

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perancangan**

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem (Syifaun Nafisah, 2003 : 2).

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005 : 39).

Dengan adanya dirancang ulang kemasan sebagai media promosi agar dapat membantu dalam proses mendapatkan informasi dan persediaan media promosi.

Perancangan yang bermanfaat bisa dirasakan oleh masyarakat sekitar tentunya sebagai konsumen pencari informasi kegiatan media promosi atau informasi produk yang dirancang dengan dinamis, sehingga informasi terkini yang ada dalam desain ulang kemasan mudah dilihat. Jika dalam desain ulang kemasan dapat memenuhi kebutuhan informasi atau menyampaikan pesan bagi masyarakat.

## B. Kemasan

### a. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006 : 33). Kemasan diartikan juga sebagai material yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk mewadahi, mengidentifikasi, menjelaskan, melindungi, menampilkan dan mempromosikan, sehingga membuat produk tersebut dapat dipasarkan dan tetap bersih.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 27), Pengemasan adalah kegiatan dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia Jilid Ketiga, Kemasan adalah bungkus pelindung dalam suatu barang dagangan yang dihasilkan dari kegiatan mengemas. Lain halnya menurut Wayan Mudra bahwa kunci utama dari sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan harus sederhana (*simple*), fungsional dan dapat menciptakan respon emosional yang baik dengan secara tidak langsung. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang baik dapat memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Daya tarik dari suatu kemasan sendiri dapat digolongkan menjadi dua, antara lain :

#### 1. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis adalah nilai efektivitas dan efisiensi dari suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Ada beberapa daya tarik praktis yang perlu diperhatikan, antara lain (Wirya, 15) :

- a. Kemasan menjamin dalam melindungi produk di dalamnya.
  - b. Kemasan perlu dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
  - c. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan atau minuman, maupun dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
  - d. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
  - e. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, dan dipegang.
  - f. Kemasan memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
  - g. Dan berbagai daya tarik praktis lainnya berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk.
2. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual lebih mengacu pada menampilkan kemasan yang mencakup pada unsur-unsur grafis di dalamnya, yang mana semua unsur grafis tersebut dikombinasikan dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu kesan yang timbul untuk dapat memberikan daya tarik visual secara optimal. Yang dimaksud dari daya tarik visual itu sendiri adalah sesuatu yang berhubungan dengan faktor emosional dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Desain yang baik harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya, karena konsumen pada umumnya tidak sadar bahwa dipengaruhi oleh desain dan menganalisa setiap unsur yang terkandung didalamnya. Tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dengan begitu dapat dikata bahwa unsur-unsur grafis dari suatu kemasan yakni warna, bentuk, merk, ilustrasi dan tata letak merupakan unsur visual yang memegang peranan terbesar

dalam penyampaian pesan kemasan secara kasatmata (*optical communication*).

Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan, sehingga produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan agar mencapai tujuan tersebut. Syarat-syarat kemasan yang baik antara lain (Nitisemito 46)

a. Sebagai tempat

Kemasan harus dapat mawadahi dan menyesuaikan dengan produk yang ditempatkan di dalamnya, baik dari segi ukuran maupun bentuk produk tersebut. Karena setiap produk memiliki bentuk dan ukuran yang tidak sama, sehingga produk dapat tersimpan dengan aman dan tidak mudah rusak.

b. Menarik

Menarik memiliki kesan yang relatif bagi setiap orang, sehingga produsen harus memiliki konsep yang matang untuk dapat memberikan kesan yang menarik bagi sebuah produk dibanding produk lainnya. Kemasan menarik yang dimaksud adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lainnya yang bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas.

c. Dapat melindungi

Kemasan menjadi pelindung bagi produk dari segala kerusakan seperti akibat cuaca, jatuh, kotor, dan lain sebagainya. Disini kemasan harus dapat melindungi produk yang ditempatkan di dalamnya, sehingga kualitas produk tetap terjamin, tidak menurunkan kepercayaan konsumen, dan terjadi kelancaran dalam penjualan.

d. Praktis

Praktis yang dimaksud adalah kemasan mudah dibawa, dibuka, ringan, dan sebagainya sehingga kemasan yang praktis akan mempermudah konsumen menggunakan suatu produk.

e. Menimbulkan harga diri

Kemasan yang menarik pada umumnya menimbulkan harga diri. Jika kemasan menarik, konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Meskipun isi produk sejenis lainnya. Hal ini dikarenakan kemasan yang menarik menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Ketepatan ukuran

Setiap produk memiliki ukuran yang berbeda-beda, sehingga kemasan harus menyesuaikan dengan ukuran dan bentuk dari produk. Ketepatan ukuran sangat diperlukan agar konsumen dapat menjangkau dan tidak tertipu oleh kemasan luar produk yang ada.

g. Pengangkutan

Dalam membuat kemasan, sebuah kemasan produk dalam jumlah pengiriman yang banyak, membutuhkan pengiriman dengan penempatan yang ditumpuk, sehingga kemasan harus didesain sedemikian rupa agar dapat bertahan dan tidak rusak ketika pengiriman terjadi. Selain itu membuat kemasan juga perlu memperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka harga jual produk dapat lebih rendah dari pesaingnya.

### **b. Rancang Ulang Kemasan**

Rancang ulang kemasan harus memiliki daya tarik visual dalam desainnya. Berikut adalah beberapa aspek visual yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan.

1. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warna lah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.

2. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun, tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, serta cara penggunaan kemasan tersebut.
3. Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda – tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Sering seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitar. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat meningkatkan daya tarik kemasan.
4. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa manapun. Ilustrasi seperti fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks (Klimchuk & Krasovec, 2013).

Desain ulang kemasan sangat bermanfaat sebagai media promosi Ayam Geprek Abang Ireng Ums Solo bagi suatu kota, kemasan memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah produk, untuk itu perancangan ini dilakukan dengan desain ulang kemasan agar mampu mendukung citra dari produk. Kebutuhan untuk menampilkan performa yang baik akan menimpa fungsi kemasan sebagai penahan. Kemasan yang terkesan dan berfungsi sebagai penjual produk yang dibungkus serta pelindung barang atau mempermudah barang bisa untuk dibawa.

### C. Media Promosi

Media merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2006:119), Media promosi dapat dibedakan menjadi :

#### 1. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan media digital. Dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya.

#### 2. Media Promosi Elektronik

Media promosi elektronik adalah media yang digunakan dalam berpromosi sebagai alat penyampaian informasi dengan menggunakan jasa media elektronik, juga menjadi salah cara ampuh untuk melancsar penasaran produk. Dengan menggunakan televisi misalnya, atau melalui radio. Media promosi ini digunakan untuk promosi yang penyebaran informasi.

#### 3. Promosi Media Internet

Ini adalah kemajuan dari promosi melalui media elektronik. Promosi menggunakan media internet ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna internet di jaman sekarang ini. Perkembangan teknologi telah merubah segalanya termasuk dalam bidang bisnis. Namun ini sangat menjadi kemudahan untuk melancarkan proses jual beli. Beriklan melalui media internet ini biasanya melalui media banner website dan program iklan berbayar lainnya seperti Google dan Facebook.

#### 4. Promosi Media Produk

Adalah promosi yang dilakukan melalui sebuah produk seperti tas, kaos, topi, dan lainnya. Ketika dimengikuti seminar, agar

mendapatkan sebuah tas dengan logo sebuah perusahaan. Itu selain sebagai souvenir juga dapat dimanfaatkan sebagai promosi. Biasanya tas-tas semacam ini bisa dipesan di pabrik tas, sehingga dapat memesan sesuai selera.

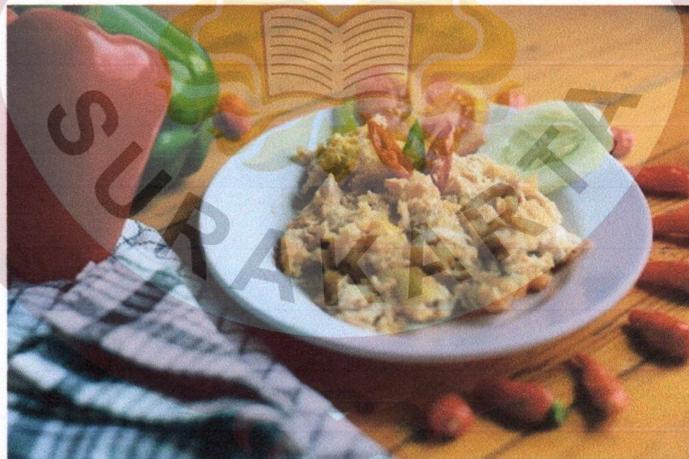
#### **D. Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo**

Menu olahan ayam memang tidak ada matinya. Seperti Ayam Geprek yang tengah naik daun. Untuk mendapatkan makanan Khas Yogyakarta ini terbilang mudah lantaran bisa didapat di pinggir jalan hingga mall. Seakan tidak ingin ketinggalan dari Bisnis ini, Nadzir Alim membesut usaha Ayam Geprek Abang Ireng pada tahun 2014 lalu di Solo, Jawa Tengah. Ayam Geprek Abang Ireng (AGAI) hadir di Kota Surakarta memberikan inovasi kuliner dari produk “Ayam Geprek” yang berbeda dengan “Ayam Geprek” seperti biasanya. Hadir dengan Berbagai menu pilihan inilah yang membedakan Ayam Geprek Abang Ireng (AGAI) dari ayam geprek lainnya (*Ayam Geprek Abang Ireng, 2017*).

Secara perlahan, bisnis Abang Ireng mulai tumbuh. Alim mulai memberanikan membuka program kemitraan sejak April 2017. Hasilnya tergolong ciamik. Saat ini, Jumlah Mitra Abang Ireng sudah mencapai 13 mitra yang tersebar di sejumlah Kota, seperti sekitar Solo, lantas Bogor dan langsung menyebrang ke Lampung.

Sekarang ini, di Surakarta terdapat banyak warung makan yang menjual menu makanan yang sering disebut “Ayam Geprek“. Makanan ini cukup populer di Surakarta. Salah satu rumah makan yang menjadi pelopor rumah makan ayam geprek di Surakarta adalah Ayam Geprek Abang Ireng yang berlokasi cabang di Universitas Muhammadiyah Surakarta, rumah makan tersebut berdiri sejak tanggal 1 September 2014 dengan menghadirkan konsep ayam geprek yang memiliki inovasi menu yang berbeda dari ayam geprek lainnya.

Ayam Geprek adalah ayam yang ditumbuk dengan ulekan ( atau biasa disebut lempur ) bersama dengan sambal yang sudah diulek sebelumnya , ayam tersebut ditumbuk hingga daging ayam tersebut hancur dan tercampur dengan sambal yang khas dengan tingkat kepedasan yang bisa dipilih sendiri dalam menginginkan jumlah cabai, makanan ini mirip dengan ayam penyet, yang membedakannya adalah ayam yang digunakan biasanya adalah ayam goreng tepung dan ayam ini ditumbuk hingga hancur. Sedangkan Abang Ireng sendiri menasar segmen kelas menengah dengan mematok harga antara Rp 12.000 sampai Rp 20.000 per porsi. Menu yang tersaji tergolong ramai, yakni mencapai 20 menu. Mulai dari ayam geprek original, Ayam Geprek Abang Ireng menciptakan inovasi ayam geprek dengan tambahan bumbu rendang, saus tiram, saus barbeque, saus lada, jamur, kuah pedas dan lain-lain. Ayam geprek menjadi salah satu makanan khas dengan cita rasa unik dan digemari oleh berbagai kalangan.



**Gambar 7.** Ayam Geprek Original ( Ayam Geprek Abang Ireng UMS ), Sabilla Pratiwi : 2018

Di rumah makan “Ayam Geprek Abang Ireng UMS”, konsumen bisa melihat langsung proses penggeprekan (penumbukan) ayam yang mereka pesan. Pertama-tama konsumen mengambil nasi beserta sayur dengan jumlah sesuka mereka, kemudian memilih lauk ayam goreng

yang ia inginkan, bagian dada atau paha, dan juga ada lauk tambahan lain seperti tahu, tempe atau telur. Setelah itu konsumen bisa permintaan jumlah cabai yang ia inginkan untuk tingkat kepedasannya. Jumlah menu yang tergolong banyak tersebut menjadi salah satu cara Alim untuk tetap bisa eksis di bisnis Ayam Geprek Abang Ireng. Bisnis tersebut sudah banyak dan tersebar di mana-mana. Maka mau tidak mau harus terus berinovasi. Salah satunya adalah menelurkan resep anyar. Awalnya, “Ayam Geprek Abang Ireng UMS” dibuka di Jl. Duwet, Karangasem, Laweyan, Kota Surakarta, rumah makan ini selalu ramai didatangi pengunjung, terutama di jam-jam makan siang dan makan malam.

Situasi yang semakin maju membuat “Ayam Geprek Abang Ireng UMS” harus terus dapat bertahan dan terus memantau perkembangan usaha baik proses produksi maupun kualitas dari produk yang mereka jual. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu “Ayam Geprek Abang Ireng UMS” juga perlu mengevaluasi faktor-faktor yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam geprek di Surakarta. Namun tujuan dari pendirian usaha ini adalah kecintaan kami sebagai pendiri usaha ini terhadap rasa masakan yang pedas dan kesukaan kami terhadap ayam. Karena apabila makanan tidak memiliki rasa pedas maka makanan tersebut kurang sedap. Untuk itu kami ingin menunjukkan kepada masyarakat sekitar bahwa makanan pedas itu enak apalagi dipadukan dengan ayam goreng krispy yang gurih, dan cita rasa dari makanan ini.