BAB II
KEMASAN PD. RIKI FAMILY (ARI DAN RIZKI)

II.1 Sejarah Desain Kemasan

Christine Suharto menuliskan dalam jurnalnya pengemasan atau pewadahan diperkirakan telah ada sejak beberapa ratus tahun sebelum masehi. Bahkan kemasan yang berasal dari alam seperti dedaunan, kulit binatang dan tanah liat telah banyak digunakan sebagai wadah penyimpanan atau pengemasan.

Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, dimana kemasan harus "dapat menjual" produk-produk dirak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan didalam kemasan tersebut. Pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk dan "membujuk" konsumen.

Christine Suharto Cenadi (seperti dikutip Tri, 2011) daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. 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.

Hermawan Kertajaya (seperti dikutip Christine Suharto Cenadi, 2000) "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." *but now* (tetapi sekarang), *"Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)."

II.1.1 Definisi Desain Kemasan

Pengertian kemasan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil mengemasan bungkus pelindung barang dagangan atau (niaga). Kemas adalah teratur (terbungkus), rapi, bersih, beres, kuat. Mengemas adalah mengatur rapi-rapi membungkus ringkas, memberes-bereskan. Sedangkan pengemasan adalah suatu proses, cara perbuatan mengemasi.

Christine (2000) berpendapat bahwa :

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu: merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu :

- Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h. 93)

II.1.2 Segi Fungsional Kemasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi segi funsional kemasan :

- Faktor pengamanan

  Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

Contohnya: kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

- Faktor ekonomi

  Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

- Faktor pendistribusian

  Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan dirak atau tempat pemajangan.

- Faktor komunikasi

  Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat "diberdirikan", harus diletakkan pada posisi "tidur" sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. (Tri 2011)

- Nilai Ergonomi

  Definisi ergonomi dapat terangkumkan dalam definisi yang dikemukakan Chapanis (1985), yaitu ergonomi adalah ilmu untuk menggali dan mengaplikasikan informasi-informasi mengenai perilaku manusia, kemampuan, keterbatasan dan karakteristik manusia lainnya untuk merancang peralatan, mesin, sistem, pekerjaan dan lingkungan untuk meningkatkan produktivitas, keselamatan, kenyamanan dan efektifitas pekerjaan manusia.

II.1.3 Kemasan Sebagai Media Komunikasi

Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas serta bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunannya. Bila perlu juga menyebutkan apa yang seharusnya dihindari oleh konsumen. Kemasan juga memberi informasi tentang isi dan kapan sebaiknya produk tersebut digunakan.

II.1.4 Kemasan Sebagai Daya Tarik terhadap Konsumen

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan responpositif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

II.1.5 Kemasan Sebagai Brand / Merek

Tidak hanya sebagai wadah atau pembungkus produk, saat ini kemasan juga bisa menjadi sebuah brand. Maksudnya adalah kemasan berfungsi juga sebagai tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan menajdi pembeda dengan produk-produk saingan.

II.1.6 Kemasan Sebagai Identitas Merek

Kemasan berfungsi sebagai identitas merek tertentu. Apa yang ada pada sebuah kemasan secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah citra kepada konsumen yang akhirnya menjadi identitas dari produk tersebut.

II.1.7 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan Desain Kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain Kemasan bisa diarahkan untuk :

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk

- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

II.1.8 Jenis Kemasan

Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk, berikut adalah jenis-jenis *Packaging* / Kemasan :

- **Kemasan Primer** adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan makanan, sehingga bisa saja terjadi migrasi komponen bahan kemasan ke makanan yang berpengaruh terhadap rasa, bau dan warna.



Gambar II.1 Kemasan Primer

Sumber :Data Pribadi (2012)

- **Kemasan Sekunder** adalah kemasan lapis kedua setelah kemasan primer, dengan tujuan untuk lebih memberikan perlindungan kepada produk



Gambar II.2 Kemasan Sekunder

Sumber : Data Pribadi (2012)

- **Kemasan Tersier** adalah kemasan lapis ketiga setelah kemasan sekunder, dengan tujuan untuk memudahkan proses transportasi agar lebih praktis dan efisien. Kemasan tersier bisa berupa kotak karton atau peti kayu.



Gambar II.3 Kemasan Tersier

Sumber : Data Pribadi (2012)

Jenis-jenis Kemasan Produk :

- Kemasan Kertas Sifat kemasan kertas tergantung dari proses pembuatannya dan perlakuan tambahan yang diberikan. Sifat fisika dan kimia seperti permeabilitas (mudah dilalui) terhadap cairan, uap dan gas. Sehingga dapat dimodifikasikan dengan cara pelapisan atau laminating (dengan malam, plastik, resin, gum dan adhesif).



Gambar II.4 Kemasan Kertas
Sumber : Data Pribadi (2012)

Kelebihan : Kemasan kertas mudah didapat dan harganya lebih murah dibandingkan harga kemasan yang lain.

Kekurangan : Kemasan kertas tidak mampu menahan produk yang berat dan kasar karena kertas sifatnya mudah koyak dan mudah menyerap air.

- Kemasan Karton



Gambar II.5 Kemasan Karton
Sumber : Data Pribadi (2012)

Kemasan karton sebenarnya termasuk kedalam kemasan kertas (kemasan fleksibel) yang dibentuk sebagai wadah-wadah yang kaku seperti kertas kraft, kertas tahan lemak (*grease paper*), kertas glassin dan kertas lilin (*waxed paper*).

Kelebihan: Kemasan karton mudah didapat dan harganya lebih murah dan lebih kuat daripada kemasan kertas.

Kekurangannya : Kemasan karton juga tidak dapat memuat produk yang berat sama seperti kemasan kertas.

II.1.9 Ciri Kemasan Keripik

Ciri kemasan makanan ringan pada umumnya memiliki beberapa unsur seperti informasi berat, halal, suhu penyimpanan, komposisi, tanggal kadaluarsa, izin Dinkes, dan lain sebagainya.

II.2 Singkong Sebagai Keripik Makanan Ringan

Keripik adalah makanan ringan (*snack food*) yang tergolong jenis makanan *crackers*, yaitu makanan yang bersifat kering, renyah (*crispy*) dan kandungan lemaknya tinggi. (Any Sulistyowati, 1999:1)

Keripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan atau sayuran yang digoreng, jemur atau pengeringan. Untuk menghasilkan rasa gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu.



Gambar II.6 Singkong

Sumber : Data Pribadi (2012)

Singkong atau banyak disebut juga ubi kayu sudah banyak dikenal luas sebagai makanan pokok dan daunnya bisa dimanfaatkan sebagai sayuran. Singkong adalah penghasil karbohidrat sama seperti nasi dan daunnya yang kaya akan gizi. Singkong atau ubi kayu merupakan jenis pohon tahunan tropika dan subtroika dari keluarga *Euphorbiaceace*. Tanaman singkong mulai dikenal di Amerika selatan dan sudah

dikembangkan sejak jaman prasejarah. Bentuk modern dari spesies yang telah dibudidayakan dapat ditemukan di Brasil selatan. (Lembaga Biologi Nasional, 1977)

II.3 Profil PD. Riki Family (Ari dan Rizki)

PD. Riki Family adalah sebuah pabrik yang berdiri sejak tahun 2006, pabrik ini didirikan oleh Ai Ratnaningsih. Sebelum mengembangkan pabriknya karena adanya kesenjangan keuntungan ia pun mulai berfikir untuk menginovasi olahan singkongnya tersebut. Nama Riki sendiri diambil dari nama cucunya Ari dan Rizki.

Konsep dari PD. Riki Family ini adalah sebuah pabrik yang langsung menjual hasil olahannya kepada masyarakat dengan menyediakan tempat bagi pelanggannya untuk menikmati produk-produknya secara langsung. Hal ini disebabkan untuk mengejar harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas dari keripiknya itu sendiri. Hal tersebut adalah salah satu cara agar PD. Riki Family mampu bersaing dengan keripik berkelas lainnya. Keripik Riki ini juga bisa dijadikan salah satu oleh-oleh untuk kerabat dirumah karena keripik Riki ini berbeda pada umumnya yaitu keripik yang bumbunya gurih pedas saat dimakan hal ini juga yang menjadi andalan dari keripik Riki serta harganya yang murah.



Gambar II.7 Pabrik PD. Riki Family

Sumber : Data Pribadi (2012)

Omset dari PD. Riki Family dalam sehari, omset yang didapat +/Rp. 15.000.000. Dalam satu hari pabrik ini mampu memproduksi 3 ton singkong yang dikerjakan oleh 28 orang dan 2-4 orang dibagian penjualan (*counter*).

Lokasi PD. Riki Family ini sedikit kurang strategis. Namun hal ini tidak membuat Ai Ratnaningsih yakin pabrik ini mampu menjadi pabrik yang berkembang. Pabrik PD. Riki Family yang berjarak 25 meter dari jalan ini memiliki pegawai yang ramah yang akan siap melayani para pembeli yang akan menikmati produknya.

II.3.1 Geografis PD. RIKI FAMILY (Ari dan Rizki)

Pabrik PD. Riki Family bisa dikatakan lumayan strategis dan mudah dijangkau yaitu di Jl. Pojok Tengah No.26 Rt.01 Rw.06 Gg.Kademangan Kec.Setiamanah kota Cimahi. Dikatakan strategis karena lokasi pabrik PD. Riki Family berada didekat alun-alun Cimahi dan berada didekat perumahan kota Mas. Namun, untuk menuju pabrik PD. Riki Family cukup sulit karena masuk kegang dan tidak ada rambu menuju pabrik.

II.3.2 Identitas PD. RIKI FAMILY(Ari dan Rizki)

Keripik dan Basreng adalah salah satu ciri khas makanan yang dimiliki oleh kota Bandung. Dalam perkembangannya, keripik dan basreng tidak hanya digunakan sebagai makanan ringan bagi masyarakat, tetapi juga keripik kini telah banyak digunakan sebagai oleh- oleh.

Target *audience* adalah semua kalangan. Meskipun lokasinya tidak dijalan utama, keripik dan basreng Riki ini hampir tak pernah sepi dari pengunjung. Pada umumnya pengunjung yang datang ketempat ini adalah masyarakat daerah sekitar Bandung dan masyarakat diluar Kota Bandung. Keripik dan basreng Riki dikenal oleh masyarakat melalui *mouth to mouth*, atau dari pembicaraan yang dilakukan oleh mereka yang pernah datang mengunjungi pabrik PD. Riki Family .

II.3.3 Identitas Data Lapangan

Perusahaan

Nama Perusahaan : PD. RIKI FAMILY (Ari dan Rizki)

Pemilik : Ai Ratnaningsih

Alamat : Jl. Pojok Tengah No.26 Rt.01 Rw.06 gg. Kademangan Kec. Setiamanah kota Cimahi

Berdiri Sejak : Febuari 2006

Jam Kerja : Senin-Minggu pukul 07-00 s/d 17.00

II.3.4 Identifikasi Produk

1. Keripik RIKI

   Memiliki tekstur keripik yang lebih lembut dibanding dengan keripik pada umumnya dan bumbu yang khas. Keripik Riki yang dijual dipabrik satu bungkus dijual 180 gram dengan harga Rp.5.000. Ukuran satuan keripik 15 x 30cm tebal plastik 03. Pengemasannya menggunakan streples dan lamanya produk mampu bertahan sampai 1 bulan tergantung dari konsidi plastik yang kemungkinan rusak atau bocor.

2. Basreng RIKI

   Basreng Riki yang dijual dipabrik. Satu bungkus dijual 180 gram dengan harga Rp.6.000. Menggunakan plastik ukuran 15 x 30cm tebal plastik 03. Pengemasan penutupnya dengan cara di streples dan lamanya produk mampu bertahan sampai satu bulan tergantung dari konsidi plastik yang kemungkinan rusak atau bocor.

II.3.5 Produk PD. RIKI FAMILY (Ari dan Rizki)

- **Keripik RIKI**

  Keripik Riki diolah secara langsung dan selalu menjaga kebersihan produk. Tapi dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan tebal 0.5 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupan pun dilakukan dengan cara dipress agar menjaga isi dalam kemasan agar tidak tercecer dan menjaga kerenyahannya.



Gambar II.8 Keripik PD. Riki

Sumber : Data Pribadi (2012)

- **Basreng RIKI**

  Namun kemasan dalam basreng tidak diberi label pabrik. Beda dengan kemasan keripik yang diberi label perusahaan. Dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan tebal 0.5 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupan dilakukan dengan cara dipress sama halnya dengan varian lain.



Gambar II.9 Basreng PD. RIKI

Sumber : Data Pribadi (2012)

- **Tahu Pedas RIKI**

  Tahu pedas adalah salah satu varian lain dari PD. Riki Family yang digemari konsumen. Namun sama halnya tahu goreng ini tidak diberi label. Tapi dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan

tebal 0.5 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupan dilakukan dengan cara dipress sama halnya dengan varian lain.



Gambar II.10 Tahu Pedas PD. Riki

Sumber : Data Pribadi (2012)

- **Keriwil RIKI**

  Keriwil adalah salah satu varian lain dari PD. Riki Family yang digemari konsumen. Tapi dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan tebal 0.5 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupan dilakukan dengan cara dipress sama halnya dengan varian lain dan kemasan tidak diberi label.



Gambar II.11 Keriwil PD. Riki

Sumber : Data Pribadi (2012)

- **Seblak RIKI**

  Seblak adalah salah satu varian lain dari PD. Riki Family yang digemari konsumen. Tapi dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan tebal 0.5 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupanpun dilakukan dengan cara dipress agar menjaga isi dalam kemasan

agar tidak tercecer dan menjaga kerenyahannya. Namun sama halnya kemasan tidak diberi label.



Gambar II.12 Seblak PD. RIKI
Sumber : Data Pribadi (2012)

II.4 Opini Konsumen tentang Kemasan PD. RIKI FAMILY

Penelitian dilakukan dengan metode *survey* wawancara pada 10 konsumen PD. Riki Family. Data kesimpulan hasil wawancara :

- **Konsumen Pertama:**

  Jeni Nofianti berpendapat produk PD. Riki lebih enak dan lebih murah dibanding produk lain, namun memiliki kendala pada kemasan keripik yang mudah terbuka yaitu kemasan yang distreples dan dalam varian lain tidak diberi label perusahaan. Selain itu desainnya tidak menarik terutama saat akan dibawa sebagai oleh-oleh ke luar Kota Bandung. Ingin dilakukan redesain kemasan namun harganya tidak melonjak bahkan tetap. Tidak mengetahui varian produk.

- **Konsumen Kedua:**

  Ela Melani konsumen dari Bali yang baru pertama kali mengunjungi PD. Riki berpendapat kemasan PD. Riki standar tidak mempunyai ciri khusus berbeda dengan kemasan kompetitor lain yang terkesan berkelas. Namun karena mendengar rasa produk PD. Riki lebih enak maka mau untuk mencoba dan tidak mengetahui varian produk yang disediakan PD. Riki Family.

- **Konsumen Ketiga:**

  Rike Purnamawati berpendapat bahawa desain kemasan kurang menarik, padahal biasa membawanya sebagai oleh-oleh ke Jakarta.

- **Konsumen Keempat:**

  Hajar berpendapat ketika pertama mengunjungi pabrik PD. Riki tidak ada rambu-rambu untuk menuju pabrik PD. Riki Family, padahal rumahnya masih disekitar Cimahi sehingga harus bertanya kepada masyarakat daerah Jl. Pojok lokasi pabrik PD. Riki Family.

- **Konsumen Kelima:**

  Yulissa Silviani, mahasiswi berpendapat produk PD. Riki rasanya lebih enak dibanding yang lain namun karena lokasi PD. Riki yang jauh membuat ia jarang mengunjungi PD. Riki. Kemasan perlu lebih inovatif untuk pencitraan baik produk maupun perusahaan yang diharapkan juga kedepannya PD. Riki ini bisa menjadi salah satu oleh-oleh Bandung yang *go* internasional.

- **Konsumen Keenam:**

  Risty Nofia Dewi sangat mengetahui sentra-setra produksi keripik selain PD. Riki, namun karena tidak ada cabang serta lokasi PD. Riki Family sangat jauh dari rumahnya, maka ia memilih membeli produk keripik lain sebagai cemilan. Padahal rasa dan harga lebih cocok.

- **Konsumen Ketujuh:**

  Ipung masyarakat Cibangkong membeli produk PD. Riki untuk dikonsumsi pribadi, berpendapat produk PD. Riki rasanya lebih enak, bumbunya pas dan gurih. Kemasan tidak menarik dan terlalu biasa selain itu sama dengan kemasan tidak diberi label perusahaan pada umumnya sehingga sulit mengingat secara khusus kemasan PD. Riki.

- **Konsumen Kedelapan:**

  Satilaswasih penggemar jajanan untuk dikonsumsi sendiri dan untuk oleh-oleh ke Jakarta. Namun untuk kemasannya kurang menarik terlalu sama dengan kemasan murahan, tidak mempunyai ciri khas. Berbeda dengan kemasan keripik Maicih

dan lainnya yang mengemasnya dengan baik sehingga mencerminkan kualitas. Sangat menyetujui untuk perubahan kemasan yang bisa lebih baik.

- **Konsumen Kesembilan:**

  Doni Armando konsumen tetap yang selalu membawa produk PD. Riki sebagai oleh-oleh ke Jakarta karena rasanya yang enak dan gurih berpendapat kemasan hanya ditutup oleh hekter tidak dipress sehingga kadang terbuka dan tercecer. Bahkan kerenyahannya pun mempengaruhi.

- **Konsumen Kesepuluh:**

  Restu Arwani salah satu konsumen dari Bogor berpendapat produk PD. Riki rasanya lebih enak dan bumbunya pas sehingga sering menjadikan produk PD. Riki sebagai oleh-oleh, namun merasa kurang nyaman dengan kemasan karena sedikit hancur saat sampai Bogor selain itu merasa kebingungan saat melihat varian PD. Riki yang tidak terdapat identitas perusahaannya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa desain kemasan kurang menarik dan kurang maksimal terutama untuk penutupan yang distreples. Dikatakan kurang menarik dikarenakan desain kemasan terlalu umum dan ada beberapa kemasan yang tidak ada identitas perusahaannya sehingga menyebabkan konsumen kebingungan. Untuk membeli produkpun harus jauh-jauh menuju lokasi PD. Riki Family yang tidak mempunyai cabang atau memasarkan produk PD. Riki didaerah yang banyak dikunjungi. Dan diharapkan PD. Riki Family bisa mempertahankan kekhasan rasa yang dimiliki

.

II.4.1 Analisis SWOT Kemasan

Tabel II.1 Analisis Swot

SWOT	Kemasan Sekarang	Tindakan
Strength (Kekuatan)	Kemasan mudah ditemukan dipasaran. Biaya Produksi kemasan yang terjangkau.	Kemasan mudah ditemukan dipasaran, biaya produksi kemasan diusahakan tetap terjangkau. Kualitas produk

		unggul.
Weakness (Kekurangan)	Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik (tidak konsisten). Tidak adanya pemberitahuan pada kemasan bahwa PD. Riki Family memiliki beberapa varian produk. Tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada setiap kemasan saat akan dijadikan oleh-oleh keluar Kota Bandung.	Kemasan dibuat lebih maksimal dan disesuaikan dengan produk, dirancang sebuah desain yang menarik dan dapat mengkomunikasikan seluruh pesan perusahaan serta dapat mewakili identitas perusahaan dan layak untuk dijadikan oleh-oleh ke luar Kota Bandung.
Opportunity (Peluang)	Menjangkau semua kalangan.	menjangkau semua kalangan dan akan lebih menarik kalangan menengah atas
Threat (Ancaman)	Banyak kemasan yang lebih menarik. Kompetitor memiliki varian rasa. Produk PD. Riki hanya terdapat di Cimahi.	Kemasan akan mudah diingat dan akan menjadi identitas perusahaan. Desain kemasa dibuat lebih menarik (menengah ke atas). Mempertahankan kekhasan rasa.

Dari tabel Analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa belum puas dengan kemasan yang ada saat ini dan diharapkan dengan kemasan yang akan dirancang dapat lebih memaksimalkan kekurangan-kekurangan yang ada pada kemasan PD. Riki saat ini. Sehingga akan terlihat lebih menarik, cocok untuk menjadikan PD. Riki sebagai oleh-oleh keluar Kota Bandung, mengkomunikasikan pesan varian produk PD. Riki dan membuat identitas visual yang konsisten pada semua kemasan.

II.5 Segmentasi Konsumen

- Aspek Demografis
  - Gender : Pria dan Wanita
  - Pekerjaan : Semua kalangan
  - Usia :18-30 tahun, alasannya karena pada usia 18 seseorang mampu dan mau membelanjakan uangnya untuk membeli produk PD. RIKI.
- Aspek Geografis
  - *Primary* : Kota Bandung
  - *Secondary* : Kota-kota besar luar Bandung
- Aspek psikografis

  Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner, penyuka jajanan dan suka berkumpul.