

## Perancangan Desain Kemasan dan Media Promosi Tango Walnut Festive untuk Kebutuhan Perayaan Lebaran di Pasar Modern

Moses Anthony<sup>1</sup>, Hendi Thamrin<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain,  
Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Alamat: UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec.  
Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143, Indonesia

Korespondensi penulis: [mosesanthony357@gmail.com](mailto:mosesanthony357@gmail.com), [hendithamrin@gmail.com](mailto:hendithamrin@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to design packaging and promotional media for the Lebaran edition of Tango Walnut products with a focus on increasing consumer appeal in the competitive modern market. The design process includes in-depth analysis of products and markets, exploration of creative ideas, development of attractive designs, and implementation of effective marketing strategies. The resulting packaging design displays typical Eid visual elements with bright colors and illustrations that evoke the spirit of celebration. The marketing strategy implemented involves offline marketing and online marketing with social media campaigns, both of which are designed to increase consumer awareness, interest, desires and purchasing actions. The final result of this design is expected to increase the visibility and sales of Tango Walnut products during the Eid period, as well as strengthen the brand's position in the FMCG market.*

**Keywords:** *Packaging Design, FMCG, Eid Celebrations, Modern Markets*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan dan media promosi untuk produk Tango Walnut edisi Lebaran dengan fokus pada peningkatan daya tarik konsumen di pasar modern yang kompetitif. Proses perancangan mencakup analisis mendalam terhadap produk dan pasar, eksplorasi ide kreatif, pengembangan desain yang menarik, dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang dihasilkan menampilkan elemen visual khas Lebaran dengan warna-warna cerah dan ilustrasi yang menggugah semangat perayaan. Strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan pemasaran offline dan pemasaran online dengan kampanye media sosial, yang keduanya dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan pembelian dari konsumen. Hasil akhir dari perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Tango Walnut selama periode Lebaran, serta memperkuat posisi merek di pasar FMCG.

**Kata kunci:** Desain Kemasan, FMCG, Perayaan Lebaran, Pasar Modern

### 1. LATAR BELAKANG

Sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan persaingan yang semakin ketat di antara produsen. Para produsen di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi agar produk mereka tetap relevan dan mampu bersaing di pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menciptakan kemasan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik perhatian konsumen.

Produk Tango Walnut, yang merupakan bagian dari industri wafer, menghadapi tantangan serupa, terutama selama periode perayaan seperti Lebaran. Pada periode ini, permintaan produk meningkat secara signifikan, sehingga produsen perlu memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan penjualan. Menurut Erlyana (2019) Salah satu strategi yang efektif untuk

mencapai pemasaran yang baik adalah melalui desain kemasan yang menarik dan relevan dengan suasana perayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan edisi khusus Lebaran untuk produk Tango Walut. Desain kemasan yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan selama periode perayaan. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai elemen desain yang dapat digunakan untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan sesuai dengan tema Lebaran.

Dengan desain kemasan yang tepat, diharapkan produk Tango Walut dapat menonjol di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen yang mencari produk untuk merayakan Lebaran. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya desain kemasan dalam strategi pemasaran produk FMCG, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Indonesia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Teori-teori tersebut diambil dari buku dan jurnal yang relevan dengan masalah penelitian, seperti teori desain kemasan, teori pemasaran, dan analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk membantu dalam menyelesaikan masalah penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya. yang memengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen (Everlin S & Yosephine C, 2018), Desain kemasan diarahkan untuk Menampilkan atribut unik sebuah produk, Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk, Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk, Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori, Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Erlyana Y, 2018)

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode desain dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Tahapan penelitian meliputi:

1. Mengenal Produk dan Pasar:



Gambar 1. Perbandingan Produk Waffer

Sumber: Tokopedia, 2024

Observasi terhadap produk Tango Walut dan analisis pasar untuk memahami preferensi konsumen dan tren desain kemasan terkini.

2. Penggalan Ide Kreatif: *Brainstorming* dengan tim desain untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan tema Lebaran.
3. Pengembangan Desain: Proses desain meliputi pembuatan sketsa awal, pemilihan elemen visual seperti warna, font, dan ilustrasi, serta pembuatan prototipe kemasan.
4. Implementasi Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran yang meliputi pemasaran offline melalui *mini booth* di acara pameran dan pemasaran online dengan kampanye media sosial.
5. Evaluasi dan Umpan Balik: Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner kepada konsumen untuk mengevaluasi efektivitas desain kemasan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain kemasan harus mempertimbangkan elemen penting agar tidak meninggalkan identitas utama produk dan informasi produk lainnya. Desain yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen sangat penting untuk memastikan produk ini menonjol di pasar modern. Dengan hal ini perlu dilakukan analisis terhadap brand yang di rancang dan perkembangan industri saat ini

## Deskripsi Brand Tango Walut



Gambar 2. Karakter Tango Walut

Sumber: Data Pribadi, 2024

Tango Walut belum memiliki kemasan edisi khusus untuk lebaran. Selama masa produksinya selama ini Tango Walut menggunakan karakter yang digunakan untuk menggambarkan suasana hati ketika mengonsumsi produk Tango Walut. Tango Walut dikenal sebagai produk FMCG yang membutuhkan desain kemasan menarik untuk bersaing di pasar modern. Desain kemasan baru yang dirancang memberikan kesan dan wajah baru untuk produk edisi Lebaran.

## Profil Konsumen dan Kompetitor



Gambar 3. Produk Kompetitor merek Kitkat dan Gery Salut

Sumber: Tokopedia, 2024

Konsumen utama adalah keluarga dan anak-anak, dengan target usia primer 26-35 tahun dan sekunder 17-25 tahun. Kompetitor sudah memiliki kemasan *festive* yang sudah dapat ditemukan di pasaran.

### Penggunaan Metode SWOT *Analysis*

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam desain kemasan.

<p><b>Strategi SO</b> Pembuatan kemasan special berisi 4 varian rasa dibuat khusus lebaran yang dapat digunakan konsumen sebagai pemberian hadiah kepada kerabat atau saudara</p>	<p><b>Strategi WO</b> Melakukan promosi dengan mendiskon harga produk demi membangun narasi pengenalan konsumen terhadap produk untuk membangun kepercayaan konsumen</p>
<p><b>Strategi ST</b> Meningkatkan promosi sampling setiap rasa untuk mendapat pengenalan terhadap produk dan pendekatan brand dengan konsumen</p>	<p><b>Strategi WT</b> Melakukan rebranding secara keseluruhan brand dengan strategi yang berbeda dengan kompetitor</p>

Pilihan terhadap strategi SO, karena mengambil strategi tersebut sangat tepat untuk meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen dan juga strategi yang akan berdampak langsung terhadap konsumen hingga terhadap omset perusahaan

### Moodboard



Gambar 3. Moodboard

Sumber: Data Pribadi, 2024

Berikut merupakan beberapa *key visual* yang digunakan dalam mendesain atribut untuk aktifitas marketing. Visual ini disesuaikan dengan target market anak-anak dengan penggunaan warna cerah untuk menggambarkan setiap varian yang ada serta penambahan warna dengan menggunakan nuansa Lebaran serta memberikan gambaran yang sesuai dengan preferensi masyarakat yang sehubungan dengan Lebaran. Pesan yang diberikan merupakan emosional rasa yang akan didapat ketika mengkonsumsi produk dari Tango Walnut, maka penggunaan visual menggunakan karakter animasi dengan ekspresi emosional yang sudah ada sebelumnya namun dilakukan perubahan menyesuaikan dengan tujuan dari kemasan ini.

*Background* yang diambil dari warna di setiap rasa dapat memberikan kesan warna yang akan menjadi daya tarik untuk konsumen.

Kemasan ini menggunakan ilustrasi karakter yang lucu dan bersahabat dengan warna-warna cerah yang karakternya disesuaikan dengan preferensi lebaran. Ilustrasi ini digunakan untuk menarik perhatian anak-anak dan keluarga, sesuai dengan target pasar.

## Desain Kemasan Produk



Gambar 4. Desain Kemasan Tango walut

Sumber: Data Pribadi, 2024

Kemasan baru menggunakan warna cerah seperti merah, hijau, dan kuning untuk mencerminkan keceriaan dan semangat perayaan Lebaran. Setiap varian rasa mempertahankan warnanya masing-masing.

Karakter-karakter pada kemasan menunjukkan suasana kebersamaan dan kegembiraan. Karakter ini di tonjolkan pada konsumen untuk mempermudah komunikasi kepada konsumen dan berdampak langsung pada emosional konsumen.

Kemasan dirancang dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika. Bentuk kotak yang praktis memudahkan penyimpanan dan penataan produk di rak, serta memberikan perlindungan yang optimal untuk menjaga kualitas produk selama distribusi dan penyimpanan.

Desain yang mencolok dan penuh warna memudahkan mengenali produk diantara produk lain serta kemasan disesuaikan dengan preferensi masyarakat dalam memberikan hadiah kepada kerabat yang didalamnya juga terdapat kartu ucapan lebaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi nilai tambah dari produk Tango Walnut Edisi Lebaran.



Gambar 5. Desain Kemasan Baru Tango Walnut

Sumber: Data Pribadi, 2024



Gambar 6. Desain Kemasan Baru Tango Walnut

Sumber: Data Pribadi, 2024



Gambar 6. Desain Kemasan Satuan Tango Walut

Sumber: Data Pribadi, 2024



Gambar 7. Desain Kemasan Karton Box Tango Walut

Sumber: Data Pribadi, 2024

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendukung peluncuran kemasan produk dibagi menjadi dua cara yaitu pemasaran secara offline dan online. Berikut salah satu contoh perancangan media pendukung dalam promosi:



Gambar 8. Instagram Feeds Tango Walut Festive

Sumber: Data Pribadi, 2024



Gambar 9. Mini booth Tango Walut Festive

Sumber: Data Pribadi, 2024

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perancangan visual kemasan produk “Tango Walut *Festive Edition* Lebaran”, penulis menemukan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai identitas dan ciri khas suatu produk di pasaran. Dengan kemasan yang menarik secara visual dan rapi dalam tata letak, produk akan terus diingat di benak masyarakat.

Tampilan visual yang menarik pada kemasan ini tidak menghilangkan elemen-elemen penting seperti tanggal kedaluwarsa, cara penggunaan, dan informasi produk lainnya. Desain yang diciptakan juga memberikan daya tarik tersendiri pada produk Tango Walut dibanding produk kompetitornya, memastikan produk ini menonjol di pasar modern.

disarankan untuk mencari data yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen dan tren desain kemasan terkini agar kemasan yang diciptakan lebih sempurna secara visual dan konseptual, penting untuk melakukan eksplorasi kreatif dalam penggunaan warna, grafis, dan karakter untuk menciptakan desain yang unik dan berkesan. Sebelum finalisasi, sangat dianjurkan untuk melakukan pengujian desain kemasan kepada target audiens untuk mendapatkan masukan dan memastikan bahwa desain tersebut efektif dan menarik.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Erlyana, E. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: Produk oleh-oleh khas Betawi ‘Mpo Romlah’. In *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development* (hal. 1079-1097). Universitas Bunda Mulia. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/Senada/article/view/203>
- Erlyana, E. (2019). Pengaruh desain kemasan produk lokal terhadap minat beli menggunakan model view: Studi kasus keripik Maicih. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (Senada) Vol. 2, Februari 2019* (hal. 302-308). <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/Senada/article/view/203>
- Everlin, Shierly, & Yosephine Catherine. (2018). Analisis desain kemasan yogurt drink ‘Cimory’. *Jurnal Titik Imaji*, 1(2), 109-121. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1413/1230>
- Julianti, S. (2018). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik dan strategi pengemasan produk untuk branding dengan hasil maksimal*. Gramedia.
- Kartika, D. (2022). Analisis SWOT sebagai alat strategis pengembangan bisnis startup di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 150-165.
- Rangkuti, F., & Rahayu, S. (2020). Peran kemasan dalam pemasaran produk FMCG: Studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 89-104.

Sari, D. P., et al. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen: Studi kasus pada produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-56.

Setiawan, A., & Santoso, B. (2023). Desain kemasan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk FMCG. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 210-225.

Sutrisno, F. (2023). Peran ilustrasi dalam meningkatkan estetika kemasan produk. *Jurnal Ilustrasi*, 12(2), 150-165.