

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Cokelat Roso yang merupakan produk cokelat baru yang menempatkan diri sebagai produk oleh-oleh kuliner asli Yogyakarta mengikuti produk kuliner pendahulunya. Dalam upaya meningkatkan omset serta citra untuk lebih dikenal di masyarakat yaitu dengan penjualan produksi khusus bertemakan liburan, dan dipilihlah edisi liburan “Natal dan Tahun Baru”. Tema liburan dipilih dikarenakan konsumen lebih banyak dari hari-hari biasanya, yang mana target audience Cokelat Roso sebagian besar adalah warga lokal wisatawan yang ingin membeli produk oleh-oleh asli Yogyakarta.

Data literatur dikumpulkan sebagai acuan pembuatan kemasan. Mulai dari sejarah, fungsi dan bentuk kemasan. Info tentang Cokelat Roso beserta varian produknya juga menjadi bagian penting. Analisis dilakukan pada kompetitor dari Cokelat Roso sebagai perbandingan juga dilakukan selain penggunaan analisis SWOT, VIEW dan 5W+1H.

Kemudian dirancanglah kemasan yang bertemakan Natal dan Tahun Baru dari varian rasa dan produk Cokelat Roso. Dari 9 varian rasa yang ada, dibagi menjadi 2 ukuran; 105gram dan 60gram. *Secondary packaging* untuk kemasan 105gram sebagai trobosan baru dari Cokelat Roso yang sebelumnya belum pernah dibuat.

Menjadi hal penting dalam pemilihan bahan ukuran dan bentuk desain kemasan dalam proses perancangan. Membutuhkan perancangan yang teliti agar antara kemasan dan isi produk menjadi satu kesatuan, dimana kemasan dapat melindungi isi produk.

Kemudian grafis yang dirancang disesuaikan dengan tema yang dipilih. Sehingga dapat menerapkan sebagaimana konsep dari yang dibuat.

Untuk merancang kemasan bertemakan Natal dan Tahun Baru tersebut penulis menggunakan ikon-ikon Natal seperti pohon cemara, santa clause dan kado. Sedangkan untuk ikon Tahun Baru menggunakan ikon kembang api dan permen. Ikon-ikon pariwisata Yogyakarta sebagai background untuk menguatkan Yogyakarta sebagai kota wisata yang menjadi tempat tujuan liburan bagi wisatawan. Serta untuk menguatkan tema penggunaan warna merah yang dominan sebagai perwakilan momen Natal, sedangkan warna biru sebagai perwakilan Tahun Baru yang digunakan pada background design kemasan. Memadukan gaya klasik dan modern yang simple berkonsep panggung teater, namun tetap mempertahankan ciri khas dari produk desain kemasannya. Konsep panggung teater dipilih karena dapat mewakili konsep menggabungkan momen Natal dan Tahun Baru secara bersamaan.

Perancangan Tugas Akhir ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan sarana efektif yang dapat menarik minat konsumen dan juga media promosi. Tidak hanya sebagai wadah, kemasan menjadi identitas dari produk tersebut. Perkembangan fungsi kemasan yang dari hanya wadah, identitas hingga media promo dapat terus dikembangkan, terutama dalam aspek komunikasi visual. Perancangan edisi liburan Natal dan Tahun Baru ini juga menjadi media untuk menguatkan eksistensi dari Cokelat Roso yang merupakan produk oleh-oleh asli Yogyakarta, serta meningkatkan omzet secara signifikan.

B. Saran

Fungsi kemasan produk Indonesia sebaiknya dapat menjadi media yang kuat untuk menjadi identitas produk yang fungsional juga menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga meningkatkan kekuatan produk Indonesia itu sendiri saat bersaing dengan produk-produk import. Kemasan yang baik dalam segi desain dan fungsi juga dapat meningkatkan harga dari produk tersebut, dan ini sebaiknya diterapkan pada produk-produk Indonesia yang sesungguhnya berkualitas namun dikemas kurang

maksimal, terutama produk-produk tradisional, sehingga dipandang kurang meyakinkan dipandang di mata konsumen. Para desainer Indonesia sebaiknya dapat berperan lebih besar dan serius dalam penanganan desain kemasan. Desain kemasan produk Indonesia yang dirancang dengan baik dapat lebih menarik konsumen, dengan kata lain menghadirkan konsumen untuk membeli yang berdampak positif bagi perekonomian produk lokal di Indonesia.

Saran untuk jurusan desain komunikasi visual dari fakultas seni rupa ISI Yogyakarta yaitu diharapkan diadakannya mata kuliah desain kemasan atau pun desain produk. Sehingga dapat menambah luas wawasan dan kemampuan bagi mahasiswa terutama pada saat menghadapi dunia kerja nantinya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan dan Pengendalian*. Ed. V. Jilid II. Trans. Herujati Purwoko dan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga, 1989
- Marianne Rosner Klimchuck and Sandra A. Krasovec, *Packaging Design, perancangan merek produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Jakarta: Erlangga, 2007
- Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*, Gramedia, Jakarta, 1999
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain*, Penerbit Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005
- Shaw, Haizan. *Out of The Box: Ready-to-use Structural Packaging*. 20 Kaki Bukit View, Singapore: 2006
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, (ed) *Kamus besar Indonesia*, cetakan ketiga, Jakarta: Depdikbud, Balai Pustaka, 1990
- Bonnef, Marcel, Komik Indonesia, KPG, Jakarta, 1998

Majalah :

- Okky. "What is Packaging?". Concept, vol 03 edisi 18. 2007
- Okky. "Mengenal kemasan yang ideal" Concept, vol 03 edisi 18. 2007
- Tre. "Why do we need logo?". Concept, vol 03 edisi 17, 2007

Website :

- www.profitadvisors.com/usp, diakses 24 November 2011
- www.cokelat.roso.com, diakses 5 April 2011
- www.cokelat.monggo.com, diakses 7 April 2011
- www.behance.net, diakses 8 Juli 2011