

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Dalam perkembangan kemasan di dalam negeri, terlihat bahwa produsen tidak menempatkan kemasan sebagai salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Kemasan umumnya hanya berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung fungsi kemas produk yang dikemasnya. Produsen lokal agaknya berpikir dua kali untuk berinovasi terhadap kemasan, hal tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor pasar yang umumnya lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas. Apabila sebuah kemasan dibuat menarik dan elegan, persepsi yang akan timbul adalah harga produk yang mahal. Hal tersebut juga dikarenakan pertimbangan bahan kemasan yang menghabiskan biaya tinggi dalam pengemasan, bahkan kadangkala lebih mahal daripada harga produk tersebut.

Di sisi lain keberadaan kemasan menentukan pula bagaimana keadaan perusahaan produsen produk tersebut, umumnya produk dengan kemasan yang lebih baik di kelas dan jenisnya diproduksi oleh perusahaan dengan posisi yang cukup baik di bidangnya. Hal tersebut memungkinkan dilakukan oleh perusahaan dikarenakan perputaran modal yang cukup cepat dan *brand image* produk perusahaan tersebut telah diterima dengan baik di benak masyarakat, sehingga secara tidak langsung produsen harus menjaga mutu produk yakni salah satunya dengan peningkatan kualitas kemasan. Kemasan agaknya akan sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dikemasnya, hal ini dikarenakan kemasan berfungsi untuk melindungi produk, semakin baik proses pengemasan, produk di dalamnya akan semakin terjaga kualitasnya.

Namun dalam pengemasan, faktor jumlah pemesanan kemasan juga memegang peranan penting dalam menentukan harga produk serta keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan pembuatan kemasan umumnya disertai dengan pencetakan pada permukaan kemasan tersebut. Dan dalam pencetakan tersebut, jumlah pesanan menentukan biaya cetak yang dikeluarkan serta material bahan yang disediakan. Hal tersebut umumnya yang menjadi penghambat bagi industri kecil dengan modal yang terbatas. Utamanya dengan kualitas kemasan yang lebih

baik, secara otomatis produsen harus menyediakan mesin pengemas yang akan membantu produk terkemas dengan baik. Disisi lain kebanyakan produsen lebih mempertimbangkan minat pasar yang ada tanpa berpikir untuk menciptakan minat pasar tersebut.

## **6.2. Saran.**

Diharapkan produsen dalam negeri tidak hanya melulu mengikuti minat pasar yang terbentuk, namun lebih kepada upaya untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan membuat minat pasar. Disisi lain, produsen dapat pula memberikan apresiasi yang lebih pada sektor pengemasan, mengingat keterpurukan kemasan produk produk dalam negeri yang kalah dengan produk produk asing yang masuk ke pasar lokal. Agaknya akan sangat baik apabila produsen melakukan riset yang matang dan tidak terburu buru dalam merancang sebuah produk, hal tersebut dikarenakan riset yang matang akan sangat menentukan keberhasilan investasi. Dan inovasi yang dilakukan terus menerus dalam faktor kemasan akan membantu produk untuk selalu tampil baru dan lebih segar.

Untuk PKG Canada, keberadaan kemasan baru yang telah melalui proses perancangan agaknya perlu mendapat dukungan dari perusahaan berupa upaya promosi pada media media yang aplikatif sesuai dengan pasar. Sehingga keberadaan kemasan yang telah dibuat, tidak berperang di pasar sendirian melainkan mendapat dukungan dari media media promosi tersebut.

## Daftar Referensi

- Cakram Komunikasi edisi Juni 2001.
- Danger, E.P. *Memilih warna kemasan*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1992.
- Gruenwald, George. *Seri Pemasaran Dan Promosi Pengembangan Produk Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1985.
- Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 1989.
- Kasali, Renald. *Manajemen periklanan*. Jakarta: Grafitti. 1992
- Karg, Constance Sildes, Rick Sutherland. *Graphic designer's print and color handbook*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2005.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing plus 2000: Siasat memenangkan persaingan global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Kompas: Rabu, 15 Agustus 2007*
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Mosberg, Stewart. *Packaging*. St Martins Publisher, 1989.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1988.
- “Packaging” Microsoft Encarta Online Encyclopedia 2007, Microsoft Corporation, 5 Maret 2008 ( [http:// Encarta.msn.com/text\\_761577102\\_0/packaging. Html](http://Encarta.msn.com/text_761577102_0/packaging.html))
- “Permen Jahe Kisah Panjang Kembang Gula” 23 Agustus 2007. 19 Pebruari 2008.  
< <http://yusuf313.wordpress.com> >
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES, 1986.
- Wirya, Irwan. *Kemasan yang menjual*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama, 1999.