BAB II

KEMASAN BEBEK GARANG

II.1 Sejarah Desain Kemasan

Christine Suharto dalam jurnalnya yang berjudul Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visualmenuliskan .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, di mana kemasan harus "Dapat Menjual" produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi - memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Pada tahun 1980-an di mana 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.

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 mengemas; 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 Suharto Cenadi (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 mangurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h. 93)

II.1 .2 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" Packaging / Kemasan :

1. Kemasan Kertas

   Untuk jangka waktu yang lama kertas masih banyak digunakan sebagai bahan kemasan karena mudah diperoleh dan murah harganya. Sifat kemasan kertas tergantung dari proses pembuatannya dan perlakuan tambahan yang diberikan



Gambar 2.1 kemasan Kertas

Sumber :http://www.indonetwork.co.id(21 April 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

2. Kemasan Karton

Kemasan karton sebenarnya termasuk ke dalam 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*).



Gambar 2.2 Kemasan Karton

Sumber :http://ekahardiy.blogspot.com (21 April 2012)

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

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

3. Kemasan polistirena foam (*Styrofoam*)

Kemasan polistirena foam (*Styrofoam*) digunakan untuk mengemas pangan siap saji, segar, maupun yang memerlukan proses lebih lanjut. Banyak restoran siap saji menyuguhkan hidangannya dengan menggunakan kemasan ini, begitu pula dengan produk-produk pangan seperti mi instan, bubur ayam, bakso, kopi, dan yoghurt.



Gambar 2.3 Kemasan Styrofoam
http://edoth.blogspot.com(21 April 2012)

Kelebihan :mampu mempertahankan pangan yang panas/dingin, tetap nyaman dipegang, mempertahankan kesegaran dan keutuhan pangan yang dikemas, ringan, dan inert terhadap keasaman pangan.

Kekurangan : kemasan tidak tertutup rapat,jika isi dari kemasan berupa masakan nasah harus hati" dalam membawa nya.

II.1.3 Faktor Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

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. 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.
3. Faktor pendistribusian

   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.

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.

5. Faktor ergonomi

   Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting.Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.Contohnya, bentuk botol minyak goreng *Tropical*yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

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.

7. Faktor identitas

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

8. Faktor promosi

   Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*.Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

II.2 Profil Bebek Garang

Bebek Garang (Segar Merangsang) merupakan restoran bebek yang mempunyai kelas dan keunggulan tersendiri. Bebek Garang merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai variasi menu bebek sebagai menu utama dan menu pendamping lain, sehingga Bebek garang juga dapat menjadi tempat santai/nongkrong bagi keluarga, komunitas, ataupun remaja. Dari segi produk, Bebek garang mengedepankan kualitas dan variasi produk.Merek punya berbagai macam menu bebek dengan bahan dasar rempahrempah yang unik dan komersil. Produk daging bebek juga mnereka turunkan menjadi produk lini kedua antara lain melalui pancake bebek dan omelet bebek. Untuk menu pendamping, Bebek garang memiliki berbagai menu ayam, pancake, omelet, batagor, sosis, risoles, sayuran, menu dessertserta berbagai jenis minuman.

Sebagai pelengkap dari konsep rumah makan, Bebek garang menyertakan jasa internet gratis, majalah dan komik jaman dulu, dan berbagai mainan jaman dulu seperti halma, monopoli, ludo, dan ular tangga.Selain memberikan manfaat sebagai tempat makan, Bebek Garang juga bermanfaat sebagai tempat berkumpul, bermain, dan bersantai.Bekerja pun dapat dilakukan disini dengan menggunakan fasilitas free wifi.Dengan konsep ini, Bebek Garang memposisikan diri sebagai rumah makan bebek yang unggul dan juga tempat nongkrongbagi konsumennya.

II.3 Sejarah Bebek Garang

Bebek Garang membuka outlet pertamanya berupa gerobak di Jalan Dago Bandung dengan konsep pujasera pada tanggal 26 Juli 2008. Setelah pada bulan ke8 dikunjungi oleh Bondan Winarno bersama tim Wisata Kuliner Trans TVnya, Bebek Garang memberanikan diri untuk keluar dari pujasera untuk membuka rumah makan sendiri di jalan kyai luhur Bandung sebelum menempati outlet permanen pertamanya di Jalan Sulanjana 19 dan kemudian di Jalan Braga 34. Performa dua *outlet* di Bandung yang sangat baik menjadi pendorong untuk terus memperluas jangkauan pasar melalui penambahan jumlah *outlet* dengan target mencapai seluruh Indonesia. Pada Januari 2011 ini mereka juga membuka cabang baru di Kota Cimahi dan mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat kota Cimahi. Ketiga *outlet* ini sekarang telah menghasilkan omset +/Rp. 382.250.000,dan memiliki jumlah karyawan 43 orang.

II.4 Potensi Bebek Garang

Sebagai Restoran bebek, potensi yang akan selalu di hadirkan di setiap bisnis dan *outlet*Bebek Garang adalah sebagai berikut :

- Konsep rumah makan sebagai tempat makan dan juga tempat nongkrong. Konsep tempat nongkrong diwujudkan melalui bacaan,mainan, internet, dan juga dekorasi. Ini merupakan *positioning* Bebek Garang . Selama ini konsep tempat nongkrong selalu diidentikkan dengan *café* yang terkesan mahal. Bebek Garang menempatkan diri di tengah tengah antara rumah makan konvensional dan *café.*
- Keunikan bisnis melalui keunikan nama , logo, dan *tagline* yang *catchy*, penamaan menu (Bebek 70, Grinpis, Debus), dekorasi tempat yang bernuansa 90an
- Bentuk Promo yang unik melalui facebook dan twitter ataupun berbagai jenis *offline* marketing. Bentuk promo offline seperti *flyers* dan iklan radio juga dilakukan secara berkala dengan konsep yang unik. Promo online melalui facebook dan twitter ditujukan untuk mendekati pasar secara personal.
- Melalui *online* promo di twitter dan facebook, bebek garang mencoba mengendalikan system pemasaran yang paling efektif, yaitu *word of mouth.* Berikut merupakan bentuk promo di internet :
    - Facebook : 4 akun, 1 group, 1 pagesàucapan selamat ulang tahun, *no tag photos*, kirim message ke semua
    - Twitter : #sejarahbekgar, #sindikatkuliner, @infobandung, @forumbandung, dll
    - Plurk
    - Diskon jika update status *controlled word of mouth*

II.4.1 Produk dan menu unggulan Bebek Garang

Produk makanan dan minuman yang ditawarkan sangat bervariasi antara lain :

- Produk makanan

Produk makanan yang ditawarkan di rumah makan bebek garang sangatlah bervariasi dan memiliki nama yang unik antara lain adalah :

1. **Bebek Debus**: Bebek bakar ini diracik dengan bumbu bakakan merah khas rangkasbitung. Original, sedikit pedas, Bebek bakar dengan lumuran bumbu Bakaka Bercitarasa Pedas dan manis.



Gambar 2.4Bebek Debus

Sumber :http://1.bp.blogspot.com/_Xa9Xr7jfFQg/SqJNZJkMgmI/AAAAAAAABZ8/YcCX01Ippxc/s1600-h/Bebek+Debus.jpg (21 April 2012)

2. **Bebek Kagok Negro**: Bebek goreng atau bakar dengan bumbu kecap. Bebek ini sangat cocok dengan sambal buta hejo atau sambal JuPe" kata menu.



Gambar 2.5 Bebek Kagok Negro

Sumber : http://1.bp.blogspot.com/_Xa9Xr7jfFQg/SqJNZiHSPII/AAAAAAAABaE/LuHmF7LiTh0/s320/Bebek+Kagok+Negro.jpg (21 April 2012)

3. **Bebek Basis :**Basis merupakan singkatan dari Bumbu Asam Manis. Bebek Basis merupakan tumis potongan daging bebek dengan bumbu asam manis.



Gambar 2.6 Bebek Basis

Sumber :http://1.bp.blogspot.com/_Xa9Xr7jfFQg/SqJNaFI4K9I/AAAAAAAABaM/fW57_y7CeSs/s1600-h/Nasi+Bebek+Basis.jpg (21 April 2012)

4. **Bebek Buas :**Mirip-mirip lah dengan Bebek basis. Potongan daging bebek yang ditumis dengan potongan buah dengan bumbu asam pedas



Gambar 2.7 Bebek Buas

Sumber :http://2.bp.blogspot.com/_Xa9Xr7jfFQg/SqJNaZ6ctRI/AAAAAAAABaU/JNarlK3G56Y/s1600-h/bEBEK+bUAS.jpg (21 April 2012)

5. **Bebek 70:** Bebek goreng dengan bumbu kunyit di goreng garing



Gambar 2.8 Bebek 70

Sumber :http://www.banyumurti.net (21 April 2012)

- Produk minuman

Produk minuman yang ditawarkan di bebek garang sangatlah bervariasi seperti bermacam-macam minuman soda, beraneka macam juss segar,*coffee*,*tea*,dll. Antara lain :

1. *Orange squash*
2. Fansus
3. *Cola cream*
4. *Juice* jeruk panas/dingin
5. Beraneka ragam *juice*
6. Beraneka ragam kopi, dll



Gambar 2.9 Milk shake blueberry
Sumber :http://www.banyumurti.net (21 April 2012)

Bebek garang juga menyediakan paket makanan yang beraneka ragam, seperti paket Rockmantis, paket ini disajikan untuk 2 orang konsumen yang didalamnya berisi, nasi 2 PCS+bebek kemon+ayam grinpis+jus oreology+jus strong. Selain paket tersebut ada juga paket yang disediakan untuk orang yang ingin mendapatkan porsi makanan lebih banyak,paket tersebut diberi nama paket kenyang, Selain itu pun bebek garang menyajikan berbagai produk lain seperti Pancake, Milkshake Blueberry yang disajikan untuk teman nongkrong di bebek garang.



Gambar 2.10 Pancake

Sumber :http://www.banyumurti.net (21 April 2012)



Gambar 2.11 Daftar Paket

Sumber : http://www.banyumurti.net

II.4.2 Kemasan Bebek Garang

Berikut adalah Kemasan yang yang disediakan oleh Bebek Garang



Gambar 2.12 Kemasan tampak luar

Sumber : Dokumen Pribadi

Visualisasi Kemasan sulit dimengerti, dari segi Ilustrasi pada kemasan menampilkan 2 orang yang sedang berbincang tanpa ada informasi dan kejelasan tentang maksud apa yang dibicarakan pada ilustrasi tersebut. Selain itu tidak adanya produk unggulan yang di tampilkan pada kemasan.



Gambar 2.13 Kemasan tampak dalam

Sumber : Dokumen Pribadi

Bentuk pada kemasan kurang besar sehingga pada bagian sambal dan lalapan di simpan diatas tumpukan nasi dan bebek, selain itu material kemasan terlalu tipis sehingga kemasan mendekati terjadinya efek bocor.



Gambar 2.14 Kemasan terbuka

Sumber : Dokumen Pribadi

Masalah lain ditemukan pada penutup kemasan yang mudah terbuka, masalah ini menjadikan produk menjadi cepat dingin dan mudah tumpah pada saat pembawaan dalam plastik.

II.4.3 Letak Bebek Garang

Dalam perjalanannya Bebek Garang pernah mengalami beberapa kali perpindahan tempat sebelum menempati *outlet* pertamanya di jl.Sulanjana no.19.Membuka pertama kalinya dengan konsep Pujasera di jl.Dago pada tahun 2008. Setelah itu memberanikan diri keluar dari konsep pujasera dan membuka dengan Konsep Rumah makan di jl. Kyai Luhur no.9 Bandung sebelum menempati *outlet* permanen pertamanya di Jalan Sulanjana 19 dan kemudian di jalan Braga 34.



Gambar 2.15 brosur pindah

http://blokuliner.wordpress.com

Setelah itu bebek garang membuka outlet pertamanya di jl sulanjana no.19 dan Jl.Braga 34.



Gambar 2.16 Lokasi Bebek Garang di jl. Braga 34

http://blokuliner.wordpress.com



Gambar 2.17 Lokasi Bebek Garang di jl. Braga 34

http://blokuliner.wordpress.com

Performa dua outlet di Bandung yang sangat baik menjadi pendorong bagi bebek garang untuk terus memperluas jangkauan pasar melalui penambahan jumlah outlet dengan target mencapai seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 kemarin bebek garang juga membuka cabang baru di Kota Cimahi dan mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat Kota Cimahi. Dengan berlajunya waktu kini Bebek Garang sudah mempunyai 5 outlet yaitu

- JL.Sulanjana19
- Jl. Braga 34
- Jl.Cibabat 419,
- Jl. Riau 114
- dan Staits kitchen lantai 2 Bandung Super Mall (BSM).

II.5 Opini Konsumen tentang Kemasan Bebek Garang

Penelitian dilakukan dengan metode *survey* wawancara pada 10 konsumen di outlet bebek garang.

Data Kesimpulan hasil wawancara :

- Konsumen Pertama

  Saudari Merdiani Lestari seorang mahasiswi Berpendapat bahwa kemasan bebek garang biasa saja seperti box katering.

- Konsumen Kedua

  Winda Purwanti seorang mahasiswi perguruan tinggi swasta berpendapat bahwa kemasan ini terlalu kecil, isinya di tumpuk seperti sambal, lalapan di tumpuk diatas nasi

- Konsumen ketiga

Bapak Gatot soepraja seorang karyawan swasta berpendapat kemasan bebek garang pada bagian tutup kemasan mudah terbuka.

- Konsumen keempat

  Bapak Liem seok karyawan salah satu bank di bandung berpendapat sama seperti konsumen pertama, bahwa kemasan ini biasa saja dan terlalu ramai,

- Konsumen kelima

  Ibu Nurhaeti seorang ibu rumah tangga berpendapat pada kemasan ini lumayan bagus, namun dari bentuk tidak seperti kemasan restoran lain yang sudah cukup berkelas.

- Konsumen keenam

  Bambang adji mahasiswa dari universitas negri berpendapat kemasan yang ada belum memenuhi standar restoran dibandung jika dibandingkan dengan restoran yang lain nya

- Konsumen ketujuh

  Ibu Riska Pratiwi konsumen yang berdomisili di jakarta berpendapat bahwa kemasan ini seperti kemasan box yang dipergunakan untuk makanan katering

- Konsumen kedelapan

  Bapak Idris seorang pegawai swasta berpendapat sama seperti opini sebelum nya bahwa kemasan ini kurang menarik dan belum menyaingi kemasan kemasan restoran lain

- Konsumen kesembilan

  Saudari desy kusrianti seorang guru di sekolah dasar negri berpendapat bahwa kemasan terlalu mencolok, terlalu banyak warna

- Konsumen kesepuluh

  Saudara Rius Firdaus seorang pelajar di salah satu sekolah menengah atas berpendapat kemasan ini cukup bagus namun dari gambar nya sulit dimengerti

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa desain kemasan Bebek Garang kurang menarik dan kurang maksimal terutama dari segi bentuk banyak yang mengatkan bahwa kemasan ini layaknya seperti kemasan katering.

II.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi peniaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threatment*). Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu :

SWOT	Kemasan Lama	Tindakan
Strength (Kekuataan)	Kemasan telah banyak dikenal oleh orang. Biaya produksi kemasan terjangkau.	Akan tetap mempertahankan adanya gaya visual ilustrasi pada kemasan, namun konsep ilustrasi akan dirubah,ilustrasi dirubah untuk disesuaikan dengan segmentasi Aspek demografis yang tertera bahwa bebek garang mayoritas remaja-dewasa umur 21 – 30 tahun. Danuntuk masalah biaya produksi kemasan akan diusahakan tetap terjangkau.
Weakness (Kelemahan)	tidak adanya produk unggulan yang ditampilkan pada visual kemasan .	Kemasan dibuat lebih maksimal dengan menampilkan produk unggulan sebagai pencitraan pada kemasan.
Opportunity (Peluang)	Menjangkau semua kalangan	Akan tetap menjangkau semua kalangan, Namun akan lebih menarik kalangan menengah keatas.

Threatment (Ancaman)	Banyak kemasan yang lebih menarik dan terkesan berkelas	Kemasan akan mudah diingat dan akan menjadi identitas perusahaan, dengan desain kemasan yang menarik, kemasan akan memiliki kesan berkelas (menengah ke atas).

Tabel 2.1 Analisis SWOT

II.7 Segmentasi Pemasaran

II.7.1 Aspek Demografis

- Usia : Remaja – Dewasa (19 Sampai 30 tahun)
- Gender : pria dan wanita
- Pekerjaan : semua kalangan
- Status Sosial : Menengah-atas, Karyawan - Karyawati
- Agama : semua golongan

II.7.2 Aspek Geografis

- *Primary* : Kota Bandung
- *Secondary* : Kota Cimahi

II.7.3 Aspek Psikografis

- Gaya Hidup

Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner

- Kepribadian

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

- Behaviour

- Kesempatan Penggunaan: Menyukai sesuatu produk yang dapat bebas pilih oleh konsumen melalui daftar menu.
- Manfaat Yang Dicari: Menjadi tempat santap siang atau menjadi tempat makan bersama keluarga sekaligus menikmatinya langsung dilokasi.
- Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi hingga yang sering menkonsumsi.