

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Pengertian Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Selain itu pengertian kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan dapat berfungsi untuk melindungi produk yang ada didalamnya tetap terjaga kualitasnya. Kemasan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada di dalam kemasan, (Wijayanti, 2012).

Klimchuk dan Krasovec (2006), mendefinisikan desain kemasan sebagai alat komunikasi dan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran.

- Desain kemasan sebagai alat komunikasi

Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain serta informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku untuk memasarkan produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi suatu produk secara unik.

- Desain kemasan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan dari eksekusi konsep dan pengembangan, penentuan harga, penempatan, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan.

Kemasan dari Toko Kue Kering Dewi belum menunjukkan seperti pengertian kemasan di atas. Maka dari itu perancangan ini akan menciptakan kemasan produk Kue Kering Dewi yang memperhatikan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain sehingga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran.

2.1.2 Sejarah Kemasan

Awal mula munculnya desain kemasan dikarenakan adanya kebutuhan manusia untuk memiliki suatu barang. Sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput, kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan suatu barang. Sayut labu yang berongga dan kandung kemih hewan mangilhami bentuk botol kaca. Kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik. Pada tahun 750 kemasan terus berkembang dan menggunakan botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Bisnis kemasan ada dikarenakan kebutuhan untuk mengenali produk secara visual melalui representasi gambar. Komunikasi berkembang dari bahasa ekspresi menjadi bahasa tertulis sehingga dapat diingat sepanjang waktu. Adanya gambar-gambar yang berubah menjadi simbol suku kata dan menjadi suatu bentuk komunikasi. Simbol tersebut digunakan untuk menunjukkan nama produk, siapa pemiliknya, dan siapa pembuatnya. Di Eropa pada abad ke-18 terjadi perkembangan kemasan secara besar besaran dan mencerminkan suatu kemewahan baru. Pada awal tahun 1800 tong, kotak kayu, dan kantong serat digunakan sebagai salah satu material kemasan. Minat konsumen terus meningkat dan mulai menggunakan kaleng, alumunium, kaca, dan kantong kertas. Pada tahun 1930 kemasan menjadi suatu industri yang matang. Kemewahan desain menjadi salah satu nilai yang utama bagi konsumen. (Klimchuk dan Krasovec, 2006)

2.1.3 Fungsi Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) desain kemasan dapat diarahkan untuk menampilkan keunikan sebuah produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, adanya keseragaman desain dalam kesatuan merek produk, memperkuat perbedaan antar ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk biaya yang lebih murah, ramah lingkungan, dan memiliki fungsi. Selain itu menurut Wijayanti (2012), kemasan memiliki tujuan dan fungsi dalam pembuatan merek produk yaitu memperindah produk dengan kemasan yang sesuai, memberikan keamanan agar produk tidak mengalami kerusakan saat dijual di toko maupun saat pendistribusian, memberikan

informasi produk kepada konsumen, hasil desain produk dapat menunjukkan produk semakin jelas.

Seperti fungsi kemasan diatas maka perancangan ini akan menciptakan kemasan yang dapat menunjukkan keunikan produk Kue Kering Dewi dengan desain yang seragam dan dapat membedakan antar ragam produk yang dimiliki.

2.1.4 Jenis Kemasan

Menurut Julianti (2014), kemasan terdapat tiga jenis yaitu:

- Kemasan Primer adalah kemasan yang berfungsi melindungi, mengawetkan, komunikasi ke pelanggan dan memiliki fungsi artistik sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
- Kemasan Sekunder adalah kemasan yang membungkus kemasan primer dan mempermudah penyimpanan.
- Kemasan Tersier adalah kemasan yang melindungi kemasan sekunder saat proses pengiriman.

2.1.5 Elemen Visual Kemasan

Elemen-elemen yang mempengaruhi desain kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) yaitu :

2.1.5.1 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen utama dalam desain kemasan. Tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk kepada para konsumen. Bentuk tipografi dapat berupa huruf, kata-kata, bentuk-bentuk, ataupun simbol-simbol. Karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi yaitu kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membacanya, ukuran, bentuk, dan gaya.

2.1.5.2 Warna

Mata manusia melihat warna terlebih dahulu sebelum otak mengenali citra bentuk, symbol, kata-kata, atau elemen-elemen visual lainnya. Warna adalah salah satu elemen yang paling berpengaruh pada desain kemasan. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan menjadi pembeda dari kompetitor. Warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar sehingga

dapat dijadikan sebagai alat marketing. Banyak produk yang dapat dikenali dari warna. Warna menunjukkan kepribadian produk atau citra produk. Pemakaian satu warna yang konsisten dalam suatu desain kemasan dapat dijadikan sebagai alat pengidentifikasi merek. Penggunaan warna yang konsisten dapat mencegah peniruan oleh pesaing. Berikut adalah pemahaman mengenai karakteristik warna :

- Merah adalah warna hangat yang menggambarkan cinta, api, emosi, dan kebahagiaan. Warna merah biasa digunakan untuk menarik perhatian dan dapat melambangkan kekayaan rasa.
- Oranye adalah warna yang menggambarkan energi, ceria, kepuasan, dan petualangan. Warna oranye digunakan untuk melambangkan kesegaran dan pedas.
- Kuning adalah warna yang menggambarkan kehidupan dan energi. Warna kuning digunakan untuk melambangkan kesegaran langsung dari peternakan.
- Hijau adalah warna yang menggambarkan damai, kehidupan, segar, dan alami. Warna hijau digunakan untuk melambangkan ramah lingkungan
- Biru adalah warna yang menggambarkan kesetiaan, kebenaran, kedamaian, dan santai.
- Ungu adalah warna yang menggambarkan kemewahan, kemakmuran, dan keberanian. Warna ungu lebih tepat untuk target anak muda yang melambangkan segar dan eksotik.
- Hitam adalah warna yang menggambarkan keberanian, kekuatan, elegan, dan kemewahan.

2.1.5.3 Citra / Brand Image

Citra yang digunakan secara efektif dapat memberikan impresi visual yang kuat serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Konsumen melihat gambar sebelum membaca sebuah tulisan. Ilustrasi, foto, ikon, simbol, dan karakter dapat dijadikan berbagai gaya visual yang dapat memberikan daya tarik visual. Citra yang baik adalah citra yang harus tepat dan langsung mengenai sasaran dalam mengkomunikasikan kepribadian merek dan atribut produk tertentu. Citra yang tepat dapat membangkitkan selera dalam desain kemasan makanan, gaya hidup, dll. Citra produk digunakan dalam desain kemasan untuk:

- Menunjukkan produk.
- Menggambarkan target market.

- Menetapkan perasaan.
- Menyediakan kredibilitas.
- Meningkatkan selera.

Dengan adanya teori di atas maka perancangan ini akan menciptakan sebuah *brand image* yang dapat menancap di benak konsumen dengan penggunaan tipografi yang mudah di pahami dan menggunakan berbagai varian warna untuk menunjukkan varian rasa suatu produk.

2.1.5.4 Struktur dan Material Kemasan

Para konsumen berpikir bahwa kemasan merupakan suatu produk. Kemasan digunakan untuk mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Diperlukan pengetahuan mengenai struktur dan material yang sesuai untuk desain kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Berikut adalah pembagian struktur dan material ke dalam beberapa kategori umum:

- Kardus

Kardus terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Kardus dapat menjadi suatu kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus dapat dijadikan kreatifitas struktural dan karton lipat sederhana dapat menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun identitas merek (Klimchuk dan Krasovec, 2006).



Gambar 2.1 Kemasan Kardus

Sumber: dikemas.com

- Kardus Gelombang

Kardus gelombang terdiri dari kardus gelombang yang diletakan di bagian tengah dan dilapis dengan kardus rata. Kardus gelombang di satu sisi dan kardus rata di sisi lainnya disebut muka tunggal. Kardus gelombang di tengah-tengah dan dilapis kardus rata di kedua sisi disebut dua muka atau dinding tunggal. Kardus gelombang sering digunakan untuk membungkus produk pecah belah atau sebagai penyokong produk.



Gambar 2.2 Kardus Gelombang

Sumber: upayalestari.com

- Karton Lipat

Karton lipat biasanya didesain dengan kontruksi selembat kardus, kemudian di tindas atau diberi alur lipat, di lem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur (Klimchuk dan Krasovec, 2006).



Gambar 2.3 Kemasan Karton Lipat

Sumber: indonesia.alibaba.com

- Kotak Jadi

Kotak jadi adalah kotak yang memiliki struktur yang kaku dan telah dicetak pada bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi biasanya terbuat dari kardus atau papan yang terbuat dari serpihan kayu dan dilaminasi dengan kertas dekoratif. Kotak ini dapat dijadikan nilai tambah dikarenakan dapat digunakan lagi.



Gambar 2.4 Kemasan Kotak Jadi

Sumber: ramesia.com

- Canister

Canister adalah gulungan spiral kardus membentuk silinder atau sebuah tabung dengan berbagai variasi ketebalan dan panjang. silinder yang terdapat di dalam gulungan tisu merupakan canister ringan. Canister kelas bawah terbuat dari kardus polos dan untuk kelas atas seringkali digunakan untuk kosmetik, aksesoris busana, minuman kerah,dll.



Gambar 2.5 Kemasan Kanister

Sumber: indonesia.alibaba.com

- Plastik

Plastik memiliki banyak variasi dan menawarkan kualitas yang berbeda-beda variasi plastik yaitu tebal atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan atau opak dan dapat dicetak menjadi bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Plastik termoplastik dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi atau di press (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Kemasan plastik yang kaku disebut dengan kemasan blister. Kemasan ini dibentuk dalam suhu, tekanan tinggi, dan ditempatkan di depan produk, sehingga produk dapat terlihat melalui plastik yang transparan. Blister sering direkatkan pada kardus di bagian belakang dan dicetak dengan desain grafis.



Gambar 2.6 Kemasan Blister

Sumber: indonesia.alibaba.com

- Kaca

Kaca dikenalkan dalam bentuk, ukuran dan warna yang sangat bervariasi. Berat dari kaca dan sifatnya yang mudah pecah dapat mempengaruhi biaya produksi. Kaca dapat mengkomunikasikan kualitas produk yang dapat dipercaya dan berkarakter. Kaca biasanya diutamakan untuk produk parfum, kosmetik, obat-obatan, minuman, makanan gourmet serta produk yang mewah.



Gambar 2.7 Kemasan Kaca

Sumber : fastprint.co.id

- Logam

Logam terbuat dari timah, aluminium dan baja. Logam merupakan salah satu material kemasan yang berbiaya rendah. Kemasan kaleng dan botol baja biasa digunakan untuk produk cat, aerosol, dan bahan kimia. Aluminium foil digunakan untuk produk roti, daging dan makanan siap saji.



Gambar 2.8 Kemasan Logam

Sumber : anekapengemas.com

- Kaleng

Kaleng merupakan suatu kemasan yang memberikan perlindungan yang baik terhadap suatu produk. Kaleng merupakan benda yang kuat, hemat ruang, dan dapat didaur ulang.



Gambar 2.9 Kemasan Kaleng

Sumber : muslimbudiprasetyo.blogspot.com

- Tube

Tube logam biasanya terbuat dari aluminium yang sering digunakan untuk produk obat-obatan, kesehatan, pasta gigi, krim, gel, balsam, lem, cat, dll. Tube merupakan kemasan yang memberikan perlindungan yang efektif terhadap suatu produk dan juga ringan.



Gambar 2.10 Kemasan Tube

Sumber : german.alibaba.com

- Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel mencakup beragam struktur dan material. Umumnya kertas dan plastik yang tidak kaku. Bentuk yang umum adalah tas, kantung, tabung, atau pembungkus dari foil logam. Tas fleksibel dan kantung umumnya dibuat dari laminasi film plastik. Film plastik dapat dicetak dengan teknik *reverse print* melalui sebuah proses dimana merk grafis dicetak terbalik pada bagian belakang atau bagian dalam sehingga dapat mencegah rusaknya merk grafis di lingkungan ritel. Pemakaian material kemasan biasanya lebih sedikit, mudah dilipat, dan memakan

sedikit ruang di tempat sampah. Adanya material baru, cara produksi, dan daya tampung isi, kategori film fleksibel telah tumbuh dengan cepat.



Gambar 2.11 Kemasan Fleksibel

Sumber : blogunik.com

- Label

Label terbuat dari kertas atau laminasi kertas dengan atau tanpa adanya perekat. Label dapat mencakup seluruh kemasan ataupun bagian tertentu saja. Label dapat dipotong dalam berbagai bentuk untuk melengkapi struktur kemasan. Film sebagai label dapat disusut-regangkan. Pada saat film tersebut dipanaskan dapat mengikuti bentuk kontur benda yang diinginkan. Label ini dapat diaplikasikan pada kontainer, plastik, botol kaca, kaleng, dll.



Gambar 2.12 Label

Sumber : tokopedia.com

- Tutup

Tutup digunakan untuk menyegel botol, toples, tube, dan karton. Tutup biasanya terbuat dari plastik atau logam yaitu tutup berulir, berengsel, penutup-tarik. Adanya penutup memungkinkan untuk dapat ditutup kembali, digunakan kembali, anti

bocor, serta dapat didaur ulang. Tutup yang di desain khusus terbuat dari plastik atau logam biasanya di patenkan untuk produk tertentu.



Gambar 2.13 Tutup

Sumber : blog.tribunjualbeli.com

Adanya penjelasan struktur dan material kemasan di atas maka perancangan ini akan menciptakan desain kemasan menggunakan kemasan fleksibel karena termasuk salah satu kemasan dengan biaya yang rendah serta dapat mempertahankan kerenyahan produk yang di dalamnya. Penggunaan kemasan plastik berupa toples dengan berbagai ukuran yang nantinya akan diberi label pada bagian tertentu, penggunaan kemasan ini dikarenakan proses produksi yang cukup mudah dan dapat menekan biaya kemasan.

2.1.6 Pengertian kue kering

Menurut Astawan (2009), *cookies* adalah kue kering yang memiliki rasa manis dan memiliki bentuk yang kecil-kecil. Kue kering merupakan golongan makanan yang di panggang. Biasanya dalam proses pembuatan kue kering ditambahkan minyak yang berfungsi untuk melembutkan dan merenyahkan.

2.2 Data Produk

2.2.1 Sejarah Toko Kue Kering Dewi



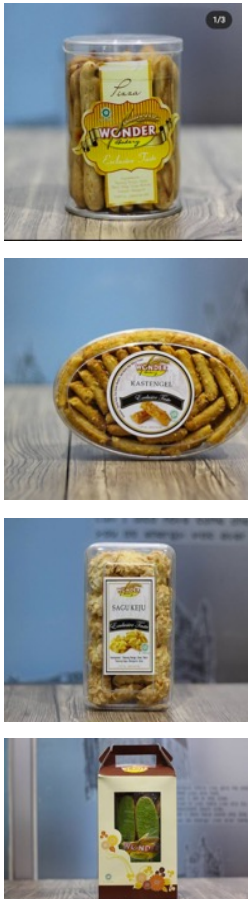
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, Usaha Kue Kering Dewi dimulai pada tahun 1960 oleh kakak beradik yang bernama Kartika Husien dan Setiawati Husien. Awalnya usaha ini merupakan usaha kue keliling dan pada tahun 1971 didirikannya Toko Kue Kering Dewi yang berada di JL. Pandean Lamper III No 28 Semarang. Visi dari Toko Kue Kering Dewi yaitu menyediakan produk kue kering maupun kue basah dengan kualitas dan cita rasa yang baik, harga terjangkau, dan memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan. Misi

dari Toko Kue Kering Dewi yaitu mengembangkan produk yang tersedia di Toko Kue Kering Dewi dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan halal serta melayani pelanggan dengan sebaik baiknya. Awal berdirinya Toko kue Kering Dewi memiliki 20 orang karyawan, namun saat ini hanya memiliki 12 karyawan yang di Pekerjakan secara bergilir. Sistem penjualan Toko Kue Kering Dewi untuk kue kering selalu tersedia di toko tetapi untuk kue basah harus melalui pemesanan terlebih dahulu. Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko.

2.2.2 Spesifikasi Produk

	Kue Kering Dewi	Swiss House Bakery	Wonder Bakery
Logo			
Produk	Sus kering: <ul style="list-style-type: none"> - keju - kornet - ayam - udang - coklat - mete - <i>Original</i> 	Sus kering: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Original</i> - keju 	Sus kering: <ul style="list-style-type: none"> - keju - <i>Original</i> - <i>pizza</i> - <i>garlic</i>
	Gendon: <ul style="list-style-type: none"> - nastar - coklat 		
	Nastar: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Original</i> - Nanas bola cengkeh 	Nastar: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Original</i> - Nanas keju 	Nastar: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Original</i>

	- Nanas bola keju		
	Semprit: - Keju - Pandan - Es		Semprit: - Keju - Moka - Kombinasi
	Gambir: - Wijen - Coklat		
	Untir: - Wijen - Keju		
	Lidah kucing: - <i>Original</i> - Keju - Kombinasi - Coklat - <i>Rainbow</i>	Lidah kucing: - <i>Original</i>	Lidah kucing: - Keju - Coklat - <i>Rainbow</i>
	Kastengels: - Spesial wysman - Tabur keju	Kastengels: - Tabur keju	Kastengels: - Tabur keju
	Cookies: - <i>Goodtime</i> - <i>Vanilla chip</i> - Mandarin cookies - <i>Greentea choco cookies</i> - <i>Corn flake chip</i>	Cookies: - <i>Cookies almond</i>	Cookies: - <i>Cookies almond</i> - <i>Cinamond cookies</i> - <i>Red cookies</i> - <i>Cookies brownies</i>

<p>Kemasan Produk</p>			
<p>Price</p>	<p>Sus kering: - 100gr & 250gr: 13.000-60.000 Gendon: - 250gr & 500gr: 35.000-75.000 Nastar: - 250gr & 500gr: 35.000-75.000 Semprit:</p>	<p>Sus kering: - 22.500-69.500 Nastar: - 99.800 Semprit: - 50.000 Lidah kucing: - 60.000 Cookies: - 45.000 – 50.000 kastangels</p>	<p>Sus kering: - 14.500-37.000 Nastar: - 35.000-65.000 Semprit: - 27.500-50.000 Lidah kucing: - 27.500-50.000 Cookies: - 27.500-50.000 Kastangels:</p>

	- 250gr & 500gr: 35.000-80.000 Gambir: - 200gr & 500gr: 19.000-47.500 Untir: - 200gr & 500gr: 19.000-52.500 Lidah kucing: - 200gr & 500gr: 18.000-60.000 Cookies: - 250gr & 500gr: 35.000-75.000 Kastangels: - 75.000-125.000	- 88.500	35.000-70.000
Place	Kota Semarang Melakukan pengiriman ke Bandung, Kudus, Solo, dan Yogyakarta.	Kota Semarang Terdapat cabang di kota : Yogyakarta, Solo, dan Tegal.	Kota Semarang Terdapat cabang di kota : Salatiga, Surakarta, dan Laweyan.
Promotion	<i>word of mouth</i>	Sosial media yaitu Instagram	Sosial media yaitu Instagram

Tabel 2.1 Data Produk

2.2.3 Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

- Diferensiasi

Toko Kue Kering Dewi merupakan usaha turun temurun yang awalnya hanya menjual berbagai macam kue kering seperti sus kering, nastar, lidah kucing, semprit, kastengel, dll. Seiring berjalannya waktu Toko Kue Dewi mulai mengembangkan varian sus kering yang awalnya hanya menjual sus kering keju

saja menjadi sus kornet, sus udang, sus ayam, sus coklat, dan sus sayur. Varian rasa tersebut masih sangat jarang ditemukan. Toko Kue Kering Dewi pun terus memperbaiki kualitas produk yang dijualnya. Menggunakan bahan berkualitas tanpa bahan pengawet. Bentuk produk yang dijual memiliki keunikan yang berbeda dengan toko lainnya.

- *USP*

Keunikan dari produk Toko Kue Kering Dewi adalah menjual berbagai varian rasa sus kering yang jarang ditemui pada kompetitornya dan tanpa bahan pengawet.

- *Positioning*

Toko Kue Kering Dewi dengan produk khas sus kering yang bermacam varian rasa tanpa bahan pengawet.

2.2.4 Konsumen

- Demografis:

Wanita berusia 20-35 tahun yang merupakan mahasiswi ataupun wanita karir, SES B.

- Geografis:

Tinggal di Kota Semarang, Jawa Tengah

- Psikografis:

Anak muda yang menyukai hal yang praktis, suka mencoba hal baru, menyukai sesuatu yang unik.

- *Behavior:*

Aktif media sosial, suka nongkrong, suka membeli produk yang dapat dikonsumsi secara langsung, Suka mengonsumsi makanan ringan sambil menonton film.

2.2.5 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Toko Kue Kering Dewi adalah daerah Jawa Tengah, khususnya di kota Semarang. Toko Kue Kering Dewi belum melakukan pemasaran melalui sosial media dan belum membuka cabang.

2.2.6 Sistem Pemasaran

Konsumen langsung membeli di toko dan untuk pelanggan dapat memesan melalui telepon. Sistem pemasaran Toko Kue Kering Dewi dengan cara *word of mouth*. Pembelian kue tersebut untuk di konsumsi sendiri dan ada yang untuk di jual kembali, tetapi lebih banyak konsumen yang membeli untuk dijual lagi. Sempat melakukan pemasaran di media sosial tetapi tidak pernah dijalankan.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Analisis Tujuan Brand Awareness

Brand awareness ditujukan untuk memberikan kemasam terhadap produk Kue Kering Dewi yang belum memiliki desain yang baik. *Brand awareness* ini digunakan untuk membuat konsumen memiliki ingatan mengenai Kue Kering Dewi walaupun terdapat banyak kompetitor yang terus-menerus bermunculan. Menciptakan desain yang konsisten dan dapat membedakan antar kategori produk.

2.3.2 Analisis Kategori Produk

Perancangan ini mengangkat produk Toko Kue Kering Dewi yang terdiri dari sus kering, gendon, nastar, semprit, gambir, untir, lidah kucing, *cookies*, dan kastengels. Produk yang dijual pun memiliki berbagai varian rasa terutama untuk produk sus kering.

2.3.3 Analisis Kompetitor

Nama Toko	Kue Kering Dewi	Swiss House Bakery	Wonder Bakery
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none">• Terdapat banyak varian rasa kue kering yang jarang ditemui di toko lainnya.• Kue dengan bahan yang berkualitas.• Melakukan pengiriman baik di	<ul style="list-style-type: none">• Sudah dikenal masyarakat Semarang.• Letaknya strategis.• Memiliki beberapa cabang.	<ul style="list-style-type: none">• Sudah dikenal masyarakat Semarang.• Letaknya strategis.• Memiliki beberapa cabang.

	<p>dalam maupun luar kota.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dapat melakukan layanan pesan antar. 		<ul style="list-style-type: none"> • Dapat melakukan layanan pesan antar.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi tidak strategis. • Belum adanya promosi. • Kemasan kurang menarik. • Beberapa kue harus melalui pemesanan terlebih dahulu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat melakukan layanan pesan antar. • Kurangnya varian kue yang dijual. • Produk yang dijual mudah habis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya varian kue yang dijual.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian produk lebih lengkap dibandingkan Swiss House Bakery dan Wonder Bakery. 	<ul style="list-style-type: none"> • Letaknya strategis dibandingkan Kue Kering Dewi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Letaknya strategis dibandingkan Kue Kering Dewi.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya Kompetitor yang mulai meniru varian kue yang dijual. • Banyak kompetitor yang menjual kue dengan harga lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor yang menjual varian kue yang sama dengan harga yang lebih murah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor yang menjual varian kue yang sama dengan harga yang lebih murah.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor terletak di lokasi yang strategis • Adanya promosi online yang dilakukan oleh kompetitor. 		
--	---	--	--

Tabel 2.2 Analisis Kompetitor

Saat ini toko Kue Kering Dewi tidak berada di lokasi yang strategis dan belum dikenal oleh masyarakat Semarang. Toko Kue Kering Dewi membutuhkan promosi baik *offline* ataupun *online* sehingga dapat dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Promosi *offline* dapat dilakukan dengan cara mengikuti acara stand kuliner yang ada di Semarang, pembuatan katalog produk dan brosur. Sedangkan promosi *online* dapat dilakukan dengan cara promosi melalui Instagram.

2.3.4 Analisis Kemasan (*VIEW*)

- *Visibility*

Melalui hasil observasi , saat ini kemasan yang digunakan Toko Kue Kering Dewi masih kurang menarik minat konsumen. Dari segi desain bentuk hanya terbuat dari plastik bening seperti kemasan pada umumnya, logo yang tidak konsisten, dan tidak ada desain khusus untuk kemasan tersebut. Kemasan yang digunakan tidak menunjukkan perbedaan untuk tiap kategori produk yang dijual Toko Kue Kering Dewi

- *Information*

Informasi produk yang terdapat pada kemasan Kue Kering Dewi ada kemasan yang terdapat nama merek dan ada yang tidak, tidak ada identitas produsen, tidak ada keterangan berat bersih, tidak ada kode produksi, dan daftar bahan.

- *Emotional Appeal*

Kemasan Kue Kering Dewi tidak memiliki desain yang dapat menarik daya tarik konsumen dan kemasan tersebut tidak memiliki desain yang dapat menggambarkan identitas dari Toko Kue Kering Dewi. Menunjukkan identitas suatu merek dapat

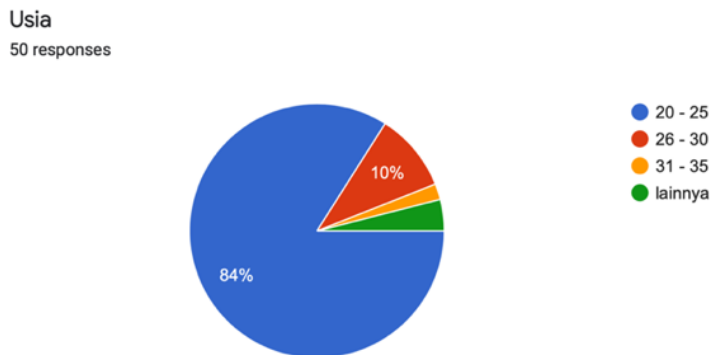
menjadi pembeda dengan kompetitor dan akan lebih mudah untuk diingat dibenak konsumen.

- Workability

Kemasan Toko Kue Kering Dewi saat ini menggunakan plastik bening untuk berbagai macam kue kering. Sebagian plastik bening di ikat dengan pita dan sebagian di-*press* menggunakan las panas. Kemampuan kemasan yang dimiliki Toko Kue Kering Dewi masih belum melindungi isi kemasan dengan baik karena ada beberapa produk yang tidak renyah lagi dan jika terkena benturan yang cukup keras akan mudah hancur.

2.4 Data Hasil Survei

Survei ini dilakukan untuk mengetahui lebih lagi mengenai kebiasaan dan hal yang diinginkan oleh target *audience* sehingga dapat menghasilkan desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut adalah Hasil survei dari 50 responden :

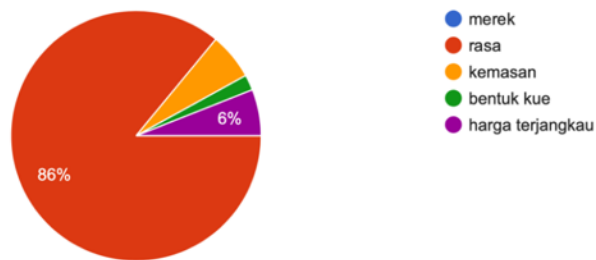


Gambar 2.14 Usia Responden

Sumber : Dokumentasi pribadi

Dari data diatas dapat diketahui bahwa 84% responden berusia 20 – 25 tahun, 10% responden berusia 26 – 30 tahun, 2% responden berusia 31 – 35 tahun, 4% responden berusia dibawah 20 dan diatas 35 tahun.

hal yang dipertimbangkan saat membeli kue kering
50 responses



Gambar 2.15 Pertimbangan responden membeli kue kering

Sumber : Dokumentasi pribadi

Sebanyak 86% responden menyatakan bahwa hal yang dipertimbangkan saat membeli kue kering adalah rasa, 6% responden memilih harga terjangkau, 6% responden memilih kemasan, 2% responden memilih bentuk kue. Selain itu kebanyakan responden sering membeli kue kering untuk dikonsumsi bersama keluarga dan biasanya kue kering dijadikan sebagai bingkisan untuk acara natal, acara lebaran, dll.