

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Kemasan

2.1.1 Definisi Kemasan

Kemasan adalah koneksi dari bentuk, struktur, material, warna, ilustrasi, tipografi, dan informasi dengan tambahan elemen desain yang membuat produk cocok untuk marketing (Krasovec dan Klimchuk, 2013, p. 74)

2.1.2 Sejarah Kemasan

Di era yang sangat awal, makanan dikonsumsi langsung ditempat ditemukannya. Penduduk dan suku dapat mencukup kebutuhannya sendiri dengan membuat dan menangkap apapun yang diperlukan. Ketika membutuhkan wadah, alam menyediakan kerang, labu, dan daun untuk digunakan. Kemudian, wadah terbentuk dari material alam seperti batang kayu cekung, daun yang dianyam, dan organ binatang. Kertas sebagai kemasan/wadah mulai digunakan di China untuk membungkus makanan pada awal periode sebelum Masehi. Dalam lima ratus tahun berikutnya, Teknik membuat kertas diadaptasi ke Timur Tengah kemudian ke Eropa dan akhirnya ke Britania Raya pada tahun 1310. Kertas yang digunakan pada awalnya terbuat dari serat linen kemudian terbuat dari karpet linen tua hingga pada tahun 1867, kertas yang terbuat dari bubur kayu berkembang. Kaca mulai digunakan di Mesir pada era 1500 Sebelum Masehi. Kaca terbuat dari material dasar seperti batu kapur, pasir, dan silika, yang tersedia banyak di alam. Semua bahan dilelehkan bersama lalu dipahat selama masih panas. Sejak awal penemuan, proses pencampuran menjadi sedikit berbeda, namun teknik pemahatan berkembang pesat. Sementara bahan kemasan lainnya seperti metal dan plastik mulai populer pada tahun 1970, kemasan berbahan kaca cenderung digunakan untuk produk bernilai tinggi. Kaleng dari besi berlapis timah mulai dikenal di Bavaria pada awal abad ke-14. Setelah William Underwood mentransfer proses pembuatan plat besi ke Amerika Serikat lewat Boston, baja menggantikan besi, yang mengembangkan dalam segi hasil dan kualitas. Metal lunak yang dilipat pertama kali digunakan untuk cat melukis di tahun 1841. Pasta gigi ditemukan pada tahun 1890 dan mulai menggunakan tabung metal yang dilipat. Tetapi untuk produk

makanan tidak menggunakan material berbahan ini hingga 1960 dimana bahan alumunium tergantikan oleh bahan plastik untuk makanan seperti roti isi, pudding, dan sebagainya. Plastik ditemukan pada abad ke-19, kebanyakan plastik diperuntukkan untuk militer dan digunakan ketika berperang. Hingga saat ini, kemasan mulai tergabung dengan bahan yang mudah terdaur oleh alam (Bond, 2017)

2.1.3 Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007) dalam Setiawan (2020), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- *Physical Protection* yaitu melindungi produk dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya
- *Barrier Protection* yaitu melindungi dari oksigen, uap, air, debu, dan sebagainya
- *Containment* yaitu benda-benda kecil yang dikelompokkan dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan
- *Information transmission* yaitu informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang produk yang sering terdapat pada kemasan atau label
- *Reducing theft* yaitu kemasan yang dirancang tidak dapat ditutup kembali, menunjukkan tanda-tanda pembukaan, perusakan kemasan secara fisik sangat membantu dalam pencegahan pencurian paket atau pemalsuan barang
- *Convenience* yaitu kemasan memudahkan pendistribusian, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali menutup, penggunaan dan digunakan kembali
- *Marketing* yaitu kemasan dan label digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli membeli produk (Setiawan, 2020)

2.1.4 Jenis Kemasan

Menurut Said (2016), jenis kemasan dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai fungsinya yaitu:

Berdasarkan frekuensi pemakaian

- Kemasan sekali pakai (disposable), kemasan yang langsung dibuang setelah digunakan. Contohnya: kemasan produk instan, permen, dan sebagainya.
- Kemasan yang dapat digunakan berkali-kali dan biasanya dikembalikan ke produsen. Contoh: botol minuman, botol kecap, wadah galon air mineral.
- Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen, tapi digunakan oleh konsumen. Contoh: botol untuk tempat air minum, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk dan lain-lain (p.17).

Berdasarkan struktur sistem kemas

- Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. Kemasan primer menggunakan bahan plastik atau kertas yang tipis untuk menjaga produk agar tidak terkontaminasi kemasan sekunder atau menjaga keawetan produk.
- Kemasan sekunder, kemasan yang mengemas kemasan primer. Biasanya berbahan kertas yang kokoh bertujuan menjaga produk agar tidak mudah hancur.
- Kemasan tersier dan kuartener adalah kemasan yang mengemas kemasan sekunder dan primer. Biasanya berbahan kardus dan digunakan sebagai tempat penyimpanan produk yang telah dikemas dengan kemasan sekunder dalam jumlah banyak (p.18).

2.1.5 Material Kemasan

Ada beberapa jenis material yang digunakan untuk mengemas pangan, diantaranya adalah:

1. Kayu

Kemasan kayu digunakan untuk mengemas produk berat dan mudah rusak. Kemasan kayu cocok untuk mengemas produk dalam jumlah kecil dan lebih baik dibandingkan kemasan lain dari segi kekakuan, kekuatan menumpuk yang baik serta perlindungan yang lebih baik saat proses pengemasan produk. Kekurangannya adalah tidak kedap uap air, biaya kemasan tinggi, waktu menyusun lambat, kurang menarik dari penampilan, ketersediaannya cukup sulit, tidak ekonomis untuk mengemas produk kecil dalam jumlah besar,

memiliki volume yang besar sehingga membutuhkan area yang luas untuk penyimpanannya (Putratani, 2020)



Gambar 2.1 Kemasan Kayu

Sumber gambar: <https://dakotacargosurabaya.id/>

2. Plastik

Plastik merupakan bahan kemasan yang banyak digunakan dalam mengemas produk pangan karena keunggulan dalam segi fleksibilitas bentuk, sifat transparan yang memperlihatkan produk yang dikemas, tidak mudah pecah/rusak serta memudahkan penanganan dan transportasi produk yang dikemas. Kekurangan bahan plastik adalah tidak tahan panas, sulit hancur secara alami (*non-biodegradable*) dan beberapa jenis plastik dapat mengkontaminasi produk yang dikemas atau dapat bersifat toksik bagi manusia. Plastik berasal dari material polietilen, polipropilen, polivinil chloride dan senyawa turunan atau modifikasinya. Dari polimer yang sama dapat membuat *Styrofoam*, yang secara kontroversial telah dilarang digunakan di beberapa negara maju karena dapat membahayakan keamanan produk makanan siap saji yang dikemas (Paramawati, 2000)



Gambar 2.2 Kemasan Plastik

Sumber gambar: <https://wirapax.com/>

3. Kertas

Kemasan berbahan kertas dibedakan menjadi beberapa jenis kertas yaitu:

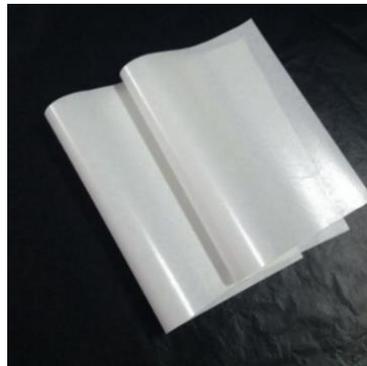
- Kertas Glasin, memiliki ciri-ciri sifat lentur sehingga mudah dalam pengemasan, permukaan yang transparan, tahan terhadap lemak dan minyak, tidak tahan air.



Gambar 2.3 Kertas Glasin

Sumber gambar: <https://indonesian.alibaba.com/product-detail/wrapping-butterparchment-paper-60375327707.html>

- Kertas Perkamen, merupakan jenis kertas yang biasa digunakan untuk mengemas bahan makanan seperti daging, ikan, kopi, keju, hasil ternak, margarine dan mentega. Kelebihan jenis kertas ini adalah tahan terhadap lemak, bersifat lentur, permukaan bebas serat, serta tidak berbau dan berasa.



Gambar 2.4 Kertas Perkamen sebagai alas produk

Sumber gambar: <https://vendorpedia.co.id/artikel/makanan/kertas-perkamen>

- Kertas Lilin, terbuat dari lilin paraffin dicampur petrolatum. Pada umumnya kertas lilin digunakan untuk mengemas tembakau, sabun, dan bahan pangan. Karakteristiknya yaitu tahan minyak, menghambat air, memiliki daya rekat panas yang kuat



Gambar 2.5 Kertas Lilin

Sumber gambar: <http://vradiofm.com/mobile/news/detail/4513/cara-menyimpan-keju>

- Kertas Ivory memiliki dua sisi warna putih dengan tekstur yang berbeda, satu sisi halus dan sisi satunya lagi agak kasar seperti HVS. Kertas ini aman bagi makanan yang dikonsumsi dan memiliki kesan eksklusif atau mewah. Kertas Ivory memiliki sifat kokoh dan tebal sehingga cocok sebagai kemasan makanan



Gambar 2.6 Kemasan menggunakan kertas Ivory

Sumber gambar: <https://dikemas.com/yuk-kenalan-sama-jenis-bahan-kertas-buat-cetak-dus-kemasan>

- Kertas Duplex, berciri-ciri tampak depan berwarna putih dan tampak belakang berwarna abu-abu. Biasanya bahan duplex digunakan untuk kardus snack (Yogyakarta, 2014)



Gambar 2.7 Kemasan menggunakan kertas Duplex

Sumber gambar: <https://dikemas.com/yuk-kenalan-sama-jenis-bahan-kertas-buat-cetak-dus-kemasan>



Gambar 2.8 Kemasan berbahan kertas

Sumber gambar: <https://dikemas.com/dengan-kemasan-kertas-ini-meningkatkan-daya-tarik-terhadap-pelanggan>

4. *Alumunium foil*

Sifat-sifat *alumunium foil* adalah tahan uap dan gas, tidak tembus cahaya sehingga dapat membungkus produk yang berlemak dan produk yang sensitif

terhadap cahaya seperti margarin atau *yoghurt*, tahan terhadap suhu tinggi (untuk produk yang membutuhkan proses pemanasan dan sterilisasi). *Aluminium foil* banyak digunakan sebagai bahan pelapis atau laminan. Kombinasi *Aluminium foil* dengan bahan kemasan lain menghasilkan jenis kemasan baru yang bernama *retort pouch*. *Retort pouch* memiliki daya simpan yang tinggi, teknik penutupan yang mudah, tidak mudah sobek dan tahan terhadap suhu (Julianti & Nurminah, 2006).



Gambar 2.9 Kemasan Aluminium foil

Sumber gambar: <https://baileyaluminiumfoil.weebly.com/the-future-of-aluminium-foil.html>

2.1.6 Kriteria Penilaian Kemasan

Menurut Krasovec dan Klimchuk (2013), kemasan perlu memenuhi kriteria berikut:

- Mengkomunikasikan pemasaran/ strategi *brand* dan tersampaikan langsung, efektif dan jelas
- Memberikan informasi secara hierarkis dan mudah dibaca
- Memperlihatkan fungsi, penggunaan, dan tujuan produk secara visual
- Membedakan produk dari kompetisi dan bersangkutan dengan variasi yang lain
- Merepresentasikan produk secara tepat dan kompetitif dalam golongannya
- Mencerminkan nilai dari kualitas dalam jangkauan harga pasar yang sesuai
- Bertahan lama dan mampu menahan kualitas dan kegunaan produk (p.117).

2.2 Brand

2.2.1 Definisi Brand



Gambar 2.10 Logo *Brand* yang terkenal di dunia

Sumber gambar: <https://www.campaignlive.co.uk/article/whats-iconic-brand-past-60-years/1662774>

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000: 460) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol (Hestanto, 2019).

2.2.2 Sejarah Brand

Berawal dari aksi pemberian cap para peternak untuk menandai hewan mereka dengan menggunakan besi panas. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para jagal sapi untuk mengidentifikasi dari peternakan mana saja hewan-hewan ini berasal. Kemudian pada abad ke-19, meningkatnya barang-barang perdagangan membuat produsen memberikan tanda khusus ke berbagai produknya seperti obat batuk, gandum, gula, bir dan lainnya. Pada akhir abad ke-20, para pemasar kemudian memahami bahwa mereka dapat membuat persepsi spesifik tentang sebuah produk dalam pikiran para konsumen mengenai kualitas dan atribut dari produk/jasa (Herlambang, 2017).

2.2.3 Fungsi dan Tujuan Brand

Menurut Pangestika, Fungsi *brand* bagi perusahaan yaitu:

- Sebagai pembeda, di mana perusahaan yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.
- Promosi dan daya tarik, ketika memiliki *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih *brand* yang kuat dan loyal terhadap *brand* yang sama.
- Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat usaha tertentu menjadi mudah diingat.
- Pengendali pasar: *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Sementara tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand* (Pangestika, 2020)

2.2.4 *Brand Architecture*

Brand Architecture adalah struktur dari sebuah *brand* yang dapat dipakai ketika membangun usaha dengan varian produk yang banyak. *Brand Architecture* menjadi elemen penting dalam konsep *branding* karena mempermudah dalam pembuatan *brand strategy* ketika induk perusahaan melakukan perluasan lini produk atau merek. Dengan *brand architecture* yang jelas, *target audience* dipermudah untuk mengenali sebuah *brand*. Ada beberapa jenis *brand architecture* yang dapat digunakan, yakni:

1. *House of brands/ Product Brands* yang dimana perusahaan mengontrol serangkaian *brand* yang berdiri sendiri. Contohnya perusahaan P&G yang memiliki beberapa *brand* besar di dalamnya seperti Pampers, Tide, dll.
 - Kelebihan: fokus pada target pasar tertentu, menghindari dampak negatif yang berlebihan.
 - Kekurangan: Biaya marketing dan operasional mahal, tidak efisien, kesetiaan terhadap *brand* lemah.
2. *Endorsed Brand* yaitu produk atau *brand* didukung (*endorsed*) oleh *brand* yang lebih besar dan dalam produk selalu disertakan *brand* utama dalam visualnya. Contohnya *brand* Marriot yang memiliki produk dengan dasar yang sama, misalnya Courtyard, Springhills, Residences, dll.
 - Kelebihan: penetrasi/ pengendalian pasar lebih mudah, jaminan kualitas

- Kekurangan: image negatif dapat berpengaruh ke *brand* lain. Berpotensi menimbulkan kebingungan *brand*
3. *Sub-Brands/ Share Brands* merupakan penggabungan antara *brand* utama dengan *brand* produk. Produk *brand* yang terhubung dengan *brand* utama. Contohnya Apple yang memiliki produk iPad, iPhone, dll.
 - Kelebihan: *brand* utama yang terlihat jelas, menghemat *marketing campaign*.
 - Kekurangan: *brand* utama rentan terdampak performa negatif *brand* produk, rentan konflik antar *brand* produk.
 4. *Branded Brands* yaitu produk yang diatur dalam lingkup *brand* perusahaan. Contohnya *brand* Virgin yang memiliki produk Virgin Atlantic, Virgin Mobile, Virgin Money, dll.
 - Kelebihan: Meningkatkan kesamaan *brand*, efisiensi dalam pengeluaran dan pemasaran.
 - Kekurangan: terlalu banyak produk yang dihasilkan dalam satu *brand*, resiko individual dan sistemik (Armyanto, 2016).

2.2.5 Kriteria *brand* yang baik

Menurut Keller, ada lima kriteria yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *brand*, yaitu:

- *Memorable*, artinya *brand* yang baik mudah diingat dan diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- *Meaningful*, artinya *brand* memiliki makna atau informasi yang menjelaskan deskripsi produk/jasa. Makna dalam *brand* tidak menggunakan banyak kata sehingga menonjol dan mampu menarik konsumen untuk mengonsumsi produk.
- *Transferability*, elemen *brand* bersifat mobile baik dari sisi kategori produk maupun batas geografis dan budaya.
- *Adaptability*, artinya *brand* dapat dimengerti dan diterima oleh pasar atau bahkan budaya lain. Pemilihan elemen *brand* sebaiknya dapat dimengerti oleh konsumen lokal maupun di luar negeri agar tidak menghambat produsen untuk masuk ke pasar yang baru.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2007) menjelaskan mengenai warna sebagai berikut:

- Warna merah, warna hangat dalam spectrum warna, diasosiasikan dengan matahari, panas, dan menggambarkan cinta, api nafsu, agresif, sifat impulsif, bahaya, berani, kuat. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, keseriusan dan kesetiaan. Warna merah yang cerah melambangkan sifat provokatif dan hidup. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan buah strawberi, raspberry, apel, atau ceri.
- Warna Oranye sering diasosiasikan dengan kehangatan, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, kepuasan.
- Warna kuning melambangkan kehidupan, idealisme, energi, sportif. Kuning adalah warna yang positif untuk melambangkan harapan namun dapat melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning merupakan warna yang paling menstimulasi mata. Apabila warna kuning digunakan dalam batas wajar, warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa lemon atau mentega, kesehatan, dan kesan segar.
- Warna Hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan ramah lingkungan, diperbarui. Hijau juga dapat melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna hijau memberikan kesan sejuk di mata sehingga memberi efek menenangkan, dan damai. Pemakaian warna hijau dalam desain kemasan untuk menjelaskan rasa mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Dalam lingkungan yang kompetitif, warna hijau banyak digunakan untuk menandakan produk bermanfaat untuk kesehatan.
- Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, profesionalitas, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan. Warna biru umumnya dapat menimbulkan perasaan santai, damai atau perasaan melankolis. Jangkauan warna dalam kelompok biru dapat

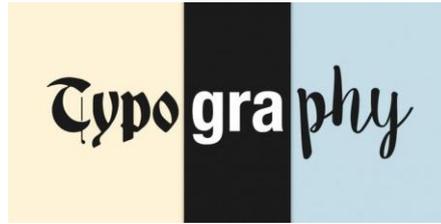
menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi.

- Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu dan keberanian. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan warna ungu melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa; untuk kategori makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri seperti anggur dan blueberry; untuk desain yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani.
- Warna Hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, berani, kebijaksanaan dan kekuatan. Dalam dunia mode, hitam melambangkan kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, kemewahan, serta dianggap warna klasik. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan bagi banyak desainer karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain agar terlihat jelas. Warna hitam menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan.
- Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya menojol. Warna putih juga dapat memberikan kesan ruang kosong sehingga mata dapat beristirahat sejenak (Susanto, 2019).

Warna coklat adalah warna natural yang juga mewakili alam semesta. Warna ini dapat menghadirkan kesan santai, kenyamanan dan kehangatan. Tetapi bila warna coklat digunakan secara berlebihan akan menimbulkan kesan kaku dan tradisional (Hero, 2019).

Warna krem mempresentasikan kesan klasik, elegan, antik dan bernuansa hangat. Kelembutan warna krem juga tidak mencolok sehingga dapat menciptakan suasana lebih tenang dan nyaman. Warna ini cocok dipadukan dengan banyak warna karena tergolong warna netral (Mutia, 2020).

2. Tipografi/ *Typeface*



Gambar 2.12 Tipografi

Sumber gambar: <https://qomaruna.com/pengertian-tipografi/>

Tipografi/ *Typeface* untuk desain kemasan harus memenuhi kriteria, dapat dan mudah dibaca dari jarak tertentu, didesain pada skala dan struktur tiga dimensi, mudah dipahami oleh target audien yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk. Efektifitas Tipografi tergantung pada Legibility dan Readability. Legibility menyangkut desain huruf yang digunakan untuk membedakan secara jelas masing-masing karakter. Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks pada kemasan sebaiknya menggunakan tipografi konvensional agar tidak cepat pudar oleh mode. Untuk memilih huruf yang sesuai, diperlukan kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf dan kepribadian atau *personality* yang dikandungnya. Gaya atau tipe huruf harus mengkomunikasikan kepribadian *brand*, dapat dibaca dan unik (Sari, 2013).

Secara psikologis, ada perbedaan antara jenis tipografi yang satu dengan jenis tipografi yang lain. Masing-masing memiliki ciri khas unik yang dapat memperkuat *mood* desain. Diantaranya:

- *Serif*

Asal dari *serif* adalah huruf yang dipahat di bebatuan. Kesulitan untuk membuat ujung huruf yang lurus membuat si pemahat memberikan tanda berupa garis silang sebagai penanda ujung huruf yang lalu disebut *serif*. Jenis *Serif* sangat baik digunakan untuk menyampaikan kesan tradisional, klasik, ketahanan, unik, dan elegan. Untuk teks panjang, jenis ini akan menciptakan semacam garis imajiner di bawah teks sehingga mampu

menuntun mata si pembaca. Beberapa tipografi serif yang terkenal adalah *Times New Roman, Palatino, Garamond, Courier, dan Book Antiqua.*

- *Sans Serif*

Berkebalikan dengan jenis *serif*, *sans serif* memberikan kesan modern. Jenis *sans serif* mulai bermuculan pada masa revolusi industrial di Inggris ketika William Caslon (1816) menciptakan tipografi *sans serif* pertama bernama *English Egyptian*. Tipografi *sans serif* telah dikaitkan dengan aktifitas komersil karena karakteristik yang cocok untuk label cetak, amplop, dan kemasan. Karakteristik bentuknya telah menjadi kunci dalam pembuatan spanduk, poster, atau papan reklame. *Sans serif* adalah penanda jeda era tradisional, sebuah jalan menuju modernisasi. Tipografi jenis *sans serif* dapat berkesan modernitas, kenetralan, dan minimalisme. *Sans serif* juga cocok untuk digunakan dalam teks yang panjang untuk mempermudah keterbacaan bagi pembaca. Beberapa contoh tipografi *sans serif* adalah *Arial, Verdana, Tahoma, Bauhaus, Helvetica, dan Futura.*

- *Script* atau *Handwritten* (tulisan tangan)

Script mengadaptasi tulisan pada kaligrafi. Asal dari penggunaan *script* adalah ketika zaman *Renaissance*, dimana para biksu menyalin ribuan puisi dan teks ligatur ke dalam buku teks menggunakan tulisan tangan dan kaligrafi yang dibuat secara hati-hati. Akhirnya, untuk menghormati kaligrafi para biksu tersebut digunakanlah *Gothic* sebagai karakter *script* pertama yang digunakan di Eropa. Jenis tipografi ini serupa dengan gaya tulisan tangan lama yang menimbulkan kesan romantis, anggun, percintaan, eksklusif, dan *personality* yang kuat. Namun secara desain, *script* tidak cocok untuk teks panjang karena tingkat keterbacaannya kurang baik sehingga *script* hanya digunakan untuk judul dan dekorasi. Beberapa contoh tipografi *script* adalah *Gothic, Brush, Lobster, Vivaldi, Grand Vibes, dan Edwardian Script.*

- Dekoratif

Tipografi dekoratif mungkin adalah cara terbaik untuk menyampaikan *personality* desain karena tipografi ini mematahkan semua kaidah yang mengekang kreatifitas dan imajinasi terhadap tipografi. Tipografi dekoratif

muncul pada era *Art Deco* (1920) dengan munculnya *neon light lettering* pertama sebagai media iklan yang menggambarkan hiruk pikuk kehidupan malam pada masa itu. Dengan tidak adanya aturan baku tentang tipografi dekoratif, tipografi ini sangat cocok digunakan pada logo atau poster promosi. Selain itu, tipografi dekoratif sangat menggambarkan citra kreatifitas walaupun selain itu mampu menggambarkan berbagai *mood* tergantung komposisi yang digunakan. Contoh tipografi dekoratif antara lain *Amatic SC*, *Courgette*, *Rye*, *Cutive*, dan *Capriola* (wvdsn, 2018).



Gambar 2.13 Jenis Tipografi

Sumber gambar: <https://www.thetypetree.com/blog/graphic-design-101-typography>

3. Ilustrasi

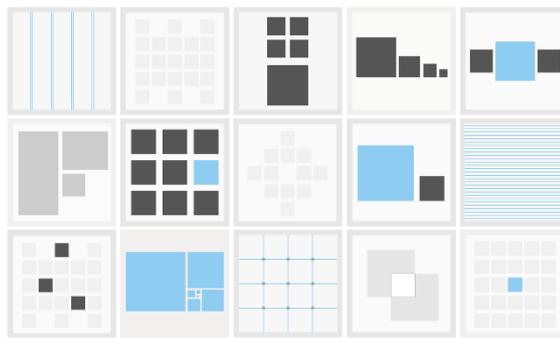


Gambar 2.14 Ilustrasi kemasan merek Aqua

Sumber gambar: <https://news.detik.com/x/detail/metropop/20160412/Menggambar-Taklukkan-Dunia/>

Ilustrasi pada kemasan juga digunakan untuk mengkomunikasikan secara informatif, fungsional dan mendidik mengenai petunjuk membuka dan menutup kemasan, penggunaan dan menyiapkan produk, peringatan hati-hati atau bahaya. Biasanya ilustrasi ini terpisah dari elemen visual yang lebih estetis dan mempunyai tujuan penting untuk memberi pengarahan bagi konsumen (Klimchuk dan Krasovec, 2007:199).

4. *Layout*



Gambar 2.15 Layout

Sumber gambar: <https://99designs.com/blog/tips/design-composition-and-layout/>

Hirarki visual dapat menciptakan urutan pembacaan informasi dan dapat mempengaruhi gerak mata konsumen melintasi panel display utama dan bagaimana konsumen memahami arti penting dan relevansi semua informasi yang diberikan (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p.199). Terdapat enam hal yang menjadi pertimbangan dalam menyusun hirarki elemen-elemen visual desain diantaranya: keseimbangan/ simetris, fokus (memberi penekanan pada titik tertentu), kontras, proporsi, urutan perhatian (sequence), dan kesatuan (unity) (Sari, 2013).

2.4 Kota Makassar

2.4.1 Profil Kota Makassar



Gambar 2.16 Kota Makassar

Sumber gambar: <https://www.tagar.id/warga-kodingareng-makassar-gembira-jaringan-bts-diresmikan/feed/>

Kota Makassar (Makassar: kadang dieja Macassar, Mangkasar; dari 1971 hingga 1999 secara resmi dikenal sebagai Ujungpandang atau Ujung Pandang) adalah sebuah kotamadya dan sekaligus ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Kotamadya ini adalah kota terbesar pada 5°8'S 119°25'E Koordinat: 5°8'S 119°25'E, di pesisir barat daya pulau Sulawesi, berhadapan dengan Selat Makassar. Kota Makassar (Macassar, Mangkasar, Ujung Pandang (1971-1999)) adalah salah satu kota metropolitan di Indonesia dan sekaligus sebagai ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sebagai pusat pelayanan di Kawasan Timur Indonesia (KTI), Kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan (Dinas Komunikasi, 2018).

2.4.2 Julukan Kota Makassar

Julukan bagi sebuah kota, bukan hal yang sembarangan dicantumkan. Pemberian nama julukan tidak terlepas dari asal usul dan sejarah kota yang mewakilinya. Beberapa julukan Kota Makassar yaitu:

- Kota Perdagangan, karena letaknya strategis menjadikan Makassar ramai dikunjungi nelayan dan pedagang yang mengikuti pelayaran lokal ataupun menuju kawasan Asia Pasifik dan Eropa. Sejak abad ke-15, Makassar adalah

titik temu antara jalur niaga di belahan Timur (Maluku) dan Barat (Kalimantan, Malaka, Jawa, Asia selatan dan Eropa) serta antara jalur niaga di belahan utara (Filipina, Jepang, dan Tiongkok) dan selatan (Nusa Tenggara dan Australia).

- Kota Pelaut, karena penduduk Makassar dikenal sebagai pelaut ulung yang sering berlayar ke berbagai tempat. Banyaknya bukti yang menunjukkan kepiawaian orang Makassar menaklukkan laut hanya dengan perahu layar yang dikenal dengan pinisi. Pires yang merupakan sumber barat menuliskan bahwa orang-orang Makassar telah berdagang hingga ke Malaka, Jawa, Kalimantan, negeri Siam, dan semua tempat yang terdapat Pahang dan Siam. Anging mammiri merupakan lagu daerah Makassar, artinya angin sepoi-sepoi basah atau angin bertiup. Kota Makassar merupakan kota pantai dengan angin lembut berhembus semilir dari laut setiap siang dan sore hari. Salah satu tempat yang terkenal dari Makassar adalah Pantai Losari.
- Kota Daeng, Daeng merupakan sapaan dekat yang menyatakan seseorang yang lebih tua atau yang lebih dituakan. Namun di jaman sekarang, sapaan tersebut lebih banyak ditujukan kepada tukang becak, sopir pete-pete, kuli bangunan, dsb (Prastica, 2018).

2.4.3 Ikon Khas Kota Makassar

Ketika berkunjung ke Kota Makassar, pasti menemukan beberapa hal ikonik seperti berikut:

1. Batik Lontara



Gambar 2.17 Batik Lontara

Sumber gambar: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/09/19/batik-lontara-khas-makassar-merajai-pasar-internasional>

Industri batik di Makassar mulai berkembang. Salah satu batik khas Makassar yang unik, yaitu batik Lontara Balla Sari. Batik Lontara sendiri merupakan jenis Batik Bugis Makassar khas Sulawesi Selatan yang memiliki motif Aksara Lontara. Bentuk Aksara Lontara yang unik dan indah dianggap mewakili empat etnis di Sulawesi Selatan, seperti Bugis, Makassar, Toraja, dan Mandar yang semuanya menggunakan aksara tersebut (Hartini, 2019).

2. Rumah Adat Suku Makassar



Gambar 2.18 Rumah Adat Suku Makassar

Sumber gambar: <https://www.generalsip.com/2019/08/rumah-adat-sulawesi-selatan.html>

Masyarakat Makassar menyebut rumah dengan sebutan Balla. Rumah suku Makassar berbentuk panggung yang tingginya tiga meter dari tanah. Rumah ini disangga dengan kayu yang jumlahnya lima penyangga ke arah belakang dan lima penyangga ke arah samping. Atap rumah Makassar berbentuk pelana bersudut lancip yang menghadap ke bawah. Atap rumah bisa terbuat dari nipah, rumbia, bamboo, ijuk ataupun alang-alang. Uniknya, di bagian puncak atap yang berbatasan dengan dinding ada bentuk segitiga yang dinamakan timbaksela. Timbaksela yang ada di puncak atap ini merupakan tanda derajat kebangsawanan. Timbaksela yang tidak bersusun dimiliki warga biasa sedangkan yang bersusun tiga ke atas milik bangsawan, sedangkan susunan lima ke atas milik bangsawan yang mengemban jabatan pemerintahan. Aturan dalam rumah Makassar biasanya bagian atas dibawah atap dibuatkan loteng untuk menyimpan barang, misal menyimpan padi. Sedangkan di bagian bawah rumah dibuatkan siring yang difungsikan sebagai gudang (Romadecade, 2020).

3. Rumah Adat Suku Toraja



Gambar 2.19 Rumah Adat Suku Toraja

Sumber gambar: <https://aminama.com/rumah-adat-sulawesi-selatan/>

Rumah adat yang sangat terkenal di Sulawesi Selatan adalah rumah Suku Toraja yang dinamakan Tongkonan. Rumah Tongkonan berdiri di atas tumpukan kayu dengan ukiran warna merah, hitam, dan kuning. Tongkonan mencerminkan hubungan Suku Toraja dengan para leluhur sehingga rumah ini dipakai sebagai pusat spiritual Suku Toraja. Rumah adat Suku Toraja merupakan rumah yang dibangun panggung dari kayu dan memiliki tiga bagian. Bagiannya terdiri atas ulu

banua (atap), kale banua (badan rumah), dan suluk banua (kaki rumah). Untuk tata ruang terdiri dari ruang utara sebagai ruang tamu, ruang tengah untuk ruang keluarga, dan ruang selatan (ambung). Seperti rumah adat pada umumnya, ornament dalam rumah Toraja menunjukkan konsep keagamaan yang disebut passura atau biasa disebut dengan penyampaian. Setiap ukiran pada kayu mengandung nilai magis bagi pemiliknya (Cecep, 2019).

4. Museum Kupu-Kupu Bantimurung



Gambar 2.20 Museum Kupu-Kupu Bantimurung

Sumber gambar: <https://www.pegipegi.com/travel/taman-nasional-bantimurung-makassar/>

Museum kupu-kupu ini terletak di Bantimurung, Maros dan merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Sulawesi Selatan. Di tempat ini terdapat banyak rumah kaca yang berbentuk atap kerucut di antara hutan wisata. Dalam kaca tersebut terlihat sekitar ratusan spesies kupu-kupu yang hidup dan berkembang di tempat ini. Dari ratusan koleksi kupu-kupu tersebut, yang terbanyak berasal dari Bantimurung, seperti kupu-kupu jenis papilo androkles dan papilo blumei. Ada juga beberapa koleksi kupu-kupu yang berasal dari Papua (Tribun, 2018).

5. Benteng Fort Rotterdam



Gambar 2.21 Benteng Fort Rotterdam

Sumber gambar: <https://cagarbudaya.kemdikbud.go.id/public/objek/detailcb/PO2015071000005/benteng-rotterdam>

Benteng Fort Rotterdam merupakan salah satu peninggalan bersejarah dari Kerajaan Gowa-Tallo yang dibangun pada tahun 1545 oleh raja ke-9. Tanah liat dan putih telur adalah bahan utama yang digunakan dalam membangun benteng ini, namun telah disempurnakan oleh raja ke-14 dimana bentuk benteng ini menyerupai bentuk seekor penyu yang sedang merangkak. Benteng ini dijadikan gambaran dari Kerajaan Gowa-Tallo yang Berjaya di darat dan di laut seperti penyu yang dapat hidup di darat maupun laut. Awalnya benteng ini bernama Benteng Ujungpandang dan kemudian berganti nama menjadi Benteng Fort Rotterdam saat jatuh di tangan Belanda. Awalnya benteng ini digunakan untuk menyimpan rempah-rempah dari hasil rampasan di Negara Indonesia bagian Timur. Terdapat 13 bangunan dan 5 buah menara dengan sebuah menara pintu masuk. Terdapat juga museum La Galigo yang terdapat koleksi benda-benda sisa kebesaran kerajaan terdahulu. Dan ada juga ruangan yang disinyalir sebagai tempat pengasingan Pngeran Diponegoro (Irvan, 2018).

6. Masjid 99 Kubah Makassar



Gambar 2.22 Masjid 99 Kubah

Sumber gambar: <https://www.pegipegi.com/travel/masjid-99-kubah-ikon-religi-yang-cantik-dan-unik-di-makassar/>

Makassar memiliki Masjid 99 Kubah yang merupakan salah satu masjid terunik di dunia. Masjid ini didesain oleh Ridwan Kamil yang merupakan Gubernur Jawa Barat dan arsitek local yang bernama Pak Musif. Seperti namanya, masjid ini dihiasi dengan puluhan kubah. Kubah-kubah berbagai ukuran, mulai dari kecil hingga besar, semua menghiasi bagian atas masjid. Kubah-kubah itu ditata dengan warna-warna terang, seperti merah, jingga dan kuning. Masjid ini memiliki tiga area yang bisa digunakan jemaah. Ruang salat dapat menampung 3.880 jemaah, ruang mezzanine dapat menampung 1.005 jemaah, dan pelantaran suci yang dapat memuat 8.190 jemaah (Komarudin, 2019).

7. Pantai Losari



Gambar 2.23 Pantai Losari

Sumber gambar: <https://www.celebes.co/pantai-losari-makassar>

Pantai ini mendapat julukan sebagai pantai yang mempunyai meja terpanjang di Indonesia karena adanya warung-warung yang berjejer di sepanjang bibir pantai. Keunikan dan keistimewaan dari pantai ini adalah pemandangan indah matahari terbit dan matahari terbenam. Selama menunggu pemandangan tersebut, wisatawan dapat mencoba berbagai macam hidangan laut yang masih segar. Di sekitar kawasan pantai terdapat juga berbagai makanan khas Sulawesi seperti pisang epe, coto, sop konro, es pallubutung, dll (Rahma, 2019).

8. Kapal Pinisi



Gambar 2.24 Kapal Pinisi

Sumber gambar: <https://www.pikiran-rakyat.com/properti/pr-01332757/kapal-pinisi-kapal-legendaris-asal-bugis-sejak-abad-ke-14?page=2>

Kapal Pinisi merupakan sebuah perahu legendaris kebanggaan masyarakat Bugis. Hal menarik dari perahu ini adalah seluruh bagian kapal terbuat dari kayu yang dirangkai dengan teknik tertentu tanpa menggunakan paku. Meskipun hanya berbahan dasar kayu, Kapal Pinisi dikenal sebagai penjelajah dunia karena mampu berlayar menaklukkan samudera yang luas sejak abad ke-14. Kapal ini sanggup bertahan dari terjangan ombak dan badai di lautan lepas. Kapal ini merupakan satu-satunya kapal kayu besar yang masih diproduksi sampai sekarang. Tempat pembuatannya berada di wilayah Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Dalam proses pembuatannya membutuhkan waktu sekitar satu hingga dua tahun lamanya. Pembuatan Kapal Pinisi melibatkan adat istiadat yang secara turun temurun selalu dijaga. Mulai dari pemilihan kayu, penerbangan, awal pembuatan sampai

peluncuran kapal ke perairan tidak lepas dari upacara adat. Serangkaian upacara ini bertujuan agar kapal yang dibuat bisa berfungsi sampai kayunya lapus dan selalu selamat ketika berlayar di lautan bebas (Viani, 2020).

9. Patung Sultan Hasanudin



Gambar 2.25 Patung Sultan Hasanudin di Bandara Sultan Hasanudin

Sumber gambar: <https://www.flickr.com/photos/ciwangji/18199697421>

Sultan Hasanudin adalah pahlawan nasional dari Sulawesi Selatan. Ia dikenal gigih berjuang melawan kekuatan Vereenigde Oost Indische Compagnie (VOC), perusahaan konsorsium Belanda yang berusaha memonopoli perdagangan di Nusantara kala itu. I Mallombasi Muhamad Bakir Daeng Mattawang Karaeng Bontomangape, begitu nama panjangnya. Lahir pada 12 Januari 1631. Putra dari Sultan Muhammad Said, Raja Gowa ke-15. Ia naik tahta pada 1653, beberapa saat setelah ayahandanya wafat. Berbagai referensi sejarah menyebutkan saat Sultan Hasanudin bertahta, Kerajaan Gowa sudah memasuki era kejayaan. Punya pengaruh besar di Sulawesi Selatan dan di Indonesia bagian timur. Sayangnya, VOC Belanda sudah menebar ancaman ke seluruh penjuru nusantara, termasuk kerajaan Gowa. Kerajaan Gowa berperang dengan VOC karena VOC memonopoli perdagangan Indonesia bagian timur. Sultan Hasanudin memimpin pasukan Gowa melakukan perlawanan dengan daya juang yang tangguh hingga orang-orang Belanda menyebutnya “De haantjes van het Oosten” atau Ayam Jantan dari Timur.

Perlawanan Sultan Hasanudin berakhir setelah Benteng Somba Opu, pertahanan terakhir Kerajaan Gowa, jatuh ke tangan tentara VOC dalam Perjanjian Bungaya. Sultan Hasanudin wafat pada 12 Juni 1670 karena penyakit ari-ari yang dideritanya. Demi jasa mengenang Sultan Hasanudin dan komitmen kejiwaan, dibuatnyalah patung Sultan Hasanudin yang terletak di Bandara Sultan Hasanudin dan di depan Benteng Fort Rotterdam (Krisnandi, 2016).

10. Baju Bodo



Gambar 2.26 Baju Bodo

Sumber gambar: <https://www.inphedia.id/2019/03/sejarah-dan-budaya-suku-bugis.html>

Pakaian adat untuk kaum perempuan dinamakan dengan Baju Bodo. Ciri khas Baju Bodo adalah berbentuk segi empat dan memiliki lengan yang pendek, yakni setengah atas dari bagian siku lengan. Baju Bodo sudah ada sejak zaman dulu dan dapat ditelusuri seratus tahun ke belakang. Pakaian ini dikenal dengan salah satu baju atau busana tertua di Indonesia. Berdasarkan adat Bugis, setiap warna baju bodo memiliki arti tersendiri yang menunjukkan berapa usia serta martabat dari pemakainya, yakni sebagai berikut:

- Jingga, memiliki arti yaitu pemakai adalah anak perempuan berusia sekitar 10 tahun.
- Jingga dan merah, memiliki arti yaitu pemakai adalah anak perempuan berusia sekitar 10 hingga 14 tahun.
- Merah, memiliki arti yaitu pemakai adalah anak perempuan berusia sekitar 17 sampai 25 tahun.

- Putih, memiliki arti yaitu pemakai adalah anak perempuan dari kalangan pembantu dan dukun
- Hijau, memiliki arti yaitu pemakai adalah anak perempuan berasal dari kalangan bangsawan.
- Ungu, memiliki arti yaitu pemakai adalah seluruh janda yang bertempat tinggal di Sulawesi Selatan (Romadecade, 2020).

11. Baju Tutu



Gambar 2.27 Baju Adat Sulawesi Selatan

Sumber gambar: <https://www.bidiknasional-online.com/2019/04/sdi-pannampu-ii-makassar-melaksanakan.html>

Pakaian adat laki-laki disebut dengan Tutu. Pakaian ini adalah jas yang biasa disebut dengan jas Tutu. Jas ini dipadukan dengan celana atau paroci, dan juga kain sarung yang disebut lipa garusuk, serta tutup kepalanya yakni Passapu. Jas Tutu berlempang panjang dengan leher yang berkerah dihiasi kancing yang terbuat dari emas/perak. Sedangkan kain lipa garusuk atau lipa sabbe terlihat polos dengan warna mencolok, dengan ciri khas berwarna merah dan hijau (Romadecade, 2020).

12. Tari Paraga



Gambar 2.28 Tari Paraga

Sumber gambar: <https://news.detik.com/foto-news/d-2981897/tarian-kolaborasi-meriahkan-pembukaan-muktamar-muhammadiyah/3>

Tari Paraga adalah tarian khas Sulawesi Selatan yang dimainkan oleh 6 orang laki-laki dengan pakaian adat Passapu' untuk memperlihatkan atraksi dalam memainkan bola raga (bola takraw). Paraga merupakan aktualisasi dari a'rannu-rannu, kegiatan yang dilakukan waktu senggang. Sebelum aksi Ma'raga, bola takraw tersebut diangkat keatas gentong yang penuh dengan air, kemudian bola asli didekatkan dengan air sehingga bayangan bola kelihatan diatas permukaan air, dan bayangan bola tersebutlah yang digunakan untuk atraksi (Makassar Guide, 2014).

2.4.4 Makanan Khas Kota Makassar



Gambar 2.29 Kuliner Kota Makassar

Sumber gambar: <http://blooginfoterkini.blogspot.com/2016/01/9-kuliner-makassar-yang-sangat-lezat.html>

Makanan khas Makassar juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengunjungi kota kelahiran Sultan Hassanudin ini. Banyak juga makanan-makanan khas Makassar yang menjadi ikonik kota dan bahkan sudah banyak yang terkenal hampir di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa masakan khas Makassar adalah Coto Makassar, Konro, Pallubasa, Sop Saudara, Pisang Ijo, Gogoso, Pisang Epe, Pallu Mara, Bebek Paleko, Mie Titi, Songkolo, Sop Ubi, Kappurung dan lain sebagainya (Zona Makan, 2020). Ada juga berbagai macam produk khas Makassar, seperti kue bagea, kue pia, minyak tawon, aneka kacang, minyak urut, markisa, rumat Tator, mutiara, kapal kayu hitam yang dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.5 Data Produk

2.5.1 Merek/ Brandname

Toko Kue D'en C



Gambar 2.30 Logo Toko Kue D'en C

2.5.2 Jenis Produk

Produk yang dijual oleh Toko Kue D'en C sebagai oleh-oleh adalah:

1. Kue Pia

Kue Pia adalah kue tradisional masyarakat Tionghoa yang bernama Tou Luk Pia yang artinya kue kacang hijau. Pia terbuat dari campuran kacang hijau dan gula yang dibungkus dengan adonan tepung dan dipanggang. Pia secara umum memiliki rasa manis legit dan telah hadir dalam berbagai varian isi seperti coklat, durian, keju, dan sebagainya. (Pakaroti, 2014)

2. Kue Lapis Legit

Lapis legit adalah kue yang terbuat dari rempah-rempah asli tanah air, seperti kayu manis, bunga pala, adas, dan cengkeh. Bahan campuran lainnya adalah puluhan butir telur, mentega, dan tepung. Ternyata, tak hanya tampilannya saja yang berlapis-lapis, asal usul kue lapis legit pun cukup berliku dan berlapis-lapis meski pun kue ini sudah eksis sebelum Indonesia merdeka. Kue lapis legit memiliki nama lain yaitu spekkoek. Spekkoek berasal dari Bahasa Belanda yang berarti kue berlemak yang memiliki seribu lapis, oleh sebab itu mengapa bahan-bahan pembuatan lapis legit dipenuhi oleh telur dan mentega yang berlemak dalam jumlah banyak (Emma, 2019).

3. Kue *Almond Crispy*

Almond Crispy atau kue renyah dengan tambahan almond ini merupakan maskot dari salah satu kota di Jawa Timur, yaitu Surabaya. *Almond Crispy* terbuat dari bahan-bahan sederhana, yaitu tepung terigu, gula, telur, mentega, kacang almond dan telur. Kue ini memiliki keunikan dengan bentuknya yang cenderung tipis dengan tambahan kacang *almond* yang telah dipotong tipis di atasnya yang memberikan sensasi renyah ketika dikonsumsi. Seiring berkembangnya zaman dan selera konsumen, *Almond Crispy* memiliki beberapa varian rasa seperti coklat, teh hijau, keju dan sebagainya (Nur, 2020).

4. Kue Bolu Gulung

Kue Bolu Gulung adalah kue spons yang dilapisi isian berupa selai kemudian digulung, ketika kue dipotong menyamping di ujung akan terlihat motif spiral. Kue ini muncul di bagian tengah Eropa (kemungkinan ada pengaruh dari *Austrian*) dan di *United Kingdom* dan Kanada menamai kue bolu gulung ini dengan

Swiss Roll. Kue ini biasanya berwarna putih namun sekarang bervariasi menjadi coklat dan rasa-rasa yang lain (Denzil, 2019).

2.5.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

2.5.3.1 Spesifikasi Produk

1. Kue Pia

Rasa	: Coklat, Keju, Kacang Hijau, Durian
Bentuk	: bulat pipih
Ukuran	: berdiameter 5 cm tebal 2 cm
Bahan	: Terigu, gula, air, minyak, telur, isian (keju, kacang hijau, coklat, durian)
Harga	: Rp. 25.000,-
Informasi Kemasan	: nama produk, merek, komposisi, tanggal kadaluarsa, ijin BPOM, varian rasa
Isi tiap Kemasan	: 8 buah
Bahan Kemasan	: Kotak Duplex dengan produk dibungkus plastik lagi

2. Kue Lapis Legit

Rasa	: Buah Kering, Buah Prunes
Bentuk	: balok
Ukuran	: 24 cm x 8 cm x 7 cm
Bahan	: Telur, gula, buah kering/buah prunes,kenari, mentega
Harga	: Rp.250.000,-
Informasi Kemasan	: tidak ada
Isi tiap Kemasan	: 1 buah
Bahan Kemasan	: Kotak Duplex, dengan produk diberi alas triplek berlapis kertas perak

3. Kue *Almond Crispy*

Rasa	: Keju, Coklat, Teh Hijau
Bentuk	: Lingkaran pipih
Ukuran	: 8 cm

- Bahan : Tepung, gula, telur, mentega, almond, keju/ coklat/ teh hijau
- Harga : Rp. 60.000,-
- Informasi Kemasan : nama produk, merek, tanggal kadaluarsa, ijin BPOM, komposisi
- Isi tiap Kemasan : 40 - 45 buah
- Bahan Kemasan : Toples plastik dilapis stiker
4. Kue Bolu Gulung
- Rasa : *Crunchy*, Nanas, Stroberi, *Blueberry*, Ovomaltine, Fla Keju
- Bentuk : Silinder
- Ukuran : 20 cm, diameter 8-10 cm
- Bahan : tepung, telur, mentega, gula, selai (coklat *crunchy*, nanas, stroberi, *blueberry*, Ovomaltine, fla keju)
- Harga : Rp.30.000,- sampai Rp.45.000,-
- Informasi Kemasan : varian rasa
- Isi tiap Kemasan : 1 buah
- Bahan Kemasan : plastik mika sebagai penutup dan plastik sebagai alas kue

Berikut tabel analisa *SWOT* Toko Kue D'en C dalam memperoleh data diferensiasi, USP (*unique selling preposition*), dan *positioning*:

Tabel 2.1. *SWOT* Toko Kue D'en C

	Toko Kue D'en C
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Produk yang memiliki rasa yang tidak terlalu manis dan disenangi orang tua – Produk tidak memakai bahan pengawet – Badan usaha sudah berdiri cukup lama – Memiliki tenaga kerja yang ramah – Pembagian tugas karyawan sudah cukup baik – Menyediakan tempat makan – Menerima kue <i>Custom</i>

	<ul style="list-style-type: none"> – Memiliki banyak varian produk dari kue hingga masakan
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tidak memiliki pegawai bagian administrasi – Sistem pemesanan kurang tertata – Tidak memiliki keseragaman harga – Belum memiliki konsistensi identitas merek – Belum memiliki kemasan yang menunjang pencitraan badan usaha – Nama merek sulit dihafalkan/ diingat – Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan menitipkan di Toko – Penataan interior toko masih kurang menarik – Belum menerima pembelian produk lewat situs <i>online shopping</i>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Sering mengikuti bazaar dan terjual habis – Memiliki pelanggan tetap dan mempromosikan Toko Kue D'en C kepada teman-temannya – Memiliki agen <i>supplier</i> langsung dari pabrik – Pelanggan menjadikan produk Toko Kue D'en C sebagai oleh-oleh – Peminat kue basah sebagai oleh-oleh semakin banyak dibandingkan kue khas daerah – Lokasi Toko yang strategis yang ramai dilewati dan berdekatan dengan pusat kuliner Kota Makassar – Berbagai media online yang memberikan jasa promosi yang murah
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Pemandang dari daerah lain belum banyak yang mengenal Toko Kue D'en C – Masih ada pelanggan yang tidak membayar tepat waktu – Lokasi tidak menetap – Kurangnya pembelian di toko oleh-oleh karena kebijakan biaya bagasi

	– Banyak pesaing yang muncul dan memiliki <i>branding</i> yang kuat
--	---

2.5.3.2 Diferensiasi

Toko Kue D'en C memiliki banyak jenis produk dan dapat dijadikan oleh-oleh baik yang kue camilan maupun kue basah yang fresh dari oven. Kue *Almond Crispy* yang lebih terasa almond sehingga menjadi lebih gurih dan tidak terlalu manis. Kue Pia yang memiliki tekstur gurih dan renyah serta isian yang dibuat sendiri. Produk Kue Lapis legit menggunakan kacang kenari serta buah-buahan kering. Kue bolu gulung yang tidak terlalu manis, harum, menggunakan butiran karamel dan tidak memakai bahan pengawet.

2.5.3.3 USP

Keunggulan dari Toko Kue D'en C adalah keberanian berinovasi dalam membuat kue yang sesuai dengan selera pasar dapat memunculkan pandangan baru mengenai oleh-oleh khas Makassar.

2.5.3.4 Positioning

Persepsi yang ditanamkan dalam benak konsumen Toko Kue D'en C adalah produk yang tidak terlalu manis dan cocok dijadikan hadiah kepada teman maupun keluarga.

2.5.4 Konsumen

1. Geografis

Kota : Makassar
Provinsi : Sulawesi Selatan

2. Demografis

Umur : 30 – 50 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : >SMA
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga dan Pekerja
Siklus Ekonomi : menengah - menengah ke atas

3. Psikografis

- Memiliki hobi Travelling
- Sangat memperhatikan orang lain
- Senang bersosialisasi
- Mengapresiasi budaya dari daerah lain

4. Behaviour

- Mencoba berbagai kuliner di daerah yang dikunjungi
- Membawakan buah tangan untuk teman atau keluarga
- Menggunakan sosial media
- Membeli produk yang memiliki kemasan bernuansa kedaerahan

2.5.5 Wilayah Pemasaran

Kota Makassar, Sulawesi Selatan

2.5.6 Sistem Pemasaran/ Distribusi

Pendistribusian Kue Pia hingga ke beberapa toko oleh-oleh yang ada di Makassar, diantaranya sebanyak 150 hingga 250 kotak di Toko Cahaya, 150 hingga 200 kotak di Toko Indonesia, 40 kotak di Toko Toraja, 60 kotak di Toko Panorama, 30 kotak di Toko Cakrawala. Untuk penjualan di toko sendiri mencapai 10 kotak per hari. Biasanya konsumen menelpon pemilik untuk mengirimkan Kue Pia ke daerah menggunakan jasa pengiriman paket. Kue *Almond Crispy* hanya dijual di satu toko oleh-oleh yaitu Toko Cahaya dan di toko sendiri. Kue Lapis Legit dan Kue Bolu Gulung dijual di toko sendiri.

2.5.7 Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.31 Kemasan Kue Pia Toko Kue D'en C



Gambar 2.32 Kemasan Kue Bolu Gulung Toko Kue D'en C tampak 3/4 depan dan atas



Gambar 2.33 Kemasan *Almond Crispy* Toko Kue D'en C tampak depan dan samping



Gambar 2.34 Kemasan Lapis Legit Toko Kue D'en C tampak luar dan tampak dalam

2.6 Data Produk Kompetitor 1

2.6.1 Merek/Brandname

Pia Mirah

2.6.2 Jenis Produk

Kue Pia

2.6.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP*, *Positioning*

2.6.3.1 Spesifikasi Produk

- Rasa : kacang hijau kupas, keju, tape singkong, coklat, kaya, durian
- Bentuk : bola pipih
- Ukuran : 3.5 cm
- Bahan : tepung terigu, minyak goreng nabati, air, telur, gula, garam, vanili dll.
- Harga : Rp.19.500,-
- Informasi Kemasan : Informasi mengenai Kota Makassar, tanggal kadaluarsa, logo perusahaan, pilihan rasa, tagline, logo halal, jumlah isi.
- Isi tiap Kemasan : 8 buah
- Bahan Kemasan : plastik dan kotak duplex

Berikut tabel analisa SWOT Pia Mirah dalam memperoleh data diferensiasi, USP (unique selling preposition), dan *positioning*:

Tabel 2.2. SWOT Pia Mirah

	Pia Mirah
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none">– Produk yang memiliki varian rasa baru– Produk tidak memakai bahan pengawet– Memiliki pemilik yang ramah– Badan usaha fokus pada produksi kue pia– Konsistensi kualitas produk terjaga– Kemasan produk menarik dan menggambarkan identitas perusahaan– Harga terjangkau– Melakukan promosi lewat berbagai media di internet seperti <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Twitter</i>, berbagai situs <i>online shopping</i>.– Tenaga kerja cukup banyak– Porsi kue dalam 1 kotak pas untuk cemilan

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Lokasi agak jauh dari pusat kota – Tidak menerapkan segmentasi pasar – Coklat isian pia tidak dibuat sendiri melainkan membeli dari pabrik
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Banyak pelanggan sudah mengetahui Pia Mirah – Pengunjung Kota Makassar menggunakan media sosial untuk mengetahui produk populer – Reseller dari luar daerah telah mengenal Pia Mirah – Pemasok bahan baku terpercaya
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Pesaing kue pia meningkat dan memiliki kemasan yang dapat bersaing di toko oleh-oleh

2.6.3.2 Diferensiasi Produk

Pemilik membuat produk dengan kualitas bahan baku yang baik, rasa yang berbeda dari biasanya seperti kaya dan tape singkong serta kemasan yang menampilkan foto produk. Ukuran kue pia juga kecil sehingga mudah dikonsumsi. Pia Mirah tidak menggunakan bahan pengawet. Tekstur kue pia sangat lembut dan berasa lebih manis dari kompetitor.

2.6.3.3 USP

Keunggulan dari Pia Mirah adalah harga yang sangat terjangkau, porsi yang sesuai, serta rasa yang tidak diproduksi merek lain seperti kaya dan tape singkong.

2.6.3.4 Positioning

Pia Mirah menyediakan kue pia yang berkualitas, terkenal dan terjangkau.

2.6.4 Konsumen

Pia Mirah tidak menerapkan segmentasi konsumen. Pia Mirah menjangkau konsumen berbagai usia lewat berbagai media sosial dan situs belanja *online*. Sebagian besar konsumen yang membeli Pia Mirah adalah perempuan yang aktif menggunakan internet.

2.6.5 Wilayah Pemasaran

Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.6.6 Sistem Pemasaran/ Distribusi

Awal masa produksi masih melalui mulut ke mulut dari tetangga. Kemudian berkembang mempromosikan lewat media sosial dari pegawai. Berlanjut ke situs belanja online, kemudian menitipkan produk ke toko oleh-oleh. Karena banyaknya promosi dari media online, *reseller* dari daerah/ kota lain menghubungi pemilik kemudian menawarkan jasa promosi.

2.6.7 Data Visual Produk/ Kemasan



Gambar 2.35 Kemasan Pia Mirah tampak atas



Gambar 2.36 Kemasan Pia Mirah tampak ¾

2.7 Data Produk Kompetitor 2

2.7.1 Merek/*Brandname*

Makassar Baklava

2.7.2 Jenis Produk

1. Baklava adalah sejenis makanan ringan di kawasan Turki dan daerah-daerah tempat mantan kekuasaan Kerajaan Ottoman. Makanan ini terdiri dari kacang walnut atau pistache yang dicincang dan diberi pemanis (gula atau madu) dan dibungkus adonan roti tipis. Dengan berbagai perubahan dan penyesuaian selera pasar, Kue ini terdiri atas dua lapisan berupa cotton cake lembut di bagian bawah yang lalu ditimpa dengan pastry gurih di bagian atas serta filling dan tambahan *topping* keju, coklat, kacang atau pistachio (Team, 2019)

2. Berbagai Kue Bolu

Beberapa varian rasa dari kue bolu racikan Makassar Baklave adalah *brownies* panggang, bolu pandan, sarang semut, lapis Surabaya, bolu ketan hitam, *brownies* ketan hitam, *cassave cake*, bolu vanilla dan marmer *cake* (Lopi ,2019).

2.7.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP*, *Positioning*

2.7.3.1 Spesifikasi Produk

1. Kue Baklava

Rasa	: Nutty Fruity, Rich Cheese, Oreo Blast, Royal Chocolate, Banana Fluffy
Bentuk	: silinder pipih
Ukuran	: berdiameter 20 cm
Bahan	: Terigu, gula, air, minyak, telur, filling, topping (keju, coklat, kacang)
Harga	: Rp.65.000,-
Informasi Kemasan	: Logo, kontak, nama produk, varian rasa, alamat, logo halal
Isi tiap Kemasan	: 1 buah
Bahan Kemasan	: kertas roti, kertas <i>corrugated board</i> tipis

2. Kue Bolu

Rasa	: pandan, vanilla, ketan hitam, <i>cassava</i>
------	--

Bentuk	: prisma lingkaran dan balok
Ukuran	: berdiameter 20 cm dan tinggi 12 cm untuk prisma lingkaran, panjang 30 cm, tinggi 7 cm dan lebar 15 cm
Bahan	: Terigu, gula, air, minyak, telur, topping (ceri, kacang)
Harga	: Rp.35.000,-
Informasi Kemasan	: Logo, kontak, nama produk
Isi tiap Kemasan	: 1 buah
Bahan Kemasan	: kertas roti, kertas <i>corrugated board</i> tipis

Berikut tabel analisa SWOT Makassar Baklave dalam memperoleh data diferensiasi, USP (unique selling preposition), dan *positioning*:

Tabel 2.3. SWOT Makassar Baklave

	Makassar Baklave
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Produk baru yang memiliki tekstur dan varian rasa yang baru di Indonesia – Pemilik Makassar Baklave adalah Irfan Hakim merupakan artis yang terkenal di Indonesia – Terkenal di media sosial, berita, dan berbagai situs belanja online – Memiliki identitas merek yang sangat bagus – Promosi yang ramah kepada pelanggan – Ukuran kue pas sebagai cemilan anak muda – Harga yang terjangkau – Memiliki berbagai promo menarik – Kesan kekinian pada produk, menarik banyak keluarga muda – Memiliki kemasan yang sesuai dan kuat untuk dibawa sebagai oleh-oleh
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Rasa yang terlalu manis sehingga tidak terlalu diminati masyarakat khususnya yang berumur 40 tahun lebih

	– Produk tidak baru dipanggang (produk yang dipajang)
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Banyak pelanggan sudah mengetahui Makassar Baklave – Pengunjung Kota Makassar menggunakan media sosial untuk mengetahui produk populer dan Makassar Baklave memiliki <i>brand image</i> yang sangat baik – Pengunjung ataupun pembeli merupakan artis, orang terkenal yang dapat mempromosikan ke banyak orang – Lokasi yang strategis, yaitu jalan yang ramai dilewati
<i>Threat</i>	– Pesaing dalam produk oleh-oleh adalah Toko oleh-oleh Kota Makassar yang sudah lama berdiri

2.7.3.2 Diferensiasi Produk

Dari jenis produk telah terlihat perbedaan yang jelas karena produk yang dihasilkan adalah kue yang belum pernah ada di Indonesia. Kualitas dan resep yang dibuat merupakan cita rasa original dari pemilik. Kue Baklave ini merupakan oleh-oleh dari Kota Makassar yang berkesan kekinian untuk keluarga muda. Kemasan yang digunakan menggunakan *corrugated board* tipis yang dapat melindungi produk dari tekanan ketika dibawa dan kertas roti yang memberi kesan higienis. Kemasan menggunakan jenis tipografi yang elegan serta penataan informasi tidak berantakan. Kemasan menjadi terkesan mewah secara keseluruhan dengan warna coklat dan wana merah.

2.7.3.3 USP

Kue Baklave merupakan kue yang bertekstur renyah dan lembut secara bersamaan, tidak memakai gula namun madu sehingga produk ini merupakan produk eksklusif dengan harga terjangkau.

2.7.3.4 Positioning

Kue dengan cita rasa unik cocok sebagai oleh-oleh Kota Makassar. Kue yang pas untuk dihidangkan bersama keluarga.

2.7.4 Konsumen

Konsumen yang dituju adalah wisatawan yang berkunjung ke Makassar dan berasal dari kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Turis Asing, dan berbagai kota modern lainnya. Ada juga pelanggan yang berdomisili dari Makassar.

1. Geografis

Kota : Makassar
Provinsi : Sulawesi Selatan

2. Demografis

Umur : 20 - 35 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : >SMA
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga dan Pekerja
Siklus Ekonomi : menengah - menengah ke atas

3. Psikografis

- Memiliki hobi travelling
- Senang bersosialisasi
- Dekat dengan keluarga
- Senang mencoba hal-hal baru
- Penyuka rasa manis

4. Behaviour

- Mencoba berbagai kuliner di daerah yang dikunjungi
- Aktif dalam sosial media
- Membeli oleh-oleh untuk dibagikan kepada keluarga dan teman
- Mengonsumsi makanan bercita rasa unik
- Menyukai produk kue

2.7.5 Wilayah Pemasaran

Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.7.6 Sistem Pemasaran/ Distribusi

Outlet resmi di Makassar yaitu Jln. Sultan Hasanuddin No. 31 Makassar, Jln. Boulevard Ruko Jasper 1 No. 5 Makassar, Bandara Sultan Hasanuddin, Hall Keberangkatan Lantai 1 Makassar, dan Bandara Sultan Hasanuddin, Lantai 2 Depan Gate 3 Makassar. Ada juga penjualan melalui situs belanja online dan situs Makassar Baklave sendiri.

2.7.7 Data Visual Produk/ Kemasan



Gambar 2.37 Produk Makassar Baklave

Sumber gambar: <https://www.tokopedia.com/makassartigatiga/baklave-makassar-oleh-oleh-kue-kekinian-nutty-frutty>



Gambar 2.38 Kemasan Makassar Baklave

Sumber gambar: <https://evhykamaluddin.com/gaya-hidup/makanan-dan-minuman/kunjungan-ke-gerai-oleh-oleh-khas-makassar-makassar-baklave/>



Gambar 2.39 Tampak dalam kemasan Makassar Baklave

Sumber gambar: <https://www.traveloka.com/enid/restaurants/indonesia/detail/baklave-sultan-hasanuddin-38352/photos>

2.8 Analisis Data

2.8.1 Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Produk oleh-oleh Toko Kue D'en C memiliki keunggulan dalam segi rasa dan selera ibu-ibu Indonesia pada umumnya. Kualitas kue yang baik dan harga yang terjangkau juga merupakan kelebihan Toko Kue D'en C. Varian produk yang banyak dapat memperluas segmentasi pasar hingga ke berbagai daerah nasional maupun internasional. Namun persepsi yang ingin ditanamkan pada benak konsumen Toko Kue D'en C adalah kue yang memiliki cita rasa yang pas dan dapat diberikan sebagai hadiah kepada teman atau keluarga. Hal ini bertujuan untuk memberikan identitas dan membangun citra Toko Kue D'en C sebagai oleh-oleh Kota Makassar.

2.8.2 Analisis Kategori Produk

Berdasarkan wujudnya, produk ini merupakan penganan ringan termasuk dalam klasifikasi barang. Sebab produk ini dapat dilihat, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Berdasarkan daya tahannya, produk penganan ini termasuk dalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini disebabkan karena penganan adalah barang

yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali konsumsi. Dari tujuan dan kegunaan produk, maka penganan ini menjadi barang konsumsi. Barang konsumsi adalah produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2.8.3 Analisis Kompetitor

Berdasarkan kemiripan jenis produk unggulan dan kemiripan harga yang ditawarkan toko oleh-oleh yang telah dikenal wisatawan, maka kompetitor utama yang diangkat adalah Pia Mirah. Pia Mirah sudah dikenal baik oleh berbagai kalangan pelanggan yang biasanya pergi ke toko oleh-oleh. Kualitas produk Pia Mirah cukup konsisten sehingga minimnya cacat produk ketika sudah dalam proses distribusi. Ukuran atau porsi yang ditawarkan oleh Pia Mirah sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu banyak namun tidak berukuran besar. Ukuran kemasan juga praktis dan memiliki tampilan yang menarik bagi pelanggan. Promosi melalui media online juga sangat mempermudah pemasaran dan pengenalan produk.

Berikut tabel perbandingan SWOT Produk Pia Mirah, Makassar Baklave, dan Toko Kue D'en C

Tabel 2.4. Perbandingan SWOT Toko Kue D'en C dan Kompetitor

	Pia Mirah	Makassar Baklave	Toko Kue D'en C
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pia memiliki kualitas yang konsisten - Pia memiliki rasa baru yaitu kaya dan tape singkong - Kue bertekstur lembut - Pia berukuran kecil sehingga sesuai dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kue Baklava merupakan produk baru di Indonesia - Memiliki berbagai varian rasa - Kue Baklava bertekstur renyah dan lembut 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak varian produk - Rasa produk tidak terlalu manis - Tidak menggunakan bahan pengawet - Kue Pia menggunakan isian buatan sendiri - Kue Pia berukuran sedikit besar

	<p>porsi untuk dicemil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan yang menampilkan produk sehingga menggugah selera konsumen - Kemasan berukuran kecil sehingga cukup disimpan di dalam tas - Tidak memakai bahan pengawet - Kemasan memberikan informasi mengenai Kota Makassar - Harga yang sangat terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan Makassar Baklave menggunakan <i>corrugated board</i> tipis dan kertas roti - Penataan informasi, pemilihan tipografi, dan warna kemasan sangat baik, sesuai dengan identitas <i>Brand</i> yang modern serta terkesan elegan - Harga cukup mahal 	<ul style="list-style-type: none"> - Kue Lapis legit menggunakan buah-buahan kering dan kacang kenari - Kue Bolu yang lebih lembut - Produk kue basah <i>fresh</i> dari oven - Semua varian produk memiliki rasa gurih dan renyah dengan menggunakan kacang kenari, kacang hijau, pastry, kacang almond, dan butiran karamel
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pia memiliki rasa yang terlalu manis - Isian pia coklat tidak dibuat sendiri - Penataan informasi pada kemasan masih kurang teratur 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk tidak <i>fresh</i> dari oven sehingga lapisan <i>pastry</i> agak keras dan Kue bolu menjadi lebih kering - Produk memiliki rasa yang sangat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan belum memberikan identitas yang jelas mengenai <i>Brand</i> - Kemasan kurang efektif dalam menjaga produk dari tekanan - Penataan informasi, pemilihan tipografi,

		manis karena menggunakan madu	dan warna kemasan belum rapi
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk telah dikenal oleh konsumen karena Pia Mirah melakukan promosi berbagai media <i>online</i> - Konsumen membeli Pia Mirah sebagai oleh-oleh dari Kota Makassar 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk sangat dikenal karena diliput berbagai media dan melakukan promosi di media sosial - Konsumen membeli produk Makassar Baklave sebagai oleh-oleh dari Kota Makassar 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan menyukai rasa produk - Konsumen membawa produk sebagai oleh-oleh dari Kota Makassar
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesaing kue pia di toko oleh-oleh semakin banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk tidak dijual di toko oleh-oleh sehingga sulit dijangkau oleh konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk kurang dikenal oleh pendatang karena kurangnya promosi media <i>online</i>

2.8.4 Analisis Fitur Kemasan Toko Kue D'en C

Aspek yang dianalisa adalah tampilan grafis kemasan, kelengkapan informasi, kemampuan menarik konsumen, dan fungsi kemasan.

1. Kue Pia

Dari segi tampilan grafis, kemasan menggunakan motif yang menimbulkan kesan ramai dan padat pada kemasan. Warna bening yang pada kemasan plastik memberi kesan higienis dan memperlihatkan produk secara langsung. Penggunaan jendela pada kemasan dapat memperlihatkan produk secara

langsung tanpa membuka kotak terlebih dahulu. Warna kemasan kotak belum memperlihatkan identitas Toko Kue D'en C. Tipografi yang digunakan tidak mencerminkan identitas merek dan tidak konsisten dalam penggunaannya. Logo badan usaha tidak terlalu jelas dikarenakan ukuran yang kecil. *Layout* desain tidak memenuhi kriteria desain yang baik, motif, foto, dan tulisan bertumpang tindih pada bagian tutup kemasan dan bagian badan kemasan tidak terdapat hiasan selain informasi lain dari produk. Informasi yang diberikan sangat banyak sehingga membingungkan pembaca. Kemasan belum dapat mempengaruhi pembeli dikarenakan beberapa kendala pada tampilan kemasan. Material yang digunakan adalah karton duplex yang sudah bekerja dengan baik. Ukuran kemasan menimbulkan kesan berisi banyak namun praktis sebagai produk oleh-oleh. Pada kemasan primer Kue Pia Toko Kue D'en C yaitu plastik, agak sulit untuk membuka karena tersegel rapat, namun mampu mempertahankan kualitas produk. Kemasan sekunder yaitu kotak kue pia sulit dibuka karena sistem lipat kotak yang tidak biasa namun cukup kokoh untuk melindungi produk. Kemasan mampu menahan produk dari guncangan karena ukuran kemasan telah disesuaikan dengan ukuran produk.

2. Kue Bolu Gulung

Pada kemasan tidak terdapat informasi yang jelas pada produk seperti logo, varian rasa, komposisi ataupun yang lainnya. Warna kemasan yang digunakan adalah transparan, hal ini dapat menarik minat pembeli karena produk terlihat jelas. Bahan kemasan yang digunakan adalah plastik mika tabung cukup kokoh, tetapi pada bagian tengah kemasan rentan untuk tertekan dapat mengakibatkan produk menjadi rusak. Kemasan juga tidak dapat menjaga posisi produk apabila mengalami guncangan. Secara fungsi, kemasan mampu melindungi produk. Namun kesulitan pelanggan ketika membuka kemasan adalah membuka staples segel kemasan.

3. Kue Lapis Legit

Warna kemasan kotak berwarna merah, ungu dengan motif bunga. Warna ini bersifat kontras sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Informasi kemasan tidak ada. Informasi produk pada kemasan seperti logo, nama produk, tanggal kadaluarsa juga tidak ada. Produk terlihat jelas dari jendela kemasan

sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Produk ini menggunakan kotak kue berbahan dupleks berukuran 20 cm x 20 cm. Ukuran untuk kue akan diperkecil ketika dijadikan produk oleh-oleh sehingga memerlukan kemasan baru. Untuk fungsi, kotak sudah sangat baik karena menjaga kekokohan produk dan melindungi produk dari debu. Tetapi kemasan belum dapat mempertahankan keawetan produk.

4. Kue *Almond Crispy*

Dari segi warna kemasan secara keseluruhan berwarna transparan sehingga produk dapat terlihat secara langsung oleh konsumen. Pada stiker warna yang digunakan berupa coklat kemerahan dan gelap sehingga sulit bagi pembaca untuk membaca informasi produk. Tipografi yang digunakan juga berbagai jenis sehingga tidak efektif dalam menyampaikan pesan kepada pembaca. Pemberian ilustrasi memenuhi ruang kosong pada stiker dan membuat stiker terlihat sangat ramai. *Layout* pada stiker kurang ditata sesuai hirarki visual. Logo berukuran kecil membuat pembaca sulit mengenali merek produk. Warna segel produk tidak konsisten dan tidak sesuai dengan warna stiker. Penggunaan plastik sebagai kemasan memberi kesan higienis, aman, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk. Kemasan *Almond Crispy* yang berupa toples kecil sudah menjadi kemasan yang praktis untuk dibawa. Dari segi ukuran, kemasan berukuran 8.5 cm x 10 cm disesuaikan dengan ukuran produk. Bahan yang digunakan adalah plastik namun cukup tipis sehingga tidak dapat melindungi produk dari tekanan dan guncangan keras. Kemasan dapat mempertahankan kualitas produk karena kedap udara.