

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN SEKUNDER ANDIK BAKERY SURABAYA

Nanda Glenia Wulandari

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nandapradana.ngp@gmail.com

Asidigisianti S. Patria

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
asidigisianti@yahoo.co.id

Abstrak

Kemasan merupakan tempat yang digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan agar siap disajikan dan dijual dalam keadaan baik. Bentuk desain kemasan yang menarik mampu menjadi sebuah nilai tambah daya tarik, oleh karena itu sebuah kemasan memerlukan sebuah desain yang indah, menarik dan atraktif. Beberapa desain kemasan diciptakan untuk acara khusus. Andik Bakery sebuah toko bakery yang berlokasi di Surabaya utara. Usaha milik ibu Andik yang di rintis sejak tahun 1999 ini memproduksi dan menjual berbagai jenis kue salah satunya adalah Roti Buaya yang langka untuk acara pernikahan tradisional. Hingga saat ini Andik Bakery belum memiliki kemasan untuk acara khusus sehingga konsumen sulit mengenali identitas Andik Bakery. Dengan banyaknya jumlah pemesanan untuk pernikahan maka dibutuhkan kemasan khusus seserahan pernikahan agar konsumen dapat mengenali Andik Bakery. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam pembuatan konsep dan desain. Kemasan sekunder yang didesain terdiri dari 4 jenis kemasan yang dibuat dalam 2 macam varian desain. Dari hasil perancangan desain kemasan sekunder tersebut maka tercipta kemasan khusus seserahan pernikahan yang mudah dikenali oleh konsumen Andik Bakery.

Kata Kunci: desain, kemasan, Andik Bakery, Surabaya.

Abstract

The packaging is used to protect products from damage so that it is ready to be served and sold in good condition. The form of an attractive packaging design capable of being a value-added attraction, therefore a bundle require a design that is beautiful, interesting and attractive. Some of the packaging design was created for special events. Andik Bakery a bakery shop located in Surabaya. The owner of business Mrs. Andik pioneered since 1999 is producing and selling various types of cake one is a rare Crocodile Bread for weddings. Until now, Andik Bakery does not yet have the packaging for special events so that the consumer is difficult to recognize identity Andik Bakery. With a high amount order for wedding event, custom packaging for wedding present are needed, so that consumers can recognize Andik Bakery easily. This design using a qualitative approach to obtain the data required in the making of concept and design. Secondary packaging designed consists of 4 types of packaging are made in 2 kinds of variant designs. Results from the secondary packaging design design then created a special packaging for wedding present package can recognizable by consumers Andik Bakery.

Keywords: design, packaging, Andik Bakery, Surabaya.

PENDAHULUAN

Secara umum kemasan merupakan tempat yang digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan agar siap disajikan dan dijual dalam keadaan baik. Sebuah kemasan juga sebagai pendukung daya tarik minat bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Dari sebuah kemasan juga dapat menambah nilai citra dari produk tersebut. Sebuah kemasan dapat menjadi sebuah karakter atau citra sebuah produk yang merefleksikan produk tersebut secara tidak langsung.

Desain yang menarik pada sebuah kemasan produk secara visual dapat menjadi daya tarik awal ketika konsumen akan membeli. Namun, desain yang digunakan tidak hanya sekedar bagus dan memiliki nilai. Tetapi, juga harus dapat berfungsi seperti arti dari sebuah kemasan itu sendiri, yaitu melindungi produk agar tidak cacat. Beberapa desain kemasan juga diciptakan khusus berdasarkan *event* (acara) yang sedang berlangsung atau sesuai dengan *trend* yang sedang diminati masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan seri desain kemasan khusus yang lebih eksklusif. Menurut

Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Alexander Sindoro (1997:473) Kemasan sekunder yaitu mengacu pada bahan yang melindungi kemasan primer. Kemasan sekunder perlu didesain menarik sebagai representasi dari sebuah produk. Kemasan sekunder yaitu kemasan yang fungsi utamanya untuk melindungi kemasan primer. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Alexander Sindoro (1997:473) Kemasan dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Kemasan primer yaitu wadah kemasan yang langsung menyentuh produk bersangkutan.
2. Kemasan sekunder yaitu mengacu pada bahan yang melindungi kemasan primer.
3. Kemasan pengiriman yaitu mengacu pada kemasan yang diperlukan untuk menyimpan.

Andik Bakery yang berlokasi di jalan Kalianak Timur 221, Surabaya. Bakery adalah unit usaha yang memproduksi dan menjual makanan berbasis tepung dalam oven seperti kue dan roti (wikipedia, Mei 2016). Andik Bakery merupakan wirausaha yang dirintis sejak tahun 1999. Pelanggan Andik Bakery sering memesan kue dan dari Andik Bakery untuk acara lamaran dan pernikahan sebagai seserahan (hantaran) dan roti untuk pengujung acara pernikahan. Roti buaya merupakan roti tradisional yang digunakan dalam prosesi pernikahan adat Jawa. Roti Buaya kini menjadi ciri khas dari Andik Bakery dikarenakan langkanya produsen kue dan roti lainnya yang memproduksi roti buaya.

Toko Andik Bakery ini hanya memiliki 1 jenis kemasan untuk kemasan isi 2 roti. Untuk desain kemasan roti isi 2 desain tersebut memiliki desain grafis yang sangat sederhana dan tidak memperlihatkan citra dari Andik Bakery. Untuk jenis kue dan roti lain Andik Bakery belum memiliki kemasan yang sesuai dengan karakteristik kue lainnya.

Dengan berbagai macam kue dan roti yang diproduksi bentuk kemasan yang tidak sesuai dengan bentuk, karakter roti, dan jumlah pembelian sehingga menjadi kendala bagi perusahaan. Hingga kini jumlah pemesanan untuk acara pernikahan meningkat namun, Andik Bakery belum mempunyai kemasan khusus yang diperuntukkan dalam tema pernikahan. Tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Mendeskripsikan konsep desain kemasan sekunder Andik Bakery.
2. Mendeskripsikan proses desain kemasan sekunder Andik Bakery.
3. Mendeskripsikan visualisasi desain kemasan sekunder Andik Bakery.

Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan ini dilakukan pada perusahaan roti merk Andik Bakery yang dimaksud untuk merancang grafis desain kemasan kue dan roti tanpa memproduksi dalam jumlah banyak. Berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat perancangan diatas, peneliti merancang karya desain grafis kemasan sekunder Andik Bakery. Kemasan ini dibuat semenarik mungkin karena kemasan ini merupakan pokok penting untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dan berdasarkan

fungsi frekuensi pemakaian, bahan kemasan kardus karton adalah kemasan sekali pakai (disposable).

Kemasan meliputi:

1. Kemasan roti isi 2 untuk pengujung adalah roti yang diperuntukkan sebagai sajian untuk tamu acara. Dengan kemasan isi 2 sampai 3 roti.
2. Kemasan kue untuk seserahan adalah roti dan kue yang diberikan sebagai seserahan atau oleh-oleh hantaran untuk pengantin. Kemasan ini dapat diisi dengan 2 roti Buaya atau kue tradisional dengan jumlah maksimal 15 kue tradisional.
3. Kemasan kue Roll. Sesuai dengan arti kata “roll” dalam bahasa Inggris yaitu gulung. Kue roll adalah kue dengan krim atau selai pada lapisan di atas permukaan kue yang kemudian dibentuk dengan menggunakan teknik digulung sehingga posisi krim atau selai yang sebelumnya di atas permukaan menjadi isi di tengah kue tersebut. Kemasan yang digunakan untuk kue roll berukuran panjang 25 cm.
4. Kemasan kue tart. Kue tart adalah kue yang tertutup dengan lapisan krim dipermukaan luar yang dibuat dengan desain yang menarik, kue ini dibuat sebagai simbolik sebuah acara. Kue ini dapat menggunakan berbagai jenis kue contohnya kue *sponge*, kue berlapis, atau bolu. Kemasan yang digunakan untuk kue tart hantaran dengan diameter 20-24 cm.

Kajian Pustaka

Desain (*design*) diambil dari bahasa Italia yaitu “*designo*” secara gramatikal yang berarti gambar dan bermakna dan bahasa Latin yaitu “*designare*” yang berarti sebuah perencanaan, skema, dan proyek Menurut Angraini dan Nathania (2014:13-14)

Pengertian kemasan (*packaging*) sebuah produk memiliki arti penting. Dari kemasan produk, pembeli dapat melihat gambaran singkat dari kegunaan dan kemampuan produk tersebut. Semakin menarik gambar pada kemasan tersebut semakin pula pembeli yang tertarik untuk melihat produk tersebut meskipun belum tentu membelinya. Desain kemasan merupakan suatu bisnis kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain serta digabungkan dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Jadi kesimpulannya, desain kemasan adalah suatu hasil proses kreatif membuat, merancang dan menciptakan objek baru yang berupa gambar yang melibatkan elemen-elemen untuk membentuk suatu wadah atau kemasan yang menampilkan estetika dan fungsional.

METODE

Perancangan ini bertujuan untuk merancang desain grafis kemasan sekunder Andik Bakery. Untuk melakukan sebuah perancangan desain grafis yang efektif dalam perancangan ini melakukan penelitian awal berupa pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan.

Hasil penelitian ini akan mendeskripsikan tentang objek yang diteliti yaitu Andik Bakery berdasarkan

analisis, fakta-faktadan keterangan dari berbagai sumber data yang didapat dari Andik Bakery. Istilah deskriptif disini bahwa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif, selain itu semjua yang dikumpulkan kemungkinan mencari kunci terhadap yang sudah diteliti (Moleong, 2006:11).

Mengumpulkan data guna mendukung efektifitas perancangan, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil data yang telah terkumpul dan dipilah sesuai dengan jenis produk kemasan sekunder Andik Bakery dan menganalisis dalam bentuk analisis sementara yaitu menggunakan Analisis SWOT dan USP Analisis USP (*Unique Selling Proposition*). Analisis SWOT dilakukan dengan cara memilah dan mendata sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai (Sarwono & Lubis, 2007:18). Analisis USP (*Unique Selling Proposition*) dalam bahasa Indonesia berarti proposisi/usulan penjualan unik. Analisis USP umumnya digunakan pada dunia periklanan untuk menyatakan keunggulan produk berdasarkan atribut unik yang bermanfaat bagi konsumen (Shimp, 2003:440).

Proses desain grafis kemasan sekunder Andik Bakery dilakukan menggunakan data yang telah dianalisis sesuai dengan perumusan masalah yang telah dilakukan. Dengan membuat rancangan desain grafis dan layout cutting kemasan sekunder.

Menentukan ide dan konsep desain dari data yang telah di dapat dari Andik Bakery kemudian dikumpulkan dan diolah menjadi sebuah desain konsep baru dalam menciptakan gagasan kreatif mengenai perancangan desain kemasan sekunder. Kemudian rancangan tersebut divisualisasikan sebagai desain baru.

1. Konsep kreatif: dibuat berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dan konsep perancangan peneliti menentukan konsep kreatif *layout* dan grafis desain kemasan sekunder berdasarkan ciri dari Andik Bakery.
2. *Thumbnail*: Sketsa awal yang dibuat secara manual sebagai acuan desain. *Thumbnail* terdiri dari *thumbnail* logo dan ilustrasi *icon*.
3. *Layout* desain: membuat *layout* kemasan sekunder produk berdasarkan jenis produk dan fungsi kegunaan kemasan yang digunakan.
4. *Tight tissue*: membuat visualisasi grafis kemasan sesuai dengan kegunaan dan jenis produk. *Tight tissue* merupakan hasil akhir dari desain awal, berupa rancangan desain kemasan sekunder yang baru dari hasil pengumpulan data dan analisis.
5. *Final* desain: adalah hasil akhir dari desain awal, berupa visualisasi rancangan desain kemasan sekunder yang baru dari hasil pengumpulan data yang berupa wawancara dan dokumentasi. Rancangan ini diwujudkan dalam bentuk *mock up* dari kemasan sekunder yang baru. *Mockup/dummy* yang dibuat dengan bentuk yang menyerupai bentuk asli dengan perbedaan penggunaan material yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Andik Bakery

Andik Bakery adalah usaha yang dirintis sejak tahun 1999 oleh ibu Andik Irianti yang berlokasi di kawasan Jl. Kalianak Timur 221, kecamatan Krembangan, Surabaya. Telp. (031) 748 0372, 081 5502 6312. Jam oprasional 08.00 – 21.00 WIB. Andik Bakery adalah Toko *bakery* (kue dan roti) yang menyediakan berbagai jenis kue dan roti. Menjual berbagai jenis kue, diantaranya adalah bolu pandan karamel, roll cake, tart, kue buaya, kue kering, bolen, kue tradisional dan berbagai jenis kue lainnya. Berawal dari UKM (usaha kecil menengah) yang modalnya dibantu oleh pemerintah. Awalnya Ibu Andik hanya membuat bolu biasa seperti pada umumnya, pada tahun 2000 ibu Andik mencoba sebuah inovasi baru kue bolu yang terbuat dari perpaduan pandan karamel. Hingga usaha tersebut berkembang karena omzet yang meningkat hingga 85 loyang per hari untuk pembelian bolu karamel pandan. Pada tahun 2002 andik bakery berkembang dengan membuat berbagai jenis kue. Ibu Andik mengembangkan lagi dengan membuat kue buaya yang biasa digunakan untuk seserahan pernikahan dengan berbagai macam rasa yaitu, karamel, pandan, dan coklat.

Pada tahun 2006 ibu Andik menjadi pemilik usaha *franchise* kios Andik Burger yang kini berkembang menjadi 85 unit. Sejak berkembangnya usaha bakery yang bermodal awal dari dana pemerintah Surabaya ini pun banyak penghargaan yang diperoleh, beberapa diantaranya dari PT. Bogasari dan PT. Indomarco. Hingga kini omzet Andik Bakery 60% berasal dari pemesanan untuk acara pernikahan dan lamaran karena roti buaya.

Beberapa tema acara kerap kali diterapkan untuk pembuatan kue sesuai dengan pesanan dan keinginan konsumen. Pemesanan kue dan roti untuk acara pernikahan (*wedding*) terus meningkat. Pemesanan tersebut meliputi roti isi 2-3 sebagai konsumsi untuk tamu dan seserahan untuk pengantin. Namun, hingga saat ini Andik Bakery hanya memiliki satu kemasan untuk 2-3roti. Andik Bakery tidak memiliki desain kemasan yang digunakan untuk jenis kue lainnya.

Identifikasi Data

Berdasarkan hasil data yang diperoleh terdapat khalayak sasaran atau *target Audience* adalah para pembeli atau konsumen potensial berdasarkan aspek demografis, aspek geografis, aspek psikografis, dan aspek *behaviouristis*.

Aspek demografis: konsumen Andik Bakery yaitu *target audience* umumnya berasal dari kalangan menengah, usia cukup luas 20 tahun – 50 tahun termasuk semua jenis kelamin baik pria maupun wanita.

Aspek geografis: konsumen berasal dari Surabaya (Surabaya bagian utara dan barat), Gresik, Lamongan, Sidoarjo, Pasuruan dan Malang. Pelanggan Andik Bakery mayoritas merupakan orang beradat Jawa, sehingga banyak pesanan kue untuk seserahan menggunakan kue buaya, kura-kura dan kue tradisional (kue basah dan jajanan pasar) yang diharapkan sesuai dengan simbolik

dan pemaknaan dibalik kue tersebut. Dari penjualan setiap harinya 60% dari omzet penjualan adalah pemesanan untuk acara pernikahan.

Aspek psikografis: konsumen Andik Bakery adalah gemar berbelanja, memiliki rasa persaudaraan yang tinggi, suka mencoba hal baru, praktis, dan terbuka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang menginginkan kemasan yang mereka pesan untuk acara pernikahan dihias oleh karyawan Andik Bakery.

Aspek *behaviouristis*: kebiasaan *target audience* adalah konsumen yang suka berbelanja dan membawa oleh-oleh untuk kerabat dan keluarga.

Analisa Existing

Analisis data yang dilakukan memproses data yang terkumpul kemudian dianalisis bersama dengan pengumpulan data *existing* dan kompetitor



Gambar 1. Kemasan Isi 2 Roti Pertama Andik Bakery

Memiliki kemasan pertama kali dengan desain dan logo Andik untuk kemasan berisi 2 – 3 roti. Dengan sedikit perubahan pada logo yaitu topi chef yang awalnya berada ditengah logo di ubah menjadi pada huruf A yang dianatomikan sebagai manusia dengan pose tangan dan topi chef sebagai lambang kepala. Pada kemasan ini logo menggunakan *border tags* persegi panjang. *Background* pada kemasan bermotif garis berwarna merah *maroon* dan merah cerah.



Gambar 2. Kemasan Isi 2 Roti baru Andik Bakery

Lalu desain kemasan untuk 2-3 roti diperbarui. Kemasan diperbarui sebabkan banyaknya pesanan konsumen untuk acara pernikahan. Dengan ilustrasi motif batik pada *background* berwarna gradasi kuning dan *orange*. Dengan perpaduan bentuk lengkung berwarna kuning sisi samping kanan, kiri, depan, dan belakang. Logo Andik dengan ukuran besar tepat di bagian tengah

sisi atas. Di pojok kiri atas kemasan terdapat violator untuk menandakan kemasan baru. Terdapat logo di sisi kanan dan kiri. Terdapat keterangan alamat dan nomor telepon yang tercantum pada bagian depan kemasan.



Gambar 3. Roti Buaya Andik Bakery



Gambar 4. Kemasan Kue Roll Bakery

Sedangkan untuk kemasan lainnya Andik Bakery menggunakan kemasan jadi yang diberi sticker logo Andik Bakery. Biasa digunakan untuk kue buaya, kue kura-kura, dan kue tradisional sebagai seserahan.

Analisa SWOT

Keunggulan (*Strength*) dari Andik bakery adalah mempunyai ciri khas rasa pada kue pandan karamel dan roti buaya yang kerap kali digunakan dalam prosesi acara pernikahan meliputi prosesi lamaran, resepsi dan unduh mantu. Dengan konsep kue tradisional yang berbentuk unik dan menarik Andik Bakery dengan harga terjangkau. Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh Andik Bakery adalah kurangnya pencitraan pada kemasan sekunder dan kurangnya media promosi pada Andik Bakery. Sehingga konsumen kurang mengenali produk dari Andik Bakery. Peluang (*Opportunity*) yang dapat diperoleh Andik Bakery adalah berpeluang menjadi *icon* produsen Roti Buaya khas Surabaya. Mengandalkan salah satu ciri khas dari Andik Bakery yaitu roti buaya yang kini jarang ditemui di toko bakery lain. Dan kue tradisional yang berbentuk unik dan menarik. Ancaman (*Threat*) yang harus dihadapi oleh Andik Bakery adalah usaha Bakery sejenis yang memiliki promosi yang lebih baik.

Analisis USP

Andik Bakery merupakan toko bakery yang menjual berbagai aneka jenis kue dan roti yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dari data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Andik Bakery banyak mendapatkan pemesanan kue dan roti untuk acara khusus, terutama pernikahan. Namun, hingga saat ini Andik Bakery hanya memiliki kemasan isi

2 roti. Untuk meningkatkan citra kualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut perlu adanya desain kemasan khusus untuk acara pernikahan. Kemasan khusus acara pernikahan ini untuk memberikan citra eksklusif, sehingga hanya digunakan untuk acara baik pernikahan, lamaran atau prosesi adat lainnya.

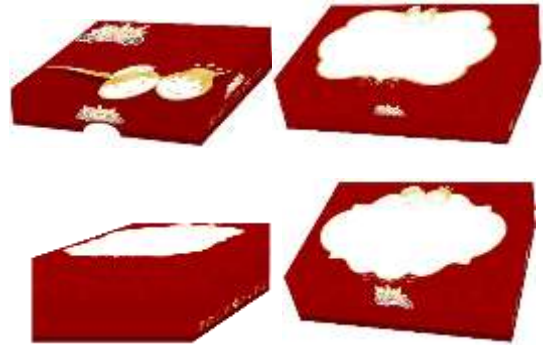
Kemasan yang didesain adalah kemasan sekunder dengan 2 macam desain sehingga pada saat *display* konsumen dapat memilih kemasan sesuai dengan nuansa yang diinginkan. Kemasan yang digunakan untuk acara khusus pernikahan adalah kemasan isi 2-3 roti, kemasan kue tart, kemasan kue roll, dan kemasan seserahan karena konsumen pada umumnya membeli jenis kue dan roti tersebut untuk seserahan.

Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil data dan analisis yang diperoleh adalah Andik Bakery memiliki banyak pemesanan untuk acara pernikahan dalam adat Jawa. Maka peneliti membuat desain kemasan sekunder untuk andik bakery yaitu kemasan khusus pernikahan (*wedding event*). Kemasan khusus pernikahan ini dibuat dengan bertema adat Jawa. Dengan mendesain kemasan semenarik mungkin, sederhana, elegan dan eksklusif sehingga mampu menggambarkan citra dari Andik Bakery. Desain disesuaikan dengan kisaran umur demografis konsumen Andik Bakery usia yang mayoritas mengadakan acara pernikahan yaitu berkisar dari usia 20 tahun hingga 40 tahun.

Dengan tema “Happiness” (kebahagiaan) dengan maksud untuk menggambarkan kebahagiaan sebuah pernikahan. Dengan visualisasi keceriaan pada pasangan pengantin. Menyesuaikan dengan demografis konsumen yang mayoritas bersuku Jawa. Dengan memberikan unsur ornamen dan warna yang mayoritas digunakan dalam adat Jawa untuk menimbulkan kesan elegan yaitu merah *maroon*, *gold* dan *cream*. Kemasan dibuat dengan struktur kemas lipatan. Material yang digunakan untuk kemasan adalah kertas kardus karton dengan laminasi *ivory* (bagian luar halus dan mengkilap).

1. Desain Kemasan isi 2-3 Roti dibuat dengan ukuran kemasan 18cm x 12cm x 6cm.
2. Desain kemasan kue tart untuk kue berdiameter 20cm - 24cm dibuat dengan ukuran kemasam 25cm x 25cm x 13cm.
3. Desain kemasan untuk kue roll dengan panjang 20cm - 25cm dibuat dengan ukuran kemasan 20cm x 10cm x 8cm.
4. Desain kemasan seserahan untuk kue isi 2 roti buaya atau 15-25 kue tradisional dibuat dengan ukuran kemasan 40cm x 30cm x 6cm.



Gambar 5. Desain 1 Kemasan Andik Bakery

Pada kemasan desain 1 dibuat untuk merepresentasikan kesan tradisional yang elegan, desain menggunakan *pattern* ornamen sebagai background untuk memberi kesan tradisional. Dengan nuansa warna merah maroon dan *gold* untuk memberikan kesan elegan dan eksklusif. Dan icon pengantin Jawa untuk memberikan kesan tradisional Jawa.



Gambar 6. Desain 2 Kemasan Andik Bakery

Desain 2 dibuat dengan desain yang lebih ceria untuk representasikan tema kebahagiaan. desain menggunakan 2 *pattern* yaitu kue dan garis *vertical* untuk memberikan kesan dinamis. *Background* dengan gambar ilustrasi vector kue dan roti untuk memberikan kesan ceria. Kemasan dibuat dengan nuansa warna cream, coklat dan gold untuk memberikan kesan kelembutan dan elegan.

PENUTUP

Fungsi utama dari kemasan adalah melindungi sebuah benda atau produk. Namun, seiring berkembangnya jaman, kemasan fungsi kemasan tidak hanya menjadi sebuah pelindung. Kemasan juga mampu menjadi sebuah identitas sebuah produk. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah desain agar produk memiliki identitas dan mampu merepresentasikan citra yang dimiliki. Desain kemasan yang baik adalah desain kemasan yang mampu melindungi isinya dengan baik dan mampu merepresentasikan citra kemasan sesuai dengan citra isi didalamnya. Penggunaan dari kemasan juga perlu disesuaikan dengan keadaan. Misalnya desain yang dikhususkan untuk acara pernikahan, ulang tahun atau *event special*. Desain kemasan yang atraktif dan unik juga mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

Produk dari juga perlu memiliki sebuah ciri khas dan keunikan sebagai identitas dari produk itu sendiri sehingga mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Hal itu diperlukan sebagai pembeda sebuah perusahaan karena citra yang dimiliki mampu memberikan kesan pada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu produk.

Rancangan desain kemasan sekunder khusus seserahan pernikahan dirancang menarik, elegan dan ceria sesuai dengan esensi dari acara pernikahan yang sakral dan bahagia. Desain kemasan baru ini mampu memberikan kesan sesuai dengan tema acara dan mudah untuk dikenali konsumen Andik Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Klimchuck, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alex Sindoro*. Jakarta: Prenhallindo
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Riefky, Tienuk. 2008. *Tata Rias Pengantin Yogyakarta: Kasatrian Agen Selikuran & Kasatrian Ageng*. Yogyakarta: Kanisius
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

