

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur Tentang Kemasan

2.1.1. Definisi Kemasan

Desain Kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Sebenarnya, mengemas dan kemasan memiliki arti yang berbeda. Mengemas adalah tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri (Klimchuk & Krasovec 34).

Menurut Didit Widiatmoko, seorang dosen ITB, kemasan merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan ke dalam suatu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca. Menurut Kotler (119), “Kemasan sebagai segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk”. Sedangkan menurut Mittleman, Robinson Design Associates mengungkapkan bahwa “*Packaging is crucial. It’s the silent salesman. It’s the last thing the customers see before they make a purchase decision.*” (Mittleman 12).

Dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang juga difungsikan sebagai daya tarik untuk memikat calon konsumen.

2.1.2. Sejarah dan Perkembangan Kemasan

Sebelum ditemukannya teknologi pembuatan kemasan, alam telah menyediakan suatu bentuk kemasan seperti, labu, kerang, dan daun-daunan. Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, manusia mulai mengolah bahan-bahan alam untuk kemasan., seperti melubangi batang kayu, menganyam tumbuh-tumbuhan dan kulit hewan dan sebagainya. Logam dan tanah liat digunakan sebagai bahan kemasan yang paling pertama seiring ditemukannya bijih logam dan bahan kimia.

Kertas adalah *flexible packaging* yang sering digunakan dalam industry kemasan. Kata “*paper*” diambil dari kata “*papyrus*”, yaitu tanaman yang

digunakan sebagai alat untuk menulis pada zaman Mesir Kuno. Kemasan dari kertas pertama kali digunakan berasal dari kulit pohon *mulberry*, yang digunakan untuk membungkus makanan. Kemasan ini muncul pertama kali pada abad ke 1 dan 2 SM. Kertas yang digunakan saat ini berasal dari pengolahan getah kayu (*wood pulp*). Saat ini banyak sekali produk yang dihasilkan dari pengolahan kertas, misalnya karton/*cardboard*.

Teknologi pembuatan gelas dimulai pada tahun 700 SM dan industri gelas yang pertama ditemukan di Mesir tahun 1500 SM. Gelas terbuat dari bahan dasar silica (pasir), soda dan batu kapur. Dalam waktu beberapa tahun, teknik pencetakan gelas mengalami perubahan drastis seiring dengan ditemukannya berbagai teknik baru dalam pencetakan gelas.

Logam yang sering digunakan untuk kemasan adalah timah. Timah memiliki karakteristik anti karat dan dapat melapisi logam lain yang lebih murah. Pada tahun 1200 SM, ditemukan proses pelapisan timah di Bohemia. Hal ini yang kemudian melatarbelakangi munculnya teknik pelapisan timah pada besi atau baja, yang sekarang dikenal dengan kaleng. Pada tahun 1960an, kaleng mulai digunakan sebagai kemasan makanan dan minuman.

Plastik ditemukan pada abad ke 19, seperti *styrene* pada tahun 1831, *vinyl chloride* pada tahun 1835, dan *celluloid* pada akhir 1960an. Pada tahun 1980, bahan plastik yang digunakan sebagai kemasan makanan adalah *Poly Ethylene Terephthalate* (PET). Plastik dikenal sebagai kemasan yang tidak ramah lingkungan karena terbuat dari bahan yang sulit diuraikan oleh alam. Oleh karena itu, plastik di daur ulang untuk mengurangi pencemaran akibat limbah plastik. *Poly Ethylene Terephthalate* (PET) merupakan jenis plastik yang dapat di daur ulang. Seiring dengan perkembangan teknologi, kemasan semakin beragam baik dari segi bahan maupun bentuk. (Klimchuk & Krasovec 1-2).

2.1.3. Perkembangan Kemasan di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan industri kemasan berjalan seiring dengan perkembangan dari sebuah produk. Meskipun dunia periklanan berkembang

pesat di Indonesia dewasa ini, desain kemasan masih belum mengikuti perkembangan layaknya dunia periklanan saat ini. Tak satu pun desain kemasan yang dapat bertahan selamanya, karena pada suatu masa akan tiba juga saatnya desain kemasan tersebut diperbaharui. Sebuah desain kemasan yang terlihat menarik dan *up to date* pun nantinya akan terlihat ketinggalan dan menampilkan kesan usang. Hal itu dapat menurunkan bahkan mematikan penjualan sebuah produk. Gejala tersebut disebabkan oleh berubahnya kondisi sosial dan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi pengemasan, munculnya para pesaing dengan kemasan yang lebih unggul dan berbagai kemungkinan sesuai dengan kondisi zaman yang berubah.

Inovasi memang diperlukan, asalkan tetap mempertahankan unsur-unsur lama yang penting. Melakukan perubahan yang drastis dapat menyebabkan menjauhnya loyalitas konsumen terhadap produk karena adanya anggapan dari konsumen bahwa produk tersebut berbeda secara keseluruhan. Selain itu, melakukan perubahan yang terlalu sering dapat mengaburkan citra merek sebuah produk.

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk mengubah desain kemasan (Wirya 40), yaitu :

- Turunnya penjualan.
- Perubahan kecenderungan konsumen.
- Perubahan sikap konsumen.
- Perubahan kondisi pasar.
- Kemasan pesaing lebih unggul.
- Perkembangan bahan dan teknologi.
- Perkembangan eceran baru.
- Kebijakan pemasaran baru.

Seperti halnya perkembangan bumbu rempah Garuda yang memerlukan desain kemasan ulang, dipicu dengan menurunnya penjualannya dibandingkan 2 tahun lalu dan tahun sebelumnya serta banyaknya produsen baru yang

bermunculan dengan kemasan yang lebih unggul. Apalagi, pesaingnya juga mengembangkan produknya dalam 2 bentuk kemasan, yakni kemasan kecil (*sachet*) dan kemasan besar (*pot*). Sampai saat ini, bumbu rempah Garuda masih dijual dalam satu kemasan saja, yakni kemasan besar (*pot*).

2.1.4. Jenis-jenis Kemasan

Menurut Kotler (119) kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

1. Kemasan Dasar (*primary package*)

Kemasan dasar adalah bungkus langsung dari suatu produk, seperti botol.

2. Kemasan Tambahan (*secondary package*)

Kemasan tambahan adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan, seperti kotak karton.

3. Kemasan Pengiriman (*shipping package*)

Kemasan pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya dibagi sebagai berikut :

1. Kemasan fleksibel (*flexible packaging*)

Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan. Bahan yang digunakan adalah aluminium foil, film plastik, kertas. Kemasan ini dapat digunakan pada makanan ringan atau *snack*, mi instan, kemasan minyak goreng dan lain sebagainya.

2. Kemasan Rigid (*rigid packaging*)

Kemasan rigid atau yang biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

3. Kemasan semi fleksibel (*semi-flexible packaging*)

Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan *rigid packaging*. Contohnya adalah kertas karton dan kardus.

Dari segi tingkatan jenis bahan yang akan digunakan, berupa kemasan dasar yang langsung menyentuh isi produk sehingga harus aman untuk konsumen dan akan ditambah dengan label sebagai identitas produk. Sedangkan bahan yang akan digunakan adalah kemasan fleksibel yang dapat memuat isi produk sesuai dengan berat produknya.

2.1.5. Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya (3), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dahulu orang mengatakan bahwa "*Packaging protects what it sells*" (Kemasan melindungi apa yang dijual), namun sekarang "*Packaging sells what it protects*" (Kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

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

- Faktor pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, seperti cuaca, sinar matahari langsung, jatuh, tumpukan/beban yang berlebihan, kuman, serangga, dan sebagainya.

- Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya.

- Faktor pendistribusian
Mudah didistribusikan dari pabrik atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.
- Faktor komunikasi
Sebagai media komunikasi yang mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- Faktor ergonomi
Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dibuka, dan mudah diambil isinya.
- Faktor estetika
Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, tipografi dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- Faktor identitas
Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk, agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk lainnya.

Sebuah kemasan yang buruk akan memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang baik dan tidak dapat membantu menjual produk apa pun. Namun, sebuah kemasan yang baik akan lebih berdayaguna dan membangkitkan serta menarik minat pembeli. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut.

2.2. Kriteria Penilaian Kemasan

2.2.1. Daya Tarik dalam Kemasan

Daya tarik kemasan sangat erat kaitannya dengan persepsi. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana manusia manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia berinteraksi pada bentuk visual

suatu objek tertentu. Persepsi dapat timbul karena adanya rangsangan indrawi. Rangsangan indrawi dapat melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman maupun pengecap.

Menurut hasil penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan pengindraan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata. Jadi, unsur grafis dari kemasan merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasat mata yang terdiri dari warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, dan tata letak.

Menurut Wirya (10), daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

2.2.1.1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, dan tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

2.2.1.2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya berbagai kemudahan yang sedemikian rupa sehingga kemasan mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya. Beberapa daya tarik praktis lain, misalnya :

- a. Kemasan yang menjamin dan melindungi produk.
- b. Kemasan yang mudah dibuka atau 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 yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
- f. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisi kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
- g. Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

2.2.2. Aspek Visual dalam Desain Kemasan

Menurut Wiryia (25) untuk mendapatkan daya tarik visual yang optimal dan mendukung pemasaran terdapat beberapa aspek visual di dalam desain kemasan. Berikut adalah beberapa aspek visual tersebut, yaitu :

2.2.2.1. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk/rupa. Warna juga yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tetapi, selain unsur keterlihatan harus mempertimbangkan juga faktor kontras terhadap warna-warna pendukung lainnya. Warna dibagi dalam beberapa kategori, yaitu:

a. Warna terang (muda)

Disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan lebih besar dan lebih dekat ke mata, banyak disukai untuk aplikasi pengemasan karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

b. Warna keras (hangat)

Memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar terutama merah dan oranye. Sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian lebih.

c. Warna lembut (dingin)

Kurang dinamis jika dibandingkan dengan warna keras, tetapi cocok untuk produk-produk tertentu. Tidak diperkenankan menggunakan warna lembut di atas latar belakang warna keras.

d. Warna muda (pucat)

Tampak ringan dan kurang berdaya tarik bagi muda-mudi, jarang direkomendasikan untuk kemasan, kecuali untuk kondisi tertentu.

e. Warna sedang (medium)

Bersifat umum dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi.

f. Warna gelap (tua)

Memiliki nilai pantul yang lebih rendah untuk produk-produk tertentu memang cocok, tapi harus dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulnya tinggi dan kondisi pemajangan pada rak penjualan harus dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat. Warna tua membuat produk lebih berat.

Menurut Eric P. Danger, seorang konsultan riset warna dalam bukunya yang berjudul *Selecting colour for Packaging*, merekomendasikan penggunaan warna pada kemasan sebagai berikut (dikutip dalam Wirya 43) :

a. Violet

Umumnya tidak direkomendasikan untuk kemasan, karena dianggap lemah dalam motivasi dan tidak membangkitkan *impuls* yang menguntungkan. Biasanya digunakan untuk warna latar belakang pada produk yang memiliki konotasi mode dalam suatu *trend* yang singkat.

b. Biru

Merupakan latar belakang yang istimewa untuk kemasan, serasi dengan violet dan hijau, tidak sesuai dengan merah kebiruan. Digemari, anggun, tapi sulit bagi mata untuk fokus. Untuk kemasan makanan, warna biru paling baik sebagai latar belakang atau warna

kontras, tapi menyampaikan kesejukan atau kebersihan. Biru pucat berarti bahwa produknya berair, cocok untuk makanan bayi, sayuran putih, makanan laut, ayam beku, produk dari susu.

c. Biru hijau

Memiliki citra mode yang lebih tinggi dan menarik pada tingkat pasar yang lebih tinggi. Menarik bagi muda-mudi dan wanita, dampaknya melebihi biru dan direkomendasikan untuk kemasan, terutama makanan.

d. Hijau

Hijau merupakan latar belakang yang kalem, sejuk, segar, dan lembut. Hijau sangat serasi dikombinasikan dengan kuning, biru, dan coklat. Warna hijau cocok untuk sayuran, produk hutan, makanan bayi, kacang-kacangan dan lain-lain. Namun, juga harus memilih corak yang menyampaikan asosiasi yang tepat dengan produknya. Tidak diperkenankan mengasosiasikan warna hijau dengan roti, daging, es atau kue, karena bisa dianggap basi atau busuk.

e. Kuning

Direkomendasikan sebagai salah satu warna istimewa untuk pengemasan. Warna kuning tampak terang dan memiliki keterlihatan yang tinggi, serasi dengan oranye dan coklat. Warna kuning membuat objek kelihatan lebih besar dan condong bergerak maju. Namun, terlalu banyak kuning pucat dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut kurang enak. Untuk penggunaan warna kuning pada kemasan makanan sangat direkomendasikan untuk menarik perhatian, tetapi sebaiknya gunakan variasi kuning mentega dan buka variasi yang kasar.

f. Oranye

Oranye merah merupakan warna yang terbaik untuk pengemasan. Sangat dinamis, menyenangkan, dan memiliki daya tarik *impuls* yang tinggi. Tetapi, jangan digunakan terlalu banyak karena dapat membuat

kemasan semakin berat. Oranye baik untuk hampir setiap aplikasi penjualan, karena ia memiliki penekanan dramatis.

g. Coklat

Warna coklat muda memiliki banyak aplikasi pengemasan dan memiliki dampak rak yang cukup baik, demikian juga warna medium seperti coklat kekuningan. Warna coklat merupakan warna alamiah bahan makanan, seperti coklat, kopi dan kacang. Coklat merupakan warna yang menenangkan, menentramkan, dan sangat sesuai dengan oranye, kuning dan hijau.

h. Merah

Merah hangat pada umumnya disukai karena memiliki keterlihatan yang baik. Merah merupakan warna istimewa untuk pengemasan dan memiliki daya tarik yang tinggi, terutama bagi muda-mudi. Merah sangat fokus pada mata dan sesuai untuk sudut tajam, merah membuat visual tampak dekat dan menonjol ke depan. Merah merupakan salah satu warna terbaik untuk makanan, walaupun merah oranye lebih baik, corak hangat lebih disukai dan memiliki nilai daya tarik yang tinggi.

i. Merah muda

Dampak dari warna merah muda tidak sekuat merah asli. Direkomendasikan untuk kosmetik dan promosi mode.

j. Putih

Putih adalah warna kontras yang istimewa, terutama untuk latar belakang. Dapat digunakan untuk corak apa saja. Putih memiliki sedikit daya tarik visual dan sulit diingat dan ditemukan. Walaupun dapat dilihat dari jarak yang jauh, namun mata mengalami kesulitan untuk melihatnya dengan jelas.

k. Abu-abu

Warna abu-abu tidak direkomendasikan untuk pengemasan makanan, tapi dapat dipadukan untuk semua warna. Abu-abu kadang digunakan untuk menciptakan efek sejarah.

1. Hitam

Warna hitam kadang digunakan untuk aplikasi pengemasan yang menyajikan kecanggihan. Hitam juga menunjukkan mode kelas atas. Hitam merupakan warna kontras yang baik, tapi kurang kelihatan dan membuat objek tampak kecil.

2.2.2.2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Sebuah kemasan biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

Beberapa pertimbangan bentuk dalam desain kemasan antara :

- a) Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisan.
- b) Kemasan untuk kebutuhan perorangan dapat berupa kemasan kecil yang mudah dibawa.
- c) Kemasan untuk konsumsi bersama (*on the table package/top open package*).
- d) Citarasa kemewahan sehingga konsumen tidak malu saat membawanya (*prestige*).
- e) Desain universal, maksudnya mudah dimengerti oleh siapapun, mudah dibuka dan aman.

2.2.2.3. Merek/logo

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi terutama merek dagang dan logo perusahaan. Sering seseorang membeli merek, terutama batang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitar. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat

meningkatkan daya tarik kemasan. Dilihat dari sudut bentuk suatu merek dagang sebaiknya :

- a. Mengandung keaslian
- b. Mudah dibaca atau diucapkan
- c. Menggugah
- d. Cocok dengan produknya
- e. Mudah diingat
- f. Sederhana dan ringkas
- g. Mudah disisipkan pada media mana pun
- h. Tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan
- i. Cocok untuk ekspor
- j. Tidak sulit digambarkan

2.2.2.4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang penting dan sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Ilustrasi menggunakan teknik fotografi merupakan media yang paling efektif. Menurut Klimchuk & Krasovec (123), ilustrasi dengan menggunakan fotografi dapat digunakan sebagai :

- a. Medium pencitraan

Citra fotografi dapat berupa hitam putih atau satu warna, *duotone*, *tint*, *screen*, atau *full color*. Ketika dikombinasikan dengan cetakan kata-kata, citra memperluas arti dan interpretasi keseluruhan desain. Dengan teknologi yang terdapat sekarang ini, citra fotografi sering dikombinasikan dengan ilustrasi untuk menciptakan efek yang unik. Pencitraan digunakan di dalam desain kemasan untuk memperlihatkan produk, menggambarkan konsumen target, menetapkan *mood*, menyediakan kredibilitas dan menggugah selera.

b. Penggugah selera makan

Ilustrasi penggugah selera makan atau fotografi dapat mencantumkan saran penyajian dari produk. Tipe pencitraan ini tidak hanya mengajarkan etiket dan presentasi yang benar kepada konsumen, tetapi juga menarik perhatian karena tampak berbeda di rak penjualan.

c. Sebagai karakter

Karakter dapat dikembangkan untuk mendukung komunikasi merek, mempromosikan atribut produk dan menjadi perwujudan kepribadian merek. Keyakinan dan kesetiaan pada suatu merek dapat dikaitkan dengan citra karakter, karena pada akhirnya konsumen ingin mempercayai dan mengaitkan dengan penampilan kepribadian merek.

d. Perangkat grafis

Elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipe huruf menyediakan kemungkinan desain yang tak terbatas. Pembuatan perangkat grafis tertentu dapat membantu mengorganisasi informasi visual suatu desain kemasan.

e. Simbol dan ikon

Simbol dan ikon dapat berupa diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail.

f. *Violator*

Violator adalah istilah bagi elemen visual yang umumnya diletakkan di bagian atas kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian atau mengumumkan fitur khusus suatu produk atau kemasan. *Violator* sering kali digunakan untuk menyampaikan klaim produk sesuai dengan peraturan negara, pengumuman ukuran, kualitas, kuantitas, dan pemberitahuan adanya fitur baru.

Ilustrasi memiliki fungsi sebagai berikut (Wirya 32) :

- a. Untuk menarik perhatian.
- b. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.

- c. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
- d. Mendramatisasi pesan.
- e. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.
- f. Menjelaskan suatu pernyataan.
- g. Menciptakan suatu suasana khas.
- h. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

2.2.2.5. Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi memegang peranan penting sebagai media untuk mengkomunikasikan nama produk beserta informasi-informasi yang berkaitan. Saat ini ribuan jenis huruf yang tersedia, semakin memudahkan desainer dalam mengekspresikan apa yang ada dalam pikirannya. Pemahaman dasar mengenai kategori tipe bentuk huruf dan atribut desainnya dapat dengan menggunakan proses seleksi. Klimchuk dan Krasovec (88-89) membaginya ke beberapa jenis huruf :

a. *Old style*

- Meliputi *Times New Roman, Bembo, Palatino, New Baskerville, Garamond, Janson* dan lainnya.
- Mewakili tulisan tangan yang resmi.
- Tampilan rapi.
- Kontras rendah (goresan tebal dan tipis tidak terlalu berbeda satu sama lain)
- Memiliki *serif* yang diberi tanda kurang dan *serif* pada huruf kecil yang miring.
- Cocok untuk badan teks yang panjang.



Gambar 2.1. *Times New Roman*

b. Modern / *serif*

- Meliputi *Bodoni, Times Fenice, Cambria, Madrone* dan lainnya.
- *Serif* yang horisontal, tidak diberi kurung, titik temu goresan memiliki sudut yang tajam.
- Kontras tebal dan tipis sangat berbeda.
- Bagian tipis huruf merupakan tekanan vertikal.



Gambar 2.2. *Cambria*

c. *Slab serif / Egyptian / Square serif*

- Meliputi *Clarendon, New Century Schoolbook, Memphis, Rockwell, Aachen* dan lainnya.
- Sedikit kekontrasan atau tidak ada kontras antara goresan tebal dan tipis.
- Garis vertikal yang diberi tekanan.
- *Serif* yang meliputi garis horisontal yang tebal.



Gambar 2.3. *Rockwell*

d. *Sans serif*

- Meliputi *Avant Grade, Gill Sans, Franklin Gothic, Frutiger, Helveltico, Futura*, dan lainnya.
- Tanpa *serif*
- Tidak ada kontras atau penekanan vertikal.

- Tidak ada perbedaan dalam bobot goresan baik vertikal maupun horisontal.



Gambar 2.4. *Futura Font*

e. *Script*

- Meliputi *Bradley Hand ITC, Adine Kirnberg-Script, Palace Script MT, Kunstler Script* dan lainnya.
- Mewakili tulisan tangan atau kaligrafi.
- Memiliki huruf besar awal yang benar.



Gambar 2.5. *Script Font*

f. *Decorative*

- Meliputi *Curls MT, Jokerman, Cheri* dan lainnya
- Memiliki estetika dekoratif
- Tidak didesain untuk mudah dibaca



Gambar 2.6. *Miscellaneous*

Ada empat prinsip tipografi yang mempengaruhi tipografi dalam suatu karya desain, yaitu (Rustan 74-75) :

a. *Legibility*

adalah kemampuan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter.

b. *Readability*

Berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks.

c. *Visibility*

Adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak tertentu.

d. *Clarity*

Kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

2.2.2.6. Tata letak / Komposisi

Adalah meramu semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Adanya pertimbangan bagi pengembangan tata letak sebagai berikut :

a. Keseimbangan (*balance*)

Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.

b. Titik pandang (*focus*)

Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsur yang saling merebut perhatian dan keterbacaan.

c. Lawanan (*contrast*)

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

d. Perbandingan (*proportion*)

Penggunaan ukuran yang serasi antara penjang-lebar besar-kecil, tebal-tipis untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.

e. Alunan pirza (*gaze-motion*)

Penataan yang sedemikian rupa antara merek/logo, ilustrasi, teks dan tanda-tanda lainnya dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

f. Kesatuan (*unity*)

Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi efektif apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan.

2.2.3. Material

Material merupakan bagian yang tak dapat terlepas dari suatu produk. Material dapat digolongkan dalam 2 kategori, yakni material kemasan dan material label. Menurut Klimchuk & Krasovec (139) struktur dan material untuk kemasan dibagi dalam beberapa kategori umum, yaitu :

1. Kardus

a. SBS (*Solid Bleached Sulfate*)

Dibuat dengan serat murni yang diputihkan. Jenis ini adalah jenis kardus yang paling mahal, biasanya dilapisi dengan tanah liat agar permukaan cetak premium putih solid. Biasanya digunakan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan dan produk farmasi.

b. *SUS (Solid Unbleached Sulfate)*

Sama halnya dengan *SBS (Solid Bleached Sulfate)*, yakni dibuat dari serat murni yang diputihkan. Kardus Kraft ini tersedia dalam bentuk permukaan yang dilapisi maupun yang tanpa dilapisi. Kekuatan material ini membuat *SUS* menjadi pilihan umum bagi kemasan minuman, produk *hardware* dan perlengkapan kantor.

c. *Daur Ulang (Recycled)*

Adalah material yang 100% terbuat dari kertas dan kardus daur ulang dan tersedia dalam lembaran yang sudah dilapisi dan tanpa dilapisi. Kardus berlapis digunakan untuk kemasan makanan kering termasuk biskuit dan kue serta barang peralatan rumah tangga lainnya, misalnya produk kertas dan deterjen bubuk. Sedangkan, kardus tanpa dilapisi digunakan untuk tabung komposit dan drum serat.

d. *Plain Chipboard (shirtboard)*

Terbuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu atau sawo matang. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi, karton lipat, karton latar pada kemasan *blister*, kemasan kelas bawah (murah) dan untuk struktur bagian kemasan yang tidak terlihat di rak.

2. *Karton Lipat*

Biasanya di desain dengan konstruksi selebar kardus atau kardus gelombang yang di *press*, kemudian ditindas atau alur untuk di lipat, dan di steples atau di lem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Ada dua gaya melipat karton yang umum adalah :

a. *Reverse Tuck*

Lidah atas berseberangan dengan lidah bawah sehingga lidah atas membuka dari depan ke belakang sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan. Tepi yang keras dari *Reverse Tuck* harus berada di belakang.

b. *Straight Tuck*

Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibua dari belakang ke depan.

3. *Canisters*

Adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Contoh dari *canisters* yang ringan adalah silinder di dalam gulungan kertas tisu. *Canisters* juga dapat diproduksi dalam banyak lapisan dengan plastik pelindung, film logam, atau lapisan penahan berupa kertas foil dan umumnya digunakan sebagai struktur kemasan untuk makanan ringan, oatmeal, konsentrat, jus beku dan donat beku.



Gambar 2.7. *Canisters Quaker Oats Packaging*

(Sumber : <http://www.packagingdigest.com/canister/packaging>)

4. Plastik

a. *Low Density Polyethylene (LDPE)*

Digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.

b. *High Density Polyethylene (HDPE)*

Adalah material kaku yang digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi dan botol kosmetika.

c. *Poly Ethylene Terephthalate (PET)*

Adalah material bening seperti kaca yang digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi.

d. *Polypropylene*

Digunakan untuk botol, tutup botol dan pembungkus yang tahan kelembaban.

e. *Polystyrene*

Diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal *Polystyrene* digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol-botol pil.

5. Kemasan *Blister*

Kemasan *blister* merupakan jenis lain struktur kemasan plastik kaku. Struktur ini dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi serta ditempatkan di depan produk, sehingga memungkinkan produk tersebut untuk terlihat melalui plastik transparan. Contohnya mainan, kosmetik, produk massa, produk perawatan pribadi, obat bebas, baterai, elektronik dan *hardware*.



Gambar 2.8. *Blister Packaging*

(Sumber : <http://www.pentax2u.com/blister>)

6. Kaca

Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beranekaragam dengan bagian bukaan dan ornamen emboss yang bervariasi, dan pelengkap lainnya dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan. Desain botol yang inovatif menggunakan perlabelan dan teknik cetak yang berbeda-beda adalah sarana untuk mencapai desain kemasan yang sesuai.

7. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi telah membuat material kemasan ini sebagai struktur berbiaya rendah untuk dapat diproduksi.

8. Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel mencakup beragam struktur dan material. Umumnya kertas dan plastik yang tidak kaku. Bentuk kemasan fleksibel yang umum adalah tas, kantung, tabung atau pembungkus dari film.

Selain material kemasan, material label juga menjadi hal penting. Biasanya material label berupa kertas yang beranekaragam. Berikut jenis kertas yang biasanya digunakan untuk cetak digital dan offset yang ada di pasaran antara lain (“Mengenal Jenis dan Nama Kertas”, par 1) :

1. *Uncoated groundwood*

Kertas yang tidak mempunyai lapisan “*coating*” pigmen dan diproduksi menggunakan *pulp* mekanis (*mechanical pulps*), bubur kertas yang diproduksi tanpa proses kimiawi. Kurang lebih 80% kertas jenis ini adalah kertas koran (*newsprint*). Disamping itu, jenis kertas lainnya adalah kertas untuk direktori (seperti *yellow page*), *computer paper*, katalog, dan “*advertising supplements*” (brosur sisipan yang umumnya dicetak dengan sistem rotogravure)

2. *Coated groundwood*

Kertas jenis ini paling tidak mempunyai 10% *pulp* mekanis (umumnya 50-55% *groundwood*) dengan sisanya menggunakan *pulp* kimia. Umumnya kertas ini berwarna kekuningan karena banyak *pulp* mekanis dan mempunyai gramatur dari 45 g/m² to 130 g/m². Kertas ini umumnya ditemukan pada kegunaan kertas dengan mesin cetak *letterpress* dan *offset*, seperti LWC (*light weight coated* – kertas yang mempunyai lapisan *coating* rendah sekitar 7-10 gr/m² dan kertas *coated* untuk majalah.

3. *Uncoated woodfree*

Kertas jenis ini mempunyai kandungan *pulp* mekanis lebih rendah dari 10% umumnya bisa 0% dan tidak mempunyai lapisan *coating* pigmen sama sekali. Kegunaan kertas ini termasuk “*office papers*” (formulir, kertas fotokopi, kertas buku tulis, dan kertas amplop), kertas carbonless (NCR), dan kertas cetak atau anda biasa sebut HVS untuk brosur, selebaran, iklan, dan bahkan kartu pos bila tebal. Bila anda sering bergelut dengan pasar ekspor, jenis kertas ini sering juga disebut “*printing, writing, and book papers*” (kertas cetak, tulis dan buku).

4. *Coated woodfree*

Jenis kertas ini juga mengandung kurang 10% *pulp* mekanis, tetapi mempunyai lapisan *coating* pigmen baik dua sisi atau satu sisi. Di pasar lokal disebut sebagai *Art Paper* dan *Art Board* yang mempunyai lapisan *coating* dua sisi yang bisa berkisar antara 20 gr/m² dan 35 gr/m². *Art Paper* umumnya mulai dari 70 gr/m² sampai dengan 150 gr/m², sementara *Art Board* mulai dari 170 gr/m² sampai dengan 300 gr/m². Kegunaan paling umum adalah untuk majalah, buku, cetak commercial dengan mutu yang tinggi dan mahal karena *brightness* yang relatif tinggi dibanding kertas *uncoated groundwood*.

5. Kraft paper

Kertas *kraft*, arti harfiahnya adalah kertas kuat, mempunyai 4 kegunaan utama :

1. Kertas bungkus (*wrapping*) seperti untuk bungkus kertas plano, kertas bungkus nasi dll.
2. Kantong (*bag/sack*) – seperti kantong belanja atau “*shopping bag*”,
3. Karung (*shipping sack*) – seperti karung atau kantong semen, dan
4. Berbagai fungsi “*converting*”.

Pulp kertas yang dipakai bisa melalui proses pemutihan atau “*bleaching*” atau tidak. Bila tidak diputihkan maka berwarna coklat. Umumnya disebut sebagai kertas “*samson*”.

6. Bleached paperboard

Pulp kertas yang dipakai adalah “*beached sulfate*” dan kegunaan utama adalah “*folding carton*” untuk membuat box, dan kertas karton susu atau *juice*. Karena “*bleach*” maka warna kertas karton ini putih dan sekitar setengah jumlah produksi adalah coated. Golongan jenis kertas ini termasuk untuk membuat gelas kertas, piring kertas, karton tebal cetak, “*tag stock*” (kertas karton untuk gantungan, kartu komputer, “*file folders*” (map folio), dan kartu index (kartu index nama). Dipasar lokal, sering menemui *Ivory Board* yang bisa dikategorikan dalam jenis kertas ini.

g. Unbleached paperboard

Kertas karton ini tidak diputihkan dengan *bleaching* dan diproduksi dari “*virgin kraft*” (*pulp* kimia dengan serat *non-recycle*) atau “*neutral sulfite semichemical pulp*” (bubur kertas dengan proses semi-kimia sulfite yang netral). Produk utama adalah *linerboard*, jenis kertas yang digunakan untuk membuat “*corrugated containers*” (*corrugated box* yang biasanya berwarna coklat). Berat gramatur umumnya 130 gr/m² sampai dengan 450 g/m².

“*Corrugating medium*” atau kertas medium juga masuk dalam kategori ini yang dibuat dengan sebagian campuran kertas *recycle*.

h. Recycled paperboard

Pulp yang digunakan terdiri atas kertas *recycle* atau daur ulang. Jenis kertas ini meliputi rentang variasi kertas yang luas mulai dari kertas medium untuk “*corrugated box*”, *folding boxboard* atau *clay coated news back* atau yang dikenal sebagai Duplex dan Triplex, *setup boxboard*, layaknya duplex tetapi *uncoated*, and berbagai jenis kertas dan kertas karton.

i. MG Kraft Specialties

Kertas jenis ini mempunyai permukaan dengan penampakan yang licin dan seperti kaca (*glaze*) dimana kertas tersebut diproduksi diatas mesin yang mempunyai silinder pengering / pemanas yang diameternya sangat besar. Di pasar lokal anda sering mendengar kertas *Litho*, *Doorslag*. Jenis kertas lainnya seperti kertas dasar (*base paper*) untuk “*wax paper*”, kertas bungkus, “*carbonizing*”, dan *kraft specialties*.

j. Tissue

Bubur kertas yang dipakai untuk tisu adalah *pulp* kimia yang di *bleach* dengan tambahan bisa 50 atau lebih *pulp* mekanis. Mayoritas kertas tisu digunakan untuk produk sanitari seperti tisu gulung, “*towel*”, “*bathroom*”, “*napkins*” dll. Gramatur mempunyai rentang dari 13 gr/m² sampai dengan 75 gr/m². Jenis kertas ini diproduksi dengan sistem “*through air dried*” (TAD) or mesin kertas *Yankee* (silinder pemanas yang diameternya sangat besar) yang mempunyai “*wet atau dry crepe operation*”.

k. Market pulp

Pulp atau bubur kertas juga dikategorikan sebagai kertas yang dibagi jenisnya berdasarkan jenis kayu, proses pembuatan pulp, dan proses

pemutihan atau “*bleaching*”. Bubur kertas dijual dalam bentuk lembaran, bal, dan gulungan.

Finishing adalah proses terakhir dalam tahapan cetak sekaligus menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi ketahanan sebuah hasil cetak. Berikut jenis-jenis *finishing* :

1. Pelapis

Pelapis dibedakan menjadi dua kategori :

a. Pelapis berbahan plastik (laminasi), pelapis ini menggunakan plastik

tipis sebagai bahan dasarnya dan dibagi menjadi tiga, yaitu

- Laminasi *gloss*, menghasilkan efek mengkilat pada hasil cetak

- Laminasi *doff*, menghasilkan efek *doff* yang *soft* pada hasil cetak

- Laminasi khusus (*hologram*) bisa menghasilkan efek bintang-bintang, *glitter* dan sebagainya, tergantung dari plastik khusus yang dipakai.

b. UV atau *vernish* adalah pelapis yang menggunakan bahan utama

cairan dan diolah khusus dimesin sehingga menghasilkan efek yang sama

seperti pelapis berbahan plastik. UV dibedakan atas tiga kategori, yaitu:

- UV *gloss*, menghasilkan efek mengkilat pada hasil cetak

- UV *doff*, menghasilkan efek *doff* yang *soft* pada hasil cetak

- Penggabungan Laminasi dan UV adalah UV SPOT, biasanya tampak di *company profile* perusahaan, logonya mengkilat tetapi bagian lainnya *doff*.

Perbedaan antara laminasi dan uv selain bahan adalah efek yang

dihasilkan, laminasi jauh lebih kuat efek mengkilat dan *doff* nya daripada

uv, dan cara sederhana mengetahui cetakan tersebut uv atau laminasi

adalah dengan menyobeknya memakai tangan.

2. Potong Kertas (*Paper Cutter*)

Mesin Potong Kertas (POLAR, DQ 201, QZK 130) digunakan untuk

memotong kertas sesuai ukuran yang dikehendaki pada saat sebelum dan

setelah selesai proses produksi cetak

3. Lipat (*Folder Machine*)

Digunakan untuk melipat kertas yang telah selesai dicetak, dan terbagi atas 2 tipe :

- a. Mesin Lipat Dua mata (2 kali lipatan), biasa digunakan untuk melipat brosur atau majalah ukuran besar.
- b. Mesin Lipat Empat mata (empat kali lipatan), biasa digunakan untuk buku-buku pelajaran, buku untuk umum, dan sejenisnya.

4. *Numerator*

Biasanya mesin *nomorator* ini menjadi satu dengan mesin cetak, dimana alat ini (*numbering unit*) digunakan untuk menomori cetakan-cetakan yang memerlukan nomer seri/urut, misalnya: Nota/bon/faktur, karcis/tiket, dan sebagainya.

5. Cacah (*Perforasi / Perforator*)

Mesin *Perforator*/Perforasi/Cacah digunakan sebagai alat untuk membuat lubang-lubang kecil yang membentuk garis pada hasil cetakan dengan tujuan untuk mempermudah penyobekan. Mesin perforasi ini juga bisa berfungsi sebagai pembolong kertas, selain mesin bor kertas.

6. *Pond (Puncher)*

Mesin *Pond* digunakan sebagai alat untuk memotong dan membuat rel berdasarkan motif bentuk yang akan dibuat. Biasanya digunakan pada kartu undangan, kartu ucapan, berbagai macam bentuk dus/kemasan, dan sebagainya.

7. Mesin Polymas (*Hot Stamping / Hotprint*)

Mesin Polymas (*Hotprint*) untuk mentransfer hasil cetak dengan cara dipress dan dipanaskan dengan menggunakan kertas tinta emas *foil hotprint* berbagai warna. Sebelum dipress, harus dibuatkan pola motif

dengan cetakannya berbentuk lempengan dari logam (*matres / klise poly emboss-hotprint*). Contohnya penggunaan efek tulisan emas-perak (mengkilat) pada kartu undangan, kartu nama, sertifikat, ijazah, dan lain-lain.

Dalam perancangan yang akan dibuat, penulis akan menggunakan warna-warna yang menggambarkan karakteristik dari varian setiap produk. Dari segi tipografi, akan menggunakan keluarga *typeface serif* dan *script* baik sebagai tipografi utama maupun pendukung. Komposisi juga akan menjadi bahan pertimbangan dengan melihat keseimbangan, kesatuan, proporsi, *point of view*, dan alur.

2.3. Data Perusahaan

PFI didirikan dan dikembangkan berlandaskan pada kekeluargaan dimana usaha ini diturunkan secara turun-temurun oleh keluarga dari Direktur PFI, yaitu Ibu Jeanne Erawaty Mulia. Pada tahun 1985, orang tua dari Ibu Erawaty mewariskan PFI ini kepada anak-anaknya. Awalnya, PFI bersama-sama dikembangkan oleh 4 bersaudara. Pendirian pertama masih tetap dipusatkan di jalan Bengawan 24 Surabaya, Jawa timur karena awal mula usaha ini memang dari Surabaya, dan selanjutnya salah satu saudara beliau membantu mengembangkannya di Jakarta. Akan tetapi, pada akhirnya yang menekuni usaha ini hanyalah Ibu Erawaty karena 3 saudara lainnya lebih memilih pekerjaan lain. Perusahaan yang bergerak dalam bidang bahan makanan ini memang sesuai dengan latar belakang dari Ibu Erawaty karena beliau telah menekuni bidang ini selama 28 tahun. Sehingga beliau sangat piawai dalam mempertahankan bisnisnya ini menghadapi pesaing-pesaing maupun kondisi pasar yang terus berubah-ubah. Salah satunya dengan selalu menjaga kualitas produknya, terbukti dari pemilihan bahan-bahan yang alami tanpa campuran dan tanpa bahan pengawet serta selalu menjaga ke higienisannya. Produk rempahnya merupakan bahan unggulan sehingga produk yang dihasilkan lebih berkualitas tanpa terkontaminasi bahan kimia apapun. Adapun, ketahanan dari produknya umumnya mencapai 3-5 tahun akan tetapi, bahan ekstrak dapat bertahan selamanya asalkan

proses penyimpanannya tepat, yakni terhindar dari sinar matahari langsung, dan letakkan pada tempat kering dan sejuk.

2.4. Data Produk

2.4.1. Jenis Produk

Prima Food Industry (PFI) merupakan sebuah *home industry* yang bergerak dalam bidang makanan berupa produk bumbu rempah-rempah dengan merek Garuda yang terdiri dari 11 varian, yakni merica putih dan hitam, pala, kayu manis, cengkeh, selasih, jahe, ketumbar, *jinten*, *pekak*, dan cabe. Dari berbagai varian tersebut, produknya dapat digolongkan berupa bentuk utuh seperti pada *pekak*, merica hitam, pala, selasih, cengkeh dan *jinten*, lainnya dijual dalam bentuk halus (bubuk). *Jinten* sendiri masih dikategorikan dalam 2 jenis, yaitu *jinten* hitam dan *jinten* biji atau yang dikenal dengan *jinten* putih (*cumin*).

2.4.2. Merk/Brandname

Sejak 1985, Ibu Erawaty selaku pendiri PFI mulai memproduksi bumbu rempah dengan merek Garuda. Tak ada sejarah atau asal usul yang spesifik terkait nama merek produknya. Garuda merupakan merek yang diberikan secara turun-temurun dari orang tua beliau. Orang tua beliau mewariskan usaha ini dengan harapan generasi berikutnya dapat mengembangkan usaha ini bahkan dapat terus berjaya. Garuda melambangkan burung yang kuat dan kharismatik. Hal ini pula yang terjadi pada produknya yang pernah mengalami pasang surut karena persaingan dan kondiaai pasar yang berubah-ubah, tak lantas membuatnya cepat putus asa. (*personal conversation*, 5 Maret 2013).

2.4.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP, dan Positioning

Pada dasarnya produk rempah terbagi dalam 2 kategori, yakni bahan dan cucian. Kategori bahan adalah jenis rempah yang dihasilkan murni dari hasil tumbuhan tanpa ada campuran bahan kimia mulai dari proses penanaman hingga tahapan pengemasan akhir. Kategori bahan ini juga terkadang disebut dengan istilah

organik oleh sebagian masyarakat. Sedangkan kategori cucian merupakan jenis rempah yang telah melalui proses kimiawi/pencampuran dengan bahan kimia untuk menghasilkan jenis rempah yang lebih menarik dalam sudut pandang warna rempah. Contohnya biji merica putih bahan dan cucian dapat terlihat dari perbedaan warnanya, biji merica putih cucian akan terlihat lebih putih dibanding dengan biji merica putih bahan/murni. Adapun perbedaan lainnya seperti pada aroma dan citarasa, biji merica putih bahan akan lebih tajam dibanding biji merica putih cucian. Biji merica putih cucian akan tercampur dengan aroma bahan kimia yang melekat pada rempah tersebut.

Terkait dengan spesifikasi produk, sebagian besar bahan produk di datangkan dari pulau Maluku yang terkenal dengan julukan "*the spice island*". Produk rempah Garuda selalu berkomitmen dan memberikan kualitas yang terbaik, yakni penggunaan rempah bahan/murni pada setiap varian produk rempahnya. Sejak zaman prakolonial negara kita pernah dijajah karena negara kita kaya akan rempah-rempah kualitas terbaik. Hal ini pula yang mendasari dan menjadi salah satu *unique selling proposition* dari produk ini karena 100% bahan alami yang berasal dari alam nusantara dengan kualitas yang terbaik dan merupakan bahan unggulan yang telah melalui tahapan seleksi sehingga rempah yang dihasilkan lebih utuh/tanpa remahan dan terhindar dari bahan-bahan kimia berbahaya. Apabila dibandingkan dengan produk rempah sejenis, produk rempah Garuda akan terlihat lebih besar (biji-bijian) dan warna yang dihasilkan lebih alami. Misalnya kayumanis, jenis rempah yang tak asing ini terdapat di Indonesia dan juga Sri Lanka. Kedua jenis kayumanis ini mengandung zat *coumarin*, zat pemanis alami pada tumbuhan. Dalam kerajaan tumbuhan, kayumanis merupakan tumbuhan yang paling kaya *coumarin*. Kayumanis dari Sri Lanka ditemukan lebih rendah kandungan *coumarinnya* dibandingkan kayumanis Indonesia. Bubuk kayumanis Indonesia, 63 kali lebih banyak *coumarinnya* dari pada bubuk kayumanis Sri Lanka. Potongan kayumanis Indonesia 18 kali lebih banyak *coumarinnya* dari pada kayumanis Sri Lanka (Woehrlin, Abraham, Preiss-Weigert 105). Sejak awal, bumbu rempah Garuda telah membidik konsumen untuk kelas menengah ke atas yang umumnya berbelanja di saluran pasar

modern (*minimarket* dan *supermarket*), maka produk ini dikemas dalam tabung (pot) yang memudahkan konsumen agar tak perlu memindahkan ke tempat lain lagi dan dapat terjaga dalam keadaan kering.

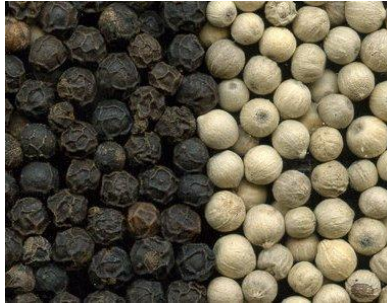


Gambar 2.9. Proses Pengolahan Bahan

Dari awal, beliau memang telah menempatkan produknya dalam cakupan produk asal nusantara dengan kualitas *premium*. Berikut merupakan pembahasan mengenai seluk-beluk masing-masing jenis produk :

1. Merica

Merica atau yang juga dikenal dengan sebutan lada merupakan bahan dasar yang paling sering digunakan dalam makanan terutama di Amerika dan Eropa. Merica bersifat umum dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Garuda menyediakan merica dalam dua jenis, yakni merica hitam dan putih. Merica hitam berupa biji (utuh) dan bubuk (halus).



Gambar 2.10. Merica hitam dan putih

2. Pala

Pala memiliki banyak manfaat dalam kehidupan bermasyarakat lampau hingga saat ini. Pala berfungsi sebagai tanaman penghasil minyak atsiri yang banyak digunakan dalam industri pengalengan, minuman dan kosmetik. Adapun biji pala jarang dimanfaatkan oleh orang-orang pribumi sebagai rempah-rempah yang digunakan dalam makanan. Misalnya sup merah, sup buntut dan lain-lain. Padahal biji pala sesungguhnya dapat meringankan semua rasa sakit dan rasa nyeri yang disebabkan oleh kedinginan dan masuk angin dalam lambung dan usus. Juga sangat baik untuk obat pencernaan yang terganggu, obat muntah-muntah dan lain-lain. Produk rempah Garuda mengemasnya dalam dua jenis, yakni bentuk utuh dan bentuk halus (bubuk).



Gambar 2.11. Pala biji

3. Kayumanis/keningar

Rempah ini umumnya tidak asing lagi bagi masyarakat awam. Saat ini, kayumanis tidak hanya digunakan dalam makanan tetapi juga dalam minuman. Generasi muda pun telah mengolah bahan dasar ini dalam berbagai variasi makanan dan minuman seperti roti, kue, minuman dingin maupun hangat dan sebagainya. Kayumanis dapat memberikan aroma wangi yang khas dan juga citarasa dalam makanan dan minuman. Kayumanis juga dimanfaatkan sebagai bahan aditif pada pembuatan parfum dan obat-obatan serta dapat diolah menjadi anti mikroba (Woehrlin, Abraham, Preiss-Weigert 105).



Gambar 2.12. Keningar

4. Cengkeh

Cengkeh merupakan jenis rempah yang berharga tinggi. Cengkeh memiliki aroma harum yang sering digunakan untuk menambah aroma dan citarasa khas dalam makanan. Minyak esensial dari cengkeh juga mempunyai fungsi antimikrobia. Minyak cengkeh sering digunakan untuk menghilangkan bau nafas dan untuk menghilangkan sakit gigi. Rempah-rempah ini telah menjadi barang berharga yang dapat digunakan untuk aneka keperluan mulai dari perasa makanan, minuman, obat-obatan, dan rokok. Produk Garuda memproduksi cengkeh dalam bentuk utuh (bunga) dan halus (bubuk).



Gambar 2.13. Cengkeh

5. Selasih

Tidak seperti jenis rempah lain, selasih atau yang dikenal dengan nama lain telasih (sebutan masyarakat Jawa) umumnya digunakan dalam minuman. Biasanya dicampur dengan air dingin kemudian diendapkan satu atau dua hari, maka biji selasih tersebut akan mengembang dan berbentuk seperti telur kodok. Selasih dapat dimanfaatkan sebagai minuman yang berkhasiat untuk melegakan tenggorokan (panas dalam), menenangkan (mengurangi keadaan gelisah seperti sulit tidur) dan juga dapat mengatasi gangguan pencernaan.



Gambar 2.14. Selasih

6. Jahe

Jahe telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu rempah-rempah khas Indonesia yang sering dicampurkan dalam pembuatan jamu. Jahe dapat memberikan rasa hangat pada tubuh dan menambah kekebalan tubuh

terhadap penyakit. Selain minuman, jahe juga digunakan dalam makanan. Produk Garuda ini mengemas jahe dalam bentuk bubuk yang praktis untuk masyarakat kalangan menengah ke atas yang tak mau repot.



Gambar 2.15. Jahe

7. Ketumbar

Ketumbar berbentuk bulat kecil seperti merica dan berwarna kuning kecoklatan. Ketumbar sering digunakan dalam berbagai jenis masakan tradisional Indonesia seperti empal, gudeg, rawon dan sebagainya. Ketumbar juga berkhasiat sebagai obat seperti rempah lainnya. Salah satunya adalah penambah nafsu makan dan meredakan pusing.



Gambar 2.16. Ketumbar

8. *Jinten*

Jinten terbagi atas 2 macam, yakni *jinten* putih (*cumin*) dan *jinten* hitam. *Jinten* putih memiliki warna coklat muda dan umumnya digunakan dalam masakan Sumatera, Bali, dan Sulawesi seperti gulai, kari dan lain-lain. Sedangkan *jinten* hitam juga digunakan pada roti dan memiliki banyak khasiat misalnya, mengobati penyakit yang berhubungan dengan sistem pernapasan, saluran pencernaan, gangguan lambung dan hati serta untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Garuda memproduksi *jinten* putih (biji), *jinten* putih (bubuk) dan *jinten* hitam (biji).



Gambar 2.17. *Jinten* putih dan hitam

9. *Pekak*

Pekak atau yang dikenal dengan bunga lawang memiliki bentuk yang unik, yakni seperti bunga dengan delapan kelopak. Sama seperti kayumanis dan cengkeh, *pekak* juga dijadikan rempah untuk menjadi penyedap rasa pada makanan Indonesia, Cina, India, Thailand dan Vietnam. Di Indonesia, *pekak* digunakan di beberapa daerah yang memiliki ciri khas masakan berbumbu tajam. Misalnya gulai Aceh, rendang Padang, masakan Jawa, dan Bali. Selain untuk makanan, *pekak* juga memiliki khasiat untuk kesehatan. Rempah ini baik untuk mengatasi gangguan pencernaan dan bahan utama pembuat obat antiflu burung. Selain itu, *pekak* juga sering dimanfaatkan untuk minuman tradisional seperti jamu dan campuran minum teh.



Gambar 2.18. *Pekak*

10. Cabe

Cabe atau cabai merupakan tumbuhan asli Indonesia yang sering diolah dalam makanan. Cabe sering ditambahkan dalam masakan padang seperti rendang. Salah satu produk Garuda ini dikemas dalam bentuk bubuk untuk memudahkan proses memasak.



Gambar 2.19. Cabe merah

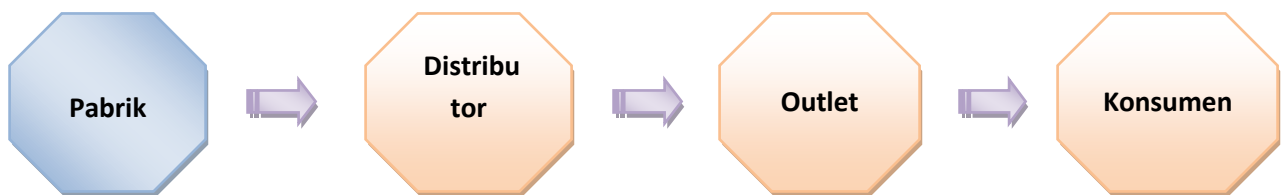
2.4.4. Konsumen

Saat ini, rempah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat luas baik muda hingga tua terutama dalam hal masakan, baik usia 20-40 tahun yang tinggal dipertanian. Masyarakat tidak hanya menggunakan rempah sebagai penambah aroma dan citarasa dalam masakan, tetapi juga sebagai minuman dan obat. Waktu awal memulai usaha ini, konsumennya sebagian besar didominasi oleh ibu rumah tangga kelas menengah ke atas yang umumnya berbelanja di saluran pasar modern seperti *minimarket* dan *supermarket*. Seiring perkembangan zaman, pria pun mulai masuk dan menapaki dunia kuliner yang juga berpengaruh pada perluasan pangsa pasar. Tidak hanya mereka yang hidup berkeluarga, mereka yang hidup mandiri pun

membutuhkan bumbu rempah. Adapun konsumen yang membeli dalam jumlah besar seperti katering, *food industry*, restoran dan sebagainya.

2.4.5. Wilayah Pemasaran dan Sistem Pemasaran/Distribusi

Berkaitan dengan wilayah pemasaran dan sistem distribusi, PFI memasarkan produknya dengan bantuan distributor yang berada di Jakarta. Berikut merupakan bagan alur distribusi bahan makanan PFI :



Gambar 2.20. Bagan Alur Distribusi Bahan Makanan

Sejauh ini, PFI hanya mempunyai satu distributor di Jakarta yang bersedia membantu dalam melakukan PO (*Purchase Order*) ke Surabaya. Distributor tersebut mempunyai kewajiban membantu PFI. Ada kalanya dari produsen dapat langsung ke tempat makan apabila dalam skala besar. Terkadang juga terdapat alur dari saluran pasar yang langsung melayani konsumen akhir, seperti halnya mereka yang membeli bahan makanan untuk keperluan pribadi mereka, salah satunya yakni mengelola untuk dikonsumsi secara langsung. Mayoritas dalam bisnis di bidang ini, distributor memasarkan ke pasar modern seperti *minimarket* dan *supermarket*.

Prima Food Industry hingga saat ini dapat dikatakan berskala regional karena selain menangani Jawa Timur, PFI sudah menajak perluasan produknya hingga Pulau Bali dan Jakarta. Daerah di Jawa Timur yang ditangani oleh PFI, yaitu seperti kota Bojonegoro, Malang, Madura, dan Surabaya.

2.4.6. Data Visual Produk/Kemasan

Berikut merupakan desain kemasan dan label bumbu rempah Garuda :



Gambar 2.21. Produk Bumbu Rempah Garuda

2.5. Data Produk Kompetitor

Produk rempah yang beredar dipasaran cukup banyak, seperti Jay`s, Mr. Boemboe, Koepoe-koepoe, Mitra Samba, Gelkos, Swan dan lain-lain.

2.5.1. Jay`s

2.5.1.1. Data Perusahaan

Jay`s adalah salah satu produk bumbu kering yang baru muncul belakangan di *supermarket-supermarket*. Meskipun baru saja beredar di rak-rak toko penjualan, Jay`s cukup mampu bersaing dengan produk bumbu sejenis yang telah lebih dulu beredar di pasaran. Jay`s merupakan merek dagang bumbu rempah kering yang dinaungi oleh UD. Hoka Jaya Perkasa. Bapak Hoka Jayanata, selaku direktur/CEO/manager umum mendirikan usahanya sejak 2006 silam yang berpusat di jalan R.A Kartini 74-F Sidoarjo, Jawa Timur.

2.5.1.2. Merk/Brandname

Jay's kitchen adalah sebutan lengkap merek dagang produk bumbu rempah kering ini. Jay's sendiri berasal dari nama belakang pemiliknya, yakni bapak Hoka Jayanata. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat mudah mengingat nama pendirinya melalui produknya. Sedangkan, Jay's kitchen dimaksudkan bahwa produknya (bumbu rempah) diproduksi untuk melengkapi kebutuhan dapur yang diproduksi oleh pemiliknya, bapak Hoka Jayanata.

2.5.1.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

Jay's kitchen ini berdedikasi untuk menyediakan “*the best cooking ingredients*”, yakni bumbu rempah kering dan *herbs*. Berawal dari pemikiran setiap masakan yang lezat dimulai dengan bahan yang berkualitas. Bumbu rempah dan *herbs* yang berkualitas sangat penting dalam setiap masakan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pemiliknya menyadari bahwa sangat sulit menemukan beberapa bumbu rempah di Indonesia, maka akhirnya beliau mengimpor rempah dengan harga yang tinggi pula untuk menyediakan masakan dengan kualitas dunia (*personal conversation*, 6 Maret 2013).

Saat ini, Jay's memproduksi berbagai macam varian yang digolongkan dalam beberapa kategori, yakni segala *spices*, *garlic*, paprika, *seasoning*, *spice mix*, *herbs*, dan *cooking sauce*.

1. Spices

Spices atau bumbu rempah kering yang diproduksi seperti *jinten*, cabe, merica hitam, merica putih, jahe, cengkeh, ketumbar, kunyit dan lain-lain.

2. *Garlic*

Bawang putih juga merupakan bumbu dapur yang sering digunakan sebagai penambah aroma. Jay's menyediakan *garlic* dalam bentuk bubuk, cincang, serpihan, dan butiran.

3. *Paprika*

Produk paprikanya diproduksi dalam 3 tingkatan rasa, yakni manis, pedas dan ringan.

4. *Seasoning*

Dalam kategori *seasoning* ini, produknya terbagi atas : *All purpose seas* dan *Garlic Bread seas*.

5. *Stock Powder non MSG*

Bumbu ini diproduksi tanpa bahan pengawet seperti bumbu instan lainnya, yang tersedia dalam dua macam, yakni daging ayam dan daging sapi.

6. *Spice Mix*

Bumbu yang telah diolah ini terdiri atas bubuk kari khas India, *pepper salt*, *cajun rub*, dan lain-lain.

7. *Herbs*

Terdiri dari *Oregano*, *basil*, *rosemary*, *parsley*, *thyme*, *marjoram*, dan lain-lain. Herbs ini merupakan bumbu rempah yang berasal dari luar Indonesia yang biasanya ditambahkan dalam masakan Eropa seperti *spaghetti*, *carbonara* dan lain-lain.

8. *Cooking Sauce*

Produk dalam kategori ini seperti *Barbecue Sauce* dan lain-lain.

2.5.1.4. Konsumen

Dalam skala kecil, konsumennya merupakan masyarakat yang tinggal dipertanian dan lebih mengarah pada masyarakat yang

berkecimpung di dunia kuliner seperti *chef* yang ingin menyajikan masakan kualitas dunia sesuai dengan komitmen produk Jay's, yakni "*the best cooking ingredients*". Konsumen produk ini pada standar ekonomi kelas menengah ke atas dan kelas atas yang umumnya berbelanja di saluran pasar modern seperti *hypermarket* dan *supermarket*. Sedangkan dalam skala besar, konsumennya berasal dari restoran dan katering.

2.5.1.5. Wilayah Pemasaran dan Sistem Pemasaran/Distribusi

Berkaitan dengan wilayah pemasaran, Jay's telah memasuki pasar modern yang mencakup Surabaya, Bali, Jakarta, Balikpapan, dll. Jaringan distribusinya juga memasuki supermarket dan melalui *food industry*, *food service* dan horeca (hotel, restoran dan *cafes*, katering).

2.5.1.6. Data Visual Produk/Kemasan

Berikut adalah desain kemasan Jay's :



Gambar 2.22. Produk Bumbu Rempah Jay's

2.5.2. Koepoe koepoe

2.5.2.1. Jenis Produk

PT. Gunacipta Multirasa merupakan perusahaan yang memproduksi produk bermerek Koepoe koepoe. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1942 dan salah satu produknya adalah *spices* dan

herbs. Industri Koepoe koepoe ini berpusat di jalan Faliman Jaya no 1 Daan Mogot Km 19, Jurumudi, Tangerang dan memiliki kantor di jalan Mangga Besar IX no. 26, Jakarta Barat.

2.5.2.2. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

Perusahaan Koepoe koepoe berusaha memberikan yang terbaik dalam hal produksi bumbu rempah dan untuk masyarakat di dunia. Koepoe koepoe juga ingin menjadi perusahaan makanan dan minuman kelas dunia yang menyediakan berbagai jenis produk rempah dengan kualitas terbaik serta memperbaiki segala aspek secara berkelanjutan dengan menggunakan sumber daya dan teknologi yang ada untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi dan kepuasan yang maksimal.

Beragam *spices* dan *herbs* ditawarkan oleh Koepoe koepoe seperti lada putih, lada hitam, jahe, bumbu kare, bawang putih, cengkeh, selasih, paprika, dan lain-lain yang dikemas dalam bentuk kemasan tabung/pot. Bahan rempah tersebut merupakan pasokan dari berbagai pulau termasuk Australia dan *United States*.

2.5.2.3. Konsumen

Konsumen Koepoe koepoe juga didominasi oleh ibu rumah tangga yang tinggal diperkotaan dan pedesaan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dikarenakan produknya dapat ditemui di saluran pasar tradisional dan modern. Di samping itu, Koepoe koepoe juga memiliki konsumen skala besar seperti hotel, restoran, *cafes*, dan catering.

2.5.2.4. Wilayah Pemasaran dan Sistem Pemasaran/Distribusi

Berkaitan dengan distribusinya, Koepoe koepoe memiliki 5 cabang distribusi, yaitu : pasar tradisional, pasar modern, horeca (hotel, restoran, *cafes*, dan katering), industry dan ekspor. Pada saluran pasar modern dapat

ditemui di *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket*. Sedangkan pada saluran pasar tradisional telah tersedia dari Sumatera hingga Irian Jaya. Dan kebanyakan produk ini tersedia di Negara ASEAN, seperti Singapura, Malaysia dan Hongkong dan di *supermarket* Asia yang ada di Australia, Belanda dan USA. Produk Koepoe koepoe juga telah mencakup wilayah Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Padang, Pekanbaru, Medan, Lampung, Pontianak, Samarinda, Manado, Ambon, Sorong, dan Jayapura.

2.5.2.5. Data Visual Produk/Kemasan

Berikut merupakan desain kemasan dari produk Koepoe koepoe dalam bentuk kemasan tabung (pot) :



Gambar 2.23. Produk Bumbu Rempah Koepoe Koepoe

2.5.3. Mitra Samba

2.5.3.1. Data Perusahaan

Perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan rempah-rempah serta supplier ini dinaungi oleh PT. Ganesha Abaditama. Perusahaan yang berpusat di jalan Buni no. 33 Cipayung, Jakarta dan dipelopori oleh direktur utama, bapak Mustari Anies dan komisaris utama, Ibu Rosmayulita serta dibantu oleh 2 orang di bidang marketing.

2.5.3.2. Merk/Brandname

PT Ganesha Abaditama mulanya adalah usaha perorangan dengan nama Mitra Samba yang mulai usaha tahun 1995, setelah tahun 2000 usaha ini berbadan hukum dan menjadi PT Ganesha Abaditama, nama Mitra Samba menjadi merek produk.

2.5.3.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

Sektor usaha produk ini bergerak di bidang rempah-rempah yang terdiri dari lada, cabe, jahe, cengkeh, ketumbar dan lain-lain. Produk tersebut dikemas dalam 2 jenis kemasan, yakni *sachet* dan tabung (*pot*).

Dengan pemikiran bumbu rempah merupakan bahan dasar dari segala masakan, maka Mitra Samba menyediakan bumbu kering dengan membidik pasar lokal pada pangsa makanan Indonesia.

2.5.3.4. Konsumen

Konsumennya didominasi oleh ibu rumah tangga dengan kelas menengah dan menengah ke bawah. Adapun konsumen dengan skala besar seperti restoran dan pabrik yang memasok produknya.

2.5.3.5. Sistem Pemasaran/Distribusi

Terkait dengan sistem distribusinya, Mitra Samba memasuki pasar modern seperti *supermarket*. Tidak hanya sampai disana, produknya juga memasuki restoran dan pabrik. Produknya juga lebih dipusatkan di Jakarta terkait dengan mudahnya akses perusahaan untuk mencakup wilayah Jakarta karena perusahaan Mitra Samba berada di Jakarta.

2.5.3.6. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.24. Produk Bumbu Rempah Mitra Samba (Tabung/Pot)



Gambar 2.25. Produk Rempah Mitra Samba (Sachet)

2.6. Analisis Data

2.6.1. Analisis Tujuan Brand Positioning

Brand Positioning adalah sebuah strategi untuk mendapatkan posisi penting dan berbeda dari kompetitor di tengah persaingan kemasan saat ini. Rempah Garuda telah menetapkan penempatan produknya pada segmentasi kelas menengah ke atas dengan kisaran usia 20-40 tahun yang didominasi oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. *Brand positioning* dari bumbu

rempah Garuda adalah bumbu rempah unggulan dengan kualitas *premium* yang alami. Bumbu rempah yang digunakan merupakan hasil kekayaan asal nusantara yang memiliki kualitas *premium (finest quality)* dan tidak kalah dengan rempah asal negara asing. Hal ini dapat dilihat dari proses pengolahan dan pemilihan bahan produk yang melalui tahapan-tahapan seleksi, yakni pemilihan, penyaringan, dan penggilingan bahan produk. Sebagian besar bahan produk berasal dari pulau Maluku yang tak diragukan lagi kualitasnya. Sejak zaman prakolonial, Maluku adalah salah satu pulau yang kaya akan rempah-rempahnya bahkan penjajah yang membawa rempah tersebut, tak dapat menghasilkan kualitas yang setara atau lebih dari rempah pulau Maluku.

Bumbu rempah unggulan yang merupakan bahan dasar dari segala masakan lebih sehat dibandingkan bumbu instan seperti nasi goreng, sup ayam, hingga *spaghetti* yang telah diolah dan dicampur dengan bahan-bahan kimia yang berbahaya. Bumbu rempah juga tidak hanya berfungsi sebagai bumbu dalam masakan yang dapat memberikan warna, aroma, dan citarasa, tetapi bumbu rempah justru telah dimanfaatkan lebih dahulu sebagai bahan obat-obatan herbal. Pemanfaatan rempah dalam kehidupan sehari-hari telah beragam dari obat-obatan, makanan, minuman, aromaterapi, jamu dan juga sebagai campuran bahan-bahan lainnya.

2.6.2. Analisis Kategori Produk

Produk yang diredesain adalah varian bumbu rempah Garuda, yakni merica putih dan hitam, pala, kayu manis, cengkeh, selasih, jahe, ketumbar, jinten, pekak, dan cabe bubuk.

2.6.2.1. SWOT Produk Rempah Garuda

SWOT singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Maksud dari analisis SWOT ini adalah meneliti dan menentukan kekuatan suatu produk sehingga dapat dioptimalkan, kelemahan suatu produk untuk

dapat dibenahi, mengambil kesempatan-kesempatan dari luar untuk dimanfaatkan dan mengantisipasi ancaman dari luar.

a. *Strength*

- Memiliki beragam varian dengan bentuk penyajian utuh dan halus.
- Menggunakan sepenuhnya bahan alami, tanpa pengawet/kimia dan tanpa campuran lain (bahan ekstrak).
- Harga produk dapat bersaing dengan kompetitor.
- Telah berdiri sejak 1985 sehingga kredibilitasnya terjamin dengan bukti ijin edar dari PIRT/PPIRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) yang umumnya diberikan oleh Dinas Kesehatan untuk industri skala kecil.
- Bahan berasal dari hasil unggulan tanaman Indonesia yang melalui tahapan penanaman yang ketat/tanpa bahan kimia untuk memberikan kualitas terbaik.
- Varian rempah yang diproduksi oleh bumbu rempah Garuda adalah kualitas *premium/finest quality* (seperti selasih, biji selasih yang dihasilkan lebih besar dibandingkan selasih pada umumnya).
- Menggunakan kemasan plastik PET yang merupakan jenis kemasan yang dapat di daur ulang.

b. *Weakness*

- Kemasan produk tidak konsisten antara satu dengan lain (terdapat tempelan).
- Keterangan pada bagian bawah label sulit dibaca dan tampak menyatu.
- *Home industry* ini masih terbatas pada perseorangan dengan modal yang terbatas.
- Masih terbatas pada satu ukuran kemasan, yakni tabung/pot.

- Persaingan pasar saat ini lebih dikuasai oleh produk yang lebih kuat.
- c. *Opportunity*
 - Semakin banyaknya usaha di bidang kuliner seperti restoran membuat peluang produk ini terbuka lebar.
 - Dengan kekhasan dan kualitas produk asal nusantara membuat negara lain melirik rempah-rempah tanah air.
- d. *Threat*
 - Semakin banyaknya produk pesaing yang muncul di pasaran dengan harga bersaing.
 - Munculnya bumbu instan seperti nasi goreng, ayam lada hitam, dan sebagainya.
 - Kebiasaan masyarakat perkotaan yang menginginkan sesuatu yang serba praktis.

2.6.3. Analisis Kompetitor

2.6.3.1. SWOT Produk Rempah Jay's

- a. *Strength*
 - Memiliki beragam varian dengan bentuk penyajian utuh dan halus.
 - Varian seperti *oregano*, *thyme*, dan beberapa diantara produknya merupakan bahan dasar yang berasal dari negara asing.
 - Desain kemasan yang lebih menarik seperti penggunaan tutup yang lebih bervariasi.
- b. *Weakness*
 - Harga produk lebih mahal dibanding pasaran.
 - *Home industry* ini masih terbatas pada perseorangan dengan modal yang terbatas.

c. *Opportunity*

- Semakin banyaknya usaha di bidang kuliner seperti restoran membuat peluang produk ini terbuka lebar.

d. *Threat*

- Masuknya produk luar yang lebih berkualitas seperti durkee dan mc.cormick pada pasar dalam negeri.

2.6.3.2. SWOT Produk Rempah Koepoe Koepoe

a. *Strength*

- Memiliki varian yang beragam
- Berdiri sejak 1942 sehingga kredibilitasnya terjamin.
- Jangkauan produknya telah memasuki pasar nusantara dan pasar asing

b. *Weakness*

- Antara setiap variannya tidak ada perbedaan, hanya nama rempah yang membedakan.
- Kemasan tidak transparan seperti pada umumnya membuat isi produk tidak terlihat.

c. *Opportunity*

- Masyarakat sudah mengenal produk rempah Koepoe Koepoe.

d. *Threat*

- Munculnya bumbu instan di pasaran.

2.6.3.3. SWOT Produk Rempah Mitra Samba

a. *Strength*

- Harga dapat bersaing dengan kompetitor.
- Produknya lebih ditujukan untuk masakan tradisional Indonesia.

b. *Weakness*

- Sebagian besar pemasarannya masih terbatas wilayah Jakarta

c. *Opportunity*

- Harga produk kompetitor lebih mahal.
- Semakin banyaknya usaha di bidang kuliner seperti restoran membuat peluang produk ini terbuka lebar.

d. *Threat*

- Kebiasaan masyarakat perkotaan yang menginginkan sesuatu yang serba praktis.

2.6.4. Analisis Fitur Kemasan

Dari segi desain kemasan, produk rempah Garuda menggunakan kemasan yang unik dibanding kemasan kompetitornya. Kemasan produk Garuda menggunakan bentuk tabung/pot yang lebih pendek daripada kemasan kompetitornya. Hal ini yang memudahkan pengambilan isi produk dengan sendok kecil (teh) yang umumnya digunakan oleh konsumennya. Adapun penggunaan plastik PET yang merupakan jenis kemasan yang aman untuk makanan disamping warnanya yang transparan.

Kemasan dan label merupakan hal yang sangat erat kaitannya, apalagi di rak-rak penjualan *minimarket* dan *supermarket* semakin banyak produk yang beranekaragam. Label menjadi identitas yang penting untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya. Garuda sebagai logo dari produk rempah milik Prima Food Industry merupakan identitas produk ini.

Dari segi warna, penggunaan warna pada label bertujuan untuk membedakan varian yang satu diantara produk rempah Garuda. Di samping itu, penggunaan warna pada *background* label disesuaikan dengan warna yang paling dekat dengan warna varian setiap produk. Tetapi, warna yang digunakan masih kurang menonjol, apalagi melihat era modern yang menonjolkan warna-warna cerah untuk produk makanan guna menarik perhatian konsumen. Hanya pada bagian *outline* terluar/bentukan label yang menonjol karena menggunakan *finishing hot print*. Dari segi bentuk, label produk Garuda memiliki bentukan yang unik yakni, seperti *crown* yang

memiliki makna, produk yang diperuntukkan untuk mereka yang mendambakan kualitas *premium*. Hal ini diperkuat dengan penggunaan *hot print* emas. Warna emas yang sering diidentikkan dengan lambang keagungan pada kerajaan ini, digunakan dalam label untuk menunjukkan bentukan *crown* yang lebih menonjol. Dari segi tipografi, cenderung *flat* dan menggunakan font *sans serif* pada keseluruhan label. Tipografi yang digunakan belum memiliki makna yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada konsumen, yaitu kualitas *premium* yang berasal bahan ekstrak. Dari segi tata letak/komposisi, hal yang paling menonjol adalah jenis produk seperti ketumbar, jinten, selasih, dan sebagainya. Berat bersih serta keterangan lainnya berderet pada bagian bawah karena kurangnya ruang untuk penataan yang lebih baik. Adapun perkembangan permintaan pasar yang semakin maju seiring dengan kesibukan masyarakat yang juga bertambah, maka tuntutan konsumen juga berubah. Kepraktisan menjadi pertimbangan penting dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, akan dirancang alternatif kemasan yang dapat menarik perhatian untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas, dapat bersaing dengan produk-produk sejenis, melindungi isi produk, dan dapat diproduksi massal dengan modal yang terbatas.

Desain kemasan yang akan menggunakan warna yang mencerminkan variannya untuk menyampaikan pesan yang dimaksud, yakni produk rempah murni berkualitas *premium* yang alami. Jenis tipografinya akan menggunakan *serif* dan *script* serta akan disesuaikan dengan *target audience* tetapi tetap mengangkat unsur alami. Sedangkan ilustrasinya yang digunakan akan menggunakan pendekatan fotografi serta didukung dengan ornamen sederhana.