

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu dan dibandingkan dengan penelitian sekarang atau yang akan dilakukan

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang mengangkat tema tentang pembuatan desain *packaging* menggunakan metode teknologi tepat guna, metode ini adalah penerapan teknologi yang digunakan dengan sesuai (tepat guna). Metode ini cocok untuk proses pembuatan *packaging* yang membutuhkan model, gambar atau pola untuk mengekspresikan produk yang akan dipasarkan dan membantu perusahaan memvisualisasikan produk yang akan dikemas sesuai harapan. Selain itu dengan dibuat nya *packaging* membuat produk memiliki masa hidup lebih panjang, juga konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang dihasilkan. Kekurangan metode ini terletak pada harus tepatnya pengoptimalan pendayagunaan semua aspek sumber daya local (alam, manusia, teknologi, sosial), selain itu dibutuhkan biaya lebih untuk membayar lisensi dari software desain yang dipakai. Berikut beberapa penelitian terdahulu tentang desain *packaging mudguard*.

Donida dkk. (2018) menyebutkan sebuah penelitian mencoba menerapkan beberapa prinsip yang Kansei Engineering pada produk *packaging* carica di salah satu UMKM di daerah Wonosobo. Adanya penelitian ini digunakan untuk mengetahui seperti apakah desain yang diminati oleh pembeli dari produk carica sehingga dapat memajukan daya beli mereka untuk membeli produk tersebut. Metode yang dapat dipakai yaitu metode Kansei Engineering yang dikombinasikan dengan model metode Kano dan analisis conjoint. Fungsi dari metode Kansei Engineering yaitu membantu penelitian dalam menentukan berbagai aspek yang ingin dirasakan pembeli saat akan membeli produk carica. Selanjutnya dengan memakai prinsip model Kano, kategori dari setiap aspek yang dibutuhkan pembeli ditentukan menjadi beberapa bagian yaitu basik atribut, linier atribut, aktrativ atribut, dan non-significant atribut. Aspek yang tergolong pada kategori non-

significant atribut dinilai tidak sesuai untuk konsep desain kemasan carica yang baru.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat desain kemasan dengan menggunakan aplikasi CorelDraw sebagai alat promosi pada Dostro Reason Garege Turen, Kabupaten Malang. Teknik pengujiannya adalah metode *Action Research* dengan alur pengujian yang terdiri dari penyusunan, aktivitas, persepsi dan refleksi. Teknik pengumpulan informasi dalam review ini adalah interview guide, kuesioner, melakukan observasi, dan dokumentasi. Estimasi kelayakan pengembangan desain harus dimungkinkan dengan menggunakan strategi VIEW (Perceivability, Data, Passionate Allure, Functionality). (Bratasari dan Heru, 2016).

Penelitian berikutnya membahas tentang produk Lomo' Mandar yaitu produk minyak kelapa khas Mandar yang memiliki harga jual tinggi dikarenakan aroma dan cita rasanya. Penelitian yang dilakukan adalah sebagai rencana pembuatan kemasan Lomo' Mandar yang telah menstandarisai kemasan. *Packaging* akan menawarkan manfaat tambahan untuk menarik dan menyambut pelanggan untuk membeli produk Lomo' Mandar. Kemasan Lomo' Mandar ini dilengkapi dengan data manfaat Kesehatan dari produk, kelebihan mengkonsumsi Lomo' Mandar, cara penyajian, cara penyimpanan barang serta kode pembuatan dan tanggal kadaluarsa. Sistem perencanaan ini terdiri dari analisis deskripti dan tabulasi. Kemasan produk Lomo' Mandar menggunakan ide rencana ekosistem ramah lingkungan. Kemasan yang digunakan adalah kemasan sekunder seperti botol kaca. Bahan kemasan yang digunakan Lomo' Mandar adalah karton tesis dan kertas samson. (Hasan dkk, 2017).

Permadi dkk. (2017) menyebutkan Penelitian tersebut bertujuan untuk membuat rencana kemasan baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Di UMKM Center ada 142 jenis produk yang tidak ada tandingannya. Ada 69 macam produk yang merupakan kuliner di daerah Jawa Tengah berupa makanan ringan. Untuk membangun daya tarik dan daya jual produk, pembuat perlu fokus pada rencana desain kemasan. Meski demikian, dari sedikit kuliner yang ada di 47 UMKM, ada 45 produk yang pada dasarnya belum terbungkus dan belum sesuai dengan keinginan pembeli. Strategi yang akan digunakan adalah Kansei Engineering yang berguna untuk menguraikan sentimen mental pembelanja yang digunakan

sebagai batasan untuk rencana pembuatan kemasan baru dan untuk analisis statistik yang dapat meningkatkan komponen rencana sesuai Kansei Word.

Inovasi produk intip PIEMIRSA (Pie intip Rasa-rasa) yang memiliki aneka varian rasa intip sebanyak 18 varian rasa tidak cukup untuk menarik konsumen. Kemajuan harus dievaluasi dari sudut pandang kemasan mengingat fakta bahwa kondisi intip mudah rusak dan hanya menggunakan plastik sebagai kemasannya yang sangat berbahaya bila harus dipasarkan melalui jarak yang signifikan. Dari permasalahan tersebut, dibuatlah *smart packaging* untuk tampilan yang berfokus pada gaya, kapasitas, kekuatan dan memberikan gambaran positif pada produk dan lingkungan. Perancangan *Smart Packaging* selesai menggunakan Kansei Engineering dan teknik eco-design. Cara yang digunakan dalam teknik Kansei adalah mengumpulkan minat dari pembeli tentang kemasan seperti pengumpulan preferensi, tes kecukupan informasi, tes validitas realibilitas, investigasi faktor, memutuskan barang dan kelas barang, pemeriksaan gabungan melalui program SPSS, dan memutuskan ide desain dan detail tergantung pada uji conjoint. Konsep eco-desain dapat digunakan untuk memberikan kemasan yang masuk akal. (Muttaqin, 2016).

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Color Packaging*, Pengemasan Bahan, Desain Kemasan perilaku pembelian konsumen Indomie mie instan di Surabaya. menggunakan seluruh populasi komunitas di Surabaya, yang mengkonsumsi produk mie instan adalah indomie. Itu Teknik pengambilan sampel menggunakan 100 responden dari komunitas penelitian ini di kota surabaya. Berdasarkan hipotesis yang telah diteliti kemudian didapat hasil penelitian yaitu warna kemasan serta bahan kemasan dari mie instan Indomie tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Sedangkan desain kemasan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang membeli mie instan Indomie di Surabaya. (Yazid dkk, 2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang desain pada kemasan produk Cokadol dengan metode Quality Function Deployment. Langkah yang digunakan adalah mengikuti tahapan metode Quality Function Deployment namun hanya sampai pada tahap Part Deployment. Jumlah sampel yang digunakan adalah teori jumlah atribut yang dikalikan 5 hingga 10 sesuai pendapat Heirs et al. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Hasil dari penelitian berdasarkan

suara konsumen, atribut desain kemasan yang diinginkan antara lain, jenis bahan kemasan, harga yang terjangkau, warna yang menarik, bisa digunakan sebagai tas oleh-oleh, serta mempunyai bentuk yang unik, dan terdapat dalam berbagai ukuran, serta dapat didaur ulang. (Utami, 2018)

Motivasi di balik tugas terakhir ini adalah untuk mendapatkan rancangan desain agar lebih memikat dan memiliki nilai tersendiri untuk kemasan kopi robusta KINIKO ENTERPRISE. Kemasan ini direncanakan menggunakan konsep tradisional modern yang dipadukan dengan nuansa hangat. Rencana yang mendasari dimulai dengan pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara dan selanjutnya dokumentasi. Kemudian, pada saat itu, metode analisis data dengan pemeriksaan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treatment) dilakukan, kemudian, pada saat itu, perencanaan kreatif dilakukan. Perancangan desain ditampilkan melalui format, ilustrasi, dan tone yang menarik sehingga konsumen mendapatkan desain kemasan yang tepat. (Rahmi dkk, 2018).

2.1.2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Penelitian ini mempunyai objek yang akan dianalisa yaitu *packaging* dari untuk produk *mudguard*. Pembuatan desain *packaging* akan menggunakan metode kreatif yang berfungsi untuk menggali ide-ide, menentukan bahan baku yang bagus sehingga *packaging* dapat melindungi produk secara aman dan menambah nilai dari kualitas yang ditawarkan produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Dengan begitu pembuatan desain *packaging* disini akan menjadi solusi terhadap keluhan konsumen, dengan membuat rancangan kemasan yang fokus pada gaya, kapasitas, kekuatan dan memberikan gambaran yang positif terhadap produk tersebut. Alasan mengapa kemasan perlu dilakukan adalah karena merupakan daya tarik barang yang memiliki kemampuan untuk dapat memberikan gambaran merek suatu produk karena pembeli biasanya melihat bagian luar barang terlebih dahulu saat akan membeli produk *mudguard*. Sisi lainnya tentang bagaimana *packaging* tersebut bisa menjaga kondisi sebuah produk agar tidak tergores ketika pengiriman jarak jauh. *Packaging* *mudguard* berupa mika bening dan kertas karton yang disegel, sehingga ketika pengiriman kemasan dapat menunjukkan identitas produk, selain itu dapat menyebabkan costumers mengetahui informasi dari produk. Selain itu produk yang dipasarkan tidak kalah dengan hasil produk dari kompetitor. Perancangan gambar packing *mudguard* ini

digambar menggunakan software Catia V5 agar didapat hasil yang mendetail. Selain itu dimensi yang akan dicetak akan menyerupai dengan desain karena kepresisian juga menjadi hal penting dalam melakukan pendesainan suatu produk.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori berisikan penjelasan mengenai landasan pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini.

2.2.1. Desain

Kotler (2003) menyebutkan bahwa Desain adalah indikator dari atribut produk, gaya serta digunakan untuk dapat menambah nilai pelanggan. Desain berguna menjelaskan penampilan produk tersebut. desain mengedepankan tampilan luar untuk tidak membuat orang bosan. Desain yang baik mampu memberikan kontribusi pada kegunaan produk maupun penampilannya. Desain adalah model/bentuk yang dipandang menarik, modis sesuai dengan selera konsumen dapat dijadikan bahan pertimbangan pada saat pembelian. Desain mempengaruhi penampilan (performance) sebuah produk. Bila desain produk rendah, maka mempengaruhi minat beli produk tersebut.

2.2.2. Desain Kemasan

Klimchuk dan Krasovec (2006) dalam buku berjudul Desain Kemasan mengatakan, pemasaran harus dilaksanakan melalui publikasi seperti desain kemasan, pertukaran dan penjualan. Arti penting dari sistem promosi adalah bahwa ada sesuatu yang produk yang sama beredar dan produk bisnis seperti biasa yang sedang diamati, yang membuat daya saing antar produk menjadi lebih tinggi. Desain kemasan adalah prosedur periklanan yang dapat memberikan mengkomunikasikan antara produk secara visual sebagai alat bukti yang dapat dikenali dalam mempromosikan dan pemasaran.

2.2.3. *Packaging* Kemasan

Kemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan merupakan ilmu, seni dan teknologi yang memiliki tujuan untuk melindungi produk saat akan dikirim, disimpan ataupun dijajakan dan merupakan suatu proses produksi untuk mengemas. Saat ini kemasan memiliki fungsi yang berbeda. Dahulu menurut

orang-orang “kemasan melindungi apa yang dijual”, namun saat ini menjadi “kemasan menjual apa yang dilindungi”. Jadi dapat dipahami bahwa saat ini kemasan harus mempunyai suatu daya tarik untuk dapat menarik pembeli pada suatu produk. Ungsi lain kemasan adalah sebagai media komunikasi pertama antara produk yang diproduksi untuk menampilkan citra produk itu sendiri. Kertajaya (1996)

2.2.4. Fungsi Desain *Packaging*

Klimchuk dan Krasovec (2006) melihat kapasitas fungsi *packaging* sebagai alat komunikasi desain kemasan yang berfungsi untuk menggunakan kontras benda secara visual. Menurut perspektif penampilan, tanpa desain pemasaran alternatif untuk semua merek barang, setiap barang akan tampak identik. Sebagai alat bukti identifikasi pemasaran bisnis yang terlibat dengan pengembangan produk dari produsen ke pembeli, menampilkan mencakup publikasi dan desain kemasan, pertukaran dan kesepakatan. Dapat Mencapai Target Pasar Menurut Klimchuk dan Krasovec, (2006) “Dengan mengetahui suatu kelas pangsa pasar yang dibidik akan memberikan fokus yang jelas kepada bagian pemasaran dan bagian desain kemasan untuk membuat desain kemasan yang akan menarik kelompok konsumen yang menjadi target”.

2.2.5. Prinsip-Prinsip Desain *Packaging*

a. Tipografi

Tipografi adalah sarana untuk menyampaikan nama barang dan realitas kepada pelanggan pada umumnya. Tipografi dalam desain *packaging* adalah komponen utama visual suatu barang/ produk. (Klimchuk dan Krasovec, 2006)

b. Warna

Sebagai bayangan visual warna memiliki kemampuan untuk memengaruhi gambaran individu yang melihatnya. Kusrianto (2009)

c. Struktur dan Material

Menurut Klimchuk (2006), “Struktur dan material digunakan sebagai tempat menyimpan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan”.

d. Logo

Menurut Sugianto (2011), “logo merupakan identitas yang dipergunakan oleh suatu produk untuk bisa dikenali oleh penggunanya atau masyarakat awam”.

2.2.6. Catia

CATIA (akronim dari computer aided three-dimensional interactive application) adalah rangkaian perangkat lunak multi-platform untuk computer-aided design (CAD), computer-aided manufacturing (CAM), computer-aided engineering (CAE) PLM dan 3D, yang dikembangkan oleh perusahaan Prancis Dassault Systèmes. CATIA adalah program produk untuk desain yang umumnya digunakan di pesawat terbang, mobil, dan bisnis modern lainnya. Hal ini didukung oleh keandalan CATIA dalam pengumpulan desain produk yang memiliki banyak bagian serta kemampuan yang berbeda dalam desain bentuk, gaya, dan kemudahan (mudah digunakan) dalam mengerjakan produk. Program yang mulai digunakan secara komersial mulai sekitar tahun 1981 saat ini digunakan oleh tidak kurang dari 80.000 organisasi di 80 negara dengan tingkat bisnis otomotif sebesar 33%, penerbangan (16%), peralatan elektronik dan pembeli (13%), pembuatan dan berkumpul (34%) serta pabrik dan kapal (4%). Program CATIA V5 adalah program komputerisasi visual tiga dimensi buatan Dassault Sistem yang cocok untuk menggambar dan menyelidiki dalam mendesain. Menyusun dan merencanakan benda kerja memanfaatkan program CATIA dengan memikirkan hal-hal berikut:

- a. Program CATIA V5 memiliki total aplikasi lengkap yang dapat digunakan dalam pelatihan dan industri, termasuk perencanaan mekanis, pemeriksaan, pemeragaan, dan berbagai aplikasi.
- b. Strategi untuk membuat atau mendemonstrasikan benda kerja dengan program CATIA V5 umumnya sederhana dibandingkan dengan menggunakan proyek serupa dan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi.
- c. Desain plan (*part plan*) dengan CATIA V5 akan memberikan gambar yang sesuai dengan hasil produk yang sebenarnya. Sehingga produk yang telah direncanakan dapat ditemukan secara nyata dalam tampilan tiga dimensi, sehingga kita dapat menemukan secara mendalam potongan produk tersebut.
- d. CATIA V5 juga dapat mengerjakan pemeriksaan statis terhadap produk yang telah direncanakan, sehingga cenderung terlihat bagian mana dari produk

tersebut yang kurang terlindungi, sehingga akan lebih mudah untuk merencanakan produk tersebut hingga prooduk yang ideal didapat sebelum proses produksi selesai. (Adam Hubert dkk, 2017)

2.2.7. Kreatif

Metode kreatif adalah metode untuk menambah mengalirnya ide-ide dengan menghilangkan batas mental yang menghalangi kreatifitas. Maka untuk membuat proses berjalan dengan baik perlu memperhatikan beberapa aspek seperti mendefiniskan masalah yang dihadapi, melakukan identifikasi terhadap masalah tersebut, perancangan konsep, lalu pemilihan konsep hingga produk dapat dibuat untuk mengatasi permasalahan. (Marrapodi, 1994).

