

**RANCANGAN KEMASAN
PRODUK OLEH-OLEH BANDUNG
(STUDI KASUS PADA SUNDARIFOOD)**

Oleh:

**Okky Rizkia Yustian
Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama
E-mail: Okky.rizkia@widyatama.ac.id**

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner. Salah satu wisata kuliner yang terkenal di Bandung adalah makanan yang bercita rasa pedas. SUNDARIFOOD adalah salah satu perusahaan produksi makanan pedas berskala rumah tangga. SUNDARIFOOD masih menggunakan kemasan produk yang sangat sederhana untuk produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rancangan kreatif kemasan produk SUNDARIFOOD di BANDUNG. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian SUNDARIFOOD memiliki tingkatan kemasan pada produknya yaitu *primary package*, *secondary package* dan *shipping package*. Perancangan kemasan untuk *primary package* menghasilkan rancangan kemasan yang lebih modern dan detail elemen-elemen pada kemasan memberikan informasi produk yang lebih lengkap dibandingkan rancangan kemasan awal.

Kata Kunci: Produk, Kemasan, Rancangan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Tatar Pasundan, Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila (Grebangkertosusila).

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota Bandung, karena pada zaman dulu kota Bandung dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan *Parijs van Java* karena keindahannya. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota Bandung, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Dan pada tahun 2007, *British Council* menjadikan kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan.

Bandung sangat terkenal dengan wisata kulinernya salah satunya adalah makanan yang bercitra rasa pedas. Makanan pedas kini menjadi bidikan para penikmat dan pedagang kuliner di kota Bandung. Makanan-makanan pedas seperti seblak kerupuk, seblak ceker, gehu pedas, cireng pedas dan jenis-jenis makanan kering yang dibuat dengan rasa pedas. Seiring dengan berjalannya waktu makanan pedas menjadi tren di masyarakat kota Bandung.

Berkembangnya tren makanan pedas di kalangan masyarakat tentu membuat keuntungan tersendiri bagi pedagang yang berjualan makanan pedas. Salah satunya adalah SUNDARIFOOD, perusahaan produksi berskala rumah tangga yang memproduksi makanan kering pedas seperti sambal kering teri medan dan sambal kering kentang dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda. SUNDARIFOOD merupakan *pioneer* untuk produk sambal kering teri medan yang di *packing* dalam sebuah kemasan. Tren akan makanan pedas membuat banyak para pengusaha baru bermunculan di kota Bandung.

Semakin banyaknya produk baru yang bermunculan membuat masyarakat khususnya masyarakat Bandung memiliki banyak pilihan akan produk-produk makanan pedas. Bagi SUNDARIFOOD banyaknya para pengusaha baru yang bermunculan mengakibatkan bertambahnya para pesaing di pasar. Semakin banyaknya pesaing mengakibatkan persaingan di pasar semakin ketat, para pengusaha berlomba-lomba menarik perhatian para konsumen dengan membuat ide-ide yang kreatif untuk produknya. "*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, service, experiences, events, persons, place, properties, organizations, information and ideas.*"(Kotler and Keller, 2013). Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang

mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen dan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat merangsang penjualan dan bisa memenangkan persaingan di pasar. Produk merupakan salah satu komponen dari *marketing mix*, atribut produk meliputi ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian.

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. 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 usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Desain kemasan merupakan daya tarik suatu produk. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif dalam membeli produk. Selama ini produk SUNDARIFOOD masih dikemas secara sederhana, yaitu dengan menggunakan plastik. Pengemasan produk yang ada saat ini terlalu sederhana bila dibandingkan dengan perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang ada saat ini. Para pesaing di pasar sudah banyak menerapkan desain-desain yang kreatif pada produknya, hal ini membuat produk SUNDARIFOOD tertinggal dalam hal kemasan. Untuk mengatasinya maka SUNDARIFOOD akan menciptakan kemasan alternatif sehingga keinginan “pasar” untuk modernisasi kemasan dapat terpenuhi dan begitu juga dengan “pasar” yang menginginkan kemasan *original*. Melihat hal tersebut, penulis sangat tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Rancangan Kemasan Produk Oleh-oleh Bandung (Studi Kasus Pada SUNDARIFOOD)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan kreatif kemasan produk SUNDARIFOOD di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui rancangan kreatif kemasan produk SUNDARIFOOD di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan sangat berguna bagi penulis karena dalam penelitian penulis akan lebih banyak belajar mengenai kemasan produk. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai informasi dan masukan bagi:

1. SUNDARIFOOD agar lebih mengembangkan wawasan terhadap ilmu *marketing* yang berkaitan dengan kemasan produk SUNDARIFOOD.
2. Pemerintah daerah Bandung untuk lebih mengembangkan kemasan produk oleh-oleh khas Bandung ke tingkat yang lebih baik.
3. Para peneliti lain sebagai pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan secara teoritis maupu praktis.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

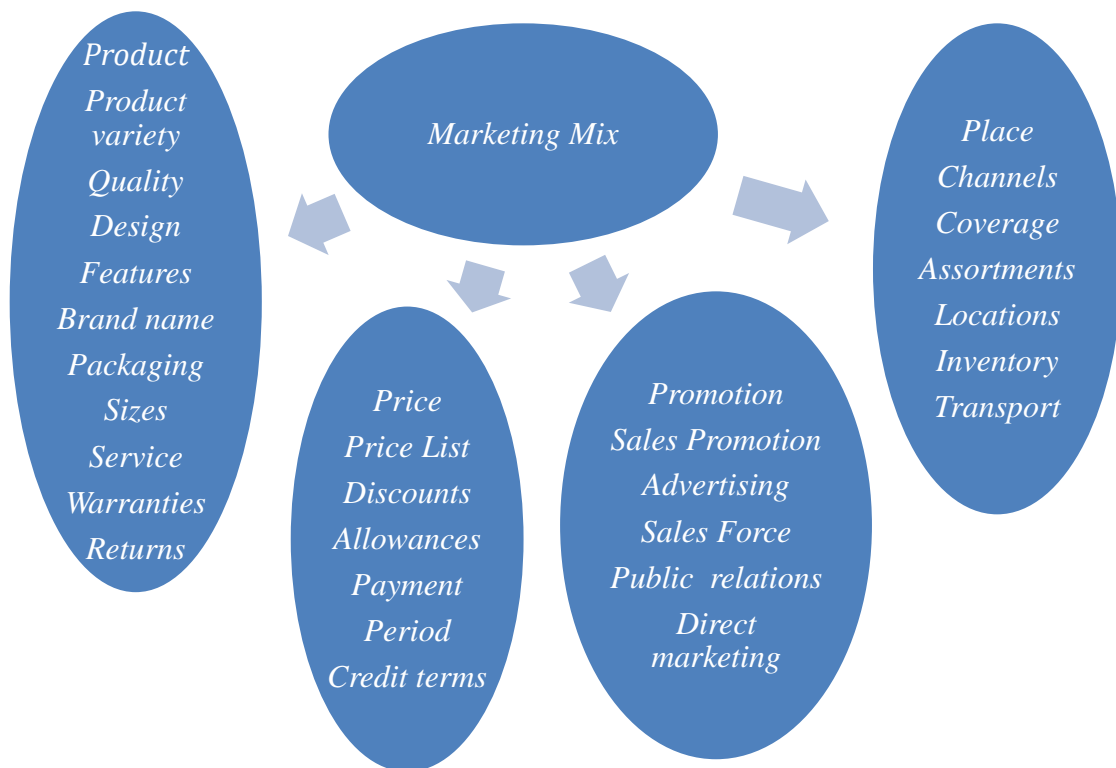
Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2013:16) *“Marketing Management is the leading marketing text because its content and organization consistently reflect changes in marketing theory and practice”*.

Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungan dan pengertian produktivitas. (Buchari Alma, 2011:131).

2.2 Bauran Pemasaran

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya untuk memuaskan konsumen sasaran.

Gambar 1.1
Marketing Mix



Sumber: Kotler dan Keller; *Marketing Management*, hal 47. Pearson Education Limited, 2013

2.3 Kemasan

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat

mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam membeli produk. Para ahli mendefinisikan kemasan sebagai berikut: *Packaging includes all the activities of designing and producing the container for a product* (Kotler dan Keller, 2013:368)

Menurut Kotler dan Keller (2013:368) wadah atau kemasan terdiri atas tiga tingkatan bahan, yaitu:

1. Kemasan dasar (*primary package*) yaitu bungkusan langsung dari suatu produk
2. Kemasan tambahan (*secondary package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut aka dipergunakan.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu kardus besar atau peti yang di perlukan untuk penyimpanan dan pengiriman.

2.4 Peranan Kemasan Sebagai Alat Pemasaran

Ada empat peranan kemasan sebagai alat pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:368) sebagai berikut:

1. Memberi pelayanan sendiri (*self service*), semakin banyak jumlah produk yang dijual tempat pembeli mengambil sendiri barang kebutuhannya, kemasan semakin berfungsi lebih menarik, menyebutkan ciri–ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan menyeluruh yang menguntungkan.
2. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*), Meningkatkan penghasilan dan kemakmuran konsumsi berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi penampilan, kemudahan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*), banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan terkandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenal perusahaan atau mereknya.
4. Peluang inovasi (*innovation opportunity*), cara pengemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan tersendiri bagi produsen.

2.5 Tujuan Kemasan

Umumnya menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:49) tujuan kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Kemasan bisa di arahkan untuk:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk;
2. Memperkuat penampilan estetik dan nilai produk;
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk;
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk;
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori;
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsionalitas.

2.6 Prinsip –prinsip Desain Kemasan

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Menurut Kimchuk dan Krasovec (2006:82) ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Empat Penarik Perhatian Utama:

1. Warna
2. Stuktur Fisik atau Bentuk
3. Simbol dan angka
4. Tipografi

2.7 Panel Display Utama

Apapun struktur desain kemasan ataupun material yang dipakai (botol, toples, tabung, *tube*, tas, kantung, atau kotak) terdapat area yang dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi. Area ini, disebut panel display Utama (*Primary Display Panel-PDP*) terdapat di bagian depan desain kemasan dan bagian label kemasan yang paling sering dilihat konsumen pada saat pembelian.

Menurut Kimchuk dan Krasovec (2006:84) ukuran dan bentuk PDP meliputi area *display* yang merupakan aspek visual paling penting dari suatu desain kemasan: komunikasi visual pemasaran dan strategi merek. PDP memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan *retail* yang ketat.

Elemen-elemen yang diperlukan umumnya meliputi:

1. Tanda merek
2. Nama merek
3. Nama produk

4. Keterangan produk
5. Keterangan komposisi
6. Berat bersih
7. Informasi nilai gizi
8. Tanggal kadaluarsa, Peringatan Bahaya, Arahan Penggunaan, Dosis, Instruksi
9. Ragam
10. Barcode

2.8 Tipografi dan Desain Kemasan

Dalam desain kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:87) tipografi adalah medium utama untuk mengkonsumsi nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk.

Tipografi untuk Desain Kemasan haruslah:

1. Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya;
2. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi;
3. Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya;
4. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

2.9 Warna Membedakan Desain Kemasan

Klimchuk dan Krasovec (2006:107) menyatakan warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari *competitor* dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut.

Konotasi warna adalah spesifikasi produk dan spesifikasi kategori, bagaimanapun pemahaman mengenai asosiasi warna adalah faktor penting dalam proses desain.

Beberapa konotasi warna adalah sebagai berikut:

1. Merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, dan panas) atau kekayaan rasa buah *strawberry*, *raspberry*, apel atau ceri.
2. Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas atau buah-buahan.
3. Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya.
4. Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbaharui, alami dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dianggap sebagai warna yang paling sejuk di mata, hijau memiliki efek menenangkan dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian.
5. Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan dan kesepian. Biru bukanlah warna yang bisa ditemukan di alam dan karena itu mempunyai konotasi negatif dalam desain kemasan makanan (biru bisa mengindikasikan karakter yang berbeda), tetapi sekarang warna biru cukup sering digunakan.
6. Menurut sejarah, pigmen warna ungu sulit diperoleh dari sumber-sumber alamiah. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu dan keberanian. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, fun, dan berani, warna ungu berada diantara dua warna primer: warna biru yang konservatif dan warna merah yang provokatif.
7. Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Sampai

saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu “terlihat”.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono 2013). Metode deskriptif ini digunakan karena dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan penelitian yang dilakukan menggunakan satu variabel tanpa menghubungkan dengan variabel lain, sehingga memungkinkan adanya upaya dalam memecahkan masalah yang ada atau yang sedang dihadapi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data Primer diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh pemilik dan pengelola SUNDARIFOOD yang termasuk *expert judgement* dan pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan pustaka dan literatur yang relevan.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data dan informasi yang mendukung penelitian, sehingga data yang diperoleh akan berkualitas. Menurut Sugiyono (2013:129) ada beberapa teknik pengumpulan data, dalam penelitian itu teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :
 - a. Kuesioner
 - b. Wawancara
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Sedangkan dalam penelitian ini yang menggunakan metode kualitatif teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

- a. Observasi
- b. Wawancara mendalam
- c. Kuisisioner

3.4 Rancangan Analisis

Analisis data untuk laporan ini dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Data terlebih dahulu dikumpulkan dari berbagai sumber, baik sumber primer maupun sekunder.
2. Setelah data terkumpul, kemudian diseleksi untuk menentukan apakah data tersebut berhubungan dengan penelitian atau tidak.
3. Data yang telah diseleksi tersebut kemudian diteliti lebih lanjut dan dibandingkan dengan teori yang menjadi landasan penelitian.
4. Membuat kesimpulan akhir hasil penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

SUNDARIFOOD di bentuk pada tahun 2009, saat ini SUNDARIFOOD memiliki enam orang tenaga kerja yang dipimpin oleh Bapak Andrei sebagai *owner* dari SUNDARIFOOD. Dengan mengangkat tema produk oleh-oleh Bandung dengan cita rasa pedas, SUNDARIFOOD saat ini memiliki dua produk unggulan yaitu sambal kering teri medan dan sambal kering kentang dengan merek “PEU’CUN” dan *tagline* “PEUDAS TIDAK BERACUN”. *Tagline* tersebut menurut *owner* dari SUNDARIFOOD bermaksud untuk menyampaikan kepada konsumennya bahwa produk pedas yang di produksi oleh SUNDARIFOOD tidak akan mengganggu kesehatan dan pencernaan karena memang menggunakan bahan baku yang aman untuk dikonsumsi.

Produk unggulan dari SUNDARIFOOD sudah banyak dikenal oleh masyarakat kota Bandung, Produk sambal kering teri medan setiap bulan sudah bisa mencapai penjualan 3.000 pcs/hari. Kekurangan dari produk SUNDARIFOOD adalah kemasan produknya yang masih sangat tradisonal dibandingkan dengan para pesaing yang ada di pasar.

4.2 Kemasan Produk

Pada saat ini produk SUNDARIFOOD menggunakan kemasan siap pakai, material kemasan ini tidak dibuat secara khusus tetapi tersedia di pasar. Kemasan tersebut dibuat dengan material plastik yang hanya diberikan label. *Primary Display Panel* (PDP) kemasan produk SUNDARIFOOD hanya menunjukkan label dan jenis produk saja sehingga informasi produk belum tersampaikan seluruhnya.

Tiga tingkatan bahan kemasan yang digunakan produk SUNDARIFOOD antara lain :

1. *Primary package*

Pada tingkatan ini produk SUNDARIFOOD di kemas sangat sederhana dengan menggunakan plastik dengan ketebalan 0,6 ml yang di *seal* dengan panas lilin. Berat bersih untuk kemasan ini adalah 130 gr. Dengan kekuatan sekitar empat bulan.

2. *Secondary package*

Pada tingkatan ini kemasan plastik tidak ada tambahan kemasan tetapi hanya ukuran kemasan saja yang lebih besar dibanding *primary package*.

3. *Shipping Package*

Pada tingkatan ini kemasan masih menggunakan plastik hanya ada tambahan penggunaan kemasan dengan *paper bag* dan penambahan kardus untuk pengiriman dengan label produk SUNDARIFOOD. Untuk penggunaan kemasan ini ada tambahan biaya sebesar Rp. 5.000 sampai Rp. 10.000.

4.3 Rekontruksi Rancangan Kemasan Produk

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dibahas sebagai bahan pertimbangan untuk membuat rancangan kemasan produk, penulis memberikan beberapa usulan sebagai berikut :

1. Rancangan kemasan ini termasuk pada tingkat kemasan *Primary package* dengan menggunakan plastik toples dengan ukuran 210 ml, tinggi 10 cm, lebar/diameter 6 cm untuk kemasan produk sambal kering teri medan dan ukuran 500 ml dengan tinggi 25 cm, lebar/diameter 6 cm untuk kemasan produk sambal kering kentang. Kemasan ini dirancang agar terlihat lebih menarik dan modern dari sebelumnya.
2. Material kemasan yang digunakan adalah *PET foodgrade material* yaitu, pelastik toples yang dibuat khusus untuk makanan sehingga

plastik tersebut sangat aman untuk membungkus makanan yang ada didalamnya. Dengan bentuk toples yang cukup keras sehingga aman dan mudah untuk di bawa. Toples yang memiliki lekukan menggambarkan kesan yang elegan pada produk SUNDARIFOOD sehingga produk terlihat menarik ketika dipajang di lingkungan *retail*. Kemasan yang dirancang akan menambah biaya produksi produk SUNDARIFOOD tetapi secara langsung pun akan meningkatkan harga jual produk SUNDARIFOOD.

3. Kemasan adalah salah satu penarik perhatian utama pada suatu produk, salah satunya adalah pemilihan warna yang tepat dan dapat menggambarkan detail produk tersebut. Penulis membuat rancangan kemasan dalam hal warna sebagai berikut :
 - a. Warna pada kemasan yaitu perpaduan warna merah, hitam, emas dan oranye. Warna-warna tersebut mengkomunikasikan produk SUNDARIFOOD yang termasuk produk pedas. Gradasi warna oranye sampai merah mengindikasikan bahwa produk SUNDARIFOOD memiliki tingkat kepedasan yang berbeda, ditentukan dengan levelnya. Warna emas pada produk SUNDARIFOOD menggambarkan bahwa produk tersebut menargetkan konsumen tingkatan menengah ke atas.
 - b. Kemasan toples yang memiliki bentuk berliku tidak kaku dan ditempel dengan elemen-elemen komunikasi yang sederhana tapi memuat informasi membuat kemasan terlihat lebih menarik. Kemasan yang transparan dapat memperlihatkan isi dari produk tersebut.
 - c. Apapun material kemasan yang dipakai terdapat area yang dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama yang di sebut *panel display* utama. Dalam rancangan kemasan ini elemen-elemen komunikasi ditempelkan pada depan dan belakang produk saja, penempelan elemen-elemen ini dibuat sesederhana mungkin untuk mendapatkan kesan yg elegan akan produk tersebut. Label ditempatkan pada *panel display* utama dan label lainnya pada *panel* informasi.
 - d. Logo produk di tempatkan pada *Panel display* utama, penempatan logo tersebut agar menarik perhatian dengan warna merah yang menyala dengan icon seperti cabai menggambarkan produk pedas SUNDARIFOOD benar-benar pedas cabai.
 - e. Pada kemasan terdapat symbol produk Indonesia yang menggambarkan bahwa produk tersebut benar-benar menggunakan bahan baku lokal dan 100% produk Indonesia.

Tingkat kepedasan produk SUNDARIFOOD di komunikasikan dengan gambar cabai pada pojok kanan atas di ikuti dengan logo halal yang berarti produk tersebut halal dikonsumsi untuk umat muslim.

- f. Tipografi pada kemasan dibuat mudah dibaca, mudah dimengerti, mudah dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk, seperti :
- Nama Merek, yaitu: PEU'CUN
 - Nama Produk, yaitu: sambal kering teri medan dan sambal kering kentang
 - *Tagline*, yaitu : “PEUDAS TIDAK BERACUN”
 - Komposisi, yaitu: Bawang goreng, teri medan, cabe kering, bawang merah, bawang putih, jahe, garam, penyedap rasa. (untuk produk sambal kering teri medan)
 - Kode Produksi : Misalnya 5202315
 - Tanggal kadaluarsa : misalnya EXP.01.2016

V. KESIMPULAN

1. SUNDARIFOOD pada awalnya memiliki tiga tingkatan untuk kemasannya dengan *detail*, yaitu :
 - a. *Primary package*: Kemasan sederhana dengan plastik ketebalan 0,6 mm dan berat bersih 130 gr. Kekuatan empat bulan.
 - b. *Secondary package*: Kemasan seperti *primary package* hanya ukuran lebih besar.
 - c. *Shipping Package*: Kemasan menggunakan plastik hanya ada penambahan penggunaan *paper bag* dan penambahan kardus untuk pengiriman dengan biaya tambahan sekitar Rp. 5.000 sampai Rp. 10.000
2. Dikarenakan kemasan *primary package* produk SUNDARIFOOD terlalu sederhana dan tidak mengkomunikasikan informasi-informasi produk dengan lengkap maka perancangan kemasan produk SUNDARIFOOD dilakukan pada kemasan *primary package* yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Kemasan adalah salah satu penarik perhatian utama suatu produk, maka perancangan produk dibuat semenarik dan semodern mungkin untuk dapat bersaing dengan para pesaing di pasar. Kemasan produk menggunakan bahan plastik PET *foodgrade material* dengan ukuran 210 ml, tinggi 10 cm, lebar/diameter 6 cm untuk kemasan produk sambal kering teri medan dan ukuran 500 ml dengan tinggi 25 cm, lebar/diameter 6 cm untuk kemasan

produk sambal kering kentang. Kemasan dalam bentuk toples yang memiliki lekukan untuk mendapatkan kesan menarik dan modern. Warna pada kemasan yaitu perpaduan warna merah, hitam, emas dan oranye. Warna-warna tersebut mengkomunikasikan produk SUNDARIFOOD yang termasuk produk pedas. Elemen-elemen komunikasi ditempatkan pada depan dan belakang produk saja dengan memuat informasi tentang produk seperti nama merek, nama produk, *tagline*, komposisi, kode produksi dan tanggal kadaluarsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Klimchuk, Marianne Rosner. dan Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.