



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu hal yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Cenadi, 2000).

Dewasa ini fungsi kemasan mengalami perubahan yang signifikan yakni selain untuk mencegah kerusakan produk melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan nilai saing. Kemasan produk telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman kerusakan, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya

dapat meraih perhatian dan di beli oleh konsumen.

Perusahaan atau *home industri* yang berkecimpung dalam bisnis makanan terutama kue membutuhkan kemasan yang unik sekaligus mampu memberi perlindungan yang baik dan berdaya tahan tinggi terhadap produk-produknya, lalu juga memiliki daya tarik terhadap konsumen. Salah satu perusahaan atau *home industri* yang membutuhkan kemasan tersebut adalah *Pelangi Cake*. *Pelangi Cake* adalah sebuah toko kue yang didirikan pada tahun 2002, awalnya hanya fokus kue ulang tahun dan kue *ready stock*. Pada tahun 2004 *Pelangi Cake* mulai merambah *wedding cake*. Saat ini *Pelangi Cake* sudah mempunyai 11 cabang yang tersebar di Jakarta, Tangerang dan Bekasi. *Pelangi Cake* menjual berbagai macam jenis kue mulai dari *cupcake*, *blackforest*, kue kering, kue lapis, kue ulang tahun dan juga kue untuk pernikahan. *Pelangi Cake* juga melayani konsumen dengan cara dua sistem, yaitu *ready stock* dan sistem *custom* (dapat dipesan sesuai dengan kemauan konsumen, mulai dari desain kue beserta *topping* dan hiasan kue tersebut). *Pelangi cake* mempunyai visi yakni menjadi toko kue yang *friendly* dan juga aman dikonsumsi untuk anak- anak serta menemani hari bahagia *customer*. *Pelangi Cake* juga mempunyai misi yakni ingin menyosialisasikan kue yang sehat. Sedangkan, jangka pendek yang telah berjalan adalah *Pelangi Cake* ingin bekerja sama dengan perusahaan- perusahaan lain. Kemudian, target jangka panjang *Pelangi Cake* adalah kue-kue yang diproduksi oleh *Pelangi Cake* dapat dipasarkan di seluruh Indonesia dan juga luar negeri.

Pelangi Cake saat ini memang sudah mempunyai kemasan sebagai pelindung tapi kemasan tersebut adalah kemasan umum yang bias dibeli di pasar.

Kemasan tersebut tidak menyampaikan identitas *Pelangi Cake* dengan lengkap. Kemasan yang mereka gunakan adalah kemasan yang mudah didapatkan dipasar. Kemasan tersebut hanya ditempel stiker berbentuk oval yang hanya menampilkan logo dan juga nomor telepon kantor pusat. Kemasan tersebut belum di desain sedemikian rupa agar sesuai dengan target konsumen dan masih terlihat sangat murah dan tidak ada bedanya dengan kue yang dijual dipasar, sedangkan target konsumen *Pelangi Cake* adalah kalangan menengah.

Dari data yang diperoleh, *Pelangi Cake* memang membutuhkan desain yang sesuai dengan target konsumennya. Maka dari itu, Penulis ingin membuat desain kemasan *Pelangi Cake ready stock* yakni kue- kue yang sifatnya tersedia di 11 cabang *Pelangi Cake*, adapun kue- kue *ready stock* yakni kue *brownies almond*, kue *image print*, *cupcake*, *brownies cheese*, *roll cake*, kastengel, *cheese stick*, lidah kucing, *rainbow cake slice* dan *mini tart*.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan visualisasi kemasan kue *ready stock Pelangi Cake* yang tepat sesuai dengan target konsumen?
2. Bagaimana desain kemasan kue *ready stock Pelangi Cake* yang tepat sesuai dengan target konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi penelitian atau pembahasan tentang *Pelangi Cake* tanpa melakukan perubahan pada logo *Pelangi Cake*. Penulis juga tidak mendesain ulang *brand* pada *Pelangi Cake*. Penulis hanya melakukan penelitian dan membuat visualisasi kemasan serta desain kemasan. Adapun batasan masalah yang menjadi acuan penulis adalah sebagai berikut:

1. Kemasan yang dirancang ada lima bentuk yang berbeda, yakni kemasan berbentuk silinder, kotak, prisma segitiga, *roll cake* (kombinasi kotak dan setengah silinder), dan *cupcake*.
2. Kemasan yang dirancang ada satu layout yang diaplikasikan untuk 14 jenis nama kue yang berbeda (*brownies almond*, *image print*, *cupcake*, *brownies cheese*, *roll cake blueberry*, *roll cake chocolate*, *rollcake pandan*, *roll cake mocha*, kastengel, *cheese stick*, lidah kucing baik yang biasa saja ataupun lidah kucing *rainbow*, *rainbow cake slice* dan *mini tart*) pada lima bentuk yang berbeda tersebut diatas.
3. Target primer kue *ready stock Pelangi Cake* adalah ibu-ibu sedangkan target sekunder kue *ready stock Pelangi Cake* adalah anak kecil sampai remaja dengan kisaran umur 5-15 tahun dengan citra yang ditonjolkan adalah ceria dan *friendly* yang sesuai dengan *tagline Pelangi Cake* yaitu "*bring happiness to you*".
4. Penulis tidak merubah logo *Pelangi Cake*, penulis hanya membuat visual desain permukaan kemasan *Pelangi Cake* saja.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Membuat perancangan visualisasi kemasan kue *ready stock Pelangi Cake* yang tepat sesuai dengan target konsumen.
2. Membuat desain kemasan kue *ready stock Pelangi Cake* yang tepat sesuai dengan target konsumen.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan banyak manfaat kepada para pembaca dan juga kepada *Pelangi Cake*. adapun manfaat-manfaatnya adalah:

1. Memberikan usulan desain kemasan kue produk *Pelangi Cake* yang sesuai dengan target konsumen.
2. Mempermudah konsumen untuk membedakan kemasan kue *Pelangi Cake* dengan kemasan kue lain dengan ciri khas *layout* yang menarik.

1.6. Metode Tugas Akhir

Penulis menggabungkan metode studi pustaka dan metode kualitatif. Metode studi pustaka adalah penulis mengumpulkan bahan-bahan yang dijadikan sebagai landasan teori sebagai acuan untuk pembuatan kemasan *Pelangi Cake*. Metode kualitatif akan diterapkan pada observasi lapangan mengenai *Pelangi Cake*, seberapa pentingnya kemasan untuk menarik minat konsumen pada produk *Pelangi Cake* dan lain sebagainya yang penulis butuhkan untuk menunjang penelitian ini.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik toko *Pelangi Cake* untuk mengetahui latar belakang, visi misi, target jangka pendek dan panjang, kisaran harga produk, kisaran harga kemasan serta kompetitor *Pelangi Cake*. Lalu penulis juga melakukan wawancara pada kompetitor *Pelangi Cake* seputar latar belakang, visi misi, dan juga kemasan kompetitor. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan responden yang merupakan target market *Pelangi Cake*.

2. Observasi

Penulis akan melakukan observasi tentang kemasan *Pelangi Cake* dan juga kompetitor *Pelangi Cake*. Melalui observasi ini setidaknya penulis mendapat gambaran mengenai kemasan *Pelangi Cake* maupun kompetitor *Pelangi Cake*.

3. Survey

Penulis akan melakukan survey kepada pihak *Pelangi Cake* dan target konsumen *Pelangi Cake* untuk menyelidiki seberapa pentingnya kemasan untuk kue dan gambaran seperti apa visual yang diinginkan oleh target konsumen dan juga pihak *Pelangi Cake*. Penulis juga menyebarkan kuisioner kepada target *Pelangi Cake*.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai masalah yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan oleh penulis. Setelah itu dicari permasalahan pada penelitian ini, kemudian ditentukan tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Bab ini juga membahas mengenai metode penelitian, yaitu tahapan-tahapan yang akan

ditempuh dalam melakukan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang mendasari penelitian ini. Dasar dari teori ini bersumber dari studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti. Teori-teori ini kemudian dikumpulkan dan digunakan sebagai dasar untuk membantu peneliti menjalankan penelitian ini.

BAB III PENELITIAN, PERANCANGAN, KONSEP VISUAL

Bab ini berisi metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh semua data-data yang dibutuhkan dan juga memperoleh gambaran desain untuk kemasan *ready stock Pelangi Cake*. Selain itu pada bab ini juga dijelaskan rancangan desain yang dibuat untuk kemasan *ready stock* toko kue *Pelangi Cake*.

BAB IV ANALISIS RANCANGAN DAN KONSEP DESAIN KEMASAN *PELANGI CAKE*

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang dilakukan, pembuatan desain kemasan yang dilakukan sesuai dengan hasil survey dan juga konsep yang dibuat untuk kemasan kue *Pelangi Cake* yang baru.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang terdapat pada penelitian, pada bab ini penulis juga memberikan saran serta kritik terhadap produk *Pelangi Cake*.