

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pendahuluan**

Kemasan dan desain kemasan telah menjadi faktor penting dalam memasarkan bermacam-macam produk dan merupakan kunci penting dalam mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Oleh karena itu kemasan produk memiliki hubungan dengan variabel lain dalam bauran pemasaran (Czinkota dan Ronkainen, 2007).

Bagaimanapun juga desain kemasan memberikan pengaruh penting pada perkembangan bisnis. Pada bab ini peneliti mendiskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan.

#### **2.2 Pengertian Kemasan**

Kemasan/*Packaging* berasal dari kata *package* yang berarti sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “ mengemas” dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harafiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Secara sederhana kemasan dapat diartikan suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Secara

fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi, dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ia harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah ia menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah ia menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat.

Alasan utama melakukan pembungkusan, yaitu :

- a.** Untuk keamanan produk yang dipasarkan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b.** Untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c.** Untuk meningkatkan penjualan. Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

### 2.3 Sejarah Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang *primitive* menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari *bamboo* untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik, dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama perjalanan.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, sehingga kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi kepada konsumen tentang isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Pada tahun 1980-an, persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

## 2.4 Fungsi Kemasan

Menurut **Hermawan Kartajaya (Marketing Mix)**, teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” menjadi “*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).”

Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan tenggelam. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu beradu dengan kemasan produk-produk lainnya.

## 2.5 Faktor-Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik yang akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :

### a. Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

### b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

### c. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

#### **d. Faktor Komunikasi**

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

#### **e. Faktor Ergonomik**

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

#### **f. Faktor Estetika**

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mempertimbangkan penggunaan warna, bentuk, merek, atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan *mascot*. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

### **g. Faktor Identitas**

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

### **h. Faktor Promosi**

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

### **i. Faktor Lingkungan**

Dalam situasi dan kondisi era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan. *Trend* dalam masyarakat akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topic hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat dipakai ulang.

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa persaingan yang sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk

tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

## **2.6 Desain Kemasan**

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus sederhana, fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah Saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara *visual*, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata/*visual*. Oleh karena itu, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata.

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik estetika dan daya tarik fungsional.



a. **Daya Tarik Estetika**

Daya tarik estetika mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsure grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, di antaranya menggunakan warna-warna lembut dan merek dengan *font Script* atau *Italic* (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut menggunakan sabun mandi tersebut.

### **b. Daya Tarik Fungsional**

Daya tarik praktis fungsional merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik fungsional lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

1. Dapat melindungi produk
2. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
3. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
4. Dapat digunakan kembali
5. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
6. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang.

Selain mempertimbangkan estetika, sebuah desain kemasan yang ditujukan untuk penjualan swalayan harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain :

#### **1. *Stands out* (menonjol)**

Kriteria yang paling penting adalah bahwa kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh

produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

## **2. *Contents* (isi)**

Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. Misalnya, pada kemasan produk-produk makanan biasanya dicantumkan kandungan gizi produk tersebut dan beberapa kalori yang dihasilkan setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

## **3. *Distinctive* (unik)**

Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.

## **4. *Suitable* (sesuai)**

Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas.