

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisa dan pembahasan kemasan produk Soeklat Solo dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemasan kantong, lebih praktis berisi satu buah coklat yang cocok dinikmati dengan porsi kecil dan sebagai hidangan untuk tamu yang sekedar ingin merasakan cita rasa tradisional Soeklat Solo. Penggunaan unsur-unsur desain antara elemen visual dengan identitas *merk* disusun secara sederhana yang menonjolkan nama *merk*, penataan ilustrasi yang teratur memberikan keseimbangan antar sisi.
2. Kemasan kucir cocok sebagai oleh-oleh makanan khas Solo karena berbentuk tabung yang diikat dengan kawat aluminium sehingga terlihat dikucir. Penampilan kemasan yang berbeda dari yang lain menjadi daya tarik tersendiri dimata konsumen, penggunaan ilustrasi menjadi titik pandang yang dominan jauh dari unsur-unsur lainnya. Akan tetapi antara ilustrasi dengan *background* terlihat rumit karena menggunakan warna sama kuat yang terlalu berlebihan akan merugikan.
3. Kemasan minibar praktis dan sederhana yang cocok dibawa kemana-mana pas disaku dengan bentuk panjang yang lebih disukai oleh remaja. Penyusunan unsur-unsur desain yang enak dipandang memberikan daya tarik yang optimal menggunakan ilustrasi yang dominan menarik perhatian jauh dari unsur-unsur desain lainnya.

Perbedaan ilustrasi antar setiap kemasan satu dengan yang lain tidak ada maksud tertentu hanya bertujuan menjadikan ciri produk asli Solo salah satunya dengan menonjolkan kebudayaan batik asal Indonesia yang ditunjang dengan nama *merk* dengan penulisan ejaan penulisan model lama, penggunaan bahan dan warna yang sederhana sangat berpengaruh menciptakan kesan kepada masyarakat melalui desain kemasan. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang dan minat, karena itu pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya.

Kemasan Soeklat Solo unsur-unsur desainnya sederhana dengan konsep tradisional yang didukung oleh bahan kemasan dan memiliki cita rasa produk yang beraneka ragam rasa tradisional. Penggunaan unsur-unsur desain meliputi elemen visual, perencanaan produksi, struktur desain dan identitas *merk* dapat disimpulkan bahwa penggunaan satu warna memberikan kelemahan pada penyusunan tipografi karena kurang terbaca dengan jelas yang berisi tentang informasi-informasi produk dan tanda informasi cita rasa yang kurang jelas. Namun untuk kalangan tertentu tidak memperdulikan kemasannya tetapi rasanya.

B. Saran

Hasil analisa pembahasan penelitian ini mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen, dapat memberikan masukan mengenai desain kemasan, penggunaan tipografi yang kecil kurang terbaca dan penempatan yang kurang jelas, akan lebih baik jika penggunaan tipografi khususnya informasi cita rasa dibuat lebih besar dan diberi suatu tanda warna pada setiap kemasan, misalnya untuk cita rasa mint diberi tanda warna hijau, rasa wijen diberi warna putih, rasa jahe diberi warna oranye, di sisi kemasan yang tidak mengganggu elemen visual lainnya, misalnya dibawah kemasan. Khususnya kemasan kucir, penggunaan *background* yang dominan menimbulkan kesan rumit karena tidak menggunakan tebal tipis warna atau hanya menggunakan satu warna yang seolah-olah menyatu dengan ilustrasi.
2. Bagi konsumen, produk Soeklat Solo merupakan produk inovasi penggabungan antara coklat dengan cita rasa tradisional yang dapat menjadi alternatif pilihan oleh-oleh makanan yang hanya dapat dibeli di kota Solo. Soeklat Solo merupakan produk inovasi dari bahan coklat yang dapat bertahan cukup lama jika produk disimpan dengan baik. Cara baru dengan menikmati coklat yang menggunakan berbagai macam rempah-rempah yang bermanfaat bagi tubuh.
3. Kemasan sebagai alat pemasaran untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia untuk memberdayakan

sumber daya fisik maka muncullah kompetisi produk pada akhirnya mendorong kebutuhan untuk diferensiasi pasar dan kebutuhan untuk berbeda dari pasaran.

4. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tentang desain kemasan dan memberikan wawasan akan pentingnya membuat desain kemasan bagi usaha industri menengah ke atas agar dapat bersaing dalam pangsa makanan.

Dari penjelasan diatas bahwa desain kemasan sangat penting artinya karena akan mempengaruhi tindakan konsumen yang akan menentukan daya tarik konsumen atas keberhasilan penjualan. Desain kemasan banyak menampilkan nilai budaya pasar. Keberadaan desain kemasan utamanya di pasar, di mana orang-orang dengan latar belakang budaya dan nilai berkumpul. Hal ini dicapai dengan menerapkan elemen visual dan desain yang menarik target konsumen. Dengan adanya saran diharapkan menjadi masukan yang bermanfaat bagi semua pembacanya.