

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Desain Kemasan

2.1.1. Definisi Kemasan

Dalam buku desain kemasan, Klimchuk dan Krasovec (2006) mengemukakan bahwa kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Kemasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000) berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan.

Sedangkan dalam pandangan Philip Kotler (2006), kemasan adalah *"the activities of designing and producing the container or wrapper for a product"*. Arti dalam kata tersebut adalah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk.

Jadi bisa disimpulkan bahwa kemasan adalah wadah yang digunakan untuk membungkus dan melindungi sebuah produk.

2.1.2. Sejarah Kemasan

Kemasan sebenarnya sudah muncul sejak zaman manusia purba dimana orang primitif mulai memanfaatkan kulit binatang dan keranjang rumput sebagai tempat untuk menyimpan buah-buahan. Pada 8000 SM, orang Cina mulai mengembangkan beanekaragam keramik sebagai wadah benda padat ataupun cair, sedangkan orang Indonesia menggunakan bambu. Memasuki abad pertengahan, bahan yang digunakan untuk kemasan menjadi makin beragam, mulai dari keramik, kaca, kulit, kain, batu dan kayu. Meski demikian, pada zaman itu peran dari kemasan hanyalah sebagai wadah untuk melindungi makanan atau cairan dari pengaruh cuaca atau peristiwa alam yang dapat mengancam dan merusak. Selain itu juga digunakan sebagai wadah supaya mudah dibawa saat perjalanan.

Lambat laun peranan kemasan menjadi lebih kompleks dari hanya sebagai pelindung. Peranan kemasan mulai dirasakan di tahun 1950-an dimana di Indonesia banyak bermunculan toko swalayan. Dari sanalah kemasan jadi mempunyai misi “dapat menjual” produk di rak-rak toko swalayan. Namun pada saat itu pun, kemasan dibuat hanya untuk menyampaikan informasi tentang isi dan kandungan dari produk.

Baru pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Demikian kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keunggulan dari produk sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli. Kemasan memiliki peran penting dalam menentukan laku tidaknya sebuah produk.

Dewasa ini, produk yang membutuhkan kemasan tidak hanya makanan dan minuman tetapi juga produk berkapasitas besar seperti alat berat, mobil, dan peralatan elektronik. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan untuk kemasan pun juga semakin mahal karena materialnya harus tebal dan kuat untuk bisa melindungi produk dengan ukuran yang besar dan berbeban berat (Cenadi, 2000).

2.1.3. Daya Tarik Kemasan

Kemasan telah mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Bahkan kemasan pun kini menjadi sebuah trend, dalam artian kemasan menjadi lebih berharga dibandingkan pada produk yang ditawarkan, juga menimbulkan daya tarik alam bawah sadar pada konsumen, dan membuat mereka membeli sebuah produk. Menurut Wirya (1999, p. 10) daya tarik pada kemasan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

2.1.3.1 Daya Tarik Visual (Estetika)

Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itu unsur-unsur grafis seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi,

maupun tata letak memiliki peran yang besar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata. Seluruh unsur-unsur grafis yang ada dikombinasikan untuk menghasilkan daya tarik visual yang optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis pada alam bawah sadar manusia, desain yang baik sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak sadar bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur yang ada (Wirya, 1999).

a. Warna

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh dari sebuah kemasan karena saat melihat kemasan, konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur-unsur visual kemasan lainnya. Dalam mendesain kemasan, pemilihan warna sangat penting karena dapat menimbulkan respon tertentu terhadap konsumen. Menurut Wirya, fungsi dari pemilihan warna dalam kemasan adalah sebagai berikut (1999):

a) Identifikasi produk

Pemilihan warna dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Konsumen dapat lebih mudah mengenali atau mencari produk yang ditawarkan dengan perbedaan komposisi warna.

b) Menarik perhatian dan menimbulkan pengaruh psikografi

Warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian konsumen dengan jarak pandang yang jauh. Penggunaan warna cerah seperti merah, oranye, atau kuning dapat membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan. Ini disebabkan karena warna hangat dan terang cenderung merangsang sistem otonomi termasuk pencernaan.

c) Memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya

Penggunaan warna coklat pada kemasan coklat memberikan asosiasi bahwa produk yang ada benar-benar memiliki kandungan coklat. Jangan menggunakan warna hijau pada roti karena memberikan asosiasi berjamur.

- d) Menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya
Warna disesuaikan untuk mencerminkan dan menggambarkan produknya. Seperti penggunaan warna hijau pada produk sayuran untuk mencerminkan kesegaran.
- e) Menghiasi produk
Suatu produk tidak mungkin ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam putih.
- f) Memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- g) Mendorong tindakan
Pemberian warna dapat memberikan dampak yang lebih pada kemasan yang polos karena peranan warna disini bertujuan untuk menjual produk.
- h) Proteksi terhadap cahaya yang membahayakan dan mengendalikan temperatur barang di dalamnya
Penggunaan warna dapat digunakan untuk melindungi ini dari efek cahaya yang merusak. Selain itu warna yang terang dapat memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan agar tetap sejuk.
- i) Membangkitkan minat dalam mode

Warna dapat mencerminkan *trend* atau mode yang sedang berlangsung. Warna secara tidak langsung dapat mempersuasi alam bawah sadar konsumen karena warna adalah elemen pertama yang dapat diidentifikasi oleh mata konsumen ketika melihat sebuah desain. Adanya warna juga bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan identitas satu merek dengan merek lainnya di pasaran. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berpengaruh pada kesuksesan suatu produk. Penggunaan warna yang tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk, komposisi, rasa atau aroma suatu lini produk. Setiap warna mempunyai dampak psikologis yang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku konsumen

sehingga harus diselaraskan dengan produknya. Berikut adalah makna-makna dari warna dalam pembuatan desain kemasan (Kusumawati, 2018):

a) Merah

Merah adalah warna yang sangat kuat dan menonjol. Warna merah mampu menarik perhatian orang yang melihat dan memberikan efek semangat dan gairah. Maka tak jarang warna merah digunakan untuk desain kemasan produk makanan karena warna merah dipercaya juga mampu meningkatkan nafsu makan. Contohnya produk makanan cepat saji.

b) Kuning

Warna kuning adalah warna yang memiliki intensitas paling tinggi dan mampu menarik mata konsumen. Akan tetapi warna kuning juga memiliki makna ceria, *fun*, dan hangat. Sebagai contoh kemasan indosat oreedoo.

c) Oranye

Warna oranye tercipta dari perpaduan antara warna merah dan kuning. Warna oranye biasa diasosiasikan dengan produk jeruk karena warnanya menyerupai warna jeruk. Selain itu, warna oranye juga bisa memacu kreativitas serta semangat muda sehingga digunakan untuk kemasan Fanta *orange*, nutrisari dan produk remaja lainnya.

d) Merah Muda

Merah muda merupakan warna yang identik femininitas. Warna ini pun melambangkan rasa kasih sayang sehingga sering dipilih sebagai warna produk yang dipergunakan oleh wanita. Sebagai contoh kemasan kosmetik dan pembalut wanita.

e) Hijau

Warna hijau memberikan makna sebuah ketenangan, kesegaran, dan pepohonan. Warna hijau banyak digunakan untuk kemasan produk yang berhubungan dengan pertanian, peternakan, dan produk obat-obatan. Sebagai contoh kemasan obat dan kemasan pembersih lantai.

f) Biru

Warna biru identik dengan laut dan kesegaran sehingga sering digunakan sebagai desain kemasan produk minuman. Selain itu, warna biru bisa dikaitkan dengan berbagai produk bagi kaum pria karena dapat memberi kesan wibawa. Sebagai contoh desain kemasan minuman isotonic, produk *skincare* pria dan produk perbankan.

b. Bentuk

Ukuran kemasan yang beragam berguna untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar. Menurut Iwan Wirya dalam meningkatkan suatu bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan oleh cara penggunaan kemasan itu sendiri.

- a) Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit karena konsumen cenderung melihat dari segi kepraktisannya.
- b) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih. Orang cenderung menyukai sesuatu yang teratur dan sederhana meskipun bentuk yang tidak teratur ada kalanya berhasil menarik minat konsumen.
- c) Bentuk harus seimbang agar menyenangkan.
- d) Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang.
- e) Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung karena produk terlihat lebih padat dan lebih banyak isinya.
- f) Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedangkan pria lebih menyukai bentuk siku.
- g) Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh dan tidak mengalami distorsi karena terkadang terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk terlihat tidak sesuai dengan bentuk sebenarnya.

c. Merek atau Logo

Merek adalah identitas dari suatu perorangan, organisasi atau perusahaan yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Dengan adanya

perbedaan merek antara suatu produk diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang konsumen. Syarat-syarat logo yang baik antara lain (Ulum, 2012):

- a) Unik, logo diharapkan hanya mewakili satu perusahaan saja bukan perusahaan orang lain.
- b) Sederhana, logo tidak perlu banyak warna dan rumit bentuknya karena aplikasi logo tidak hanya pada satu media saja.
- c) Mudah diingat, jika suatu perusahaan berupaya untuk membangun brand yang kuat, maka apapun yang berhubungan dengan perusahaan harus mudah diingat oleh masyarakat termasuk logo.
- d) Sesuai dengan karakter, logo harus menyesuaikan dengan masing-masing karakter perusahaan.
- e) Aplikatif, logo harus dapat diaplikasikan pada media apapun.
- f) Bisa *black and white*, logo yang baik adalah logo yang fleksibel. Ketika logo dapat digunakan dengan warna hitam putih, maka logo tersebut telah memenuhi prinsip dasar logo yang baik.
- g) Abadi atau tahan lama, logo tidak boleh termakan zaman karena pergantian logo akan membuat masyarakat bingung dan merugikan proses pembangunan *brand* perusahaan.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian dari elemen visual yang penting untuk digunakan di kemasan. Namun penempatan ilustrasi dalam kemasan juga harus didasarkan pada fungsinya. Fungsi ilustrasi antara lain menarik perhatian dan *focal point*, menonjolkan keistimewaan produk, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, mendramatisasi pesan, merangsang minat membaca keseluruhan pesan, menjelaskan suatu pernyataan, menciptakan suasana khas dan menonjolkan suatu merk atau menunjang slogan yang ditampilkan (Wirya, 1999).

e. Teks atau Tipografi

Menurut Wirya (1999), tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan untuk menjelaskan produk sekaligus mengarahkan agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Selain itu, tipografi memiliki 4 prinsip pokok yang mempengaruhi keberhasilan sebuah desain yang antara lain:

a) *Legibility*

Kualitas pada jenis huruf yang dipakai untuk memastikan huruf dapat terbaca jelas.

b) *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan jarak antar huruf sehingga terlihat jelas.

c) *Visibility*

Kemampuan suatu huruf, kata, dan kalimat untuk dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

d) *Clarity*

Kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain untuk dapat dibaca dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

f. Tata Letak atau Komposisi

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi dan tipografi menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara terpadu. Ada 6 pertimbangan bagi pengembangan tata letak yaitu (Wirya, 1999):

a) Keseimbangan (*Balance*)

Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.

b) Titik Pandang (*Focus*)

Menonjolkan salah satu unsur menarik perhatian

c) Lawanan (*Contrast*)

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan agar mudah dibaca.

d) Perbandingan (*Proportion*)

Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis agar lebih enak untuk dilihat.

e) Alunan pirza (*Gaze Motion*)

Penataan antara merek atau logo, ilustrasi, tipografi dan tanda-tanda lainnya dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan yang sesuai dengan kebiasaan orang yang membaca.

f) Kesatuan (*Unity*)

Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, alunan pirza digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan, dan tata letak. Tata letak yang efektif harus mengandung unsur kesatuan dan kesederhanaan agar memudahkan konsumen dalam mencerna pesan.

2.1.3.2. Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis adalah efektivitas dan efesiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain (Wirya, 1999):

- a. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- b. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk memudahkan penyimpanan.
- c. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan atau minuman dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- d. Kemasan yang dapat digunakan kembali (*reuseable*).
- e. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.
- f. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

2.1.4. Jenis Kemasan

Menurut Gustavsson dan Johansson (2006), kemasan dibagi menjadi 3 berdasarkan intensitas interaksinya terhadap produk yang dikemas (dalam Kaihatu, 2014, p. 31) yang antara lain:

1. Kemasan primer: kemasan ini dalam penggunaannya memiliki kontak langsung dengan produk. Contohnya adalah kaleng susu, *stand up pouch* untuk kemasan kopi, dan lain-lain.
2. Kemasan sekunder: fungsi utama kemasan ini adalah melindungi kelompok kemasan lainnya. Kemasan ini dalam penggunaannya memiliki kontak langsung dengan kemasan primer. Contoh: kotak kayu untuk wadah buah-buah yang sudah dibungkus, *paper box* untuk kopi *sachet*, dan lainnya.
3. Kemasan tersier: umumnya digunakan sebagai pelindung selama proses pengangkutan dan digunakan untuk mengemas beberapa kemasan sekunder. Contoh: kopi *sachet* di dalam *paper box* yang kemudian dimasukkan ke dalam kardus. Fungsi kardus disini adalah sebagai kemasan tersier.

2.1.5. Fungsi Kemasan

Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) menginformasikan secara umum fungsi kemasan adalah:

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan.
3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.

Seiring dengan berjalannya waktu, fungsi dari kemasan mengalami perkembangan. Kemasan yang dulunya hanya memiliki peran untuk melindungi produk (fungsional), sekarang juga memiliki nilai jual (estetika). Hermawan Kertajaya (2002), seorang pakar bidang pemasaran mengemukakan teknologi telah

membuat *packaging* berubah fungsi, yang dulu orang mengatakan "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." Sekarang menjadi "*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)." Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak berhenti sampai disitu saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon bebas pulsa. Nomor ini dapat 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 akan dipasarkan harus memiliki kemasan yang sudah direncanakan secara matang. Hal ini dikarenakan ketika produk dipasarkan di tempat penjualan seperti toko swalayan, produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama sehingga akan saling bersaing mendapatkan minat dari konsumen.

Lain lagi ketika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah membuat kemasannya tampil menonjol di antara yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan unik dibanding produk lainnya, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba produknya, konsumen akan menangkap kesan yang berusaha disampaikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya.

2.1.6. Kemasan Sebagai Media Komunikasi dan Informasi

Mukhtar dan Nurif (2015) berpendapat bahwa desain kemasan selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya juga harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen. Oleh karena itu, di dalam desain kemasan harus tercantum informasi-informasi yang patut diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen tidak merasa asing dengan produk yang dikemas. Perlu diketahui juga bahwa semakin lengkap informasi yang tercantum dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk

sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen. Yang harus dicantumkan dalam desain kemasan sebagai berikut:

- Nama Produk>Nama Makanan
- Komposisi/Daftar Ingredients
- Isi/Netto
- Nama dan Alamat Pabrik/Importer
- Nomor BPOM/PIRT
- Info Halal
- Kode Produksi
- Tanggal Kadaluarsa
- Petunjuk cara penyimpanan
- Petunjuk cara penggunaan
- Nilai Gizi

2.1.7. Faktor-Faktor Desain Kemasan

Menurut Wirya (1999) kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor (dalam Cenadi, 2000, p. 6), yang antara lain:

1. Faktor Pengamanan

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

2. 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.

3. 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 penataan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi, kemasan menggambarkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Contohnya apabila tulisan pada kemasan dibuat miring dan membuat konsumen kesulitan ketika membacanya maka kemasan tersebut dianggap gagal.

5. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan 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.

6. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara maksimal.

7. Faktor Identitas

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

8. Faktor Promosi

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

9. Faktor Lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat diabaikan begitu saja. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai kerusakan lingkungan. Salah satunya yang pernah menjadi perhatian umum adalah penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Hal inilah yang menginspirasi banyak perusahaan untuk menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reuseable*).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang vital dan berhubungan satu sama lain sehingga harus diperhatikan dengan baik. Di era sekarang dimana persaingan antar produk bisa dibidang sangat ketat, peran kemasan sangatlah dibutuhkan untuk bisa menjual produk itu sendiri. Keberhasilan suatu produk ditentukan dari keberhasilan kemasannya dalam mengkomunikasikan citra dan keunggulan dari produknya. Kemasan yang baik harus bisa mempersuasi konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar untuk membeli produknya.

2.1.8. Struktur dan Material Kemasan

Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, dan transportasi produk serta menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan (Klimchuk, 2008).

Pengetahuan dasar mengenai tipe struktur dan material kemasan dianggap menjadi hal yang penting. Menurut Klimchuk, struktur dan material kemasan dapat dibagi menjadi beberapa kategori umum seperti:

a. Kardus

Kardus atau *paperboard* merupakan istilah umum dalam industri kertas lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Kardus dapat menjadi kemasan yang fungsional, murah dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural. Bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan

datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek.

b. Kardus Gelombang

Corrugated paperboard atau *containerboard* terdiri dari kardus gelombang sebagai "medium" yang dilapis dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata. Kardus gelombang di satu sisi dan kardus rata di sisi lainnya disebut "muka tunggal (*single faced*)" dan kardus gelombang di tengah-tengah. Dilapisi kardus rata di kedua sisinya disebut dua muka (*double faced*) atau "dinding tunggal" (*single walled*) (Klimchuk, 2008). Kardus gelombang sering digunakan untuk mengemas produk pecah belah dan juga sebagai penyokong produk atau kemasan sekunder struktural bagian dalam.

c. Kotak Lipat

Kemasan lipat biasanya didesain dengan konstruksi selebar kardus atay kardus gelombang yang di-*press* kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Pola karton meliputi kontur bagian luar bentuk struktur dan alur torehan lem untuk menyatukan karton. Pola bisa termasuk detail lain tindasan di bagian dalam bentuk struktur atau potongan parsial yang menambah fungsi karton.

d. Kotak Jadi

Kotak jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi umumnya dibuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu (*chipboard*) dan dilaminasi dengan kertas dekoratif, material dekoratif atau material lainnya yang menutup keseluruhan bagian luar dan tepi kotak. Sering digunakan sebagai kemasan kosmetik, permen, perhiasan dan produk kelas atas lainnya. Struktur ini merupakan struktur rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk.

e. *Canister*

Canister adalah gulungan spiral kardus yang membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Silinder dalam gulungan kertas tisu merupakan contoh *canister* yang ringan. *Canister* kelas bawah biasanya merupakan kardus polos, sementara *canister* kelas seringkali digunakan sebagai

struktur premium untuk kosmetik, pakaian dalam, aksesoris busana dan produk mewah serta makanan dan kotak minuman keras. Dalam usaha agar tetap kompetitif, produsen *canister* menemukan cara inovatif untuk membuat struktur kemasan mereka semakin unik dengan bentuk-bentuk yang berbeda seperti oval, asimetris, kemampuan pola potong yang baru dan teknik penyelesaian akhir yang baru.

f. Plastik

Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda, yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku dan fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan atau opaq dan dapat dicetak ke dalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda. Plastik *thermoform* dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi, atau *di-press* (Klimchuk, 2008). Plastik sebenarnya sudah tidak dianjurkan untuk digunakan sebagai material pembungkus makanan karena plastik mengandung senyawa yang apabila terkena panas akan dapat larut ke dalam makanan. Senyawa tersebut tidak dapat diuraikan dalam tubuh dan dipercaya dapat memicu timbulnya kanker. Meski demikian, terdapat beberapa jenis plastik yang masih bisa digunakan sebagai bahan kemasan dengan syarat dan kondisi tertentu. Berikut adalah beberapa jenis material plastik: (Bahaya Pembungkus Makanan bagi Kesehatan, 2013, p. 1)

- *LDPE (Low-Density Polyethylene)*
Material ini berbentuk film pembungkus yang disusutkan atau diregangkan. Biasanya digunakan sebagai wadah pakaian dan makanan.
- *HDPE (High-Density Polyethylene)*
Material ini bersifat kaku dan opaq. Biasanya digunakan untuk produk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi dan botol kosmetik.
- *PET (Polyethylene Terephtalate)*
Material ini bening seperti pada kaca dan biasanya digunakan untuk produk yang sejenis misalnya produk minuman air putih dan minuman

berkarbonasi. Plastik jenis ini bersifat sekali pakai dan tidak boleh dipakai untuk air hangat.

- *Polypropylene*

Material ini sering digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol-botol pil dan pembungkus tahan kelembapan. Material ini merupakan jenis plastik terbaik untuk membungkus makanan.

- *Poly Vinyl Chlorida (PVC)*

Material ini sangat tipis dan transparan sehingga sering digunakan sebagai pembungkus kertas nasi. Material ini merupakan salah satu yang dilarang oleh para ilmuwan untuk menjadi pembungkus makanan yang bersuhu panas karena suhu yang panas akan membuat senyawa plastik tersebut larut dalam makanan dan dapat menyebabkan kanker apabila dikonsumsi.

g. Blister

Blister merupakan jenis lain dari struktur kemasan plastik kaku. Struktur ini dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan tepat di depan produk sehingga memungkinkan produk tersebut untuk terlihat melalui plastik yang transparan. Blister sering direkatkan pada kardus di bagian belakang dan dicetak dengan desain grafis kemasan.

h. Kaca

Mirip dengan karton, kaca bersaing dengan plastik sebagai material untuk desain kemasan. Sifatnya yang fleksibel dalam membuat bentuk, ukuran dan warna yang beragam membuat produsen seringkali menggunakannya. Penggunaan kaca juga cocok untuk digunakan dalam semua kategori produk konsumsi. Selain itu, kaca tidak bereaksi dengan isi produk sehingga sering digunakan untuk kemasan makanan dan obat-obatan. Namun kelemahan dari kaca adalah berat dan sifatnya yang mudah pecah sehingga bisa mempengaruhi biaya produksi dan distribusi.

i. Logam

Kemasan dari logam umumnya terdiri dari bahan timah, aluminium dan baja. Penggunaan logam ini biasa dijumpai dalam produk minuman kaleng atau produk dalam kategori kesehatan. Penggunaan material ini juga

diimplementasikan sebagai *aluminium foil* yang biasa digunakan untuk membungkus roti, daging ataupun makanan siap saji. Namun penggunaannya sangat diminimalisir karena sifat logam yang dapat larut ke dalam makanan akan membahayakan kesehatan.

j. Kaleng

Pada umumnya kaleng terbagi menjadi 2 desain yaitu desain 2 bagian dan 3 bagian. Desain 2 bagian memiliki bagian dasar, dinding silinder dan bagian atasnya dibuat sendiri seperti yang digunakan untuk minuman berkarbonasi. Sedangkan kaleng 3 bagian, bagian silinder, atas dan dasar diproduksi secara terpisah seperti yang digunakan dalam produk ikan tuna kaleng.

2.2. Kriteria Penilaian Kemasan

Di era sekarang ini kemasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kemasan yang baik akan mampu meningkatkan penjualan sehingga produsen perlu memperhatikan beberapa syarat penting. Menurut Nitisemito, syarat-syarat kemasan yang baik (2010, p. 46) antara lain:

1. Sebagai wadah

Kemasan harus dapat mewartakan dan menyesuaikan dengan produk yang diletakkan di dalamnya, baik dari segi ukuran maupun bentuk produk tersebut sehingga produk dapat tersimpan dengan aman dan tidak mudah rusak.

2. Menarik

Menarik memiliki kesan yang relatif bagi setiap orang sehingga produsen harus memiliki konsep yang matang untuk dapat memberikan kesan yang menonjol dibanding produk pesaingnya. Kemasan menarik yang dimaksud adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lainnya yang bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas.

3. Dapat melindungi

Kemasan menjadi pelindung bagi produk dari segala kerusakan seperti akibat cuaca, jatuh, kotor dan lain sebagainya. Disini kemasan harus dapat melindungi produk yang ditempatkan di dalamnya, sehingga kualitas produk

tetap terjamin, tidak menurunkan kepercayaan konsumen dan terjadi kelancaran dalam penjualan.

4. Praktis

Praktis yang dimaksud adalah kemasan mudah dibawa, dibuka dan ringan sehingga akan mempermudah konsumen dalam menggunakan produk.

5. Menimbulkan harga diri

Kemasan yang menarik pada umumnya menimbulkan harga diri. Jika kemasan menarik, maka konsumen tidak segan membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Meskipun isi produk tersebut sama dengan produk sejenis lainnya.

6. Ketepatan ukuran

Setiap produk memiliki ukuran yang berbeda-beda sehingga kemasan harus mampu menyesuaikan dengan ukuran dan bentuk produk. Hal ini supaya konsumen dapat menjangkau dan tidak tertipu oleh kemasan luar dari produk.

7. Pengangkutan

Kemasan sebuah produk diproduksi secara massal dan banyak sehingga produsen perlu memperhatikan proses pengangkutan dan pendistribusian dengan cermat. Saat pengangkutan, produk-produk akan ditata bertumpukan sehingga perlu diperhatikan supaya tidak ada yang rusak dan dikirim bisa sampai dengan aman.

2.3. Data Produk

2.3.1. Jenis Produk

Produk Somano merupakan makanan dan minuman yang dibuat dari bahan dasar mangrove (*Sonneratia caseolaris*). Termasuk dalam barang berwujud yang dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan dan dipindahkan. Produk Somano tergolong ke dalam kategori barang tidak tahan lama. Masing-masing produk memiliki daya tahan yang berbeda. Untuk produk sari buah dapat bertahan 2-3 hari pada suhu ruangan dan 3-4 minggu pada lemari pendingin. Sedangkan sirup dapat bertahan selama 1-2 tahun. Produk legennya dapat bertahan 2 minggu pada suhu ruangan dan 1 bulan pada lemari pendingin. Untuk selai dapat bertahan selama 2-3 bulan sedangkan candy aman dikonsumsi dalam 3 bulan.

2.3.2. Merek / *Brand Name*

Merek Somano memiliki kepanjangan Sonneratia Mangrove Karyono. Sonneratia diambil dari nama latin buah mangrove yaitu *Sonneratia caseolaris*. Mangrove mewakili nama dari bahan utama dari setiap produknya. Sedangkan Karyono diambil dari nama pemilik Somano sendiri. Sebenarnya kepanjangan awal dari Somano ini adalah Sonneratia Mangrove Wonorejo. Kata Wonorejo diambil dari lokasi penjualan produk yaitu di Wisata Mangrove Wonorejo. Namun karena sekarang Somano sudah melakukan ekspansi cabang ke Wisata Mangrove Gunung Anyar akhirnya kepanjangannya pun diganti supaya lebih fleksibel.

Somano sendiri didirikan oleh Pak Karyono pada Oktober 2016 silam. Awalnya Pak Karyono memiliki latar belakang pekerjaan sebagai tukang bangunan. Namun beliau terinspirasi ketika melihat produk sirup mangrove dengan merek lain yang sudah beredar di pasaran kurang diminati oleh masyarakat. Beliau melihat adanya peluang dengan melakukan pendekatan yang berbeda yaitu dengan membuat sari buah mangrove. Sari buah ini bisa langsung dikonsumsi dan memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sirup mangrove sehingga masyarakat yang masih awam pasti akan lebih memilih untuk mencoba sari buahnya ketimbang sirup. Strategi awal seperti ini bertujuan untuk mendapatkan *trust* dari *target audience*. Dari sanalah Pak Karyono terus melakukan inovasi untuk mengembangkan variasi dari produknya. Selain sari buah, beliau juga membuat sirup, legen, selai, *candy*, sabun, *shampoo*, sambal, coklat dan nastar. Namun untuk perancangan ini produk yang akan didesain kemasannya hanya produk sari buah, sirup, legen, selai dan *candy*. Hal ini bertujuan supaya kemasan yang dirancang punya satu fokus yaitu untuk kategori produk makanan dan minuman manis saja.

Logo dari Somano berupa logo kombinasi antara *logotype* dan *logogram*. Somano menggunakan *typeface sans serif* dan menggabungkannya dengan simbol buah mangrove untuk merepresentasikan bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan produknya. Warna yang digunakan dalam logo Somano adalah kuning yang melambangkan kesuksesan dan kemakmuran (Ndano). Kendati demikian, logo dari Somano cenderung tidak konsisten karena warnanya seringkali berubah pada tiap produknya. Seperti logo pada produk sari buah yang menggunakan warna

kuning sedangkan logo pada *candy* menggunakan warna merah muda yang bertolakbelakang sehingga akan menimbulkan kesan yang berbeda.

2.3.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

2.3.3.1. Spesifikasi Produk

Somano memiliki beberapa jenis produk yang terdiri dari:

1. Sari buah 250ml dengan harga Rp 6.000,-
2. Sirup 360ml dengan harga Rp 30.000,-
3. Legen 350ml dengan harga Rp 8.000,-
4. Selai 250gr dengan harga Rp 25.000,-
5. *Candy* 100gr dengan harga Rp 15.000,-

2.3.3.2. Diferensiasi

Poin yang membedakan produk Somano dengan pesaingnya adalah Somano memiliki banyak produk inovatif yang mengikuti *trend* masa kini. Selain itu, masing-masing produknya juga mampu menjangkau target pasar yang beragam. Contohnya seperti produk *candy* yang cocok untuk anak-anak sedangkan produk sirup lebih ditujukan untuk kalangan dewasa. Dalam mengolah produknya, Somano benar-benar memaksimalkan manfaat dari setiap bagian buah mangrove. Bahkan untuk ke depannya Pak Karyono berencana akan memanfaatkan biji dari buah mangrove sebagai pupuk sehingga pengolahan produknya tidak akan menyisakan limbah sama sekali. Hal lain yang membedakan Somano dari pesaingnya adalah kualitas bahan yang digunakan sebagai campuran dalam pembuatan produk. Sebagai contoh, air yang digunakan untuk membuat sari buah, sirup, dan legen adalah air mineral bukan air isi ulang sehingga lebih aman dan kandungan mineral di dalamnya akan dapat meningkatkan khasiat kesehatan dari produk.

2.3.3.3. *USP* (*Unit Selling Point*)

Keunggulan dari produk Somano adalah produk sari buahnya yang merupakan sari buah mangrove pertama yang hadir di Surabaya. Sari buah mangrove ini merupakan produk pertama dari Somano yang berhasil memperkenalkan dan menggaet minat masyarakat untuk mencoba produk olahan

mangrove. Somano menunjukkan jati dirinya sebagai *brand* yang inovatif dalam membuat produk dari awal hingga sekarang

2.3.3.4. Positioning

Somano memosisikan dirinya sebagai produk olahan mangrove yang layak dikonsumsi dan berkhasiat bagi kesehatan dengan kandungan vitamin C, D dan E. Bahan yang digunakan pun bebas dari pengawet dan pemanis buatan sehingga aman untuk dikonsumsi oleh *target audience*. Dari segi produk yang ditawarkan, Somano berani berkreasi dan berinovasi meluncurkan produk baru untuk menimbulkan kesan *brand* yang menarik namun tetap relevan dengan *target audience*.

2.3.4. Konsumen

Konsumen atau *target audience* dari Somano berasal dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan pendidikan yang berbeda. Namun untuk perancangan kali ini, *target audience* difokuskan pada anak muda dengan data berikut ini:

e. Demografis

- Status Ekonomi : Kelas ekonomi menengah
- Usia : 15-25 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Tingkat Pendidikan: Semua jenis tingkatan pendidikan

f. Geografis

Tinggal di wilayah Surabaya.

g. Psikografis

- Gaya hidup santai, praktis dan suka yang instan.
- Kurang memprioritaskan kesehatan namun sudah mulai sadar dan tahu makanan atau minuman apa yang baik bagi kesehatan dan yang tidak.
- Aktif di media sosial

h. Behavioral

- Mengonsumsi makanan atau minuman yang instan dan praktis seperti contohnya minuman botolan.

- Sering mengkonsumsi makanan atau minuman yang manis.
- Mendokumentasikan makanan atau minuman sebelum dikonsumsi untuk diunggah ke media sosial.

2.3.5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran untuk seluruh produk Somano mencakup wilayah Surabaya.

2.3.6. Sistem Pemasaran / Distribusi

Somano memiliki 2 sistem pemasaran yaitu *offline* dan *online*. Untuk pembelian secara *offline*, konsumen bisa langsung menuju ke salah satu cabang Somano di Wisata Mangrove Wonorejo atau Wisata Mangrove Gunung Anyar. Sedangkan untuk pembelian secara *online*, produk Somano dapat dipesan melalui *Shopee* dan *Klik Market*. Di *Shopee*, toko dikelola oleh *reseller* sedangkan di *Klik Market*, toko dijalankan sendiri oleh Pak Karyono.

2.3.7. Data Visual Produk / Kemasan

Berikut merupakan logo lama dari Somano yang masih digunakan hingga sekarang pada setiap desain kemasan produknya.



Gambar 2.1. Logo Somano

Kemasan dari produk Somano hanya menggunakan kemasan primer saja kecuali untuk kemasan sirupnya. Sari buah menggunakan kemasan botol berbahan

dasar plastik. Botol plastik tersebut lalu ditempel dengan label stiker berbentuk oval.



Gambar 2.2. Sari buah

Kemasan legen juga berupa botol plastik namun dengan model dan warna tutup botol yang berbeda dengan botol sari buah. Ukuran botol legen lebih besar karena memuat isian lebih banyak. Label yang digunakan pada kemasan legen terlihat paling berbeda apabila dibandingkan dengan kemasan produk Somano yang lain. Hal ini karena labelnya masih menggunakan logo Somano yang lama.



Gambar 2.3. Legen

Untuk produk selainya terdapat menggunakan toples kaca dilapisi dengan label di bagian badan toples.



Gambar 2.4. Selai

Sumber: facebook.com/KARYONOMANGROVE/

Kemasan dari produk *candy* menggunakan mangkok *thinwall* transparan dengan tutup transparan juga sehingga produk dapat dilihat dari luar, dilengkapi dengan label di bagian tutupnya.



Gambar 2.5. Candy

Sumber: facebook.com/KARYONOMANGROVE/

Produk sirup menggunakan kemasan botol kaca berwarna hijau yang ditempeli label panjang melingkari botol. Untuk memastikan keamanan kemasan, tutup botol disegel rapat sehingga sirup tidak akan tumpah dan bebas dari kerusakan. Botol sirup kemudian dibungkus dengan kemasan sekunder berupa tas berbahan kain spunbond sehingga memudahkan konsumen dalam membawa produk.



Gambar 2.6. Sirup

2.4. Data Produk Kompetitor

2.4.1. Jenis Produk

Produk sirup bogem milik Kelompok Tani Mangrove Wonorejo yang diketuai oleh Pak Soni Mohson termasuk dalam kategori makanan dan minuman manis dengan satu bahan dasar yaitu mangrove (bogem). Masing-masing produknya memiliki daya tahan yang berbeda, ada yang harus langsung dikonsumsi, ada pula yang bisa disimpan selama durasi tertentu.

2.4.2. Merk / *Brand Name*

Sirup Bogem adalah usaha yang bergerak di bidang pengolahan buah mangrove (bogem) dan sudah berdiri sejak tahun 2004. Usaha ini didirikan oleh Pak Soni Mohson yang merupakan ketua dari Kelompok Tani Mangrove Wonorejo. Beliau merupakan orang pertama yang berhasil memanfaatkan buah bogem menjadi sirup yang layak untuk dikonsumsi dan berkhasiat bagi kesehatan. Pak Soni telah terjun di dunia budidaya dan pengolahan mangrove sejak tahun 1998. Beliau terinspirasi untuk memulai eksperimen mengolah mangrove menjadi sirup setelah melihat seekor monyet yang suka memakan buah mangrove di hutan. Walaupun sempat gagal berkali-kali, akhirnya beliau berhasil menciptakan sirup mangrove yang layak dikonsumsi dan memulai produksi massal, menjadikannya bisnis yang menjanjikan hingga sekarang.

2.4.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

2.4.3.1. Spesifikasi Produk

Sirup Bogem memiliki beberapa jenis produk yang terdiri dari:

1. Sirup 360ml dengan harga Rp 25.000,-
2. Dodol 1 kotak berisi 10 pcs dengan harga Rp 10.000,-
3. Selai 250gram dengan harga Rp 15.000,-

2.4.3.2. Diferensiasi

Produk yang dijual oleh Sirup Bogem tidak terlalu beragam karena lebih fokus menonjolkan produk unggulan yaitu sirupnya saja. Produk-produk pendukung seperti selai dan dodol tidak diproduksi setiap hari, tetapi berdasarkan pesanan saja. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Sirup Bogem kurang melakukan inovasi produk, melihat usahanya yang sudah berdiri sejak tahun 2004 hingga sekarang masih menjual produk yang sama. Yang membedakan lagi adalah Sirup Bogem bergerak ke arah konservasi sehingga tidak hanya mementingkan keuntungan semata namun juga peduli dengan keberlangsungan hutan mangrove Surabaya.

2.4.3.3. *USP (Unit Selling Point)*

Produk Sirup Bogem sebagian dititipkan di Toko Oleh-Oleh Lapis Kukus Pahlawan Khas Surabaya yang berlokasi di Jalan Mulyosari dan Jalan Jemursari. Hal ini mendorong produknya untuk bisa lebih menjangkau dan memperbanyak *target audience* karena tempatnya ramai dikunjungi oleh warga Surabaya maupun wisatawan.

2.4.3.4. *Positioning*

Sirup Bogem memposisikan *brand*-nya sebagai *brand* yang berbasis konservasi sehingga peduli dengan keberlangsungan hutan mangrove Surabaya. Hal ini terbukti dengan bagaimana 2,5% dari hasil penjualan sirup akan digunakan untuk menyiapkan bibit-bibit mangrove yang nantinya akan ditanam dan juga untuk melakukan reboisasi hutan mangrove Wonorejo. Jadi setiap orang yang membeli

sirup bogem maka secara tidak langsung juga akan membantu melestarikan hutan mangrove.

2.4.4. Konsumen

Konsumen atau *target audience* dari Sirup Bogem berasal dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan pendidikan yang berbeda dengan rincian datanya sebagai berikut:

a. Demografis

- Status Ekonomi : Kelas ekonomi bawah-menengah
- Usia : 17-40 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Tingkat Pendidikan : Semua jenis tingkatan pendidikan

b. Geografis

Tinggal di wilayah Surabaya.

c. Psikografis

- Tertarik pada sesuatu yang baru dan unik.
- Loyalitas yang tinggi terhadap produk yang mendapatkan persepsi positif dalam benaknya.
- Menyukai produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.

d. Behavioral

- Menunjukkan ketertarikan pada segala sesuatu yang baru dan belum pernah ada.

2.4.5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran produk Sirup Bogem mencakup seluruh Surabaya.

2.4.6. Sistem Pemasaran / Distribusi

Untuk sekarang ini, secara *offline* produk Sirup Bogem dipasarkan di balai Kelompok Tani Mangrove Wonorejo dan Pasar Wonokitri karena basisnya konservasi saja. Namun lalu lokasi pemasarannya diperluas lagi dengan mulai

dititipkan di Toko Oleh-Oleh Lapis Kukus Pahlawan Khas Surabaya yang berlokasi di Jalan Mulyosari dan Jalan Jemursari. Untuk sistem pemasaran *online*, Sirup Bogem dapat dipesan melalui *Whatsapp* ataupun telepon.

2.4.7. Data Visual Produk / Kemasan

Produk Sirup Bogem terdiri dari 3 varian yaitu sirup, dodol dan selai. Produk sirup mempunyai kemasan primer berupa botol kaca hijau dengan tutup botol model *pop up* dan drat jadi cukup rapat untuk melindungi sirup dari kebocoran. Model dan material dari botol sirup ini sama persis dengan yang digunakan Somano. Botol ini lalu ditemplei dengan label, bisa dilihat labelnya tidak rapi saat ditempel sehingga saat dipajang jadi kurang enak dilihat.



Gambar 2.7. Sirup Bogem

Produk dodol dan selainya dibuat ketika musim tertentu saja dan berdasarkan pesanan sehingga tidak selalu *ready*.

2.5. Analisis Data

2.5.1. Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Somano membangun *brand positioning* dengan fokus tujuan meningkatkan *brand awareness* dari *target audience* yang merupakan anak muda supaya tidak akan ada lagi yang merasa asing ketika mendengar merek Somano. Selain itu ditujukan juga untuk membentuk *image* Somano di benak *target audience* sebagai produk olahan mangrove yang unik, natural dan berkhasiat bagi kesehatan.

Meningkatnya *brand awareness* akan berdampak pada naiknya minat beli, yang menandakan bahwa Somano telah mendapatkan kepercayaan dari *target audience*-nya. Hal ini akan mendorong Somano untuk terus berkreasi dan berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang menarik tetapi dibuat serelevan mungkin dalam menjawab kebutuhan dari *target audience*.

2.5.2. Analisis Kategori Produk

Jika dilihat dari daya tahannya, produk Somano termasuk ke dalam kategori barang tidak tahan lama. Barang yang tidak tahan lama sebaiknya habis dikonsumsi pada satu atau beberapa kali penggunaan. Sari buah, sirup dan legen memiliki tekstur berupa cairan sehingga proses pengemasannya membutuhkan perhatian lebih. Hal ini untuk memastikan tutup dari setiap botolnya terpasang dan tersegel dengan baik sehingga isinya tidak akan tumpah ataupun bocor. Produk selai pun membutuhkan perhatian yang sama walaupun teksturnya lebih kental dan agak padat, tetap saja bisa bocor apabila tutup dari toplesnya tidak terpasang dan tersegel dengan baik. Berbeda dengan *candy* yang teksturnya padat, kemasannya cenderung lebih fleksibel.

2.5.3. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan menggunakan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis *SWOT* ini meliputi analisis keunggulan produk (*Strength*), kelemahan produk (*Weakness*), peluang produk dalam dunia bisnis (*Opportunity*) dan ancaman atau hambatan dari luar (*Threat*).

Tabel 2.1. Hasil Analisa Kompetitor

<i>SWOT</i>	Somano	Sirup Bogem
<i>Strength</i>	1) Pencetus ide awal dalam membuat sari buah mangrove. 2) Sari buahnya mudah dan praktis, bisa langsung dikonsumsi di tempat	1) Pencetus ide awal dalam membuat sirup mangrove. 2) Sudah terjun lebih lama dalam dunia bisnis sehingga lebih terpercaya.

	<p>sehingga sesuai dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang.</p> <p>3) Produknya lebih bervariasi.</p> <p>4) Inovasi dalam produknya banyak.</p> <p>5) Produknya dapat menjangkau <i>target audience</i> dari berbagai kalangan usia.</p> <p>6) Sistem pemasarannya yang secara <i>online</i> di <i>Shopee</i> dan <i>Klik Market</i> memungkinkan produknya lebih mudah dijangkau oleh tidak hanya warga Surabaya, tetapi juga orang dari luar daerah karena sistem kirimnya bisa kemana saja.</p> <p>7) Menggunakan air mineral, 100% bahan alami, tanpa pengawet dan pemanis buatan.</p>	<p>3) <i>Image</i>-nya sebagai <i>brand</i> berbasis konservasi memberikan nilai lebih.</p> <p>4) Lokasi pemasarannya yang di toko oleh-oleh lebih mampu menjangkau dan dikenal banyak <i>target audience</i>.</p> <p>5) Menggunakan 100% bahan alami, tanpa pengawet dan pemanis buatan.</p> <p>6) Rasa dari produknya lebih enak, aromanya tidak tajam dan tidak menyengat.</p> <p>7) Harga produknya lebih murah.</p>
<i>Weakness</i>	<p>1) Logo dan desain kemasannya pada tiap produk tidak konsisten, seringkali logo berubah warna sehingga akan</p>	<p>1) Kemasannya kurang menarik, terkesan ketinggalan zaman.</p> <p>2) Kemasan sirup berbahan kaca sehingga rawan pecah dan warna kacanya</p>

	<p>membingungkan <i>target audience</i>.</p> <p>2) Kemasannya kurang menarik, kalah dari kompetitor dan <i>legibility</i> dari tulisan dalam kemasan masih kurang</p> <p>3) Informasi penting dalam kemasan seperti cara mengonsumsi tidak dicantumkan, tanggal kadaluarsa dan kode produksi tidak diisi.</p> <p>4) Kemasan sirup berbahan kaca sama persis dengan milik kompetitor sehingga rawan pecah dan warna kacanya yang hijau membuat konsumen tidak bisa melihat warna asli sirup.</p> <p>5) Rasa dari produknya kalah enak dari kompetitor, ada aroma menyengat sehingga agak mengganggu khususnya untuk konsumen yang baru pertama kali mencoba.</p> <p>6) Harga produk lebih mahal.</p>	<p>yang hijau membuat konsumen tidak bisa melihat warna asli sirup.</p> <p>3) Produk unggulannya sirup yang tidak bisa langsung dikonsumsi karena harus ditambahkan air dahulu menyebabkan orang yang awam akan malas untuk mencobanya (kurang praktis).</p> <p>4) Sistem pemasaran online-nya kurang maksimal karena hanya melalui <i>Whatsapp</i> dan telepon, sehingga kurang efektif jika dibandingkan melalui <i>platform</i> seperti <i>Shopee</i> yang bisa diantar sampai kemana saja.</p> <p>5) Beberapa produk tidak selalu <i>ready</i> sehingga tidak bisa memenuhi keinginan konsumen setiap saat.</p>
--	---	---

	<p>7) Beberapa dari kemasan produk tidak mencatumkan informasi dengan lengkap.</p> <p>8) Beberapa produk tidak selalu <i>ready</i> sehingga tidak bisa memenuhi keinginan konsumen setiap saat.</p>	
<i>Opportunity</i>	<p>1) Bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat apabila memiliki desain kemasan yang lebih menarik dan menjual.</p> <p>2) Menitipkan produk di toko yang biasa ramai dikunjungi untuk memperluas pangsa pasar.</p>	<p>1) Bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat apabila memiliki desain kemasan yang lebih menarik dan menjual.</p> <p>2) Inovasi dalam produk dengan mengikuti <i>trend</i> sekarang.</p>
<i>Threat</i>	<p>1) Adanya persaingan dengan kompetitornya baik langsung maupun tidak langsung.</p>	<p>1) Adanya persaingan dengan kompetitornya baik langsung maupun tidak langsung.</p>

2.5.4. Analisis Fitur Kemasan (*VIEW*)

Somano memiliki 5 produk dengan kemasan yang berbeda untuk dianalisa. Analisa akan dilakukan dengan metode analisa *VIEW* yang mencakup aspek-aspek seperti *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability*.



Gambar 2.8. Kemasan primer sari buah

Tabel 2.2. Analisa Kemasan Primer Sari Buah

<i>VIEW</i>	Kemasan Sari Buah
<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Material dan ukuran Material yang digunakan adalah botol plastik dengan diameter 5 cm dan tinggi 15,5 cm. Sedangkan labelnya dengan lebar 5 cm dan tinggi 7 cm.2) Warna Warna dari kemasan botol plastik transparan dan tutup botol berwarna hijau terang. Warna tutup botolnya yang mencolok memberikan kesan mengganggu. Sedangkan warna dari labelnya menggunakan gradasi hijau ke kuning.3) Ilustrasi Tidak terdapat ilustrasi pada kemasan.4) Tipografi

	<p>Menggunakan <i>font</i> jenis <i>sans serif</i> dan dekoratif. <i>Legibility</i> dari tulisan kurang karena ukurannya terlalu kecil dan warnanya senada dengan warna <i>background</i> label.</p> <p>5) Logo Logo yang digunakan berwarna kuning dan diletakkan di tengah label.</p> <p>6) Tata Letak Penerapan tata letak desain cukup seimbang dengan sebagian informasi diletakkan di bagian kiri dan sebagian di sebelah kanan. Namun posisi informasinya yang melengkung akan menyulitkan konsumen dalam membaca.</p>
<i>Information</i>	Informasi dalam kemasannya cukup lengkap meliputi netto, komposisi, SIUP, keterangan 100% buah bogem, saran untuk menyajikan dingin dan kontak yang dapat dihubungi.
<i>Emotional Appeal</i>	Daya tarik kemasan belum cukup kuat untuk memikat mata konsumen. Secara desain dan eksekusinya masih harus diperbaiki seperti contohnya label pada botol terlihat tidak rapi baik secara potongan maupun penempelannya.
<i>Workability</i>	Kemasan yang digunakan cukup standar, berupa botol plastik yang kualitasnya cukup baik untuk mengemas sari buah. Fungsi kemasan sebagai pelindung produk terpenuhi.



Gambar 2.9. Kemasan primer sirup

Tabel 2.3. Kemasan Primer Sirup

<i>VIEW</i>	Kemasan Primer Sirup
<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Material dan ukuran Material yang digunakan adalah botol plastik dengan diameter 5,8 cm dan tinggi 21 cm. Botol sirup Somano ini menggunakan material yang sama persis dengan botol Sirup Bogem, kompetitornya sehingga tidak unik. 2) Warna Warna dari kemasan botol kaca hijau dan tutup botol berwarna putih. Botol kaca hijau ini menghalangi konsumen untuk melihat warna asli dari sirup. Sedangkan untuk labelnya menggunakan warna hijau dengan garis merah di bagian atas dan bawah. Perpaduan warna hijau dan merah ini terlalu bertabrakan jadi tidak enak dilihat. 3) Ilustrasi Tidak terdapat ilustrasi dalam kemasan. 4) Tipografi Menggunakan <i>font sans serif</i>. Secara keseluruhan ukuran huruf yang digunakan bisa terbaca jelas, 5) Logo

	<p>Logo yang dicantumkan berubah menjadi warna hitam, berbeda dengan logo pada sari buah sehingga bisa dikatakan logo tidak konsisten.</p> <p>6) Tata Letak</p> <p>Tata letak dari elemen pada labelnya belum seimbang. Labelnya bisa dilihat dari 3 sisi, yakni sisi depan, sisi samping kanan dan sisi samping kiri. Jika dilihat sisi depan, pada bagian kanan dapat dilihat ada bocoran informasi karena <i>space</i> antara sisi depan dan sisi kanan terlalu dekat. Sedangkan sisi kirinya hanya berisi masa kadaluarsa dan kode produksi dengan <i>space</i> kosong luas di bagian bawahnya yang sebenarnya bisa dimanfaatkan.</p>
<i>Information</i>	<p>Informasi dalam kemasan sudah lengkap meliputi netto, sertifikasi halal, manfaat dan khasiat, keterangan 100% buah bogem dan tanpa pengawet, komposisi, SIUP, kontak yang dapat dihubungi, keterangan masa kadaluarsa dan kode produksi. Namun pada bagian terpenting yaitu masa kadaluarsa dan kode produksinya tidak diisi sehingga bisa mencelakakan konsumen.</p>
<i>Emotional Appeal</i>	<p>Daya tarik kemasan masih belum mampu untuk menarik minat konsumen. Dimulai dari penggunaan botol kaca hijau yang sudah melekat dengan produk minuman keras. Hal ini akan membuat konsumen salah mengira ketika melihat sirup Somano. Botol kaca hijau ini pun tidak memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana tampilan asli dari sirup, membuatnya semakin ragu untuk beli. Desain label pada botol belum mampu menjalankan tugasnya sebagai media promosi karena desainnya yang kaku, kurang <i>friendly</i> dan tidak sesuai dengan <i>trend</i> sekarang. Namun informasinya yang mencatumkan manfaat dan khasiat serta komposisinya yang bebas pengawet mampu membuka kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk.</p>

<i>Workability</i>	Kemasan primer dari botol sirup ini cukup standar seperti kemasan sirup pada umumnya yang menggunakan bahan kaca. Hanya saja warnanya yang hijau jelas mengurangi nilai estetika dari kemasannya. Botol dilengkapi dengan tutup <i>pop up</i> dan tutup drat lalu disegel sehingga aman dari ketumpahan dan kebocoran. Bila disimpulkan, kemasan dapat melindungi sirup dengan baik dan aman.
--------------------	---



Gambar 2.10. Kemasan sekunder sirup

Tabel 2.4. Analisa Kemasan Sekunder Sirup

<i>VIEW</i>	Kemasan Sekunder Sirup
<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Material dan ukuran Material yang digunakan adalah spunbond dengan lebar 10,7 cm dan tinggi 28,5 cm (belum termasuk bagian handle yang tingginya 5,5 cm). 2) Warna Warna dari tas spunbondnya hijau terang dipadukan dengan logonya yang berwarna biru terang membuat tampilannya sangat mencolok dan tidak tampak harmonis ataupun elegan. 3) Ilustrasi

	<p>Tidak terdapat ilustrasi dalam kemasan.</p> <p>4) Tipografi Menggunakan <i>font sans serif</i>. Ukuran hurufnya pas dan terbaca jelas.</p> <p>5) Logo Logo yang dicantumkan berubah menjadi biru terang , tidak sama dengan logo pada produk lainnya sehingga tidak konsisten.</p> <p>6) Tata Letak Tata letaknya menggunakan rata tengah, tidak banyak elemen sehingga komposisinya terlihat rapi dan seimbang.</p>
<i>Information</i>	<p>Informasi dalam kemasan hanya sedikit berupa tulisan "Oleh-Oleh Khas Mangrove" diikuti "Syrup" di bawahnya. Penggunaan kata "Syrup" kurang sesuai karena jika dilihat dari keseluruhan produk, semuanya menggunakan bahasa Indonesia dan <i>target audience</i>-nya pun berbahasa Indonesia. Tulisannya pada tas hanya "Syrup" bukan "Sirup Mangrove" sehingga kurang mampu menjelaskan produk apa yang ada di dalamnya.</p>
<i>Emotional Appeal</i>	<p>Secara visual dan estetika, kemasan sekunder sirup Somano ini belum bisa menggugah minat konsumen untuk membeli produknya.</p>
<i>Workability</i>	<p>Kemasan sekunder dari sirup berupa tas ini membuat botol sirup menjadi praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja, serta dapat melindungi botol kaca di dalamnya karena materialnya lemas dan lembut.</p>



Gambar 2.11. Kemasan primer legen

Tabel 2.5. Analisa Kemasan Primer Legen

VIEW	Kemasan Legen
<p><i>Visibility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Material dan ukuran Kemasannya berupa botol berbahan plastik dengan ukuran tinggi 15 cm dan diameter 6,3 cm. 2) Warna Botolnya transparan dengan tutup berwarna merah. Sedangkan labelnya berwarna putih dan oranye dipadukan dengan tulisan yang mayoritas berwarna hitam. 3) Ilustrasi Tidak terdapat ilustrasi dalam kemasan. 4) Tipografi Menggunakan <i>font sans serif</i>. Beberapa tulisan terlalu kecil sehingga sulit dibaca. 5) Logo Logo yang dicantumkan masih berupa logo yang lama, sehingga tampak berbeda dari produk Somano lainnya. 6) Tata Letak Tata letaknya cukup seimbang antara sisi kanan dan kiri.

<i>Information</i>	Informasi pada kemasan kurang lengkap, seperti masa kadaluarsa tidak dicantumkan sehingga akan membingungkan konsumen.
<i>Emotional Appeal</i>	Kemasan legen ini secara visual belum bisa mempersuasi konsumen untuk membeli. Model botolnya sebenarnya cukup menarik dan sesuai dengan <i>trend</i> sekarang namun tutupnya yang berwarna merah terkesan <i>random</i> dan tidak menyatu dengan produk Somano lainnya. Label yang memiliki peranan penting juga belum bisa memikat <i>target audience</i> karena desainnya yang kurang estetik.
<i>Workability</i>	Kemasan disegel dengan rapi sehingga mampu melindungi legen dengan baik, hanya saja isi produk terlalu penuh. Ketika botol dibuka akan ada sedikit cairan legen yang tumpah sehingga kesannya mengganggu dan malah mengotori tangan. Hal ini akan membuat konsumen kecewa dan kesal.



Gambar 2.12. Kemasan primer selai

Sumber: facebook.com/KARYONOMANGROVE/

Tabel 2.6. Analisa Kemasan Primer Selai

<i>VIEW</i>	Kemasan Primer Selai
<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Material dan ukuran Kemasannya selai Somano menggunakan toples material kaca dengan tinggi 9,2 cm dan diameter 6 cm. 2) Warna

	<p>Warna dari toplesnya transparan dengan tutup toplesnya berwarna kuning keemasan. Labelnya menggunakan warna hijau dipadukan dengan tulisannya kuning.</p> <p>3) Ilustrasi Tidak terdapat ilustrasi dalam kemasan.</p> <p>4) Tipografi Menggunakan <i>font script</i> dan <i>sans serif</i>. Ukuran hurufnya besar dan terbaca jelas.</p> <p>5) Logo Logo yang dicantumkan berubah menjadi kuning, tidak sama dengan logo pada produk lainnya sehingga tidak konsisten.</p> <p>6) Tata Letak Tidak terdapat tata letak.</p>
<i>Information</i>	<p>Informasi dalam kemasan sudah cukup lengkap mencakup masa kadaluarsa, diproduksi oleh, kontak, petunjuk penggunaan, komposisi dan netto. Namun bagian masa kadaluarsa hanya berupa tabel yang dikosongi sehingga akan membingungkan konsumen.</p>
<i>Emotional Appeal</i>	<p>Desain kemasan selai Somano masih belum sesuai dengan selera <i>target audience</i>. Pemilihan dan perpaduan warna pada label kurang harmonis. Model toples yang digunakan sebenarnya sudah mendukung hanya saja desain labelnya yang kurang estetik membuat tampilan kemasan kurang bisa menarik mata <i>target audience</i>.</p>
<i>Workability</i>	<p>Fungsi kemasan sebagai pelindung produk terpenuhi karena toplesnya rapat dan tersegel sehingga selai akan aman dari kebocoran. Hanya saja karena materialnya kaca maka perlu perhatian lebih karena rawan pecah.</p>



Gambar 2.13. Kemasan *candy*

Sumber: facebook.com/KARYONOMANGROVE/

Tabel 2.7. Analisa Kemasan *Candy*

<i>VIEW</i>	Kemasan <i>Candy</i>
<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Material dan ukuran Kemasannya berupa mangkok <i>thinwall</i> dengan diameter 9,2 cm. 2) Warna Warna kemasannya <i>full</i> transparan dan labelnya memadukan warna putih dan merah muda. 3) Ilustrasi Tidak terdapat ilustrasi dalam kemasan. 4) Tipografi Menggunakan <i>font script</i>. Ukuran hurufnya pas dan terbaca jelas. 5) Logo Logo yang dicantumkan berubah menjadi merah muda, tidak sama dengan logo pada produk lainnya sehingga tidak konsisten. 6) Tata Letak Tidak terdapat tata letak.
<i>Information</i>	Informasi pada kemasan hanya mencakup nama produk saja, keterangan penting seperti netto, masa kadaluarsa, dan lainnya tidak ada sehingga perlu ditambahkan.

<i>Emotional Appeal</i>	Tampilan kemasannya belum mampu menarik perhatian konsumen karena terlalu polos dan kosong. Model kemasannya pun tidak cocok untuk produk permen karena model kemasan berbentuk mangkok ini biasanya digunakan restoran sebagai kemasan <i>takeaway</i> . Selain itu potongan labelnya tidak rapi sehingga memperburuk tampilan kemasan secara keseluruhan. Hal ini akan membuat <i>target audience</i> jadi tidak yakin untuk membeli karena desain kemasan tidak tampil profesional.
<i>Workability</i>	Kemasan mampu melindungi isi dari produk karena model tutupnya cukup rapat. Namun karena permen di dalamnya bertekstur lunak dan tidak diberi pembungkus satu per satu akhirnya yang terjadi adalah permen lengket satu sama lain.



Gambar 2.14. Kemasan *shopping bag*

Tabel 2.8. Analisa Kemasan *Shopping Bag*

<i>VIEW</i>	Kemasan <i>Shopping Bag</i>
<i>Visibility</i>	<p>1) Material dan ukuran Material yang digunakan plastik <i>LDPE</i> dengan ukuran tinggi 47 cm, panjang 28 dan lebar 15 cm.</p> <p>2) Warna</p>

	<p>Warna dari <i>shopping bag full</i> transparan. Sedangkan tulisannya hijau.</p> <p>3) Ilustrasi Tidak terdapat ilustrasi dalam kemasan.</p> <p>4) Tipografi Menggunakan <i>font sans serif</i>. Ukuran hurufnya pas dan terbaca jelas.</p> <p>5) Logo Logo yang dicantumkan warnanya hijau satu <i>tone</i>.</p> <p>6) Tata Letak Tata letak logo dan tulisan seimbang dan menggunakan rata tengah.</p>
<i>Information</i>	Informasi penting seperti alamat belum dicantumkan.
<i>Emotional Appeal</i>	<i>Shopping bag</i> -nya menggunakan material plastik sehingga terkesan tidak <i>eco-friendly</i> . Selain itu materialnya yang lemas akan membuat produk di dalamnya terlihat tidak rapi. Tampilan yang seperti ini tentu akan menjadi nilai minus dalam memikat <i>target audience</i> .
<i>Workability</i>	Materialnya yang plastik membuatnya tidak dapat menopang produk dengan baik karena terlalu lemas.

Setelah menganalisa fitur kemasan melalui aspek *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan kemasan dari produk Somano belum mempunyai daya tarik yang kuat, informasinya juga tidak lengkap, dan fungsi dari kemasan masih kurang dimaksimalkan. Desain sebelumnya terkesan ketinggalan zaman, tidak sesuai dengan *preference* dari *target audience*-nya yang merupakan anak muda. Eksekusi dari desain pun kurang maksimal, banyak ditemukan potongan label kemasan yang kurang rapi sehingga memberikan kesan bahwa produknya tidak profesional. Selain itu, penerapan desain dalam setiap kemasan tidak konsisten dan seragam sehingga dapat membingungkan konsumen. Bentuk dan material yang digunakan untuk kemasan pun kurang cocok untuk produknya. Sebagai contoh, penggunaan botol kaca berwarna hijau sebagai kemasan primer sirup dinilai kurang sesuai karena

botol tersebut kerap digunakan sebagai kemasan minuman keras. Hal ini dikhawatirkan akan menimbulkan persepsi yang salah di benak konsumen ketika melihat produk sirup Somano. Begitu pula dengan kemasan *candy* yang menggunakan *thinwall*. *Thinwall* biasanya digunakan untuk kemasan *takeaway* masakan restoran sehingga kurang cocok dijadikan wadah dari *candy*. Sedangkan untuk kemasan tersier Somano selama ini hanya berupa *shopping bag* berbahan plastik yang kurang menarik dan tidak *eco-friendly*. Maka dari itu, beberapa poin tersebut akan menjadi pedoman dalam perancangan desain kemasan yang baru untuk Somano supaya bisa tampil dan berfungsi lebih baik dibandingkan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari *target audience*.