

BAB III

ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Donat Madu Cihanjuang Solo menjual donat madu yang bergizi, sehat dan banyak sekali peminatnya, akan tetapi kemasannya hanya berupa kotak nasi, sehingga sama sekali tidak menarik. Donat madu Chanjuang membutuhkan media promosi untuk mempromosikan produk mereka.

Tugas Akhir ini dibuat untuk merancang kemasan Donat Madu Cihanjuang agar lebih efektif, efisien, menarik dan bentuk kemasannya yang praktis untuk dibawa, serta bertujuan untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan angka penjualan juga memperluas target market dengan identitas produk yang akan disampaikan.

Bab ini berisi konsep perancangan karya, Identifikasi Data, hasil survey/observasi yang telah terkumpul mengenai perancangan *packaging* sebagai media promosi donat madu Cihanjuang Solo. Analisa Data yang terdiri dari Segmentasi, Unit Selling Proposition(USP), Positioning, Strategi Kreatif berisi tentang konsep perencanaan konsep desain kemasan.

Bab ini nantinya berfungsi sebagai informasi data analisa karya yang akan atau sudah dirancang di bab empat.

A. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang

berbeda. Dasar segmentasi Donat Madu Cihanjuang Solo berdasarkan pada konsumen pasar sebagai berikut:

1. Demografi

- a) Umur : 18 – 30 tahun
- b) Jenis Kelamin : Perempuan
- c) Pendidikan : Perguruan Tinggi
- d) Kelas Sosial : Menengah ke atas

2. Geografi : Solo dan sekitarnya

3. Psikografi :

- 1) Antusias makanan ringan, pengikut trend, antusias kemasan unik.
- 2) Orang yang memiliki rasa ingin tahu terhadap jajanan atau makanan ringan dengan kualitas rasa yang enak.
- 3) Orang yang ingin mengkonsumsi donat yang halal, sehat dan bergizi.
- 4) Menyukai makanan dengan kemasan yang menarik.

4. Behaviour :

- 1) Remaja yang suka camilan atau makanan ringan.

B. *Unique Selling Proposition*

Sebuah produk harus memiliki citra sendiri untuk menempati posisi di benak masyarakat, sehingga mudah dikenali, dan diingat. USP didasarkan pada manfaat rasional dari produk atau layanan Anda dan seharusnya memiliki, tidak mengherankan, tiga kualitas utama:

- 1. Kemasan harus unik.
- 2. Menjual.

3. Harus memiliki proposisi.

Desain kemasan pada Donat Madu Cihanjuang akan menjadi diferensiasi antara produk donat ini dengan produk donat yang lain, agar masyarakat dapat membedakan identitas produk donat madu Cihanjuang itu sendiri.

Dalam perancangan ini, donat madu cihanjuang berupaya meningkatkan ketertarikan konsumennya agar menjadikan produk ini sebagai pilihan pertama/ satu satunya di area Soloraya.

Keunikan yang menjadi kelebihan donat madu Cihanjuang dibanding kompetitornya adalah :

- Menyuguhkan konsep *healthy snack* yang mengutamakan ke higienisan dan kualitas.
- Memberikan harga yang terjangkau untuk kalangan remaja/ dewasa.
- Menggunakan bahan dasarnya yang berasal dari madu sumbawa, menjadikannya donat dengan rasa yang lebih lezat, gurih, enak, serta sehat dibandingkan donat lainnya.

C. Emotional Selling Prepotition

Emotional Selling Prepotition mendorong pelanggan untuk berpikir tentang bagaimana perasaan mereka atau situasi emosi mereka ketika melihat produk yang ditawarkan. Mereka sebagai poin penjualan yang berarti emosi mereka mempengaruhi keputusan mereka, untuk akhirnya membeli produk tersebut. Perasaan emosional konsumen juga dapat menimbulkan sebuah pendapat mengenai produk yang akan dibeli

nantinya. *Emotional selling Proposition* biasanya berupa sebuah kalimat yang mudah diingat dan langsung mengenai perasaan konsumen, dan akan menimbulkan rasa untuk membelinya. ESP yang akan digunakan pada donat madu Cihanjuang Solo adalah “Mulailah dengan yang halal dan sehat” karena donat ini berbeda dari donat lainnya, serta tujuannya agar ketika konsumen membacanya maka emosi perasaannya akan tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Konsumen disini akan merasa bahwa dirinya penting untuk membeli tersebut karena merasa perlu untuk memakan makanan yang enak, sehat dan halal.

D. Positioning

Positioning merupakan bagian yang utama, produsen dapat mengetahui positioning produknya berdasarkan sudut pandang konsumen melalui persepsi yang diberikan konsumen, atau dengan kata lain konsumen merekomendasikan kepada orang lain produk yang ditawarkan. Secara definisi Positioning adalah strategi bagaimana produk yang ditawarkan bertahan dalam benak konsumen, walaupun banyak produk yang sejenis yang dikeluarkan oleh beberapa competitor namun konsumen tetap mengingat produk yang ditawarkan.

Positioning yang akan dilakukan dalam perancangan kemasan donat Madu Cihanjuang adalah menggunakan gaya visual modern dan terkesan feminim yaitu karakter desain yang memiliki ciri khas bentuk yang sederhana, namun memiliki beragam warna pastel dengan bentuk kemasan yang sesuai dengan karakter makanan, serta perpaduan ilustrasi dan text.

Gambar tersebut dikemas dengan memperhatikan prinsip dasar kemasan. Perancangan diharapkan mampu dijadikan media cetak yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dengan menggunakan media kemasan yang menampilkan desain visual sederhana, menarik, dan ringan yang terkonsep sehingga juga dapat menjadi media hiburan bagi pembeli. Berbeda dengan sebelumnya yang hanya dikemas dengan kotak nasi, kemasan yang akan dirancang nantinya akan lebih unik dengan bentuk seperti korek dengan tutup di kanan dan kirinya.

E. Strategi Kreatif

Merancang media utama, media pendukung serta merchandise tentu diperlukan suatu konsep kreatif yang dapat mempengaruhi pembeli agar lebih menarik. Strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- Penggunaan media perancangan kemasan

Pemilihan media utama perancangan kemasan agar dapat memberikan informasi tentang donat madu Cihanjuang Solo melalui desain kemasan yang berbentuk ilustrasi, tulisan, dan desain media promosi cetak yang feminim.

Menciptakan *brand image* donat madu Cihanjuang Solo yang memiliki target audience dewasa awal dengan membuat desain kemasan dan desain media promosi cetak yang tepat sasaran

- Pembuatan konsep dan materi kemasan

Kemasan yang akan dibuat untuk produk donat madu Cihanjuang adalah kemasan yang praktis, higienis, dan ekonomis dan modern sesuai dengan citra yang ingin disampaikan dan ditampilkan.

- Gaya Desain

Perancangan kemasan ini menggunakan gaya desain yang modern, feminim, dan elegant dengan tidak membuat desain yang terlalu ramai/ banyak motif .

1. Konsep estetis

Perancangan ini berbentuk kemasan dengan menerapkan didalamnya terdapat ilustrasi tipografi yang merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mengenalkn produk Donat madu Cihanjuang. Karena itu perlu adanya konsep estetis dan strategi kreatif yang sesuai dengan target market. Berikut mengenai konsep estetis yang digunakan pada perancangan ini :

a. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. (Adi Kusrianto, 2007).



Gambar 6: contoh *packaging*
(sumber : www.pinterest.com, 2020)



Gambar 7 : contoh *packaging*
(sumber : www.pinterest.com, 2020)



Gambar 8 : contoh *packaging*
(sumber : www.pinterest.com, 2020)

Ilustrasi mengandung makna sebagai gambar yang menjelaskan isi dari suatu buku atau menjelaskan tulisan sehingga membantu pembaca memainkan imajinasinya untuk mengartikannya. Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan kemasan donat madu Cihanjuang Ilustrasi ialah logo dari produk itu sendiri dan ilustrasi tambahan agar terlihat lebih menarik.

a. Logo

Logo adalah suatu gambar yang merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter sebuah lembaga atau perusahaan.



Gambar 9. Logo donat madu Cihanjuang
(Sumber: Facebook donat Madu Cihanjuang Solo, 2019)

b. Layout

Layout atau tata letak adalah usaha untuk menyusun elemen – elemen grafis yang digunakan untuk perancangan. *Layout* atau tata letak adalah usaha untuk menyusun elemen – elemen grafis yang digunakan untuk perancangan. Perancangan ini menggunakan *Frame Layout* yaitu suatu tampilan dimana border/ bingkai/ framnya membentuk suatu cerita.



Gambar 10: Contoh Frame Lyout Design
(Sumber : www.google.com , 2020)

Perancangan ini menggunakan tahap layout sebagai berikut :

- **Layout Gagasan (idea layout)**

Layout gagasan (idea layout) adalah tahap awal dalam menyusun tata letak yang akan digunakan untuk untuk pengembangan layout selanjutnya.

- **Layout Kasar (*Rough Layout*)**

Layout Kasar (*Rough Layout*) adalah taapan memilih salah satu dari layout gagasan. Gambar yang sama dengan ukuran yang sebenarnya dan sudah terdapat teks dan gambarnya, dan masih dapat direvisi lagi.

- **Layout Lengkap (*Comprehensive Layout*)**

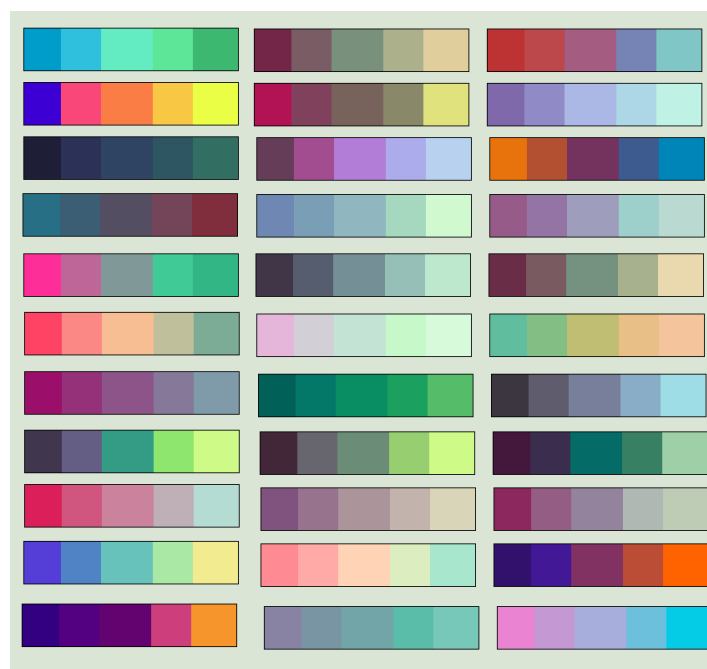
Berupa penyempurnaan dari ayout kasar yang memperliatkan skema, ketepatan yang lebih rinci.

- **Final Desain**

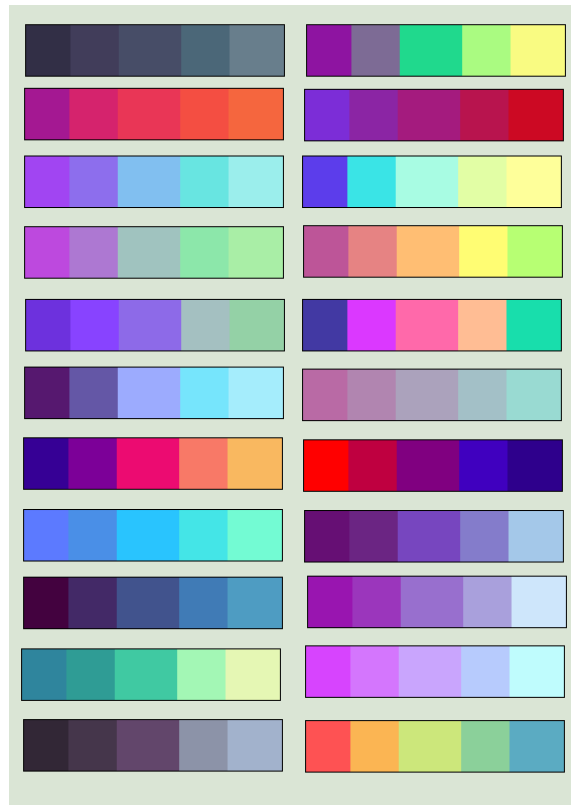
Berupa visualisasi dari layout lengkap, yang merupakan desain yang siap untuk di print out dan juga siap di publikasikan.

c. Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna yang melambangkan feminim, unik serta elegant karena target utamanya adalah para wanita.



Gambar 11. Palet warna
(Contoh warna: Fitri Amelia, 2019)



Gambar 12. palet warna
(Contoh warna: Fitri Amelia, 2019)

d. **Tipografi**

Tipografi yang akan digunakan dalam ilustrasi ini adalah Dulcelin yang akan memberi kesan feminim dalam kemasan donat madu cihanjuang dikarenakan target marketingnya adalah para wanita, dan font California fb sebagai pemberi informasi,

Contoh font Dulcelin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 13. contoh font *Dulcelin*
 (Contoh font: Fitri Amelia, 2019)

Font California FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 14. contoh font *California*
 (Contoh font: Fitri Amelia, 2019)

2. Strategi Verbal

Perancangan ini menggunakan beberapa unsur verbal yang tujuannya untuk mendukung unsur visual pada perancangan ini, berikut unsur verbal yang digunakan:

- Judul/ *Headline*

Headline yaitu hal yang pertama kali dibaca dan diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk membaca *bodycopy*. *Headline*

hendaknya singkat dan jelas. *Headline* yang digunakan dalam kemasan donat madu Cihanjuang adalah tulisan donat itu sendiri.

- *Bodycopy*

Body copy berisi penjelasan pendukung dari ilustrasi, tujuannya adalah medeskripsikan secara singkat mengenai apa yang ditawarkan dalam kemasan donat madu Cihanjuang misalnya berisi tentang info produk, alamat, dll. Fungsinya agar lebih informatif.

- *Slogan/ tagline*

Tagline merupakan slogan dari produk yang dijual.

Slogan yang akan digunakan : Mulailah dengan yang halal dan sehat

- *Baseline* berisi alamat dan *contac person* dari Donat madu Cihanjuang. *Baseline* yang akan digunakan: Alamat : Jl. Garuda Mas Karangasem Laweyan Solo.

- Instagram : Donat Madu Cihanjuang Solo. WA : 085104892588

3. Konsep Teknis

Perancangan desain kemasan ini membutuhkan alat sebagai sarana untuk membuat skets dan desain, proses ini dikerjakan dengan proses manual dan digital. Perancangan kemasan menggunakan alat sebagai berikut :

a. Laptop ASUS



Gambar 15. contoh Laptop yang akan digunakan
(Foto: Fitri Amelia, 2019)

b. Mouse



Gambar 16. contoh Mouse yang akan digunakan
(Foto: Fitri Amelia, 2019)

c. Sketchbook Lyra



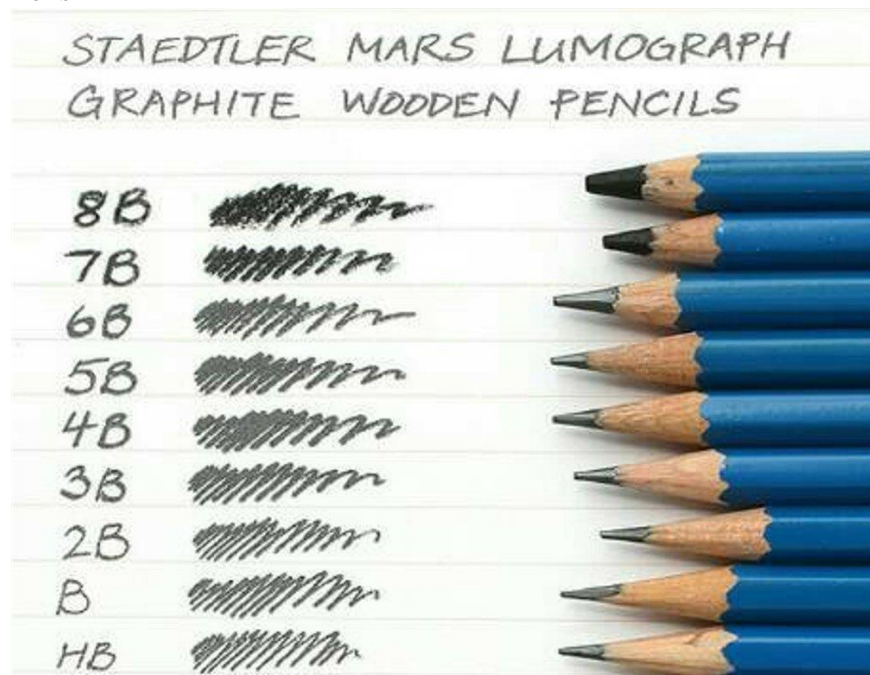
Gambar 17. contoh Sketchbook yang akan digunakan
(Foto: Fitri Amelia, 2019)

d. Penggaris besi dan Cutter



Gambar 18. Penggaris dan cutter yang akan digunakan
(Foto: Fitri Amelia, 2019)

e. Pensil



Gambar 19. contoh Pensil yang akan digunakan
(Foto: Google search, 2019)

f. Drawing pen 01, 03, 04, 05



Gambar 20. Drawing pen yang akan digunakan
(Foto: Fitri Amelia, 2019)

Dan beberapa software yang digunakan antara lain: Corel Draw 2019, dan Photoshop.

F. Media Plan

1. Roll Banner

Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umumnya berbentuk vertikal. Banner merupakan bentuk penyederhanaan dari baliho. Desain banner akan berisi varian menu donat madu Cihanjuang Solo.

2. Stiker

Stiker adalah media promosi yang pengaplikasiannya ditempelkan pada media dan objek apapun sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market, dan menjadi salah satu media promosi tempel. Desain stiker berkaitan dengan logo dan tipografi dalam kemasan donat madu Cihanjuang.

3. Poster

Poster adalah desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Aplikasinya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dan bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang agar berpartisipasi memenuhi imbauan yang disampaikan dalam poster. selain ditempel, poster ini juga akan diunggah melalui situs media sosial sebagai media promosi.

4. Kartu Nama

Kartu nama dipilih sebagai media promosi pendukung donat madu Cihanjuang karena memungkinkan kartunama akan selalu diberikan pada masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenal diharapkan juga akan menjadi identitas kedua setelah logo.

5. Apron

Apron / celemek akan menjadi salah satu media promosi pendukung dari donat madu Cihanjuang, yang nantinya akan dikenakan oleh karyawan yang bekerja di gerai tersebut.