk mengisi kue Kelkenth Cake jenis <i>cupcake</i>, berbahan plastik.</p>

## 2.5. Data Produk Kompetitor

### 2.5.1. Lucy's Cake

#### 2.5.1.1. Jenis produk

Produk yang ditawarkan oleh Lucy's Cake di Manado di antaranya *cake tart* jenis *butter* dan *icing*, serta *cupcakes*.

#### 2.5.1.2. Merek / Brandname

Informasi Produk

Nama Perusahaan : Lucy's Cake

Alamat : Jl. Taman Sari Metropolitan B2. No.1 Manado

No. Telepon : 0813 1778 8021

Logo :



Gambar 2.1 Logo Lucy's Cake

### 2.5.1.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP*, dan *Positioning*

Spesifikasi Produk :

a. *Product* :

- Menjual jenis kue *cupcake*, *cake tart butter* dan *icing*.
- Kue yang dibuat dengan bahan berkualitas, bersih, dan tanpa bahan pengawet.

b. *Price*

- Harga yang dijual beraneka ragam.

c. *Place*

- Tidak memiliki tempat penjual, pembuatan dalam rumah.

d. *Promotion*

- Promosi dari mulut ke mulut.
- Melalui media sosial (*Facebook*, *BBM*, *What's Up*).

#### Diferensiasi

Yang menjadi pembeda antara produk-produk dari Lucy's Cake ini adalah jenis-jenis *cake icing*-nya yang beraneka ragam dan melayani *request order* model dalam bentuk apa pun.

#### *Unique Selling Proposition* (USP)

Yang menjadi keunikan dari Lucy's Cake sebagai *home industry cake* ini adalah *cupcake icing* dan *cake tart icing* yang menjadi produk andalan. Yang mana dapat menjamin kualitas bagi produk-produk lain dari Lucy's Cake ini.

### *Positioning*

Persepsi tentang merek atau *brand* yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen Lucy's Cake adalah sebagai perusahaan *home industry cake* yang menghasilkan produk-produk berupa *cupcake*, *cake butter* dan *icing* yang berkualitas baik dan terjamin.

#### **2.5.1.4. Konsumen**

Konsumen Lucy's Cake pada umumnya kebanyakan semua berasal dari kota Manado, Sulawesi Utara. Dengan harga *cake* yang dijual sekarang ini, membuat konsumen Lucy's Cake sebagian besar dari kalangan menengah hingga menengah ke atas. Konsumen yang membeli pun dari berbagai tingkatan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa (orang tua) yang memesan cake untuk suatu acara tertentu.

#### **2.5.1.5. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Lucy's Cake sebagian besar hanya berada di wilayah Manado, Sulawesi Utara.

#### **2.5.1.6. Sistem Pemasaran / Distribusi**

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Lucy's Cake sebatas pesanan lewat *handphone* saja (via telepon, *BBM*, dan *What's Up*).

#### **2.5.1.7. Data Visual Produk / Kemasan**



Gambar 2.2 Jenis kue Lucy's Cake



Gambar 2.3 Kemasan Lucy's Cake

## 2.5.2. Tundi Cake

### 2.5.2.1. Jenis Produk

Produk yang ditawarkan oleh Tundi Cake di Manado di antaranya kue kering, coklat, *cupcake*, *klapper tart*, *brownies*, puding, *cake butter* dan *icing*.

### 2.5.2.2. Merk / Brandname

Informasi Produk

Nama Perusahaan : Tundi Cake  
Alamat : Jl. Krida VII, Blok F, No.4 Malalayang, Manado  
No. telepon : 0852 4090 3677  
Logo :



Gambar 2.4 Logo Tundi Cake

### 2.5.2.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP*, dan *Positioning*

Spesifikasi Produk :

#### a. *Product*

- Menjual jenis dan rasa kue beraneka ragam.
- Kue yang dibuat berkualitas, bersih, dan higienis.

#### b. *Price*

- Harga yang dijual beraneka ragam.

c. *Place*

- Belum memiliki tempat penjualan, pembuatan dalam rumah.

d. *Promotion*

- Promosi dari mulut ke mulut.
- Melalui media sosial (*Facebook*, dan *BBM*).

Diferensiasi

Yang menjadi pembeda antara produk-produk dari Tundi Cake ini adalah jenisnya yang beraneka ragam, dan juga menjual coklat, puding dan kue kering.

*Unique Selling Proposition (USP)*

Yang menjadi keunikan dan keunggulan dari Tundi Cake sebagai *home industry cake* ini yaitu *Klapper tart* yang menjadi produk andalannya serta kue khas dari Manado, yang di rasa mampu menjamin produk-produk Tundi Cake yang lainnya dengan kualitas yang baik.

*Positioning*

Persepsi tentang merek atau *brand* yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen Tundi Cake yaitu sebagai perusahaan *home industry cake* yang selalu menjaga kualitas produknya, dan menjadikan *Klapper tart* sebagai produk andalannya dengan jaminan kualitas dan cita rasa yang baik dari Tundi Cake.

**2.5.2.4. Konsumen**

Konsumen Tundi Cake berasal dari kota Manado, namun produk seperti coklat dan kue kering biasanya dapat pesanan dari luar kota dan dapat dikirim. Dengan harga produk yang dijual saat ini, konsumen Tundi Cake berasal dari berbagai kalangan menengah sampai menengah ke atas, mulai dari remaja hingga orang dewasa (orang tua).

#### 2.5.2.5. Wilayah Pemasaran

Saat ini wilayah pemasaran Lucy's Cake sebagian besar hanya berada di wilayah Manado, Sulawesi Utara. Namun untuk beberapa jenis produk seperti coklat dan kue kering biasanya melayani pengiriman keluar kota.

#### 2.5.2.6. Sistem Pemasaran / Distribusi

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Tundi Cake sebatas pesanan lewat *handphone* saja (via telepon, *Facebook*, dan *BBM*).

#### 2.5.2.7. Data Visual Produk / Kemasan



Gambar 2.5 Jenis kue Tundi Cake



Gambar 2.6 Jenis kemasan Tundi Cake

## 2.6. Analisis Data

### 2.6.1. Analisis Tujuan Brand *Positioning*

Tujuan *brand positioning* Kelkenth Cake yaitu dengan melihat merek atau *brand* dari Kelkenth Cake muncul sebuah persepsi/*image* ini adalah sebuah *home industry* dibidang *cake* yang berkualitas baik, dan memiliki cita rasa yang enak. Selain itu secara keseluruhan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk Kelkenth Cake, serta meningkatkan pelayanan, nilai jual, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.6.2. Analisis Kategori Produk

Kelkenth Cake di Manado menjual berbagai jenis kue yang dapat dipesan atau *order*, di antaranya *cake tart butter* ataupun *icing*, *cupcake*, *bludder*, lapis legit keju dan *plum*. Produk-produk ini dijual dengan harga yang berbeda, dan memiliki cita rasa juga yang khas dan berbeda.

### 2.6.3. Analisis Kompetitor

#### 2.6.3.1. SWOT Lucy's Cake

Tabel 2.4 SWOT Lucy's Cake

	Lucy's Cake
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Memiliki <i>Cupcake</i> dan <i>Cake icing</i> sebagai produk andalannya.</li><li>- Menerima pemesanan <i>cake icing</i> dengan berbagai model dan bentuk.</li><li>- Sudah memiliki identitas merek atau logo.</li></ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Belum memiliki promosi dan kemasan yang menunjang pencitraan dan penjualan.</li><li>- Identitas berupa logo kurang menarik.</li><li>- Belum memiliki toko atau tempat untuk menunjang pemasaran dan penjualan.</li></ul>

Tabel 2.5 SWOT Lucy's Cake (sambungan)

<i>Opportunity</i>	- Memiliki bentuk <i>Icing cake</i> yang menarik dan beraneka ragam.
<i>Threats</i>	- Adanya kompetitor baik yang sudah lama atau baru yang dapat menjual produk yang sama dengan lebih berkualitas dan menarik.

### 2.6.3.2. SWOT Tundi Cake

Tabel 2.6 SWOT Tundi Cake

	Tundi Cake
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki jenis produk yang beraneka ragam.</li> <li>- Memiliki kue <i>Klapper tart</i> sebagai kue andalan dan juga sebagai kue khas Manado.</li> <li>- Memiliki identitas berupa logo.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum memiliki toko atau tempat untuk menunjang penjualan dan pemasaran Tundi Cake.</li> <li>- Belum memiliki kemasan yang dapat menggambarkan identitas perusahaan.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	- Memiliki Pelanggan yang tetap yang sering membeli.
<i>Threats</i>	- Adanya kompetitor yang sudah lama atau yang baru yang dapat menjual produk yang sama dengan kualitas yang lebih baik.

#### 2.6.4. Data Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Ny. Heny Hamiyanto selaku pemilik dan pengelola Kelkenth Cake. Wawancara berlangsung pada tanggal 15 Februari 2016 di rumah tempat Ny. Heny mengelolah atau membuat produk-produknya di Perumahan Kombos Permai, Blok I No.5, Manado.

- Sejak kapan Kelkenth Cake berdiri?

Kelkenth Cake berdiri sejak 2008, namun pada saat itu Ny. Heny hanya menjual beberapa jenis kue saja, karena keterbatasan pengetahuan, hingga akhirnya Ny. Heny menambah pengetahuannya dengan kursus di beberapa kota di luar Manado hingga luar negeri. Saat ini Kelkenth Cake belum memiliki tempat atau toko untuk memasarkan produknya, akan tetapi rencananya tahun depan Ny. Heny akan segera membuka toko yang sekaligus *cafe* atau tempat makan dan nongkrong yang akan dijadikan satu.

- Bagaimana sejarahnya Kelkenth Cake berdiri?

Pada mulanya Ny. Heny adalah lulusan S1 di bidang ekonomi, dan kemudian menikah dan memiliki sebuah toko grosiran sembako, akan tetapi kurang puas hanya dengan sebuah toko sembako saja, dan juga disamping itu Ny. Heny hobi membuat kue dan memasak, akhirnya Ny. Heny mencoba membuat kue dari resep ibunya yang juga adalah pembuat kue dan memberikan tester pada teman-teman atau orang di sekitarnya, dan mulailah saat itu konsumen atau pembeli mulai memesan kue Ny. Heny dan lama-kelamaan mulai banyak pesanan hingga saat ini.

- Jenis produk apa yang paling diminati konsumen?

Produk andalan Kelkenth Cake yaitu *pie*, lapis legit keju & *plum*, serta coklat *de tart*, yang mana produk ini adalah produk yang sering dipesan oleh konsumen.

- Jangkauan wilayah pemasaran Kelkenth cake?

Pemasaran Kelkenth Cake sendiri sebagian besar adalah masyarakat Manado, namun ada beberapa produk seperti *pie* dan lapis legit yang biasa dibeli konsumen dan dibawa sebagai oleh-oleh atau pemberian kepada orang terdekat di luar kota Manado.

- Apakah setiap hari ada konsumen yang memesan atau membeli kue?  
Hampir setiap hari Ny. Heny menerima pesanan kue, namun apabila hari biasa atau tidak ada hari spesial, banyak konsumen yang memesan *cake* untuk dikonsumsi pribadi ataupun untuk sebuah acara syukuran dan ibadah, namun ada juga yang memesan *cake* ulang tahun.
- Apakah setiap hari spesial banyak konsumen yang memesan atau membeli kue?  
Pada hari perayaan atau edisi spesial Kelkenth Cake selalu penuh orderran, terutama pada saat hari raya natal dan tahun baru, ulang tahun, serta hari perayaan imlek, di mana kota Manado ini pada umumnya penduduknya mayoritas beragama Kristen dan Katolik.
- Siapa yang biasa membeli produk Kelkenth Cake?  
Pada umumnya konsumen Kelkenth Cake adalah orang dewasa dan orang tua yang berumur 21 hingga 47 tahun, dan sebagian besar adalah ibu rumah tangga.
- Kenapa Kelkenth Cake belum ada identitas berupa logo yang paten?  
Awalnya Ny. Heny merasa penjualan produknya hanya sebatas pesanan antara teman dan orang terdekat saja, namun akhirnya hingga sekarang ini pesanan pun sangat banyak, sehingga Ny. Heny berpikiran untuk membuat sebuah logo nantinya, terutama saat setelah memiliki sebuah toko atau tempat pemasaran agar lebih menggambarkan citra perusahaannya.
- Kenapa kemasan Kelkenth Cake masih menggunakan kemasan standar yang di jual di toko pada umumnya?  
Kemasan Kelkenth Cake masih berupa kemasan-kemasan standar seperti yang dipakai orang pada umumnya yang di beli di toko, karena Ny. Heny tidak mengetahui di mana tempat pembuatan kemasan di Manado dan menganggap kemasan standar pun sudah cukup untuk mewedahi dan mengemas produknya.
- Apa yang membedakan Kelkenth Cake dengan yang lainnya?  
Untuk setiap penjual kue pasti memiliki cita rasa yang berbeda dan keunikan masing-masing, dan produk kue seperti coklat *de tart*, *pie*, dan lapis legit *plum* & keju milik Kelkenth Cake ini dinilai menjadi produk andalan dengan

jaminan kualitas dan cita rasa yang enak yang disukai oleh banyak konsumennya.

#### 2.6.4.1. Analisis Data Wawancara

Dari hasil wawancara yang di lakukan terhadap Ny. Heny selaku pemilik dan pengelola Kelkenth Cake di Manado. *Home industry cake* ini tiap harinya ada pesanan biasanya pada hari biasa orang cenderung memesan untuk perayaan ulang tahun, ibadah, acara syukuran, atau acara pribadi, dsb. Namun pada hari-hari edisi spesial akan sangat ramai pesanan, terutama untuk konsumen yang akan memberikannya sebagai hadiah atau ungkapan untuk hari tersebut terutama pada perayaan Natal dan Tahun Baru serta Imlek.

#### 2.6.5. Analisis Data Hasil Observasi

Dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan terhadap Kelkenth Cake di Manado, dimana *home industry* yang bergerak dibidang kue ini belum memiliki toko atau tempat untuk memasarkan produknya, untuk sementara pemesanan dan pembelian dilakukan melalui media sosial (*BBM, Whats up, dan Line*), telepon, atau datang langsung ke rumah Ny. Heny di Perumahan Kombos Permai, Blok I No.5, Manado. Semua pengolahan kue dilakukan di rumah Ny. Heny dan dibantu oleh beberapa pekerja, kemudian setiap harinya Ny. Heny membuat pesanan konsumen, dan juga beberapa kue dibuat dengan sistem *open pre-order* dari beberapa hari sebelum tanggal di mana kue akan *ready stock*. Apabila menjelang sebuah hari perayaan atau akan nada hari spesial, maka Ny. Heny akan di banjiri pesanan-pesanan oleh konsumen, terutama konsumen yang akan memberikannya sebagai ucapan selamat atas hari spesial tersebut.

#### 2.6.6. Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

##### 2.6.6.1. Kelkenth Cake

Tabel 2.7 Analisis VIEW Kemasan Kelkenth Cake

	Kemasan Kelkenth Cake
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material dan ukuran</li></ul> Material terbagi atas dua yaitu kardus tebal dan plastik

Tabel 2.8 Analisis VIEW Kemasan Kelkenth Cake (sambungan)

	<p>transparan. Kardus tebal tersebut berfungsi sebagai wadah produk dan plastik sebagai penutup produk. Terdapat juga pita yang berguna untuk melindungi kemasan agar tidak mudah terbuka.</p> <p>Ukuran pada kemasan akan disesuaikan berdasarkan besarnya produk tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna</li> <li>• Warna yang digunakan pada kemasan berwarna emas pada bagian bawah dan penutup plastik berwarna transparan. Serta stiker yang tertempel berwarna kuning. Pita yang digunakan berwarna biru.</li> <li>• Ilustrasi</li> <li>• Pada kemasan tidak terdapat ilustrasi akan tetapi terdapat <i>sticker</i> bergambar lingkaran.</li> <li>• Tipografi</li> <li>• Pada stiker yang tertempel terdapat informasi tentang perusahaan berupa nama perusahaan dan informasi perusahaan. Informasi tersebut menggunakan jenis huruf <i>sans-serif</i>.</li> <li>• Merek/Logo</li> <li>• Tidak terdapat merek/logo yang digunakan dalam kemasan tersebut. Nama perusahaan hanya menggunakan tulisan dan tulisan tersebut yang digunakan sebagai identitas perusahaan.</li> <li>• <i>Layout</i> Desain</li> <li>• Stiker yang berisikan informasi perasaan ditempelkan pada bagian depan kanan bawah kemasan.</li> </ul>
<i>Information</i>	Informasi yang ada pada kemasan hanya sebatas nama perusahaan beserta alamat dan nomor telepon Kelkenth Cake
<i>Emotional Appeal</i>	Jenis kemasan yang digunakan menunjukkan bawah produk yang di jual bersih dan higienis. Akan tetapi kemasan tersebut

Tabel 2.9 Analisis VIEW Kemasan Kelkenth Cake (sambungan)

	masih banyak terdapat kekurangan dalam hal desain sehingga untuk kekuatan untuk mempengaruhi konsumen masih sangat lemah.
<i>Workability</i>	Kemasan yang digunakan terbagi atas dua bagian sehingga mempermudah konsumen untuk membuka dan menutupnya kembali. Karena menggunakan karton tebal bagian bawah sehingga isi produk sangat terlindung. Selain itu kemasan tersebut cukup ekonomis dan praktis.

### 2.6.6.2. Lucy's Cake

Tabel 2.10 Analisis VIEW Kemasan Lucy's Cake

	Kemasan Lucy's Cake
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material dan ukuran Kemasan yang digunakan menggunakan material karton dan plastik pada bagian atas. Selain itu perusahaan tersebut juga memanfaatkan kardus jika produk terlalu besar. Ukuran pada kemasan akan disesuaikan dengan bentuk dan besarnya produk tersebut.</li> <li>• Warna Warna pada kemasan menggunakan warna emas pada karton dan transparan pada plastik serta merah pada pita yang digunakan.</li> <li>• Ilustrasi Perusahaan tidak menggunakan ilustrasi pada kemasan.</li> <li>• Tipografi Tidak terdapat tipografi yang di gunakan pada kemasan ini.</li> <li>• Merek/Logo Logo yang digunakan pada perusahaan ini berupa <i>speech bubble</i> berwarna kuning dan yang di dalamnya terdapat</li> </ul>

Tabel 2.11 Analisis VIEW Kemasan Lucy's Cake (sambungan)

	<p><i>silhouette</i> kue.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layout</i> Desain</li> </ul> <p>Tidak terdapat tempelan logo dan informasi perusahaan serta ilustrasi.</p>
<i>Information</i>	Informasi pada kemasan sangatlah kurang. Tidak ditemukan logo maupun informasi perusahaan pada kemasan.
<i>Emotional Appeal</i>	Jenis kemasan yang digunakan menunjukkan bawah produk yang di jual simpel dan bersih. Akan tetapi kemasan tersebut mempunyai banyak kekurangan. Kurangnya informasi akan perusahaan tersebut membuat konsumen bingung dan tidak dapat mempengaruhi konsumen.
<i>Workability</i>	Kemasan yang digunakan sangatlah mudah untuk di bawah dan dibuka. Selain itu karena menggunakan karton dan plastik saja kemasan tersebut menjadi sangat ekonomis.

### 2.6.6.3. Tundi Cake

Tabel 2.12 Analisis VIEW Kemasan Tundi Cake

	Kemasan Tundi Cake
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material dan ukuran</li> </ul> <p>Material yang digunakan terbagi atas tiga bagian, yaitu karton tebal pada bagian bawah yang berfungsi sebagai wadah produk, plastik yang berfungsi untuk menutupi produk dan pita agar produk tersebut tidak mudah terbuka. Ukuran pada kemasan akan disesuaikan berdasarkan besarnya produk tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna</li> </ul> <p>Warna pada kemasan menggunakan emas pada bagian karton/wadah kemasan, plastik transparan pada penutup dan warna pita bervariasi (biru, emas, merah, hijau). Selain itu terdapat juga logo perusahaan yang berwarna merah.</p>

Tabel 2.13 Analisis VIEW Kemasan Tundi Cake (sambungan)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ilustrasi</b> Pada kemasan hanya terdapat gambar awan yang merupakan sebagai logo perusahaan selain itu tidak ditemukan ilustrasi.</li> <li>• <b>Tipografi</b> Pada kemasan terdapat <i>sticker</i> yang tertempel, stiker tersebut merupakan logo perusahaan dan menggunakan jenis huruf dekoratif. Selain logo perusahaan pada stiker terdapat informasi perusahaan dan menggunakan jenis huruf <i>sans serif</i>.</li> <li>• <b>Merek/Logo</b> Merek/Logo yang digunakan pada perusahaan berupa gambar awan dan di dalamnya terdapat nama perusahaan dan informasi singkat tentang produk perusahaan.</li> <li>• <b>Layout Desain</b> Pada kemasan hanya terdapat stiker yang berisikan logo perusahaan dan informasi perusahaan yang terletak pada bagian kanan atas.</li> </ul>
<i>Information</i>	Informasi yang ada pada kemasan hanya sebatas nama perusahaan beserta alamat dan nomor telepon perusahaan.
<i>Emotional Appeal</i>	Jenis kemasan yang digunakan menunjukkan bawah produk yang di jual terkesan mewah, bersih dan higienis. Akan tetapi kemasan tersebut masih banyak terdapat kekurangan dalam hal desain sehingga untuk kekuatan untuk mempengaruhi konsumen masih sangat lemah.
<i>Workability</i>	Kemasan yang digunakan terbagi atas dua bagian sehingga mempermudah konsumen untuk membuka dan menutupnya kembali. Karena menggunakan karton tebal bagian bawah sehingga isi produk sangat terlindung. Selain itu kemasan tersebut cukup ekonomis dan praktis.