

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KOFFIE PRABU SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPI GULA AREN

Andri Indrawan¹, Agus Triyadi², Oki Adityawan³

¹Universitas BSI Bandung, skripsi.andri@gmail.com

²Universitas BSI Bandung, agus.ayd@bsi.ac.id

³Universitas BSI Bandung, oki.okd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Koffie Prabu adalah merek kopi gula aren yang diproduksi oleh CV. Berkah Jaya Mandiri di kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Permasalahan penelitian ini terletak pada desain kemasan yang kurang menarik sehingga menyebabkan kurangnya minat dan daya beli terhadap kopi gula aren merek Koffie Prabu. Metode yang digunakan adalah dengan cara wawancara langsung kepada perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat. Hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan produk dan didukung dengan media promosi yang baik juga. Desain kemasan yang baru dengan konsep yang berbeda akan membuat produk ini jadi lebih *fresh* dan desain yang baru dibuat menggunakan konsep *elegant* dan *premium* yang bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Penggunaan konsep *elegant* dan *premium* ini dikarenakan desain yang sebelumnya hanya menggunakan konsep yang sederhana. Desain yang sudah dibuat diterima dengan baik oleh perusahaan dan dipergunakan untuk promosi produk. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan desain yang baru meningkatkan penjualan produk dari yang sebelumnya.

Kata Kunci : Koffie Prabu, Kopi gula aren, Desain Kemasan.

ABSTRACT

Koffie Prabu is Palm sugar coffee brand produced by CV. Berkah Jaya Mandiri in Bekasi, West Java, Indonesia. Problems of this research lies in the packaging design less attractive so that caused a lack of interest and buying power against the Palm sugar coffee brand Koffie Prabu. The method used is by way of a live interview to the company to get the maximum results and accuracy. The results of these interviews can be inferred that the packaging design is one of the factors to increase product sales and supported by media promotion is good too. The new packaging design with different concepts will make this product so much more fresh and new designs created using the concept of elegant and premium which can be enjoyed by all people. The use of the concept of elegant design this is because premium and previously only either a simple concept. The design that was made well received by companies and used for product promotion. Promotions conducted using the new design to improve product sales from the previous one.

Keywords: *Koffie Prabu, Palm sugar, packaging design*

PENDAHULUAN

Kopi sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, petani, karyawan hingga pejabat bisa menikmati kopi dimana saja. Di zaman modern ini kopi diolah dengan banyak variasi dari mulai kemasan botol, *sachet* sampai diolah langsung dari biji kopinya sehingga menjadikan kopi mudah didapat di kota besar maupun kecil. Di Indonesia kopi gula aren kurang dikenal oleh masyarakat karena tidak banyak yang mengetahui kopi yang dipadukan dengan gula merah dan tidak adanya produk yang menjual kopi gula aren ini dengan harga murah. Produksi kopi gula aren merek Koffie Prabu terletak di Perumahan Sapta Pesona blok C7/ 1 Jatiluhur Jati asih Bekasi, Jatiluhur, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia dan kantor pusat dari CV Berkah Jaya Mandiri terletak di Jalan Indrayasa nomor 106, Komplek Mekar Wangi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk merebut perhatian konsumen, karena kemasan dapat menjadi strategi jitu dalam pemasaran produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga bisa memberi gambaran dari suatu produk itu, baik dari segi kualitas maupun nilai yang ditawarkan oleh produsen. Kemasan yang kurang menarik akan membuat produk ini tidak begitu dikenal karena hanya menampilkan logo dan keterangan kopi gula aren dilatar belakang hitam, maka kemasan yang menarik akan menambah daya tarik konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

KAJIAN LITERATUR

1. Perancangan

Menurut Casofa & Isa (2013) perancangan adalah suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu tindakan yang jelas, atau suatu kreasi atas sesuatu yang

mempunyai kenyataan fisik. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, perancangan merupakan kegiatan dimana kita ingin menyelesaikan masalah dengan berbagai cara agar menemukan jalan keluarnya.

2. Desain

Bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit perancang kepada orang lain. Pengertian desain dan grafis diatas, maka dapat disimpulkan arti tentang desain grafis. Desain grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar (Hendi Hendratman, 2008).

Menurut Tinarbuko (2015) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada khalayak sasaran yang dituju.

Menurut Oki Adityawan (2015) gaya ciri khas yang dimiliki oleh desainer haruslah tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar dalam membuat bentuk serta pola. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah :

1. Keseimbangan (*Balance*) yakni menempatkan bagian-bagian dari benda secara tepat sehingga tampilan secara keseluruhannya tidak timpang.
2. Irama / ritme (*Rhythm*) yakni menitik beratkan pada pola dari garis-garis dan bentuk-bentuk sehingga akan memperoleh suatu desain yang berirama atau teratur.
3. Proporsi (*Proportion*) akan tercapai ketika desainer menghindari bentukbentuk yang tidak tepat secara kegunaannya karena terlalu besar atau terlalu kecil ataupun terlalu banyak menggunakan warna.

4. Kontras (*Contras*) mencakup perubahan dari sifat monoton pada desain. Tidak terbatas pada hitam dan putih maka seorang desainer dapat bervariasi dengan memperhatikan warna, gelap terang, bentuk, serta garis pada desainnya. Pemakaian warna mempunyai peran yang cukup besar pada desain.

3. Kemasan

Istilah kemasan (*packaging*) diambil dari kata kerja bahasa Inggris *package* yang artinya 'membungkus' atau 'mengemas' dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* bisa diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. *Packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca (Widiatmoko, 2013).

Menurut Yosepha Nita Dwi Mulyani (2015) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk.

4. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra perusahaan, dan lainnya (Agus Triyadi, 2017).

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. Warna akan

pertama kali dilihat konsumen bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

5. Bentuk

Bentuk adalah inti dari nilai mnemonik. Meskipun banyak mengatakan bahwa lingkaran adalah bentuk logo yang paling sukses, itu tidak benar. Ada logo yang dibuat dengan bujur sangkar, elips, segitiga, dan bentuk unik lainnya yang sama-sama sukses. Logo yang bagus akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah diingat (Agus Triyadi, 2017).

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. 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.

6. Merk & Logo

Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*. Di samping menjadi tanda pengenalan yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit (Agus Triyadi, 2017).

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tandatanda 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.

7. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar nonverbal yang mampu menyingkapkan apa yang tersirat di dalamnya, bahkan tanpa tulisan apapun gambar bisa

dijadikan sarana berkomunikasi. Ilustrasi seperti fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks (Oki Adityawan, 2015).

8. Tipografi

Menurut Agus Triyadi (2017) berpendapat tipografi adalah alat komunikasi, oleh karena itu tipografi harus biasa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas, dan terbaca. Menurut Oki Adityawan (2017) tipografi merupakan kajian tentang fitur-fitur garis dari lembar halaman.

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol. Tipografi di dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi. Tipografi awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial, dan etnis yang berbeda, dalam waktu yang singkat.

9. Tata Letak/Komposisi.

Tata letak atau komposisi adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

10. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (M. Nur Rianto, 2010). Rangkuti (2009) mengungkapkan Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Observasi
Mengamati setiap kegiatan, pemasaran, konsumen, dan desain yang telah dilakukan oleh CV. Berkah Jaya Mandiri yang memproduksi kopi gula aren merek Koffie Prabu.
2. Wawancara
Mewawancarai pegawai oleh CV. Berkah Jaya Mandiri seputar perusahaan dan produk kopi gula aren merek Koffie Prabu.
3. Data Pustaka
Mengumpulkan data dari sumber buku atau web resmi untuk menambah teori dalam melakukan perancangan ini.

PEMBAHASAN

Identitas Perusahaan

Kopi gula aren merek Koffie Prabu diproduksi oleh perusahaan CV Berkah Jaya Mandiri. CV Berkah Jaya Mandiri didirikan oleh Agus Sumpena pada tahun 2017 di Kota Bekasi. Produksi kopi gula aren merek Koffie Prabu terletak di Perumahan Sapta Pesona blok C7/ 1 Jatiluhur Jati asih Bekasi, Jatiluhur, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia dan kantor pusat dari CV Berkah Jaya Mandiri terletak di Jalan Indrayasa nomor 106, Komplek Mekar Wangi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Kopi gula aren terbuat dari kopi robusta atau arabika yang dipadu dengan gula semut aren kelas *premium*. Gula aren terbuat dari air nira, sehingga tercipta rasa khas gula aren disetiap sajiannya yang merupakan citra rasa kopi khas Indonesia. Perbedaan kopi gula aren ini dengan produk kopi yang dipasarkan adalah kopi gula aren ini murni kopi ditambah gula aren tanpa campuran bahan lain.

Produk kopi gula aren ini mempunyai beberapa jenis produk tetapi satu merek produk yaitu Koffie Prabu. Nama Prabu sendiri diambil karena berarti raja, seorang pemimpin yang ramah, bijaksana namun berani sehingga diharapkan Koffie Prabu menjadi raja dai kopi gula aren. Jenis produk Koffie Prabu adalah *sachet* 21gram, botol 30 gram dan kemasan *pouchpremium limited* 250gram. Perbedaan dari ketiga produk tersebut adalah untuk yang *sachet* 21gram adalah harganya Rp. 1500/pcs memiliki kandungan lebih banyak kopi robustanya sehingga memiliki ampas dan harus diseduh terlebih dahulu. Kemasan botol 30gram memiliki kandungan lebih banyak arabicanya sehingga tidak memiliki ampas, dijual dengan harga Rp. 10000/pcs dan dapat langsung diminum, sedangkan kemasan *premium limited* berisi 250gram memiliki kandungan lebih banyak arabica dengan campuran gula aren dan kemasan *premium limited* dijual dengan harga Rp. 40000/pouch.

Konsep desain yang ditonjolkan dalam kemasan kopi gula aren seblumnya adalah konsep klasik. Ketiga jenis produk tersebut menggunakan warna solid hitam, merah maroon dan putih dengan logo Koffie Prabu lebih besar dari teks atau gambar yang lainnya. Kopi gula aren merek Koffie Prabu ini sudah terdaftar produk halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga aman dikonsumsi. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV Berkah Jaya Mandiri adalah baru sebatas *sales promotion*. Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan

pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Kurangnya promosi akan berakibat yang kurang baik bagi perusahaan karena produk yang diproduksi tidak dikenal oleh masyarakat, sehingga produk tersebut tidak akan terjual sesuai target dan akan membuat kerugian bagi perusahaan tersebut. Koffie Prabu sebagai produk baru belum mengadakan suatu acara atau event yang mengundang orang banyak untuk memasarkan produknya. Kopi gula aren merek Koffie Prabu masih menjual produknya di sekitar kota-kota Jawa Barat seperti Bandung, Bekasi, Garut, Tasik, Majalengka dan Cirebon. Penjualan di beberapa kota tersebut masih menggunakan jenis promosi oleh sales ke warung-warung. CV Berkah Jaya mandiri menargetkan penjualan 1000 dus perbulan untuk didistribusikan ke berbagai daerah di Jawa Barat. khalayak sasaran yang dijadikan sebagai target *audience* dari produk kopi gula aren merek Koffie Prabu yang dipeoduksi oleh CV. Berkah Jaya Mandiri adalah

1. Geografis

Wilayah kota Bandung yang memiliki jumlah penduduk sekitar 2.394.873 dan terbagi menjadi 30 kecamatan, 151 kelurahan, dengan kepadatan penduduk mencapai 14.676 per km (www.sp2010.bps.go.id, 2010).

2. Demografis

Gender

Segmentasi berdasarkan gendernya adalah laki-laki dan perempuan. Hal ini berdasarkan hasil observasi dimana laki-laki dan perempuan mempunyai kesamaan, salah satunya dalam sifat konsumtif.

Usia

Segmentasi berdasarkan usianya adalah remaja hingga dewasa karena kopi gula aren merek prabu menargetkan penjualan terhadap remaja hingga dewasa.

Pekerjaan

Segmentasi berdasarkan pekerjaannya adalah semua kalangan. Hal ini berdasarkan hasil observasi bahwa kopi gula aren merek Koffie Prabu dapat dibeli dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

3. Psikografis

Status Sosial

Masyarakat asli maupun luar kota Bandung yang tinggal di kota Bandung, dimana memiliki tingkatan ekonomi menengah kebawah, dan menengah keatas.

Gaya Hidup

Kepada mereka yang memiliki sifat konsumtif.

Kepribadian

Konsumtif dan Hedonisme.

Konsep Perancangan

Desain yang akan dibuat menggunakan konsep *elegant* dengan menggunakan latar belakang warna hitam dan dipadukan dengan warna emas sehingga akan menimbulkan kesan *premium*. Dalam perancangan media promosi ini akan menggunakan pendekatan kreatif sebagai proses komunikasi kepada khalayak sasaran. Pendekatan yang dilakukan menggunakan konsep tertentu yang mewakili produk kopi gula aren merek Koffie prabu dan menjadi panduan dalam perancangan desain kemasan yang bertujuan sebagai media promosi ini. Dengan pendekatan kreatif sebagai proses komunikasinya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan konsep penulis terhadap seluruh calon konsumen agar ingat akan pesan pesan yang disampaikan pada desain kemasan. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan penjualan kopi gula aren merek Koffie Prabu yang dipeoduksi oleh CV. Berkah Jaya Mandiri. Dalam kemasan menampilkan Foto produk yang sudah diseduh dalam secangkir berwarna putih akan ditampilkan beserta biji kopi dan gula aren, hal ini untuk menunjukan bahwa ini adalah produk kopi gula aren. Komposisi produk dan batas penggunaan akan ditampilkan dibelakang kemasan. Logo halal dari

Majelis Ulama Indonesia (MUI) akan ditaruh dibagian depan untuk memperjelas produk ini halal dan aman dikonsumsi. Jenis huruf yang digunakan adalah tulisan sambung dengan warna emas dengan kata kopi gula aren sebagai fokus utama dari kemasan dan menambah kesan elegan dari kemasan ini. Pemilihan warna emas dikarenakan warna emas adalah warna yang sering dianggap warna mewah dan dianggap *premium* oleh sebagian orang. Warna hitam sebagai warna yang dijadikan gradasi warna dipilih karena warna hitam merupakan warna dari kopi gula aren ini dan warna hitam menjadi warna yang sesuai dengan warna emas. Kemasan yang dibuat menggunakan jenis huruf sambung yaitu *font Bernadette* dan *font* pendukung menggunakan *Trajan Pro* dan *Bebas Neue*. Pemilihan font ini karena bentuknya yang sesuai dengan konsep *elegant* dan cocok dipadukan dengan latar belakang warna hitam dan emas dengan tekstur biji kopi.

Eksekusi Perancangan

Proses pembuatan desain kemasan kopi gula aren merek Koffie Prabu, aplikasi yang digunakan untuk membuat karya utama dan karya pendukung adalah aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Penggunaan kedua aplikasi tersebut sangat berkaitan karena pembuatan vektor kopi, gula, daun palm hingga tifografi dibuat pada aplikasi Adobe Illustrator. Penyusunan bentuk, warna hingga tulisan dibuat diaplikasi Adobe Photoshop karena lebih mudah menyusun menggunakan *layer* yang bisa dimodifikasi. File akhir karya tersebut disimpan ke dalam format .ai, .psd, .jpeg dan .png. Proses awal rancangan adalah pembuatan sketsa kemudian dibuat dan disusun menggunakan komputer dengan aplikasi Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Tahap selanjutnya desain yang sudah jadi diaplikasikan kedalam kemasan aluminium foil dengan beberapa kemasan seperti kemasan *sachet* 21gram, kemasan botol 30 gram dan kemasan *pouch premium limited*



Gambar 7
Desain Poster

Sumber : Dokumentasi Penulis

2. X Banner

X Banner adalah salah satu media pendukung yang digunakan untuk menyampaikan promosi suatu produk. Media berupa banner dengan konstruksi penyangga berbentuk “X”, sehingga banner bisa berdiri sendiri dan mudah diletakan diberbagai tempat. X Banner ini diletakan pada depan stand, toko distributor dan perusahaan kopi gula aren merek Koffie Prabu.



Gambar 8
Desain X Banner

Sumber : Dokumentasi Penulis

3. Spanduk

Spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen.

Spanduk biasanya dipajang didepan toko dan tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya.



Gambar 9
Desain Spanduk

Sumber : Dokumentasi Penulis

4. Leaflet

Leaflet adalah sebuah informasi yang dicetak di selembar kertas kecil agar mudah dibagikan dan dibawa orang. Terkadang, selembar leaflet dilipat menjadi dua atau tiga supaya terlihat lebih ringkas dan praktis. Tujuan dari leaflet adalah untuk menyebar luaskan suatu informasi. Leaflet biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan dibagikan ke masyarakat yang menjadi target penyampaian informasinya.



Gambar 10
Desain Leaflet

Sumber : Dokumentasi Penulis

5. Merchandise

Merchandise menjadi sebuah media yang efektif dan dapat berinteraksi

langsung dengan calon konsumen, dengan menggunakan *Merchandise* sebagai media promosi diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan dan akan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan karena berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran.



Gambar 11
Desain Kaos
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 12
Desain Mug
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 13
Desain Gantungan Kunci
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 14
Desain Stiker
Sumber : Dokumentasi Penulis

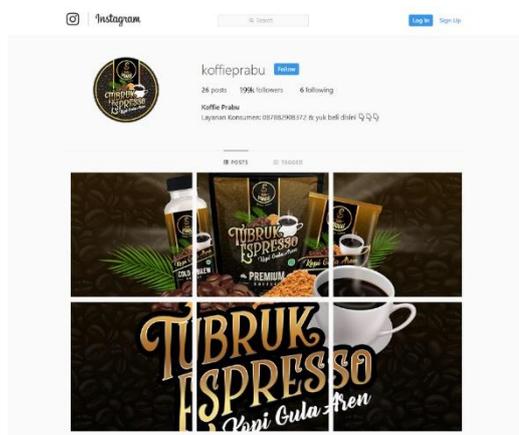
6. Media Elektronik (Media Sosial)

Iklan ini merupakan jenis iklan yang diterapkan pada media sosial agar jangkauan khalayak sasaran menjadi lebih luas. Dalam perancangan media promosi ini, pemilihan iklan sosial media sebagai media komunikasi karena dapat memungkinkan bagi khalayak sasaran untuk mengakses internet. Iklan ini akan diterapkan di media sosial yang sering diakses yaitu *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 15

Desain Halaman Facebook
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 16
Desain Halaman Instagram
Sumber : Dokumentasi Penulis

PENUTUP

Kesimpulan

Kopi gula aren merek Koffie Prabu diproduksi di kota Bekasi dan dipasarkan di beberapa kota seperti Bandung, Bekasi, Garut, Tasik, Majalengka dan Cirebon. Pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi marketing *sales promotion*. Produk yang ditawarkan adalah kemasan *sachet* 21gram, botol 30 gram dan kemasan *premium limited* 250gram. Promosi yang dilakukan masih dirasa belum maksimal karena adanya beberapa kendala, diantaranya adalah :

1. Kurangnya informasi masyarakat tentang kopi gula aren merek produk Koffie Prabu.
2. Desain kurang menunjukkan Koffie Prabu adalah kopi gula aren.
3. Kurangnya media promosi yang dilakukan oleh CV. Berkah Jaya Mandiri selaku pemilik dari produk Koffie Prabu.

Berdasarkan kendala dari yang dianalisis diatas, diperlukan pembaruan terhadap kopi gula aren merek Koffie Prabu dengan desain kemasan dan desain promosi yang belum dilakukan oleh Koffie Prabu yang diproduksi oleh CV. Berkah Jaya Mandiri. Konsep desain yang *elegant* dan *premium* diharapkan

dapat meningkatkan penjual dari produk ini. Kemasan yang baik tidak akan melupakan fungsinya diantaranya Kemasan sebagai alat pelindung, kemasan sebagai wadah dan kemasan sebagai alat pemasaran.

Promosi untuk memasarkan produk dengan desain kemasan yang baru melalui media cetak dan media digital. Media cetak meliputi poster, xbanner, spanduk, brosur dan merchandise. Media sosial mencakup desain tampilan facebook dan instagram. Desain kemasan dan promosi yang baru diharapkan dapat menambah daya beli konsumen terhadap kopi gula aren merek Koffie Prabu dan dapat meningkatkan omzet penjualan dari promosi ini.

Saran

Berdasarkan pengerjaan tugas akhir yang telah dilakukan mengenai perancangan desain kemasan Koffie Prabu sebagai media promosi kopi gula aren mempunyai saran diantaranya adalah informasi yang didapatkan harus jelas untuk mengembangkan desain dari kopi gula aren merek Koffie Prabu, perencanaan waktu yang tepat dan maksimal akan membuat persiapan lebih matang. Pemilihan konsep yang matang akan membuat karya desain menjadi lebih baik dan memuat informasi produk lebih jelas.

Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian karena jika dilakukan pada saat narasumber sibuk, tidak akan dapat mendapatkan informasi yang jelas dari perusahaan sehingga hasilnya kurang maksimal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan desain yang telah dibuat perusahaan dan penulis menjadi desain yang lebih kreatif dan informatif.

REFERENSI

Adityawan, O. (2015). Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak. Jurnal Sketsa, 2(1).

- Al- Arif, M. Nur Rianto. 2010. Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: ALFABETA.
- Widiatmoko, Didit. 2013. Metode Penelitian Visual. Bandung: Dinamika Komunika.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Sensus Penduduk. Dalam : <https://sp2010.bps.go.id> diunduh pada 5 Agustus, 2018.
- Casofa, Fachmy dan Alib Isa. 2013. Jagat Desain Grafis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fauzan, F. B., & Triyadi, A. 2017. Rancangan Corporate PT. Poin Industri. Jurnal Sketsa, 4(2).
- Freddy *Rangkuti*, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Gramedia *Pustaka* Utama.
- Hendratman, Hendi. 2008. Tips & Trik Graphic Desain. Bandung: Informatika.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyani, Yosepha Nita Dwi. 2015. Perancangan Identitas dan Desain Kemasan. Produk UMKM. Sambal Pecel. Bandung: CIKIRANA.
- Pajriana, A., Adityawan, O., Perdana, B. B., & Pujaswati, C. 2017. Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity. Jurnal Sketsa, 4(2).
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. DEKAVE, Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).