BAB II
TINJAUAN UMUM
DESAIN KEMASAN TAHU TAUHID

2.1 Desain Kemasan

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. (Cenadi, Christine S. 1999.)

"*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." *but now* (tetapi sekarang), *"Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)." (Kartajaya, 1996),

2.1.1 Definisi Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim,

mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

2.1.2 Prinsip Dasar Desain

- Keseimbangan

  Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan ”keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

- Kontras

  Kontras dicipktakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekkankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negative suatu ruang.

- Intensitas

  Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang bersebrangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.

- Positif dan Negatif

Positif dan negative menagacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Obyek atau elemen menunjukan bagian positif, dan ruangan atau linkungan dimana elemen berada menjadi bagian negatif.

- Nilai

  Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang atau gelap.

- Bobot

  Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

- Posisi

  Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya anatara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin focus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.

- Urutan (*alignment*)

  Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen dalam pengelompokan yang logis yang nyaman bagin presepsi manusia secara visual mendukung alur informasi.

- Hirarki

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasianelemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan dan skala.

- Tekstur

  Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bias memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir.

  (Klimchuck and Krasovec, 2007)

2.1.3 Segi Fungsional Kemasan

Faktor faktor yang mempengaruhi segi fungsional kemasan :

2.1.3.1 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.

2.1.3.2 Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Oleh karena itu sebaiknya hindari biaya pembuatan kemasan yang lebih besar dari harga produk.

2.1.3.3 Faktor Distribusi

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

2.1.3.4 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.

2.1.3.5 Faktor Ergonomi

Kemasan seharusnya memperhatikan kenyamanan konsumen. Kenyamanan tersebut meliputi kemudahan membawa, membuka, menutup, menjinjing produk dan sebagainya. Tingkat ergonomi kemasan akan mempengaruhi aspek pemasaran produk.

2.1.3.6 Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout,* dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

2.1.3.7 Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain. (Wirya, 1999)

2.1.4 Kemasan Sebagai Alat Pemasaran

Kemasan merupakan bagian yang penting dari aspek pemasaran. Jadi tidak benar jika menempatkan kemasan sebagai sebagai renacan terakhir pemasaran. Kemasan harus ditujukan pada suatu pasar yang spesifik, maka diperlukan riset mengenai pasar tertentu untuk mengetahui seperti apa kemasan yang menarik dan cocok untuk pasar tersebut. Kemasan harus ideal agar dalam pendistribusiannya, distributor tidak mengalami kesulitan seperti kemasan rusak, memakan banyak tempat dan lain sebagainya.

2.1.5 Kemasan Sebagai Media Komunikasi

Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas dan kredibel, bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunannya. Bila perlu juga menyebutkan apa yang seharusnya di hindari oleh konsumen. Kemasan juga memberi informasi tentang isi, dan kapan sebaiknya produk tersebut di gunakan.

2.1.6 Kemasan Sebagai Daya Tarik terhadap Konsumen

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif 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.

2.1.7 Kemasan Sebagai Brand / Merek

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

2.1.8 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.

2.1.9 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)

2.2 Tahu

2.2.1 Definisi Tahu



Gambar 2. 1 Tahu

Sumber : www.blogspot.com

Tahu adalah makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Tahu berasal dari Cina, seperti halnya kecap, tauco, bakpau, dan bakso. Sebagaimana tempe, tahu dikenal sebagai makanan masrakyat Indonesia. Beraneka ragam jenis tahu yang ada di Indonesia umumnya dikenal dengan tempat pembuatannya, misalnya tahu Sumedang, tahu Kediri, Tahu Cina, dan Tahu Bandung.(www.wikipedia.org)

Tahu mengandung protein, karbohidrat, lemak dan air. Dalam tahu kadar protein yang dikandungnya lebih tinggi dikarenakan tahu terbuat dari kacang kedelai. Kedelai mengandung protein 35 % bahkan pada varitas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40 - 43 %. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering. Bila seseorang tidak boleh atau tidak dapat makan daging atau sumber protein hewani lainnya, kebutuhan protein sebesar 55 gram per hari dapat dipenuhi dengan makanan yang berasal dari 157,14 gram kedelai. Kedelai dapat diolah menjadi: tempe, keripik tempe, tahu, kecap, susu, dan lain-lainnya. Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan pada umumnya merupakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan.

Dasar pembuatan tahu adalah melarutkan protein yang terkandung dalam kedelai dengan menggunakan air sebaagai pelarutnya. Setelah protein tersebut larut, diusahakan untuk diendapkan kembali dengan penambahan bahan pengendap sampai terbentuk gumpalan-gumpalan protein yang akan menjadi tahu. Salah satu cara pembuatan tahu ialah dengan menyaring bubur kedelai sebelum dimasak, sehingga cairan tahu yang sudah terpisah dari ampasnya (Tri Radiyati et.al. 1992)

2.3 Tahu Tauhid



Gambar 2.2 Tahu Tauhid I (pusat)

Sumber : Dokumentasi pribadi

Tahu Tauhid didirikan pada tanggal 21 oktober 1985 oleh Bpk H.Oteng (alm). Setelah ± 20thn Bpk H. Oteng meninggal pabrik tahu ini di teruskan oleh anaknya yaitu Boy dan Furqon, ST sampai saat ini.

Dahulu nama Tahu Tauhid adalah Tahu Lembang namun nama tersebut dirubah pada tahun 1990 sekaligus pada tahun tersebut Tahu Tauhid memiliki bangunan permanen yang sekarang merupakan menjadi pusat pabrik Tahu Tauhid tersebut yang berada di jln. Cijeruk 113, Lembang Bandung. Pabrik Tahu Tauhid ini salah satu pabrik tahu yang masih bertahan hingga saat ini dan juga merupakan salah satu tahu yang cukup dikenal oleh masyarakat Bandung khususnya di Lembang. Dalam perkembanganya Pabrik Tahu Tauhid ini semakin lama kemajuan nya semakin pesat dari yang awalnya hanya terdapat satu toko, tetapi saat ini Tahu Tauhid Lembang telah menambah cabangnya yaitu Tahu Tauhid II yang terletak di jln. Sesko AU No.20 Lembang, Bandung pada tahun 2009.





Gambar 2.3 Tahu Tauhid II (pusat)

Sumber : Dokumentasi pribadi

2.3.1 Geografis Tahu Tauhid

Secara geografis Tahu Tauhid terletak didaerah yang cukup strategis, yaitu Jln. Cijeruk 113 (Tahu Tauhid I/pusat) dan di Jln. Sesko-AU No.20 (Tahu Tauhid II/cabang) Lembang, Bandung. Tempat yang cukup strategis karena lokasi Tahu Tauhid dekat dengan tempat wisata yang ada di Lembang, Bandung.

2.3.2 Identitas Tahu Tauhid

Tahu Tauhid adalah salah satu ciri khas makanan yang dimilki oleh kota Bandung. Dalam perkembangannya, tahu tidak hanya digunakan sebagai makanan pokok bagi masyarakat, tetapi juga tahu kini telah banyak digunakan sebagai makanan cemilan yang digemari oleh masyarakat dikarenakan banyaknya variasi baru akan tahu.

Target *audience* adalah semua kalangan. Letaknya yang cukup strategis dekat dengan tempat rekreasi yang berada di Lembang, membuat Tahu Tauhid ini hampir tak pernah sepi dari pengunjung. Pada umumnya pengunjung yang datang ketempat ini adalah wisatawan yang sedang berlibur seperti dari Kota Jakarta, Kota Surabaya, Pulau Jambi, dan Kota Bandung sendiri. Tahu Tauhid sendiri dikenal oleh masyarakat melalui *mouth to mouth*, atau dari pembicaraan yang dilakukan oleh mereka yang pernah datang mengunjungi Tahu Tauhid.

2.3.3 Identifikasi Data Lapangan

Perusahaan (*The Company*)

Nama Perusahaan : Tahu Tauhid

Pemilik : Boy Furqon, ST

Alamat : Tahu Tauhid I (Jln. Cijeruk 113) Tahu Tauhid II (Jln. Sesko-AU No. 20) Lembang, Bandung

Berdiri Sejak : 21 Okober 1985

Jumlah Pegawai : 60

- Tahu Tauhid I : 30
- Tahu Tauhid II : 30

Jam Kerja

- *Weekday* : 07.00 – selesai *
- *Weekend* : 07.00 – selesai *

2.3.4 Informasi Tentang Produk (*The Pruduct)*

Klasifikasi Produk :

1. Tahu Kuning
2. Tahu Goreng
3. Tahu Pedas
4. Tahu Keju
5. Tahu Crispy
6. Risoles Tahu

2.3.5 Pemasaran (*The Market*)

2.3.5.1 Posisi Pasar

Tahu Tauhid berusaha menampilkan sesuatu yang nyaman bagi para pengunjung, dikarenakan rata-rata pengunjung yang datang kesini adalah pengunjung yang habis berlibur dan mampir untuk beristirahat dan membeli oleh-oleh khas Bandung yang tersedia di Tahu Tauhid. Dengan keadaan seperti ini menjadikan Tahu Tauhid tidak pernah sepi dari pengunjung baik hari biasa ataupun hari libur.

2.3.5.2 Potensi Pasar

Tahu Tauhid Lembang mencoba memberi kepuasan selain di bidang pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga dapat menjadi tempat peristirahatan sejenak bagi para wisatawan yang telah berlibur. Dengan kondisi masyarakat baik

dari Jakarta, Bandung dan sekitarnya menjadikan Tahu Tauhid ini merupakan salah satu tempat yang nyaman untuk beristirahat dari kelehahan setelah melakukan aktifitas. Lokasi yang dekat dengan tempat wisata menjadikan Tahu tauhid ini memiliki peluang yang cukup bagus, dimana tempat khusus membeli oleh-oleh khas Bandung, khususnya Tahu Tauhid sendiri menjadi tempat peristirahatan merupakan kebutuhan yang kini semakin diharapkan, dewasa ini.

2.3.6 Segmentasi Pemasaran

Untuk mencapai target konsumen, sebuah perusahaan harus memfokuskan diri pada segmen yang ingin dicapai. Dalam hal ini Tahu Tauhid memfokuskan diri dengan mencapai target pasar pada semua kalangan, walaupun rata-rata pengunjung yang datang adalah kalangan menengah keatas, tetapi tidak menutup kemungkinan pengunjung yang datang dari kalangan menengah kebawah. Karena dapat dilihat dari segi harga yang cukup relative terjangkau oleh semua kalangan.

2.3.7 Pembeli (*The Customer*)

Target *Audience* dari Tahu Tauhid Lembang adalah sebagai berikut :

- Demografi

- Usia: 25 tahun–30 tahun (keluarga)
- Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- Ekonomi: Semua Kalangan
- Geografis

  Primary: Kota Bandung

  Secondary: Kota Jakarta
- Psikografis
- Gaya Hidup

  Mempunyai gaya hidup yang modern, suka *refreshing*, dan berwisata kuliner.
- Kepribadian

  Suka bersosialisasi, dan menyukai hal-hal yang berbau *intertaiment*.
- *Behaviour*

  Kesempatan Penggunaan: Menyukai sesuatau yang dapat bebas pilih oleh konsumen melalui daftar menu.

  Manfaat Yang Dicari: Tempat membeli oleh-oleh atau makanan sekaligus tempat beristirahat yang cukup nyaman.

  Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi hingga yang sering menkonsumsi.

  Tahap Kesiapan Pengunjung: Masyarakat yang menyadari adanya Tahu Tauhid.

2.3.8 Pesaing (*The Competitor*)

Salah satu pesaing Tahu Tauhid adalah Tahu Cibuntu. Tahu Cibuntu berdiri pada tahun 1965. Di Cibuntu ini merupakan kawasan industry tahu, hampir semua penduduk yang berada didaerah cibuntu ini menjadi produsen tahu. Tahu cibuntu sendiri hanya memiliki satu jenis tahu yaitu tahu mentah (kuning).

2.4 Analisa Produk

2.4.1 Tinjauan Aspek USP

Desain Kemasan yang ada pada Tahu Tauhid kurang teraplikasi dengan baik, dari segi visual maupun kosistensinya misalnya logo, merek, dan informasi yang tidak semua ada pada setiap kemasan .

2.4.2 Tinjauan Aspek *Positioning*

Dalam Tahu Tauhid tidak mempunyai *tagline*, ataupun slogan yang dikeluarkan, sehingga positioning pun tidak tersampaikan dengan baik dibenak konsumen, disini *positioning* yang akan disampaikan berupa " *Varian Tahu* ", dikarenakan dengan *tagline* tersebut secara tidak langsung memberi sebuah informasi jika Tahu Tauhid memiliki beraneka ragam macam olahan yang terbuat dari Tahu.

2.5 Analisa Pemasaran

2.5.1 Tinjauan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

a. *Pruduct* (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

Tinjauan: menawarkan produk berupa jasa yang meliputi penjualan makanan dan minuman.

b. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Tinjauan harga yang ditawarkan berkisar Rp. 5000/bungkus – Rp. 27.500/bungkus.

c. *Place* (Tempat)

Menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Tinjauan: Suatu usaha yang menawarkan jasa yang ada di Tahu Tauhid, berupa berbagai macam makanan maupun minuman. Tempat yang cukup strategis dan dekat dari tempat wisata merupakan salah satu alasan pengunjung datang ke Tahu Tauhid.

c. *Promotion* (Promosi)

Pemilik Tahu Tauhid tidak melakukan promosi sama sekali terhadap masyarakat baik yang sudah mengetahui keberadaan Tahu Tauhid atau yang belum mengetahui.

2.6 Analisa *Corporate Identity* Tahu Tauhid

2.6.1 Logo

Logo yang ada hanya berupa tulisan atau *logotype* nama " T " berwarna merah yang cukup mewakili Tahu Tauhid, tetapi pengaplikasian logo pada setiap media promosi berbeda-beda.

2.6.2 Merek

Tahu Tauhid adalah nama merek produk tahu, namun belum visual yang terdapat pada merek masih terlihat kurang.

2.6.3 Kemasan

Kemasan yang ada di Tahu Tauhid cukup memadai, tetapi masih kurangnya pengaplikasian identitas perusahaan pada setiap kemasan menjadikan informasi kurang tersampaikan dengan baik.

2.6.4 Perlengkapan Stationery

Perlengkapan yang sudah ada berupa daftar menu, kalender,dll. Tetapi kurangnya pengaplikasian identitas

perusahaan pada media-media tersebut bahkan ada beberapa media promosi yang tidak teraplikasi dengan baik, atau tidak mencantumkan Identitas perusahaan.

2.7 Analisa Permasalahan

2.7.1 Analisa SWOT Kemasan



Gambar 2.4 Kemasan Tahu Tauhid

Sumber : Dokumentasi pribadi

Kekuatan

- Kemasan mudah ditemukan di pasaran
- Biaya Produksi kemasan yang terjangkau

Kelemahan

- Kemasan yang ada kurang dapat mengkomunikasikan citra merek, dan kurang mencerminkan produk.

- Tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada setiap kemasan.
- Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik.

Peluang

- Setiap produk varian tahu memiliki kemasan yang berbeda.
- Harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan.

Ancaman

- Mulai bermunculannya kemasan yang menarik.
- Produk Tahu Tauhid hanya terdapat di Lembang dan Bandung.

2.7.2 Analisa 5W+1H

5W+1H

What

- Kemasan merupakan salah satu daya tarik bagi sebuah produk.
- Kemasan untuk produk berbagai macam olahan makan tahu :

Tahu Kuning	Tahu Pedas
Tahu Crispy	Tahu Goreng
Tahu Keju	Risoles Tahu

When

- Berdiri Pada tanggal 21 Oktober 1985

Who

- Pemilik: Boy dan Furqon, ST
- Konsumen diluar maupun dalam kota

  Demografi

  Usia: 25 tahun–30 tahun (keluarga)

  Jenis Kelamin: Pria dan Wanita

  Ekonomi: Semua Kalangan

  Geografis

  Primary: Kota Bandung

  Secondary: Kota Jakarta

  Psikografis

  Gaya Hidup

  Mempunyai gaya hidup yang modern, suka *refreshing*, dan berwisata kuliner.

  Kepribadian

  Suka bersosialisasi, dan menyukai hal-hal yang berbau intertaiment.

  Behaviour

  Kesempatan Penggunaan: Menyukai sesuatu yang dapat bebas pilih oleh konsumen melalui daftar menu.

Manfaat Yang Dicari: Tempat membeli oleh-oleh atau makanan sekaligus tempat beristirahat yang cukup nyaman.

Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi hingga yang sering menkonsumsi.

Tahap Kesiapan Pengunjung: Masyarakat yang menyadari adanya Tahu Tauhid.

How

- Dicantumkannya Spesifikasi Produk, dan informasi penting pada setiap kemasan.
- Setiap varian tahu memiliki kemasan yang berbeda dengan gaya visual yang sama.