

II. ANALISA PRODUK

2.1 Data Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Jenang adalah suatu jenis makanan tradisional dari kota Kudus, Jawa Tengah yang terbuat dari yang terbuat dari gula, tepung ketan, dan kelapa yang diolah diatas wajan besar dengan pengapian kayu bakar.



Gambar 2.1. Jenang Kudus

Kemasan adalah pelindung luar dari sebuah produk yang fungsinya untuk melindungi sebuah produk dari berbagai kemungkinan yang membuat produk menjadi rusak dan kotor. Saat ini fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung luar saja, namun kemasan sudah menjadi sebagian factor yang turut mendukung penjualan sebuah produk. Kemasan yang kreatif dan unik akan lebih mampu menjual produk dibandingkan sengan isinya sendiri



Gambar 2.2. Berbagai kemasan yang kreatif dengan desain yang menarik

Corporate Identity adalah pembungkus dari suatu produk atau lembaga dan merupakan tolak ukur penilaian masyarakat untuk menilai lembaga/ perusahaan sebagai kesan pertama sebelum mengenal lebih jauh sistem didalamnya. Tujuan dan gambaran perusahaan diperlihatkan dalam sistem *Branding* dan penggunaan slogan.



Gambar 2.3. Berbagai *corporate identity* yang menarik

2.1.2 Sejarah Produk

Jenang Kudus pertama kali dibuat oleh suami-istri H Mabruri dan Alawiyah pada 1910. Pada waktu itu, jenang belum diberi merek. Ini pun masih sebagai usaha sampingan Mabruri, yang sehari-hari bekerja sebagai pandai besi di Jalan Sunan Muria, Desa Glantengan, Kudus. Mulanya, jenang dibuat secara tradisional di atas kawah (wajan besar) dengan pengapian kayu bakar dan hanya untuk memenuhi pesanan. Dalam perkembangannya, Alawiyah memasarkannya ke Pasar Jember Lama di selatan Masjid dan Menara Kudus. "Sehari habis 9 kilogram," kata H Muhammad Hilmy, Direktur Utama PT Mubarokfood. Dari hari ke hari, usaha itu semakin berkembang. Mabruri pun menghentikan usaha pandai besinya. Saat itu, Mabruri ingin mengajukan izin dengan merek Bintang. Entah mengapa, ketika Belanda tahu bahwa jenang itu terbuat dari gula, tepung ketan, dan kelapa, mereka langsung melarangnya. Mabruri tidak kalah akal, dia membuat jenang dengan bahan baku gapek, dicampur tepung isi buah mangga.

Setelah dipegang generasi kedua, H A. Sochib, satu dari enam anak Mabruri, pemasarannya semakin luas. Pada 1943, seizin orang tuanya, Sochib mengajukan hak paten dengan merek Sinar Tiga-Tiga atau yang lebih dikenal dengan PT. Mubarokfood. Merek ini diambil dari nomor rumah, yang kini masih dipertahankan untuk usaha itu.

Melihat keberhasilan yang diraih PT.Mubarokfood membuat beberapa orang ingin menggeluti bidang yang sama dan sejak itulah jenang kudus menjadi industri rumah tangga.

2.1.3 Pengemasan di Indonesia

Jenang atau dodol termasuk salah satu makanan tradisi beberapa daerah di Indonesia. Harganya sangat bervariasi juga kemasannya. Jenang kudus umumnya bisa diperoleh dari harga Rp 650 per buah sampai Rp 20.000 per dus. Perbedaan harga tersebut antara lain tergantung pada penambahan biaya untuk kemasannya termasuk label, bahan baku yang digunakan, jumlah produksi dan ongkos angkut ke tempat pemasaran. Selain kemasan, mutu dan harganya yang sangat bervariasi, jenang kudus juga relatif mudah diperoleh. Orang bisa mendapatkannya di kios kecil pinggir jalan, pasar tradisional sampai ke pasar swalayan.

Untuk lebih memperlancar proses pemasaran, perlu diadakan promosi terhadap barang produksi. Kegiatan promosi untuk menunjang keberhasilan penjualan produk jenang saat itu tidak dilakukan oleh perusahaan. Satu-satunya promosi yang pertama kali dilakukan di Indonesia hanyalah dalam bentuk kemasan, itupun dengan cara yang sangat sederhana, yaitu dengan bungkus plastik mika dengan sablon yang menunjukkan merek perusahaan. Dalam rencana pengembangan pemasaran, promosi yang dilakukan adalah memperbaiki kemasan yang ada dengan bungkus yang lebih menarik dan kreatif. Dengan adanya perbaikan kemasan ini produk diharapkan semakin menarik minat calon pembeli.

Sampai saat ini menurut Ketua Federasi Pengemasan Indonesia Hengky Darmawan di Indonesia sistem pengemasannya baru 10% yang sesuai aturan SNI. Pemilihan jenis harus memperhatikan *food grade* dan *food safety* (Kompas, 15 Agustus 2003). Beberapa faktor yang mempengaruhi produsen dalam memilih

kemasan adalah tampil menarik, mampu melindungi produk yang dikemas dan pertimbangan ekonomis (rudyet 8).

2.1.4 Gambaran mengenai Karakteristik Konsumen

Penentuan karakteristik konsumen jenang Asia & Aminah berdasarkan atas 4 (empat) alasan, yaitu:

1. Lokasinya yang berdekatan sehingga terjadi persaingan dalam menawarkan produk Asia & Aminah dan kompetitor
2. Brand yang dikenal oleh masyarakat cenderung masyarakat lebih memilih dan percaya pada produk yang sudah dikenal dan sudah berdiri lama.
3. Kemasan yang menarik mampu menjual produk sehingga cenderung perusahaan yang memiliki kemasan produk yang menarik lebih dipilih oleh masyarakat dari Asia & Aminah yang kemasannya biasa2 saja.
4. Harga yang seimbang membuat konsumen bingung dalam memilih antara produk Asia & Aminah dengan kompetitor.

2.1.5 Informasi mengenai kompetitor

Menurut perusahaan jenang Asia & Aminah yang menjadi kompetitor utama mereka adalah PT. Mubarakfood atau yang lebih dikenal dengan merek jenang Sinar 33. Dikatakan sebagai kompetitor utama karena merupakan produsen jenang terbesar dan terlama di Kudus yang sudah mempunyai nama di mata masyarakat dan lokasinya yang berdekatan dengan jenang Asia & Aminah. Masyarakat sekitar dan para pelancong di kudus cenderung lebih memilih Jenang Mubarak karena nama sebuah produk yang sudah terkenal lebih dipercaya, harga yang diperdagangkan pun hampir sama dan pilihan yang ditawarkan disana lebih banyak dan beragam, selain itu kemasan sinar 33 pun lebih menarik.

Selain itu ada produsen jenang dengan merek Abadi yang lokasinya juga berdekatan namun jenang merek Abadi tergolong produsen jenang yang masih baru.

Produsen jenang lain yang juga menjadi kompetitor Asia & Aminah adalah produsen jenang merek Muntjul. Yang sudah berdiri cukup lama tetapi hanya mempunyai 1 (satu) jenis jenang saja.

Kompetitor Asia & aminah :

a. Sinar 33

Nama Perusahaan : PT. Mubarokfood
Alamat : Jl. Sunan Muria no 33 Kudus
Telepon : 0291 432606
Produk yang dipasarkan : Jenang, dodol, dan snack
Kemasan dari Sinar 33 :



Gambar 2.4. Berbagai jenis kemasan jenang merek mubarok

Sinar 33 atau PT.Mubarokfood tidak mempunyai logo yang jelas, dapat dilihat dari tiap kemasannya yang tidak mempunyai identitas perusahaan yang jelas karena di salah satu kemasannya tertulis merek mabrur tetapi di kemasan yang lain ditulis sinar 33, ini akan sinar 33 dan mabrur adalah 2 merek dengan perusahaan yang berbeda padahal ke 2 merek tersebut berasal dari 1 perusahaan yang sama.

Bentuk kemasan dai Mubarok berbentuk kotak dengan tulisan merek jenang (sinar 33, mabrur dan mubarok). Kemasan ada 4 macam ukuran yaitu dos besar yang berisi sekitar 30-40 biji jenang, dos sedang yang berisi sekitar 15 biji jenang, dos kecil yang hanya berisi 4 biji jenang dan kemasan 250gr. Semua kemasan berbeda dalam desain dan tidak ada spesifikasi desain kemasannya. Persamaan desainnya adalah semua kotak kemasan menggunakan warna coklat tua dan emas.

Sarana promosi yang pernah dibuat :

Mengganti kemasan yang lama dengan kemasan baru yang lebih menarik tampilannya agar lebih layak untuk dipasarkan di swalayan kelas menengah

ke atas. Kemasan produk Sinar-33 dibuat sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Misalnya, agar tak kalah dengan industri rokok kretek yang memproduksi *export quality*, kemasan jenang kudus juga mencantumkan predikat *excellent quality*. Pada waktu-waktu tertentu pun, misalnya menjelang hari Lebaran, produsen membuat kemasan khusus yang membuat jenang kudus pantas menjadi salah satu hidangan antaran. Menjaga mutu jenang kudus antara lain dilakukan dengan cara hanya menjual produk Sinar-33 di toko maupun pasar swalayan. Di samping itu, jenang yang tak terjual baik di pusat perusahaan, di tingkat agen maupun pengecer, segera ditarik dari peredaran. Jika kondisi jenang tersebut masih bagus, maka dilakukan daur ulang. Tapi begitu tampak ada jamur, jenang langsung dimusnahkan.

Alasan pemilihan kompetitor :

PT. Mubarokfood menjadi kompetitor dari jenang Asia & Aminah dikarenakan PT.Mubarokfood merupakan sebuah produsen jenang yang sudah lama, besar serta paling terkenal tidak hanya di kota Kudus namun dikota-kota lainnya yang juga memasarkan jenang kudus. Karena PT.Mubarokfood sudah mempunyai nama dan sudah sangat dikenal masyarakat, hal ini membuat jenang Asia & Aminah sulit memenangkan pangsa pasar.

b. Abadi

Nama Perusahaan : Abadi

Alamat : Jl. Sostrokartono Kudus

Kemasan dari Abadi :



Gambar 2.5. Gambar kemasan jenang abadi

Jenang Abadi mempunyai kemasan yang sangat sederhana, hanya menggunakan plastik mika sebagai kemasan primernya. Tidak ada nya kemasan khusus yang membedakan Abadi dengan jenang merek lainnya. Identitas perusahaan hanya berupa tulisan “Abadi” saja yang disablon diatas kertas duplex yg kemudian ditempel dibagian dalam saja. 1 dos mika berisi sekitar 30-40 biji jenang dengan aneka rasa maupun 1 rasa saja.

Alasan pemilihan kompetitor :

Jenang Abadi tempatnya strategis karena berada di kawasan daerah pemproduksi jenang. Meskipun kemasan jenang cenderung sederhana dan tidak menarik, namun penjualan jenang Abadi cukup baik dan tinggi.

c. Muntjul

Nama Perusahaan : Muntjul
Alamat : Jl. Lukmonohadi Kudus
Telepon : -
Produk yang dipasarkan : Jenang
Kemasan dari Abadi :



Gambar 2.6. Gambar kemasan jenang Muntjul

Jenang Muntjul hanya mempunyai 1 (satu) jenis jenang saja yaitu kemasan 250gr. Kemasannya pun sangat sederhana sekali hanya menggunakan kertas sebagai kemasan sekunder tanpa kemasan pelindung atau dos. Kemasan

Jenang Muntjul menggunakan 4 warna yaitu coklat tua, kuning dan emas serta merah yang bertuliskan tulisan halal.

Alasan pemilihan kompetitor :

Jenang Muntjul merupakan salah satu jenang terlama di kodus dan terletak di tempat yang strategis. Meskipun kurang dalam variasi rasa dan bentuk namun jenang muntjul masih merupakan kompetitor yang patut diperhitungkan karena merupakan salah satu jenang terlama di kodus dan terletak di tempat yang strategis.

2.2 Data Perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1970-an berdirilah suatu perusahaan di kota Kudus yang memproduksi makanan khas Kudus yaitu jenang. Perusahaan yang berdiri di saat perekonomian Indonesia sedang mengalami perkembangan tersebut adalah perusahaan jenang “Asia”. Perusahaan tersebut didirikan oleh Bapak Ismail Saleh. Latar belakang pemberian nama perusahaan “Asia”, karena nama itu pernah dipakai oleh Bapak Ismail Saleh sewaktu mendirikan perusahaan rokok klobot dan kini nama itu dipergunakan lagi. Usaha ini timbul karena tempat di mana Bapak Ismail Saleh bekerja yaitu perusahaan rokok Hesti berdekatan dengan perusahaan jenang Sinar 33 yang memungkinkan Bapak Ismail Saleh mengamati perusahaan tersebut. Dari pengalaman itu Bapak Ismail Saleh memutuskan untuk mendirikan perusahaan jenang. Semula perusahaan tersebut hanyalah bersifat sambilan saja, namun setelah perusahaan menampakkan kemajuan dan memerlukan perhatian sepenuhnya kemudian Bapak Ismail Saleh keluar dari perusahaan rokok Hesti dan mengelola perusahaan jenang sepenuhnya. Adapun faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dan tujuan untuk mendirikan perusahaan adalah:

1. Untuk membuka lapangan pekerjaan baru.
2. Mengurangi pengangguran.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya.
4. Membantu pemerintah di sektor perindustrian.

Modal awal untuk mendirikan perusahaan jenang “Asia” tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yaitu sebesar Rp 50.000,00. Sedangkan tenaga kerja yang dipergunakan baru 3 orang dan hanya memproduksi satu jenis produk yaitu jenang kotak dengan berat 2,5 ons yang diberi nama jenang Asia Baru. Sedangkan daerah pemasaran masih relatif sempit yaitu meliputi daerah Kudus, Semarang, dan Pekalongan.

Berkat keuletan Bapak Ismail Saleh dan dukungan dari keluarga, maka perusahaan Asia mulai menampakkan kemajuan. Pada tahun 1977 perusahaan mulai memproduksi lebih banyak jenis produk. Pada bulan Januari tahun 1979 perusahaan jenang Asia terdaftar pada Departemen Kesehatan RI bidang hygiene makanan dengan nomor pendaftar MD: 800.1726.

Setelah Bapak Ismail Saleh meninggal, maka perusahaan ini selanjutnya dipimpin oleh puteranya, Bapak Faruk Ismail dan kemudian nama perusahaan diubah dengan menambahkan Aminah di belakang Asia, sehingga nama perusahaan menjadi Asia-Aminah. Adapun nama Aminah diambil dari nama istri Bapak Ismail Saleh. Berkat perjuangan Bapak Faruk Ismail dan kakaknya yang berada di Jakarta untuk memperoleh hak paten, maka pada tahun 1982 perusahaan jenang Asia & Aminah berhasil memperoleh hak paten dengan nomor register : 165065.

Berkat keuletan dan kerja keras tahun demi tahun perusahaan mengalami kemajuan. Semula berdiri perusahaan baru memproduksi satu jenis produk kini memproduksi bermacam- macam produk. Jumlah tenaga kerja yang semula hanya 3 orang kini meningkat menjadi 33 orang. Daerah pemasaran yang semula masih sempit baru meliputi daerah Kudus, Semarang, dan Pekalongan kini meluas ke daerah Solo, Tuban, Jakarta, Pati, Madiun, dan Yogyakarta. Dengan demikian jenang Asia- Aminah semakin dikenal di kalangan masyarakat.

2.2.2 Bentuk Badan Usaha

Perusahaan jenang Asia & Aminah merupakan perusahaan yang masih sederhana, karena perusahaan tergolong perusahaan *home industry* yang memiliki sifat kekeluargaan. Dengan demikian bentuk badan usaha yang dipilih oleh

perusahaan adalah perseorangan. Adapun alasan lain perusahaan memilih bentuk badan usaha perseorangan adalah:

1. Modal perusahaan adalah modal perseorangan dan dalam jumlah yang tidak terlalu besar.
2. Keputusan lebih cepat diambil karena hanya dipimpin oleh satu orang.
3. Rahasia lebih terjamin.
4. Semua keuntungan dimiliki sendiri.

2.2.3 Lokasi Perusahaan

Perusahaan jenang Asia & Aminah terletak di jalan Mesjid no 27 Kudus. Lokasi yang strategis, karena terletak kurang lebih 20 meter dari simpang tujuh (alun- alun) Kudus yang merupakan pusat kota. Perusahaan ini dari berdiri hingga kini masih menempati lokasi yang sama.

Perusahaan perusahaan jenang Asia & Aminah menempati bangunan yang merangkap juga sebagai rumah pribadi. Pada bagian depan bangunan atau rumah dipergunakan untuk toko, penimbunan barang, dan juga kantor (yang merupakan juga ruang tamu). Sedangkan pada bagian belakangnya bangunan atau rumah dipergunakan untuk pabrik atau tempat dimana proses produksi dilaksanakan.



Gambar 2.7. Gambar lokasi perusahaan jenang Asia & Aminah

2.2.4 Informasi Produk

Nama Perusahaan : Perusahaan Jenang Asia & Aminah
Pengelola : Bpk. H.Faruk Ismail
Alamat : Jln. Masjid no.27 Kudus
Telepon : 0291-432568
Produk yang dipasarkan :

Jenis Produk		Harga
Jenang Wijen (4 Aroma : Durian, Sirsak, Mocca, nangka)	Kemasan dus Aminah Special (40 bj)	Rp. 21.000
	Kemasan dus Aminah Aneka Rasa (30 bj)	Rp. 19.000
	Kemasan perbungkus Aminah Special (25 bj)	Rp. 14.000
	Kemasan dus Aminah Exclusive (15 bj)	Rp. 10.500
	Kemasan toples Aminah (30 bj)	Rp. 19.000
Jenang Polos (rasa : Original)	Kemasan pak Aminah (250 gr)	Rp. 4.750
	Kemasan pak Asia mini (10 bj)	Rp. 5.500

Disamping produk buatan sendiri, Asia & Aminah juga menjual berbagai camilan dan snack seperti kacang atom, keciput, kacang mete dan yang lainnya yang merupakan makanan produksi *home indutry* kecil lain yang menitipkan barang dagangannya pada toko jenang Asia & Aminah.

2.2.5 Cara Membuat Produk

Bahan- bahan yang digunakan untuk memproduksi jenang ialah :

Tepung ketan

Tepung ketan memiliki fungsi melekatkan bahan- bahan lain. Tepung ketan diperoleh perusahaan dari daerah Kudus dan dipilih yang berkualitas baik.

Gula tebu

Gula tebu berfungsi sebagai pemanis dan juga pemberi warna pada jenang. Gula tebu dapat diperoleh perusahaan dari daerah Kudus.

Gula pasir

Gula pasir berfungsi pemberi rasa manis pada jenang. Gula pasir dapat diperoleh perusahaan dari daerah Kudus.

Gula kelapa

Gula kelapa berfungsi sebagai pemanis dan dapat diperoleh dari daerah Kudus.

Kelapa dan air

Kelapa dan air berfungsi untuk menghasilkan santan.

Kelapa diperoleh perusahaan dari daerah Balong (Jepara).

Garam, vanili, dan essens/coklat

Semuanya berfungsi pemberi rasa dan dapat diperoleh dari daerah Kudus.

Potasium Sorbat

Potasium sorbat yaitu zat pengawet makanan yang memiliki fungsi untuk mengawetkan makanan. Bahan ini dapat diperoleh perusahaan dari daerah Kudus.

Proses Produksi

Perusahaan jenang Asia & Aminah adalah perusahaan yang bersifat *home industry* yang memproduksi makanan khas Kudus yaitu jenang. Dengan demikian kegiatan produksi masih relatif sederhana dengan menggunakan cara dan teknologi tradisional walaupun secara bertahap mulai menggunakan teknologi yang lebih modern. Proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan jenang Asia & Aminah meliputi beberapa tahapan yaitu :

1. Pada tahap pertama proses produksi adalah pembuatan santan dan pemisahan santan. Pembuatan santan yaitu dengan cara memeras kelapa yang sudah diparut dan telah diberi air, sehingga diperoleh santan kemudian direbus lalu dipisah menjadi dua bagian yaitu santan kental (santan kanil) dan santan cair.
2. Tahap selanjutnya santan kental dipanaskan hingga menjadi mata ula yaitu suatu keadaan hampir menjadi minyak. Sedangkan untuk santan cair dicampur dengan tepung ketan dan garam sehingga menjadi suatu adonan.

3. Pada tahap ketiga dilakukan pencampuran antara santan kental yang telah menjadi mata ula dengan adonan tepung ketan dengan santan cair. Pencampuran tersebut dilakukan di kawah dan siap untuk dimasak.
4. Untuk tahap selanjutnya campuran pada tahap ketiga tersebut dimasak di kawah dengan suhu 80° hingga 90°. Selama dimasak adonan terus diaduk hingga menjadi bubur, kemudian dicampur dengan gula tebu/ gula pasir yang sebelumnya telah dicairkan dengan sisa santan cair. Terakhir adonan diberi/ dicampur dengan essens atau coklat bubuk (khusus untuk jenang wijen). Adonan terus dimasak hingga matang.
5. Setelah adonan matang kemudian adonan didinginkan di tempat/ loyang selama semalam.
6. Setelah didinginkan semalam jenang siap untuk dipotong sesuai ukuran dan dibungkus hingga menjadi produk yang siap dipasarkan. Plastik pembungkus yang dipergunakan adalah PVC untuk bagian dalam dan OPP untuk bagian luar.

2.2.6 Spesifikasi Produk

Perusahaan jenang Asia & Aminah memiliki dua merek dagang yaitu Asia & Aminah. Merek di tentukan oleh rasa pada jenang itu. Merek Asia adalah untuk jenang dengan rasa original, sedangkan merek Aminah untuk jenang aneka rasa.

2.2.7 Wilayah Pemasaran

Pemasaran jenang kudus Asia & Aminah selain di Jalan Mesjid No. 27 yang merupakan lokasi perusahaan juga merupakan tempat pemasarannya. Tidak hanya ada di Kudus saja namun sudah merambah ke provinsi Jawa Timur dan Yogyakarta. Untuk wilayah pemasaran lokal jenang kudus Asia & Aminah ada di berbagai pertokoan di kota Kudus. Selain itu jenang Asia & Aminah juga sampai ke Semarang, Pati, Demak, Jepara, Rembang, Cepu, Ngawi, Madiun, dan Yogyakarta.

Jenang kudus Asia & Aminah tidak hanya dikenal oleh masyarakat Kudus saja. Harga yang diberikan Asia & Aminah merupakan harga rata-rata yang

sudah disesuaikan dengan para konsumennya, sehingga harga jual dagangnya tidak pernah terlampau mahal.

2.2.8 Karakteristik Konsumen

Konsumen jenang kudus Asia & Aminah sebagian besar adalah para orang tua yang berumur sekitar 25-40 tahunan. Sebagian adalah pelanggan tetap yang merupakan kenalan dan teman pemilik Asia & Aminah dan sebagian lagi adalah para pelancong atau peziarah yang membeli jenang untuk dijadikan oleh-oleh bagi kerabatnya di luar kota.

Namun ada juga pelanggan yang berasal dari luar kota, mereka mengetahui jenang Asia & Aminah dari rekan kerja dan akhirnya menyukai rasa dari jenang Asia & Aminah.

Target Audience jenang Asia & Aminah saat ini :

a. Geografis

Target audience primer adalah di daerah Kudus, sedangkan target audience sekunder adalah wilayah sekitarnya seperti Demak, Pati, Jepara dan Semarang

b. Demografis

Masyarakat umum, pria maupun wanita, warga lokal kudus maupun para pelancong atau peziarah yang bertandang ke Kudus berkisar antara 25-40 tahun.

c. Psikografis

Mereka menyukai jenang dengan kualitas tinggi, rasa yang lezat dengan harga yang sesuai dan terjangkau.

d. Behavior

Mereka mengkonsumsi jenang sebagai oleh-oleh untuk kerabat yang berada di luar kota.

2.2.9 Sarana Promosi yang Pernah Dibuat.

Selama ini jenang Asia & Aminah sudah pernah melakukan beberapa promosi untuk membesarkan perusahaan jenangnya namun masih kurang gencar. Promosi yang pernah dibuat antara lain seperti papan nama, spanduk-spanduk,

panflot dan poster. Jenang Kudus Asia & Aminah juga memberikan *souvenir* seperti payung, handuk bagi pembelian secara grosir. Saat hari raya Idul Fitri Asia Aminah kadang memberikan *souvenir* berupa sarung.

2.2.10 Analisa SWOT.

Strength

Jenang Kudus Asia & Aminah ini sudah lama berdiri dan merupakan salah satu perusahaan jenang terlama di Kudus. Selain itu Asia & Aminah bisa memproduksi hingga 650 Kg jenang tiap harinya. Ditunjang dengan pemasarannya yang sudah sampai ke luar kota dan letak perusahaannya sendiri yang strategis di pusat kota Kudus.

Kemasan jenang milik Asia & Aminah terbagi menjadi dua golongan yaitu kemasan primer dan sekunder. Kemasan primernya adalah kemasan plastik yang bersentuhan langsung dengan jenang. Kemasan primer ini berfungsi untuk melindungi jenang agak tidak lengket, mudah di makan dan tidak kotor. Sedangkan kemasan sekundernya adalah kemasan berbentuk kotak dengan bahan dasar dari kertas karton. Kemasan ini berfungsi untuk melindungi jenang sehingga bentuk jenang tetap terjaga, tidak rusak, tetap bersih, dan jenang mudah dibawa. Jadi kemasan jenang Asia & Aminah sudah dapat dikatakan memenuhi salah satu standar kemasan yang baik yaitu sesuai dengan fungsinya untuk melindungi isi di dalamnya.

Weakness

Kemasan jenang Asia & Aminah bentuk dan desainnya sederhana. Kemasan jenang Asia & Aminah dapat dikatakan kurang menarik desain dan bentuknya, serta Logo yang Asia & Aminah sering berubah-ubah membuat identitas Asia Aminah menjadi rancu dan tidak jelas, serta membuat orang susah mengingatnya. Sehingga perusahaan menjadi tidak mempunyai identitas perusahaan yang jelas dan pasti karena ke 2 logo menciptakan keadaan yang kurang baik bagi Asia & Aminah karena membuat konsumen seakan-akan melihat 2 brand

yang berbeda. Selain itu tidak semua kemasan Asia & Aminah dilengkapi dengan logo sebagai identitas perusahaannya.

Opportunities

Jenang Kudus Asia & Aminah mempunyai kesempatan untuk membuat jenang mereka semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat antara lain dengan membuat kemasan yang lebih menarik dan kreatif, karena rasa dan merek Asia & Aminah sudah cukup dikenal oleh masyarakat luar baik lokal maupun di luar kota, maka dengan kemasan yang lebih menarik akan membuat jenang mereka lebih diminati lagi oleh konsumen.

Jenang Asia & Aminah juga mempunyai kesempatan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara *redesign* logo menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan redesain logo yang baru diharapkan konsumen dapat menanamkan *brand* Asia & Aminah dalam benak mereka.

Threats

Banyaknya *home industry* jenang di Kudus, membuat Asia & Aminah mempunyai banyak pesaing. Selain itu adanya perusahaan jenang yang lebih besar dan lebih lama membuat masyarakat kemungkinan akan meragukannya dan lebih mempercayai rasa dan kualitas toko roti yang sudah besar dan ternama tersebut yang mampu memuaskan konsumen.



Gambar 2.8. Gambar berbagai macam jenis jenang Asia & Aminah

2.3 Landasan Teori

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual sebuah produk sangat ditentukan oleh keterampilan dalam mengelola produk inti, produk aktual dan produk tambahan mereka. Dahulu konsumen hanya menginginkan mutu dari produk inti tetapi seiring dengan perkembangan jaman konsumen cenderung menilai tampilan luarnya juga, hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan strategi pemasaran yang ada sehingga kemasan menjadi salah satu bagian yang cukup penting dan harus dipertimbangkan dalam menjual produk dan secara tidak langsung turut serta dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.

Kemasan berfungsi menjual produk dan membedakan merek melalui banyak faktor, antara lain faktor bentuk, warna tipografi, ilustrasi dan komposisi. Oleh sebab itu desainer dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang sebuah kemasan terutama aspek visualnya. Dalam hal ini makanan yang dimaksud adalah jenang kudus yang biasanya material kemasan yang digunakan adalah kertas/karton karena bahan ini paling mudah untuk digunakan secara kreatif, untuk menciptakan bentuk baru yang unik dan bernilai jual lebih.

Menurut Philip Kotler, kemasan dibedakan menjadi 3 tingkatan bahan (kotler par 1-2) :

a. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk.

Contohnya : Kemasan botol kaca produk parfum.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder merupakan kemasan yang membungkus kemasan primer.

Contohnya : Kemasan karton yang membungkus kemasan botol kaca produk langsung.

c. Kemasan Pengiriman

Kemasan pengiriman adalah kemasan yang melindungi sejumlah kemasan sekunder dalam proses pengiriman/pendistribusian produk tersebut.

Contohnya: kemasan kardus yang berisi beberapa kemasan karton produk parfum

Kemasan pada mulanya berfungsi sebagai pelindung produk kini telah berubah fungsi menjadi konsep fungsional yang mencakup keseluruhan proses pemasaran mulai dari proses produksi sampai proses pemasaran.

Hal lain yang perlu dimiliki oleh kemasan yang menjual adalah mempunyai daya tarik yang lebih dibanding produk kompetitornya. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi 2 yaitu : (Iwan wirya 60)

1. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor/pengecer. Berikut ini adalah beberapa daya tarik praktis kemasan:

- a. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- b. Kemasan yang mudah dibuka/ditutup kembali untuk disimpan.
- c. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- d. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- e. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.

2. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, ilustrasi, logo dan tipografi serta tata letak (Iwan wirya 63). Kesemuanya itu merupakan unsur-unsur grafis yang membentuk suatu kesatuan dari sebuah kemasan. Berikut ini adalah pembahasan masing-masing aspek tersebut :

a. Warna

Warna memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi dan psikologis manusia. Setiap warna memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku, perasaan dan persepsi manusia. Fungsi psikologis warna ini banyak dimanfaatkan dalam banyak hal diseluruh bidang kehidupan.

Ditinjau dari pengaruh psikologis yang ditimbulkan, warna-warna dibedakan menjadi dua golongan besar, yaitu warna-warna hangat dan warna-warna dingin. Warna hangat yang terdiri dari warna kuning, jingga dan merah membangkitkan perasaan gairah, semangat dan terkadang menimbulkan keresahan. Sedang warna-warna dingin yang terdiri dari warna ungu, dan biru membangkitkan perasaan tenang dan teteram. Namun dari tiap-tiap warna tersebut mampu menimbulkan respon psikologis yang berbeda. Pada perancangan ini warna yang dipilih adalah warna yang sesuai dengan image Asia & Aminah namun tetap mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga mereka ingin membeli dan terus teringat dengan produk.

b. Bentuk

Dalam desain kemasan, aplikasi bentuk memberikan karakteristik tersendiri. Perancangan bentuk kemasan memegang peranan penting yang berkaitan langsung dengan perancangan aspek visual lainnya. Bentuk kemasan memiliki kekuatan dalam mengidentifikasi merek, produk dan fungsi. Berikut ini merupakan beberapa fungsi bentuk dalam kemasan :

1) Bentuk sebagai identitas produk

Bentuk kemasan dapat dijadikan salah satu kekuatan dalam pengidentifikasian produk. Suatu bentukan yang khas akan membentuk konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tersebut. Contohnya kemasan makanan crepes yang berbentuk segitiga sudah sangat khas sehingga apabila melihat kemasannya akan langsung teringat pada produknya.

2) Bentuk dapat menunjukkan produk

Beberapa bentuk kemasan dapat menunjukkan tampilan universal yang mengacu kepada suatu jenis produk tertentu. Contohnya kemasan kue dan puding yang dibedakan.

3) Bentuk fungsional

Beberapa bentuk kemasan dirancang khusus untuk menonjolkan sisi fungsionalnya. Contohnya bentuk kemasan tart akan dibuat tinggi sehingga tidak merusak hiasan diatas tart tersebut.

c. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang memegang peranan penting dalam komunikasi sebuah kemasan karena dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menjembatani perbedaan bahasa yang ada. Ilustrasi memiliki kemampuan lebih dalam mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan efektif bila dibandingkan dengan teks. Penambahan ilustrasi dalam kemasan harus disesuaikan dengan fungsinya, karakter produk dan segmen pasar dari produk tersebut.

d. Logo

Logo memiliki peranan penting dalam menunjukkan keberadaan sebuah produk atau perusahaan. Oleh karena itu dalam perancangannya harus dilakukan dengan teliti dan memperhatikan banyak faktor.

e. Tipografi

Setelah berabad-abad terbukti bahwa bahas tulis merupakan perangkat komunikasi yang efektif. Bahasa tulis merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar pembentuk kata/kalimat. Huruf memiliki nilai fungsional dan nilai estetik yang memberi makna terhadap suatu gagasan yang kemudian menampilkan citra secara visual.

Dalam desain kemasan, pengolahan huruf yang baik dan tepat akan mendukung penyampaian pesan produk dan secara tidak langsung akan mempengaruhi pembentukan *image* produk. Teks dalam desain kemasan memiliki peranan yang sangat penting, yaitu sebagai pesan kata-kata yang berfungsi menjelaskan produk yang ditawarkan dan mengarahkan konsumen untuk bertindak dan bersikap sesuai keinginan produsen, oleh sebab itu pemilihan huruf haruslah tepat.

Dalam teks utama mampu menjelaskan karakter produk secara langsung, oleh sebab itu harus mampu menampilkan karakter produk secara baik sehingga kenyatannya tipe huruf yang dipakai beragam sesuai *image* produk. Teks pendukung sebaiknya menggunakan jenis huruf yang umum digunakan sehingga mudah dibaca dengan jelas. Mengingat pada umumnya teks pendukung ini hanya tampil dalam ukuran yang kecil sebaiknya tidak menggunakan jenis huruf yang rumit melainkan sederhana dan memiliki *legibility* yang tinggi

f. Komposisi/ *lay out*

Diartikan sebagai suatu susunan unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi yang ditata secara serasi berlandaskan prinsip desain. *Lay out* dalam dunia desain grafis membantu memberikan gambaran secara umum sebuah desain. Dalam desain kemasan *lay out* memiliki peranan agar kemasan tampil menarik dan bernilai estetis.

Selain dengan kemasan yang kreatif hal yang perlu diperhatikan adalah memperkuat *Brand* dari Asia & Aminah itu sendiri. *Brand* merupakan jaminan untuk memberikan kepuasan dari perusahaan terhadap pelanggan. *Brand* adalah tanda, merupakan kontrak abstrak tidak tertulis antara perusahaan dengan konsumen, pembeli dan penjual, antara penyaji dan penikmat, antara suatu lingkungan dengan semua yang terlibat didalamnya dan yang mengalaminya. (Healay 7)

Brand menurut *The American marketing Association* adalah sebuah nama, aturan, simbol, desain atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang merupakan identitas dari sebuah produk atau perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan atau produk yang sejenis (par 1)

Brand dibuat untuk membantu kita membedakan banyak produk yang sejenis dan melalui persepsi tentang kualitas dan nilainya. *Brand* kemudian akan menjadi tanda untuk tingkatan kualitas tertentu, yang akan mempengaruhi kegiatan konsumsi kita (Ambrose 133). Merancang *corporate identity* merupakan bagian fondasi yang penting dalam membentuk *branding* dan perancangan promosi untuk

suatu lembaga. Dengan adanya identitas yang jelas akan mempermudah promosi lembaga tersebut dan tepat sasaran untuk *target market* nya.

Menurut Frans Jeffkins “Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya” (296). Bisa dikatakan *corporate identity* adalah perancangan desain logo dan mengaplikasikannya pada *stationary, signature system* sampai ke semua alat yang digunakan oleh lembaga, yang disesuaikan dengan identitas, tujuan, *image*, yang ingin dibangun oleh lembaga tersebut (dikutip dalam Dermawan 14-15)

Logo dan identitas tersebut lebih baik jika mudah diingat, *lengible*, membawa pesan dari perusahaan dan mengadung janji untuk mempertahankan profesionalitas dan kualitas perusahaan tersebut. Logo harus selalu baru dan *fresh* dan memiliki stabilitas untuk jangka waktu yang panjang, sehingga logo dapat terus berlanjut untuk memperkuat *brand* perusahaan dan menyampaikan pesan yang tepat sasaran untuk *target audiencenya*. Dalam perkembangannya logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit sehingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Seiring dengan perkembangan dunia peranan logo sangat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli atau memakai jasa perusahaan tersebut. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan (Murphy dan Rowe par 1-2)

Adapun fungsi logo yang baik menurut John Murphy dan Michael Rowe adalah (Murphy & Rowe 8) :

1. Fungsi Identifikasi

Khalayak dapat mengidentifikasikan perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan

2. Fungsi pembeda

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

3. Fungsi Komunikasi

Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu) dan dapat juga menjadi pemberi informasi keaslian sebuah produk.

4. Memberi nilai tambah

Produk yang memiliki merek-merek/logo akan lebih dikenal oleh khalayak dan lebih dihargai keberadaanya.

5. Merupakan aset yang berharga

Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/ merek akan dihargai dengan cara warabala.

6. Mempunyai kekuatan hukum

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

Untuk membuat *brand identity* yang kuat dan menjadi nomer satu, pemilihan nama yang baik, desain logo yang menarik dan slogan yang mudah dipahami merupakan hal-hal yang harus diperhatikan oleh pemilik/pengelola perusahaan (Tybout M dan Calkins 3-4). Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas (kartajaya 11). Merek atau nama dan logo sebuah perusahaan merupakan gambaran awal dari apa yang dirasakan oleh konsumen dalam benak mereka *Branding* memakai logo untuk menginterpretasikan nilai, fungsi dan hirarki kepada jutaan orang. Logo *design*, dapat dikatakan adalah bagaimana meringkas pesan yang ingin disampaikan secara cepat, singkat dan jelas (rockport 7)

Logo tidak perlu mencantumkan nama secara eksplisit, namun keduanya mampu menciptakan *brand* yang kuat di benak konsumen dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga cukup dengan *image* saja sudah mampu mempresentasikan mereknya.

Menurut Murphy dan Rowe, logo dapat dibedakan menurut jenis dan tipenya menjadi (Murphy & Rowe 3) :

1. *Name Only Logo*

Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo ini adalah seperti pada produk elektronik Toshiba, leica, sony

The image shows the words "SONY" and "TOSHIBA" in a bold, sans-serif font. "SONY" is in black and "TOSHIBA" is in red.

Gambar 2.9. Gambar contoh *Name Only Logo*

2. *Name Symbol Logo*

Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Hertz, dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.



Gambar 2.10. Gambar contoh *Name Symbol Logo*

3. *Initial letter Logo*

Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen *hardware* komputer Hewlett-Packard. Selain itu ada BCA, RCTI dan banyak lagi.



Gambar 2.11. Gambar contoh *Initial letter Logo*

4. *Pictorial Name Logo*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal seperti coca-cola, Kodak, McDonald dan lainnya. Karena kuatnya *image* perusahaan/ produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.



Gambar 2.12. Gambar contoh *Pictorial Name Logo*

5. *Associative Logo*

Logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospatiale, logonya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century fox dan masih banyak yang lainnya. Logo jenis ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Gambar 2.13. Gambar contoh *Associative Logo*

6. *Allusive Logo*

Logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Gambar 2.14. Gambar contoh *Allusive Logo*

7. *Abstract Logo*

Logo jenis ini dapat menimbulkan kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang di kreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinal sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie Brothers. Abstrak logo pertama kali digunakan oleh perusahaan besar Jepang, yang kemudian mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar desain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki

perngertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 2.15. Gambar contoh *Abstract Logo*

Perancangan logo harus dilakukan dengan teliti dan memperhatikan banyak faktor. Beberapa kriteria dalam perancangan logo yang baik.

1. Menurut Evelyn Lip, logo yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut
 - a. Harus sesuai dengan latar belakang perusahaan.
 - b. Harus mengandung cerita yang diinginkan dan menunjukkan keadaan/kegiatan perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk.
 - c. Dapat menjadi alat komunikasi yang efektif.
 - d. Dapat tampil seimbang, baik diaplikasikan dalam hitam putih maupun warna.
 - e. Harus menggambarkan suatu irama/ proporsi
 - f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau *point of interest*
 - g. Desain harus tampil harmonis.
 - h. Harus menggabungkan huruf/tipografi yang tepat sehingga logo dapat menyampaikan pesan yang dimaksud dengan jelas dan logis.
 - i. Harus menguntungkan secara feng Shui dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*. Yang dimaksud dengan Feng Shui disini adalah keterampilan dan seni desain, serya penempatannya dihubungkan dengan alam dan kosmos.

2. Hal-hal yang harus dihindari dalam merancang logo menurut Evelyn Lip adalah sebagai berikut :
 - a. Pengolahan garis, bentuk dan jarak yang salah akan dapat merusak pola desain yang baik.
 - b. Pola logo yang terlalu rumit, dengan kata lain penggunaan elemen yang terlalu banyak. Hal ini mengingat bahwa logo sebaiknya dapat dibaca dalam waktu dua detik. Dalam jangka waktu yang singkat tersebut, manusia hanya dapat menyerap elemen dalam jumlah yang terbatas.
 - c. Proporsi desain yang tidak menarik akibat peletakan/pemilihan garis, bayangan, bentuk, tekstur, dan warna yang salah.
 - d. Pemilihan tipe dan gaya tulisan yang salah, terlalu berlebihan atau terlalu kecil, sehingga merusak keseluruhan komposisi dan tulisan menjadi sulit dibaca.

Logo merupakan visualisasi dan ekspresi dari sebuah brand. Dapat juga berarti membuat sebuah pesan instan yang singkat dan menampakkan perbedaan perusahaan dengan kompetitornya. Logo juga berarti menunjukkan orisinalitas dan kepemilikan atas sebuah perusahaan, dan mengandung kata atau huruf yang berbeda dan unik. Menurut David. E.Carter logo harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. *Original*. Logo yang baik harus asli, tidak menjiplak atau meniru logo yang sudah ada. Jika suatu logo atau merek dagang mirip/serupa dengan logo/merek dagang lain akan berdampak membingungkan konsumen produk tersebut.
- b. *Legible*. Logo harus dirancang sedemikian rupa agar mudah terbaca dan dikenali. Bahkan sampai pada ukuran yang sangat kecil sekalipun.
- c. *Simple*. Logo yang baik sebaiknya tidak terlalu rumit atau terlalu banyak elemen didalamnya, sebab logo yang sederhana memiliki kekuatan sendiri.
- d. *Memorable*. Logo harus dirancang agar mudah diingat oleh penggunanya/masyarakat.
- e. *Easily Associated With the Company*. Logo yang baik harus dapat menunjukkan asosiasinya terhadap perusahaan/bidang usaha.

- f. *Easily Applied to All Media*. Logo harus dirancang agar mudah diaplikasikan ke seluruh media komunikasi, tanpa kehilangan makna ataupun keterbacaannya.

Bagi David E. Charter logo dan pengaplikasiannya merupakan identitas dagang dari suatu perusahaan. Seperti sebuah pakaian yang dikenakan oleh seorang eksekutif untuk menunjukkan kesan pertamanya pada klien. Jika identitas perusahaan menghasilkan suatu kesan pertama yang tidak baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan mengalami kerugian karena para pelanggan tidak dapat memahami misi dan visi perusahaan, serta sebaik apa perusahaan itu dapat dipercaya (dikutip dalam Dermawan 31).

Sejarah *Corporate identity*

Corporate identity dikenal sejak abad 19 pertama diaplikasikan secara nyata dan menjadi populer di abad 19 untuk membentuk *brand image* dari *packaging goods*. Kemudian Unilever mempelopori untuk pertama kalinya di dunia diresmikannya merek *Pears Soap* sebagai merek/ *corporate name* yang dipatenkan. Langkah ini diambil sebagai reaksi dari kemajuan industry yang mendesak banyak perusahaan rumah tangga untuk mengembangkan produknya menjadi perusahaan industry yang mampu memproduksi produk dalam jumlah besar dengan bantuan mesin. Dimulai dengan Unilever yang ingin membidik lebih banyak konsumen dan memasarkan produknya lebih luas lagi. Maka untuk bertahan dengan jumlah pesaing yang beraneka ragam di pasar, pembentukan identitas yang jelas harus dilakukan pada produknya, untuk membedakan dengan kompetitornya. Coca-cola dan quaker oats adalah sebagian kecil dari produk Amerika yang menjadi pelopor pertama dalam membentuk strategi brand untuk memperkenalkan dan mempopulerkan produk mereka di pasaran.

Sekitar tahun 1900 James Walter Thompson mendirikan sebuah perusahaan *house advert explaining trademark advertising*, yang akhirnya dikenal dengan istilah *branding*. Segera setelah itu perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan slogan, *mascot*, dan *jingles* di radio dan juga promosi di TV. Pada tahun 1940, *Mildred Pierce manufacturers* menyadari bagaimana konsumen

membangun hubungan antara brand mereka dengan faktor social, psikologi dan insting antropologi mereka. Dari sana mereka dapat dengan cepat menghubungkan perusahaan dengan *brand values* seperti *youthfulness*, *fun* dan *luxury* dengan produk mereka. Dari sini mulai berkembang praktek *branding*, dimana konsumen lebih senang membeli *brand* daripada sekedar menjual produk saja.

Tren ini mulai meningkat pada tahun 1980 dengan nama *brand equality mania*. Tahun 1988 Philip Morris membeli *brand* Kraft ketimbang produk dan perusahaan itu sendiri. (par 1-3)

Menurut Cenadi, sebuah *corporate identity* yang efektif dan memberi dampak positif harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut (71-78):

1. Simbolisme yang sederhana tapi mengena
Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package-symbol yang baik. Semakin sederhana suatu symbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan berupa pesan tunggal, dan harus dapat diterima dengan baik, tidak menimbulkan pengertian atau penafsiran yang berbeda.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat dan menetapkan karakter produk.
Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat dimana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa perusahaan tersebut, dan nama perusahaan tersebut akan diingat dengan sendirinya.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran
Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tapi identitas tetap dipakai hingga bertahun-tahun.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan
Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*).

Warna juga menjadi salah satu elemen penentu dalam pembuatan sebuah logo. Sebuah warna tunggal dapat memiliki arti yang sangat jauh berbeda di

berbagai bentuk budaya. Warna juga menjadi simbol perbedaan anatar yang serius dan yang bercanda, tua dan muda, serta wanita dan pria (Global graphic color 1)

Di Indonesia yang terdiri dari banyak kebudayaan warna menjadi salah satu hal yang penting dalam kebudayaan dan perdagangan. Sebagai contoh adalah batik, salah satu hasil kerajinan yang khas Indonesia yang telah dikenal sampai manca negara sebagai barang yang bermutu. Mahal, eksklusif, dan elegan. Warna pada batik mencerminkan kebudayaan turun temurun rakyat Indonesia dan cara pandang mereka terhadap seni lukis tekstil yang banyak di pakai pada upacara adat, dan perayaan lain yang berhubungan dengan kelahiran dan kematian.

Dalam buku Global Graphic Color hal 146-148, warna di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori paling umum:

1. 

Tinta merah melambangkan kemarahan setiap kali dituliskan diatas kertas.

2. 

Banyak ditemui di jawa. Dipakai sebagai salah satu warna latar belakang pada kain batik di etnis tionghoa di Indonesia, biru lambang kesedihan.

3. 

Emas adalah warna dekoratif dan dipakai sebagai lambang kemegahan, kemewahan, kekuasaan, seperti pada lambang burung garuda Indonesia.

4. 

Coklat salah satu warna yang paling kuno dikebudayaan Indonesia. Biasa dipakai untuk motif dan desain untuk latar belakang merah dan biru tua.

Logo tidak bisa dianggap remeh dan membawa peranan penting sebagai identitas utama perusahaan. Oleh karena itu perlu konsep dan landasan yang kuat sesuai dengan persepsi masyarakat untuk memilih warna dalam pembuatan sebuah logo karena logo adalah sebuah identitas dari perusahaan.

Dalam pembuatan perancangan desain kemasan ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi sebuah desain itu sendiri. Salah satunya adalah karakter dari produk di dalamnya apakah berbentuk cair, padat atau gas. Karena kemasan sendiri harus disesuaikan dengan isi didalamnya. Kemudian konsep serta pemikiran apakah yang akan disampaikan dari kemasan tersebut, yang secara tidak langsung akan

berpengaruh pada segmen pasar produk tersebut apakah kemasan sudah cukup mencerminkan citra perusahaan atau belum. Kemasan yang baik juga harus memperhatikan unsur mekanis, ke higienisan produk, konsisi penjualan dan pemajangan karena kemasan yang baik harus mampu di tata dan dan disusun dengan produk lain yang serupa namun tetap terlihat menarik tanpa kehilangan identitasnya. Kemasan yang menarik pasti mempengaruhi persepsi konsumen sehingga daya tarik terhadap produk semakin meningkat dan penjualan ikut meningkat.

2.4 Kemasan dan Logo Jenang Asia & Aminah

2.4.1 Kemasan

Kemasan jenang Asia & Aminah tidak mendesain sendiri tetapi meminta oleh orang percetakan untuk mendesain kemasan jenang Asia & Aminah. Yang menjadi faktor utama adalah dalam kemasan jenang Asia & Aminah adalah kurangnya identitas perusahaan, tidak semua kemasan jenang Asia & Aminah ada logonya. Ada beberapa kemasan yang berlogo dan ada pula yang tidak menggunakan logo. Beberapa kemasan jenang kudus Asia & Aminah :

1. Kemasan roti yang berbentuk kotak:

Kemasan roti berbentuk kotak ini mempunyai 4 (empat) macam ukuran yaitu:

a. Kotak Kecil

Ukuran : 11 x 6 x 2 Cm

Kapasitas isi : 5 biji jenang

Bentuk Kemasan : Balok dengan permukaan persegi panjang.



Gambar 2.16. Kemasan jenang yang kecil

b. Kotak Sedang

Ukuran : 18 x 10 x 3 Cm.

Kapasitas isi : 15 biji jenang.
Bentuk Kemasan : Balok dengan permukaan persegi panjang.



Gambar 2.17. Kemasan jenang yang sedang

c. Kotak Besar Isi 30 Biji

Ukuran : 26 x 10.5 x 4 Cm
Kapasitas isi : 30 biji jenang
Bentuk Kemasan :Balok dengan permukaan persegi panjang.
Didalamnya terdapat kemasan kotak kecil berukuran 10 x 5 x 2 Cm sebanyak 10 kotak, yang masing-masing kotak berisi 3 biji jenang.



Gambar 2.18. Kemasan jenang kotak besar isi 30 biji

d. Kotak Besar isi 40 Biji

Ukuran : 23 x 11.5 x 4.5 Cm
Kapasitas isi : 40 biji jenang
Bentuk Kemasan :Balok dengan permukaan persegi panjang.
didalamnya terdapat kemasan kotak kecil

berukuran 11 x 5.5 x 2 Cm sebanyak 8 kotak,
yang masing-masing kotak berisi 5 biji jenang.



Gambar 2.19. Kemasan jenang kotak besar isi 40 biji

2. Kemasan 250 gr

Ukuran : 9 x 6.5 x 3 Cm

Kapasitas isi : Jenang seberat 250 gr

Bentuk Kemasan :Kotak dengan menggunakan kertas biasa sebagai kemasan sekundernya sehingga bentuk kemasan ini mengikuti bentuk isi di dalamnya.



Gambar 2.20. Kemasan jenang 250 gr

3. Kemasan plastik isi 10 biji

Ukuran : 12 x 10 Cm

Kapasitas isi : 10 biji jenang

Bentuk Kemasan : Dari plastik transparan yang di sablon nama asia. Berisi 10 jenang dengan diameter 2.5 cm dan panjang 8 cm.



Gambar 2.21. Kemasan jenang plastik isi 10 biji

4. Kemasan toples

Ukuran : Diameter 14 cm, panjang 6.5 Cm

Kapasitas isi : 30 biji jenang

Bentuk Kemasan : Toples bulat dan transparan.



Gambar 2.22. Kemasan jenang bentuk toples

Setiap jenang Asia & Aminah juga di kemas dengan kemasan primer yang berupa plastik, untuk menjaga agar jenang tidak mudah rusak. Plastik juga dapat menjaga kadar air di jenang oleh karena itu jenang hanya mampu bertahan hingga 1 bulan saja. Kemasan primer jenang Asia & Aminah adalah plastik tanpa identitas. Hanya plastik biasa tanpa logo.

2.4.2 Logo

Logo dari jenang Asia & Aminah berfungsi sebagai pengenalan produk mereka. Asia & Aminah mempunyai 2 logo untuk brand mereka. Logo Asia Aminah yang pertama terdiri dari huruf A dengan lingkaran warna putih warna background merah bentuk kotak. Dan logo yang kedua adalah logotype bertuliskan “Asia Aminah” dengan logogram berbentuk elips. Logo yang dibuat sangat simpel namun sayang, pada beberapa kemasan logo Asia & Aminah tidak ditampilkan sehingga identitas jenang Asia & Aminah kurang menonjol.



Gambar 2.23. Logo Asia & Aminah 1 dan 2

Logo yang sering berubah-ubah inilah yang membuat identitas Asia Aminah menjadi rancu dan tidak jelas, serta membuat orang susah mengingatnya. Sehingga perusahaan menjadi tidak mempunyai identitas perusahaan yang jelas dan pasti karena ke 2 logo menciptakan keadaan yang kurang baik bagi Asia & Aminah karena membuat konsumen seakan-akan melihat 2 brand yang berbeda. Kedua logo Asia & Aminah kurang mencerminkan image perusahaan. Logo tersebut tidak mempunyai karakter yang kuat untuk dibedakan dengan lembaga yang sejenis karena tidak ada penerapan gaya desain yang tepat yang memberi nilai khas tersendiri.

Identitas lain dari jenang Asia & Aminah adalah kartu nama pemilik perusahaan yaitu bapak H.Faruk Ismail. Kartu nama didesain dengan sangat sederhana karena mereka menginginkan sesuatu yang simpel dan enak dilihat.

