

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. Sejarah Kemasan

Awal mula sejarah kemasan dimulai pada jaman purba ketika manusia primitif menggunakannya kulit binatang atau keranjang rumput untuk membawa buah-buahan hasil pungutan dari hutan. Kemudian 8000 tahun yang lalu, bangsa cina membuat beraneka keramik untuk mewadahi benda padat maupun cair. Bangsa Indonesia kuno sendiri membuat wadah dari bambu untuk mewadahi benda cair.

Mulai masuk pada abad pertengahan, kemasan mulai dibuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Namun pada jaman itu, fungsi kemasan hanya sebatas 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 dalam perjalanan. Perkembangan jaman yang semakin kompleks membawa penambahan nilai-nilai fungsional pada kemasan. Selain itu, peranan kemasan dalam pemasaran pelan-pelan mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak bermunculan supermarket atau pasar swalayan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi - memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an, di mana 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. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi (Cenadi 94).



Gambar 2.1. Kemasan pada Awal Tahun 1900an

Sumber: Klimchuck dan Sandra (2007, p. 10)

### 2.1.2. Definisi Kemasan

Secara umum, kemasan mengacu pada objek fisik dari suatu barang, bisa berupa karton, kontainer atau bungkus. Dari referensi umum tersebut tidak ada perbedaan antara medium desain yang dinamis dengan fungsi yang sudah direncanakan.

Berbeda dengan definisi yang dijelaskan oleh Mitleman dari Robinson Design Associates dikatakan “Kemasan merupakan sesuatu yang krusial. Kemasan merupakan penjual yang diam. Ini merupakan hal terakhir yang pelanggan lihat sebelum memutuskan untuk membeli.” (“What” 12)

### 2.1.3. Fungsi Kemasan

Seiring dengan perkembangan jaman, kemasan telah berubah fungsi salah satunya disebabkan oleh teknologi. Seperti yang dikatakan Hermawan Kartajaya (263), seorang pakar di bidang pemasaran:

Teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang

dijual).” Sekarang, “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 hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya dengan dicantumkannya nomor layanan konsumen pada kemasan membantu 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. Contohnya, dengan berani menggunakan desain yang menarik dan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik.

Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Mengapa demikian? 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. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir (Cenadi 95).

Agar fungsi kemasan berjalan maksimal, maka perlu diperhatikan beberapa faktor penting berikut (Wirya 6-7):

- Faktor Pengamanan  
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

- Faktor ekonomi  
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan.
- Faktor pendistribusian  
Mudah didistribusikan dari pabrik hingga ke tangan konsumen.
- Faktor komunikasi  
Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek dan juga sebagai bagian dari promosi.
- Faktor ergonomi  
Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang dibuka dan mudah digunakan isinya.
- Faktor estetika  
Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- Faktor identitas  
Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakan dari produk-produk lain.

#### **2.1.4. Jenis kemasan**

Berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi atas tiga kategori yaitu (“What” 13):

*a. Primary Packaging*

Adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk.

Contoh: botol, kaleng, aerosol spray, amplop, bungkus permen.

*b. Secondary Packaging*

Adalah kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa *primary packaging* sekaligus.

Contoh: kardus atau *shrink wrap*

c. *Tertiary Packaging*

Adalah jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian.

Contoh: container, *barrel*

### 2.1.5. Prinsip-prinsip Desain Kemasan

Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Empat penarik perhatian utama dalam desain kemasan :

- Warna
- Struktur fisik atau bentuk
- Simbol dan angka
- Tipografi

Daya tarik elemen desain adalah berdasarkan :

Prinsip dasar desain + tujuan pemasaran yang jelas + pemakaian empat penarik perhatian utama yang efektif = desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik (Klimchuck dan Sandra 82).

### 2.1.6. Dasar-dasar Desain dalam Kemasan

#### 2.1.6.1. Tipografi

Pada desain kemasan, tipografi merupakan medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Dengan pemilihan tipografi, *layout* dan penerapan huruf dan kata-kata maka akan mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca (*readability*). Pemahaman dasar mengenai pengkategorian tipe huruf juga akan membantu desainer untuk menyesuaikan tipe huruf dengan gaya desain yang akan digunakan. Ada 2 macam tipe huruf yang digunakan yaitu tipe huruf san serif dan serif.

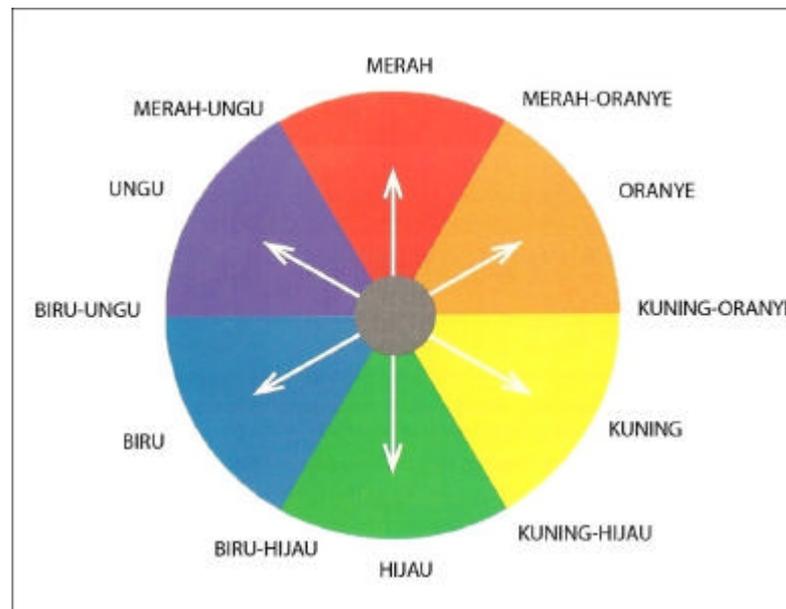
Selain itu, yang diperlukan dalam tipografi adalah penggunaan *kerning*, yang tepat. *Kerning* adalah penyesuaian jarak huruf suatu kata untuk membuat tampilan terlihat menyatu secara visual. *Tracking* adalah penyesuaian jarak seluruh Dengan menyesuaikan jarak antar huruf yang bersebelahan dengan tepat maka akan menciptakan harmoni visual (Klimchuck dan Sandra 90) .

### 2.1.6.2. Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Warna merupakan bagian dari *brand identity* dan membantu memvisualisasikan *brand*. Warna dapat menjadi pembeda produk dengan kompetitornya (Calver 146-148). Saat pertama kali melihat produk, konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan terdahulu sebelum elemen visual lainnya.

Untuk membantu mengkomunikasikan warna secara efektif, maka diperlukan pemahaman mengenai terminologi warna. Terminologi warna antara lain lain (Klimchuck dan Sandra 106) :

- *Hue* adalah variasi warna.



Gambar 2.2. Cakram Warna

Sumber: Klimchuck dan Sandra (2007, p. 206)

- *Saturation* adalah tingkat kemurnian atau intensitas warna.
- *Value* adalah tingkat gelap terang warna.
- Spektrum warna adalah citra yang terbentuk pada saat cahaya menyebar menurut panjang gelombangnya dengan direfraksikan melalui prisma warna.

Secara psikologis, warna berkomunikasi dengan menciptakan suatu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau lingkungan sekitarnya. Reaksi setiap individu terhadap warna dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan interpretasi sosialnya. Variasi asosiasi warna antara lain (Klimchuck and Krasovec 108-111) :

- Merah. Dalam desain kemasan warna melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah (strawberi, raspberi, apel atau ceri).
- Orange. Warna ini dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas atau rasa buah-buahan.
- Kuning. Pada produk makanan warna ini sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan langsung dari peternakan.
- Hijau. Pemakaian warna ini pada kemasan mengkomunikasikan penjelasan rasa (mint, asam, apel dan jeruk nipis). Selain itu, menandakan produk yang bermanfaat bagi kesehatan.
- Biru. Warna ini menimbulkan perasaan damai, santai atau perasaan melankolis. Dalam desain makanan biru dapat mengindikasikan karakter yang berbeda.
- Ungu. Pada desain kemasan produk yang berorientasi pada anak muda, warna ini melambangkan perasaan segar, eksotik, fun dan berani. Sedangkan pada kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri.
- Hitam. Warna hitam dalam desain kemasan menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk. Hal ini disebabkan warna hitam mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan.

### **2.1.6.3. Layout**

Dalam mendesain kemasan diperlukan sebuah *layout* yang efektif dalam peletakkan informasi, ilustrasi dan logo. Hal ini dikarenakan *layout* yang efektif

dapat mencuri perhatian konsumen saat produk dipajang bersamaan dengan produk lainnya. Agar kita dapat membuat *layout* yang efektif diperlukan pemahaman prinsip-prinsip *layout* berikut ini (Rustan 74-75):

- a. *Sequence* (hierarki/flow/aliran) adalah urutan perhatian. Pada saat mendesain *layout* perlu diperhatikan prioritas informasi yang seharusnya pertama dibaca hingga yang terakhir dibaca. Karena jika semua informasi tampil sama kuatnya maka pembaca akan kesulitan menangkap pesan. Arah *sequence* diwakilkan dengan huruf antara lain C, L, T dan I
- b. *Emphasis* adalah penekanan suatu urutan tertentu sesuai dengan *sequence* yang diinginkan. Cara menciptakan *emphasis* yaitu:
  - Memperbesar ukuran
  - Memberi warna yang kontras dengan background
  - Meletakkan pada posisi yang strategis atau menarik perhatian
  - Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda
- c. *Balance* (keseimbangan) adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Ada 2 macam keseimbangan dalam *layout*, yaitu:
  - Keseimbangan simetris
  - Keseimbangan tidak simetris
- d. *Unity* (kesatuan) adalah kesatuan elemen-elemen grafis baik yang fisik maupun yang non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

Selain pemahaman mengenai prinsip *layout*, diperlukan pemahaman mengenai *grid*. *Grid* merupakan sistem pengaturan sistematis dari *layout*, yang membantu membedakan jenis informasi yang akan dikomunikasikan dan memfasilitasi pembaca agar mudah menjelajahi informasi. Ada beberapa macam *grid* diantaranya:

- *Manuscript grid*
- *Column grid*
- *Modular grid*
- *Hierarchircal grid*
- *Breaking grid*
- *Deconstruction grid (non-grid design)*



Gambar 2.3. Macam-macam *Grid*

Sumber: Kuntjara (2011, p 30-63)

#### 2.6.1.4. Citra Visual

Pemakaian citra visual yang tepat dalam desain kemasan dapat membantu mengkomunikasikan kepribadian dari *brand* dan identitas dari produk tersebut. Selain itu, dengan adanya citra visual dapat membantu memberikan ransangan visual terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Medium pencitraan visual dapat berupa ilustrasi maupun fotografi. Setiap medium memiliki kelebihan masing-masing dalam mengkomunikasikan produk (Klimchuck dan Sandra 120-123).

### 2.6.1.5. Simbol dan Ikon

Simbol dan ikon memiliki peranan penting dalam desain kemasan. Simbol dan ikon dapat menjadi bagian dalam strategi mendiferensiasikan *brand*. Hal ini demikian karena dengan simbol dan ikon dapat mengkomunikasikan suatu produk dengan mudah. Simbol dan ikon memiliki banyak kegunaan antara lain (Calver 150-151):

- Mendukung intruksi penggunaan.
- Mengidentifikasi variasi bahasa (biasanya pada *brand* yang global).
- Mengkomunikasi informasi yang berhubungan dengan lingkungan (bersifat *recycled* atau tidak).
- Menginformasikan peringatan, contoh: simbol api melambangkan peringatan jika produk mudah terbakar jika berdekatan dengan api.



Gambar 2.4. Contoh Simbol dan Ikon dalam Kemasan

Sumber: Calver (2004, p.150,152)

### 2.6.1.6. Panel Display Utama

Merupakan area yang dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama. Area ini memiliki peranan penting dalam penjualan produk di lingkungan retail. Elemen-elemen dalam panel display utama (Klimchuck dan Sandra 82-84):

- Tanda Merek
- Nama Merek

- Nama Produk
- Keterangan Komposisi
- Berat Bersih
- Informasi Nilai Gizi
- Tanggal Kadarluarsa, Peringatan Bahaya, Arahan penggunaan, Dosis, Instruksi
- Ragam
- Barcode

### 2.1.7. Material Dan Struktur Kemasan

Keputusan dalam memilih material dan struktur merupakan isu yang paling penting dalam kemasan. Hal ini disebabkan karena material dan struktur berguna sebagai tempat menyimpan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan yang pada akhirnya berujung pada kepuasan konsumen.

#### 2.1.7.1. Material Kemasan

Kemasan terdiri dari beberapa material antara lain (Roth 45-46):

##### a. Kertas

Pada awalnya kertas digunakan oleh bangsa Mesir sejak 2500 tahun lalu. Pada mulanya kertas hanya berbahan dasar serat papirus yang kemudian dikembangkan oleh bangsa Cina hingga menjadi kertas yang seperti kita ketahui saat ini. Seiring perkembangan jaman, kertas berkembang menjadi berbagai macam jenis. Perbedaan jenis dan nilai kertas bergantung pada perbedaan penggunaan kertas. Berikut ini adalah beberapa jenis kertas yang biasanya digunakan dalam kemasan:

- *Unbleached kraft*, atau yang biasanya disebut kertas coklat kasar. Kertas ini merupakan kertas yang paling ekonomis dan kuat dalam penggunaan kemasan. Kertas ini biasanya digunakan sebagai kertas pembungkus, tas kertas, dan pengemasan pada umumnya.
- *Glassine and greaseproof papers*. Kertas ini memiliki kemampuan dalam menahan air, uap air, bau dan tentunya minyak. Kertas ini

digunakan pada kantong kertas, karton pembungkus dan amplop. Dan hampir 85% digunakan dalam kemasan makanan.

- *Parchment papers*. Kertas ini dibuat dengan mencelup kertas ke dalam larutan konsetrat asam belerang. Hasilnya merupakan steril yang kuat, padat, tembus pandang, tidak berserat, kuat ketika basah dan sangat tahan terhadap minyak. Kertas jenis ini sangat baik sebagai pembungkus benda yang berminyak dan cair seperti mentega, ikan dan sayuran.
- *Tissue* biasanya digunakan sebagai pembungkus dalam. Kertas jenis ini memiliki permukaan yang halus dan keras, berparafin dan tersedia dalam berbagai warna transparan maupun *opaque*. Tissue sering digunakan oleh penata bunga, industri makanan dan pakaian.
- *Sulfites, clay dan chromecoats*. Kertas jenis ini biasanya digunakan dalam percetakan, pelabelan, dan kemasan dekoratif. Ada 2 tipe dalam kertas jenis ini, *dull finish (coated dan uncoated)* dan *glossy finish*.
- *Foils*. Kertas jenis ini dihasilkan dengan melaminasi kertas dengan metal foil. Tersedia dalam berbagai warna. Biasanya digunakan sebagai lapisan kotak jadi.
- *Speciality paper*. Biasanya kertas jenis ini memiliki tekstur. Dan biasanya digunakan sebagai lapisan kotak jadi yang bersifat mewah.

b. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah dan dapat didaur ulang. Kardus dibedakan dari kertas berdasarkan ketebalannya. Material yang ketebalannya kurang dari 0,010 inci disebut kertas sementara semua yang lebih tebal dari 0,010 inci disebut kardus. Umumnya kardus dibuat dalam ukuran ketebalan antara 0,010 dan 0,040 inci dan juga memakai satuan poin (0,010=10 poin; 0,040=40 poin). Ukuran dan berat produk menentukan berat dan ketebalan kardus.

Kardus sendiri dibuat dengan melaminasi beberapa lapis kertas menjadi satu dan memiliki dua tipe dasar, yaitu kardus *fourdrinier* dan kardus silinder. Kardus *fourdrinier* terbuat dari satu sampai empat lembar serat murni. Kardus silinder terbuat dari tujuh sampai sembilan lembar atau lapis dari hasil daur ulang serat kertas. Dari kedua tipe dasar kardus tersebut, didapat berbagai macam variasi berat dan hasil akhir, antara lain yang paling umum adalah (Klimchuck dan Sandra 140)

- SBS (*Solid Bleached Sulfate*) dibuat dengan kandungan utama serat murni yang diputihkan. Kardus ini adalah kardus yang paling mahal, terutama digunakan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan dan produk farmasi.
- SUS (*Solid Unbleached Sulfate*) dibuat dengan kandungan utama serat murni yang tidak diputihkan. Kardus kraft ini tersedia dalam bentuk permukaan yang dilapisi dan tanpa dilapisi. Karena kekuatan materialnya, kardus jenis ini biasa digunakan sebagai kemasan minuman, produk *hardware* dan perlengkapan kantor.
- Daur ulang (*recycled*) adalah material multilapis yang 100 persen terbuat dari kertas dan kardus daur ulang, dan tersedia dalam lembaran yang sudah dilapisi dan tanpa dilapisi. Kardus tanpa dilapisi digunakan tabung komposit dan drum serat. Kardus berlapis digunakan untuk kemasan makanan kering serta berbagai peralatan rumah tangga lainnya, misalnya produk-produk kertas dan deterjen bubuk.
- Plain chipboard (*shiftboard*) terbuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi (*gift box*). Material ini juga digunakan untuk karton lipat, karton untuk latar kemasan blister, kemasan kelas bawah. Biasanya *plain chipboard* tidak cocok untuk dicetak langsung.

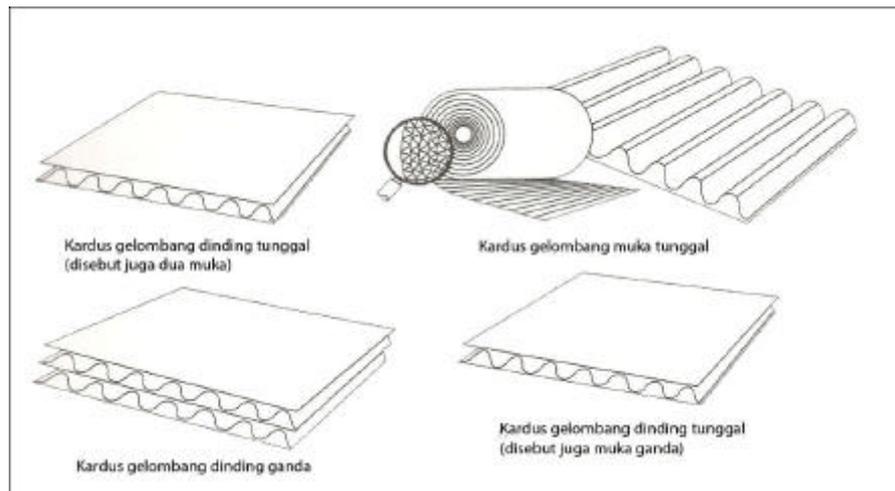


Gambar 2.5. Kemasan Kardus Amazon.Com

Sumber: Klimchuck dan Sandra (2007, p.132)

c. Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*)

*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*)” (Klimchuck dan Sandra 141).



Gambar 2.6. Berbagai Contoh Kardus Gelombang

Sumber: Klimchuck dan Sandra (2007, p. 141)

d. Plastik

Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan adalah sebagai berikut (Klimchuck dan Sandra 146):

- *Low density polyethylene* (LDPE) digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.
- *High density polyethylene* (HDPE) adalah kaku dan opaq dan digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi dan botol kosmetika.
- *Poly ethylene terephthalate* (PET) adalah bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi; makanan seperti mustard, selai kacang, minyak edible, dan sirup; kantung untuk makan dan produk kesehatan.
- *Polypropylene* digunakan untuk botol, tutup botol dan pembungkus yang tahan kelembaban.
- *Polystyrene* (PS) diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal *polystyrene* digunakan untuk membuat kotak CD dan botol-botol

pil. Dengan pengaplikasian panas dan tekanan, *Polystyrene* tahan banting digunakan untuk membuat kontainer untuk produk susu. Foamed *polystyrene* digunakan untuk membuat gelas, dan kontainer makanan buka-kait (hamburger), baki daging dan karton pengemas telur.

e. Kaca

Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka ragam baik dengan bagian bukaan dan ornamen emboss yang bervariasi. Berat dari kaca dan sifatnya yang mudah pecah bisa mempengaruhi biaya produksi dan pengiriman. Namun dengan kualitas visual dan permukaannya, kaca mengkomunikasikan material dengan kualitas yang dapat dipercaya dan berkarakter. Kaca merupakan material kemasan yang diutamakan untuk produk parfum, kosmetika, obat-obatan, minuman dan makanan gourmet serta produk mewah (Klimchuck dan Sandra 152).

f. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, alumunium dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi telah membuat material kemasan ini sebagai struktur berbiaya rendah untuk diproduksi. Beberapa produk konsumsi umum seperti makanan hasil olahan, aerosol, cat, bahan kimia dan produk-produk otomotif merupakan produk yang menggunakan kaleng dan botol baja. Alumunium juga seringkali digunakan dalam kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan; kontainer yang terbuat dari alumunium foil digunakan untuk produk *bakery*, produk daging dan makanan siap saji (Klimchuck dan Sandra 154).

### 2.1.7.2. Struktur kemasan

a. Karton Lipat

Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selebar kardus atau kardus gelombang yang dipress, kemudian ditindas atau diberi alur untuk

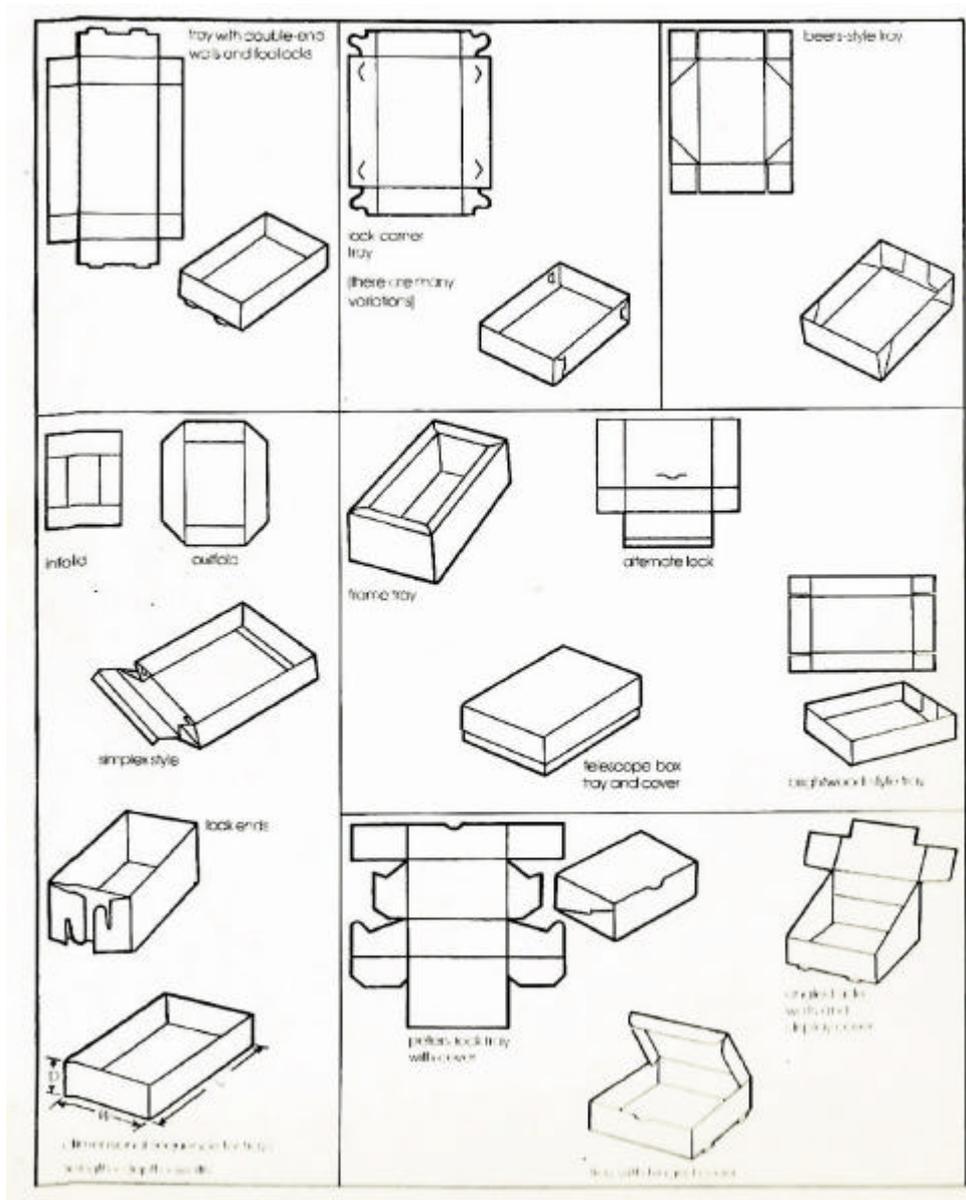
dilipat, dan disetples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Beberapa jenis karton lipat antara lain (Roth 53):

- *Tray-Style Carton*. Pada jenis ini, bagian dasar karton disambung pada bagian tepi dan penutup. Biasanya digunakan sebagai kemasan rokok, *bakery*, *ice cream*, dan *pizza*.



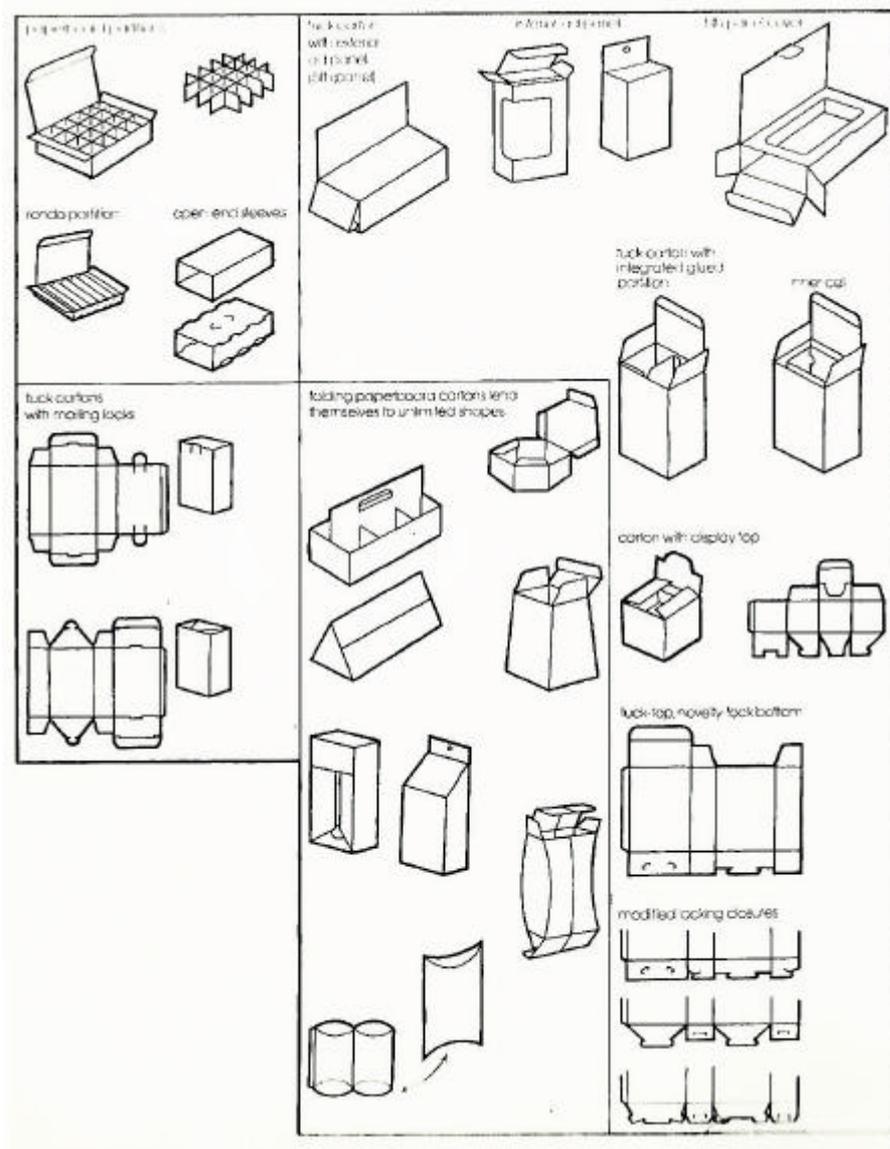
Gambar 2.7. Contoh *Tray-Style Carton*

Sumber: Calver (2004, p. 72)



Gambar 2.8. Pola Dasar Karton Lipat *Tray-Style Carton*

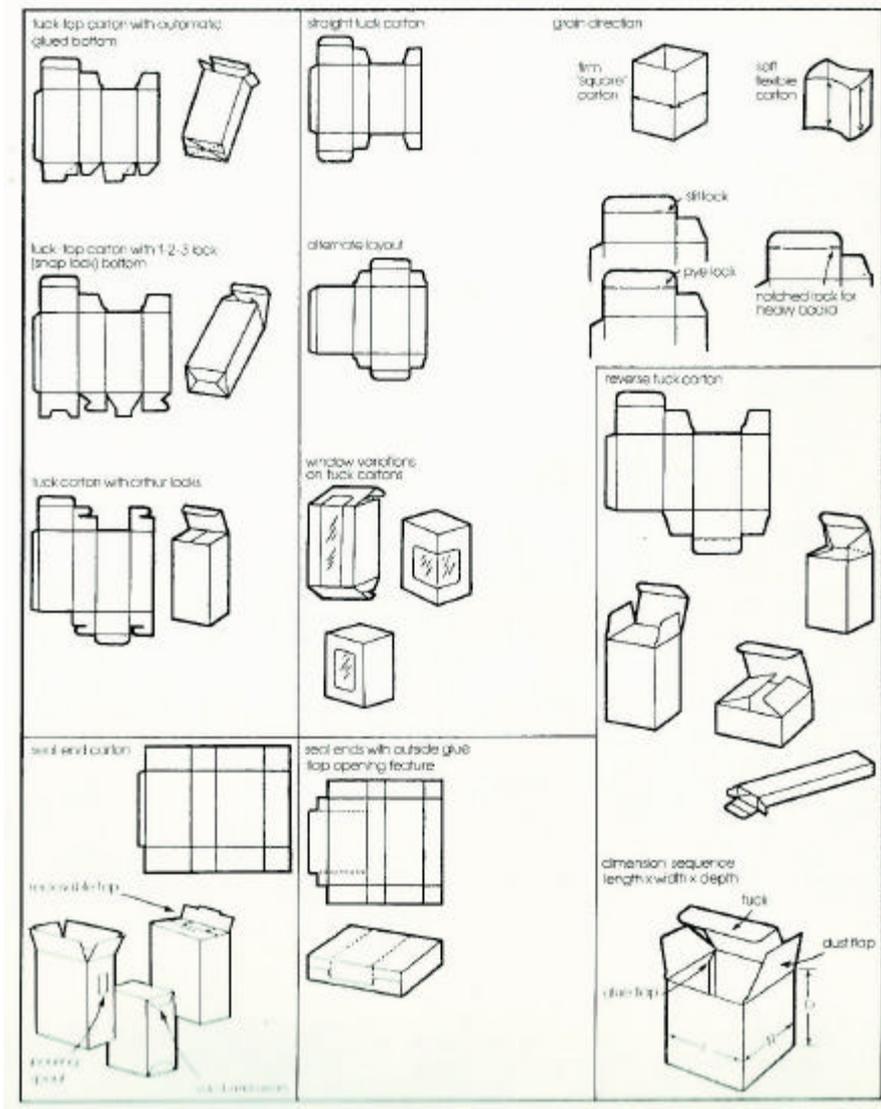
Sumber: Roth (1989, p. 56)



Gambar 2.9. Pola Dasar Karton Lipat *Tray-Style Carton*

Sumber: Roth (1989, p. 54)

- *Tube-Style Carton*. Jenis dibuat dari selembar kertas yang dilipat dengan diberi lebihan untuk tempat memberi lem sehingga nantinya dapat dibentuk kotak. Pada bagian atas dan bawahnya dapat dibuka tutup. Karton lipat jenis ini dapat memberi perlindungan pada produk. Biasa digunakan untuk mengemas produk botol, kosmetik, dan produk farmasi.



Gambar 2.10. Pola Dasar Karton Lipat *Tube-Style Carton*

Sumber: Roth (1989, p. 55)

b. Kotak jadi

Kotak jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi umumnya dibuat dari kardus yang berat dan 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. Struktur ini merupakan struktur yang rumit yang memberikan kesan mewah. Sering digunakan

untuk kosmetika, permen, perhiasan dan produk kelas atas (Klimchuck dan Sandra 143).



Gambar 2.11. Kemasan Kotak Jadi

Sumber: [www.globalpackagegallery.com](http://www.globalpackagegallery.com)

c. Canister

Canister adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Silinder didalam gulungan kertas tisu merupakan contoh canister yang ringan. Canister kelas bawah biasanya merupakan kardus polos sementara canister kelas atas seringkali digunakan sebagai struktur premium untuk kosmetika, pakaian dalam, aksesoris busana dan produk mewah dan juga untuk makanan dan kotak minuman keras (Klimchuck dan Sandra 144).

d. Botol dan Tube plastik

Material plastik dan proses produksinya dapat membentuk struktur kemasan yang bervariasi, antara lain dalam bentuk botol dan tube. Struktur kemasan ini hampir digunakan diseluruh produk, seperti produk kebutuhan sehari-hari (Klimchuck dan Sandra 147).



Gambar 2.12. Contoh Kemasan Botol dan Tube Plastik

Sumber: [www. globalpackagegallery.com](http://www.globalpackagegallery.com)

Calver (2004, p. 82)

e. Kemasan Blister

Struktur ini dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan di depan produk, sehingga memungkinkan produk tersebut untuk terlihat melalui plastik yang transparan. Blister sering direkatkan pada kardus bagian belakang dan dicetak dengan desain grafis kemasan (Klimchuck dan Sandra 150).



Gambar 2.13. Kemasan Blister

Sumber: [www.globalpackagegallery.com](http://www.globalpackagegallery.com)

f. Botol kaca

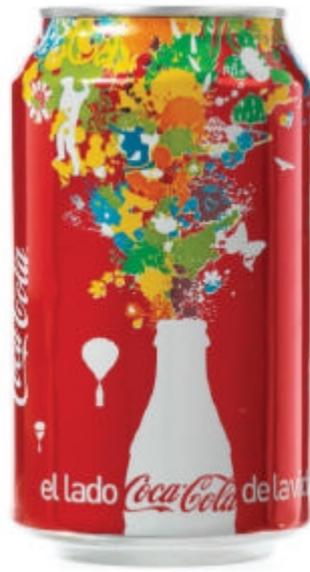
Kontainer kaca dikenalkan dalam bentuk, ukuran dan warna yang sangat bervariasi. Desain botol yang inovatif menggunakan pelabelan dan teknik cetak yang berbeda-beda adalah sarana untuk memperoleh desain kemasan yang sesuai. Botol kaca sering digunakan sebagai kemasan minuman beralkohol, minuman berkarbonasi, parfum dan kosmetika karena banyak yang memberi persepsi bahwa tampilan, bau, rasa produk akan lebih baik didalam kemasan kaca (Klimchuck dan Sandra 152).



Gambar 2.14. Contoh Kemasan Kaca  
Sumber: [www.globalpackagegallery.com](http://www.globalpackagegallery.com)

g. Kaleng

Kaleng logam telah dipakai sebagai kemasan sejak awal abad 19. Saat ini kaleng logam sangat ringan dan seringkali dilapisi dengan material yang mencegah interaksi dengan produk. Kaleng logam bersifat inert (tidak bereaksi dengan isi) sehingga memberi perlindungan yang baik terhadap produk. Kaleng diproduksi dalam desain dua bagian atau tiga bagian (Klimchuck dan Sandra 154).



Gambar 2.15. Contoh Kemasan Kaleng  
Sumber: [www.globalpackagegallery.com](http://www.globalpackagegallery.com)

h. Tube Logam

Biasanya terbuat dari alumunium dan sering digunakan untuk produk obat-obatan, kesehatan dan kecantikan. Dengan pelapisan khusus untuk mencegah interaksi kemasan dengan produk, tube memberikan perlindungan efektif terhadap produk, serta ringan (Klimchuck dan Sandra 156).

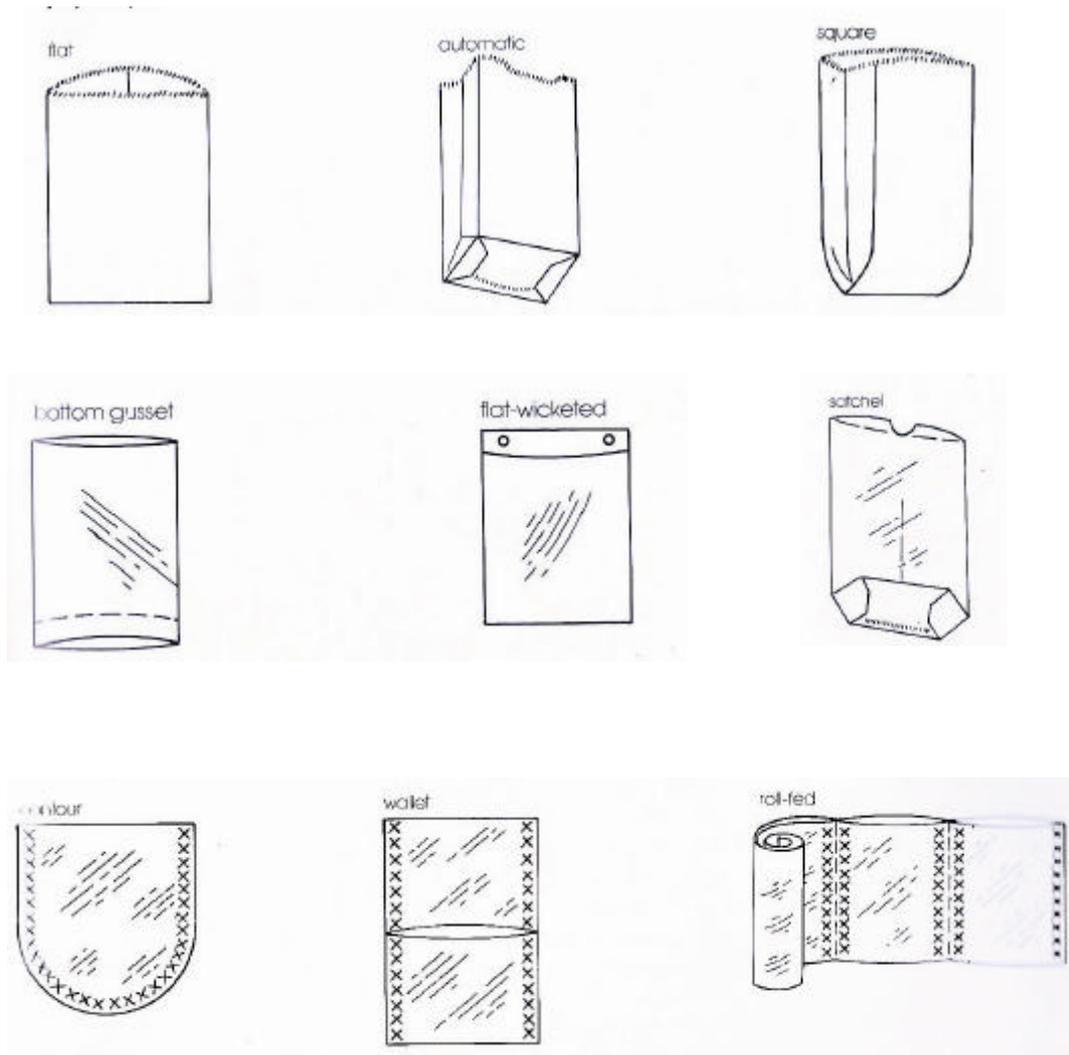
i. Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel biasanya mencakup beragam struktur dan material atau kombinasi material-material. Umumnya kertas dan plastik yang tidak kaku. Bentuk fleksibel yang umum adalah tas, kantung, tabung atau pembungkus dari film (Klimchuck dan Sandra 156).



Gambar 2.16. Contoh Kemasan Fleksibel

Sumber: [www. globalpackagegallery.com](http://www.globalpackagegallery.com)

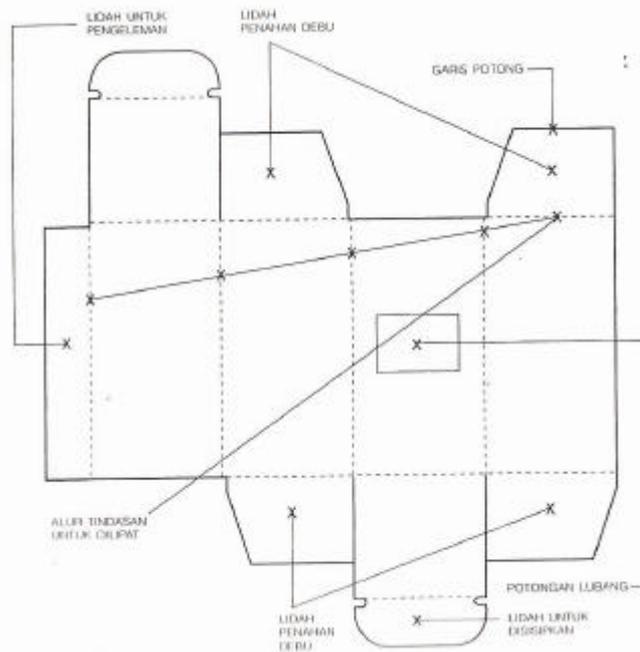


Gambar 2.17. Contoh Kemasan Fleksibel

Sumber: Roth (1989, p. 130-131)

### 2.1.8. Pola Kemasan yang Baik

Pola (*die*) kemasan merupakan cetak biru struktur atau tata letak desain dan menunjukkan dimensi dan spesifikasi produk yang sebenarnya. Dalam pola kemasan harus dicantumkan ketentuan margin dan pengeleman karena hal tersebut dapat membantu desainer meletakkan pengaplikasian mengenai informasi produk (Klimchuck dan Sandra 169).



Gambar 2.18. Pola Kemasan yang Baik  
 Sumber: Klimchuck dan Sandra (2007, p. 169)

Keterangan gambar :

- Garis menerus melambangkan jalur pemotongan dan kontur kemasan atau batas luar.
- Garis putus-putus melambangkan alur tindasan untuk dilipat sehingga nantinya material kemasan dilipat pada lekuk tindasan.

Gaya melipat karton yang umum adalah :

- *Reverse Tuck* : Lidah atas bersebrangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan ke belakang sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan. Tepi yang keras dari *reverse tuck* harus berada di belakang.
- *Straight Tuck* : Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.

Dua tutupan karton yang umum adalah

- *Slit lock* : Ujung untuk diselipkan, disisipkan dan menempel lidah atas.
- *Friction lock* : ujung untuk diselipkan, tertahan ditempatnya karena friksi, biasanya di sisi-sisi lidah atas dan lidah bawah.

### 2.1.9. Proses Pencetakan Kemasan

Proses pencetakan yang digunakan untuk sebagian besar material desain kemasan meliputi metode-metode berikut ini (Klimchuck dan Sandra 174-177):

a. Offset Litografi : Web atau *Sheetfed*

Offset Litografi adalah salah satu proses pencetakan yang sering dipakai dalam desain kemasan. Proses ini bersifat “planografis”, artinya pelat pencetak membawa bidang gambar dan bidang bukan gambar dalam level yang sama. Offset litografi didasarkan pada prinsip minyak tidak bercampur dengan air pada satu permukaan. Suatu proses fotokimia digunakan untuk mentransfer gambar ke atas pelat yang menerima tinta berbasah dasar minyak dan menolak air.

Dengan adanya kemajuan teknologi, pelat litografi dapat diproduksi langsung dari software desain komputer untuk pencetakan “direct-to-plate” menghapuskan film dan pemrosesan kimia yang dapat membahayakan lingkungan.

b. Fleksografi

Fleksografi atau “flekso” adalah proses pencetakan yang digunakan pada beragam material kemasan, contohnya kardus bergelombang dan karton lipat. Metode ini sama halnya dengan metode letterpress (Bidang gambarnya timbul). *Dry offset* atau offset fleksografi berbeda dengan offset biasa karena kering dan menggunakan tinta khusus. Digunakan secara luas untuk pencetakan pada kaleng logam dan cangkir plastik, tabung, dan tube yang sudah dibentuk sebelumnya.

c. Grafir/Rotografir

Proses metode ini berlawanan dengan metode *letterpress* dimana area berpola diukirkan ke silinder pembawa tinta, menghasilkan gambar pada permukaan kertas. Selain itu, proses ini menggunakan kertas dalam gulungan besar. Hasil cetakannya bermutu tinggi dan konsisten pada proses multiwarnanya.

d. *Letterpress*

Merupakan bentuk percetakan yang paling tua, dimana gambar timbul di atas plat logam yang membawa tinta dan mentransfernya langsung ke substrat. Pencetakan *letterpress* menghasilkan gambar yang bersih, tipe huruf yang tajam dan bermutu tinggi, meskipun nilai *halftone*-nya kurang bagus dibandingkan pencetakan offset.

Proses dan Teknik khusus (Klimchuck dan Sandra 177-181)

a. *Screen Printing*

Metode ini menggunakan proses stensil yang mana sangat cocok untuk pencetakan satu dan dua warna. Material yang dapat digunakan antara lain kardus, kertas, plastik, kayu, logam, kaca, kain dan kulit.

b. Emboss

Emboss adalah pembuatan relief atau gambar timbul, pada permukaan kardus atau material kemasan lain dengan melewati material kemasan melalui sepasang cetakan dalam bentuk gambar. Tekanan dan panas membentuk permukaan kertas untuk menciptakan gambar timbul.

c. Stempel Panas atau Stempel Foil

Merupakan metode pencetakan untuk tujuan dekorasi dengan mentransfer gambar di lapisan tipis film atau foil ke kardus atau plastik dengan sarana pemanasan dan tekanan.

d. Pernis dan Pelapis

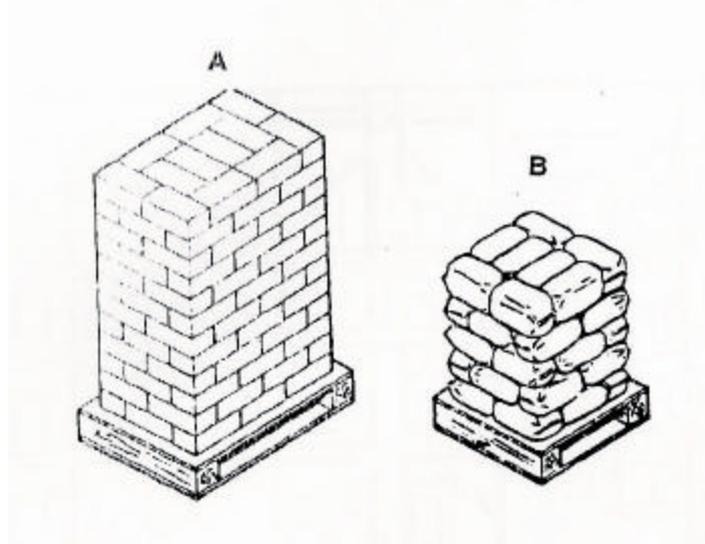
Pernis dan pelapis digunakan untuk menciptakan efek visual *glossy* (mengkilap). *Dull* (suram) dan *matte* (tidak mengkilap). Pernis dapat melapisi tinta dan melindungi cetakan pada permukaan substrat dari goresan dan pengelupasan.

Ada beberapa macam jenis pernis, Antara lain pernis spot. Pernis spot adalah teknik yang diaplikasikan pada suatu area khusus pada foto atau gambar grafis lainnya dan menghasilkan efek *glossy*. Selain itu, ada pula pelapisan *aquaeous* yaitu teknik untuk melindungi tinta dari pengelupasan untuk desain kemasan.

- e. *In-Mold Labelling* (IML) untuk plastik  
IML adalah proses pradekorasi yang digunakan dalam botol-botol dan kontainer hasil *blow-mod* atau *injection-mold* dimana label ditempatkan didalam cetakan dan tetap tertahan di sana pada saat resin plastik diinjeksikan ke dalam cetakan. Hasilnya, label yang sensitif terhadap tekanan dan aplikasi lem dapat menyusut.
- f. *Applied Ceramic Labelling* (ACL) untuk kaca  
ACL adalah tampilan “tanpa label tempel” lainnya dan sebuah proses dimana bubuk keramik dicampur dengan zat kimia termoplastis (yang berubah menjadi tinta ketika dipanaskan) diaplikasikan pada kontainer kaca dengan metode *screen printing*.
- g. Pengukiran Kaca dengan asam (Acid Etching)  
Acid Etching adalah sebuah proses dekorasi kaca. Etching melarutkan permukaan kaca dengan pengaplikasian asam hidrofluorid pada permukaan kaca. Etching menghasilkan tampilan akhir satin matte yang mirip dengan proses *sandblast*.

#### **2.1.10. Logistik Kemasan**

Untuk mempertahankan agar keadaan kemasan terjaga tetap baik setelah proses pendistribusian maka diperlukan cara penumpukan yang benar didalam pengemasan didalam kardus (Gitosudarmo dan Agus 50).



Gambar 2.19. Penumpukan Kemasan yang Benar

Sumber: Gitosudarmo dan Agus (2000, p. 48)

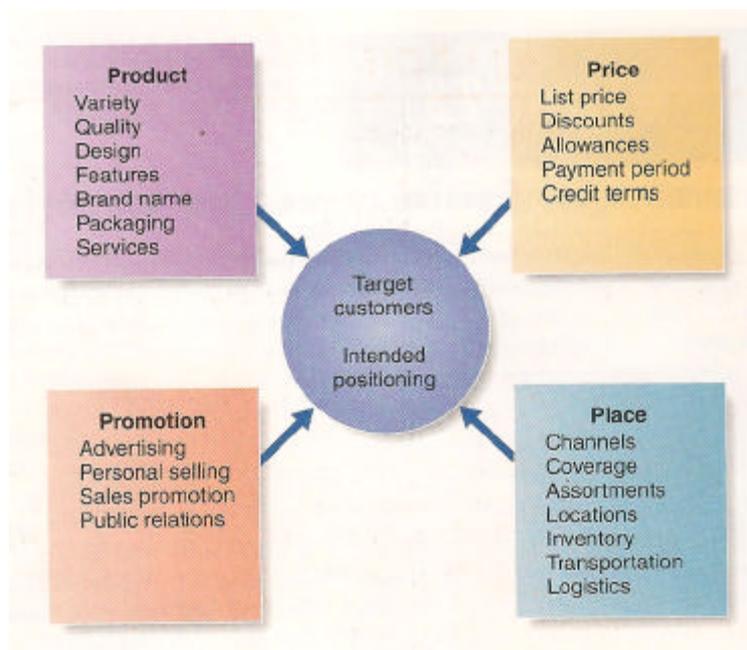
#### 2.1.11. Peraturan Pelabelan Kemasan

Sebuah kemasan tidak dapat didesain secara sembarangan. Selain terdapat batasan-batasan pada sisi desain, kemasan juga harus disesuaikan dengan ketentuan yang telah dibuat oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) (BPOM) (terlampir).

#### 2.1.12. Kemasan dalam Dunia Pemasaran

Kemasan merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran. Karena dengan memiliki kemasan yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang mana dapat meningkatkan pula penjualan sebuah produk. Dalam prinsip pemasaran dikenal istilah *marketing mix*. Kotler (56) mendefinisikan *marketing mix* sebagai “Perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasaran pasar”.

Terdapat 4 variabel dalam *marketing mix* yang biasa disebut 4p, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam hal ini, kemasan termasuk dalam variabel produk.



Gambar 2.20. 4P dalam *Marketing Mix*

Sumber: Kotler dan Gary (2003, p. 58)

### 2.1.13. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Untuk menguasai suatu pikiran calon konsumen diperlukan sebuah *positioning*. Di dalam bukunya, Rhenald Kasali (527) menyatakan pengertian *positioning* sebagai “Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif.”

Untuk dapat melakukan *positioning* pada calon konsumen maka kita perlu memahami konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman mengenai segmentasi dan *targeting* dengan baik. Segmentasi merupakan strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Kasali 48-49).

Segmentasi dibagi ke dalam beberapa variabel (Dagmar 2) :

- Segmentasi geografis, meliputi wilayah, pedesaan atau perkotaan.
- Segmentasi demografis, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, ras.

- Segmentasi psikografis, meliputi status sosial, jenis karakter pribadi.
- Segmentasi tingkah laku, meliputi intensitas pemakaian produk, loyalitas.

## **2.2. Data Produk**

### **2.2.1. Sejarah Produk**

Perusahaan Daerah Perkebunan (PDP) Kabupaten Jember merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak dalam bidang perkebunan dan beroperasi sejak tahun 1969. PDP memiliki 6 perkebunan yang mengusahakan empat komoditi dan salah satu komoditi yang diusahakan adalah kopi.

Pada awal mulanya hasil dari perkebunan kopi yang dijual hanya berupa biji kopi saja. Namun semenjak tahun 2002, PDP mulai melakukan diversifikasi produk. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa alasan, salah satunya dikarenakan pada tahun 2001 harga kopi di pasaran internasional mengalami penurunan akibat peningkatan volume produksi kopi pada negara-negara penghasil kopi sehingga penurunan harga tersebut juga mempengaruhi harga kopi di Indonesia. Dengan harga kopi yang rendah, pihak manajemen dituntut untuk meningkatkan nilai tambah produk yaitu dengan menghasilkan produk baru olahan yaitu kopi bubuk.

Produk olahan tersebut kemudian dikemas agar lebih meningkatkan nilai jualnya. Dari mulai dipasarkan hingga kini, kopi bubuk PDP telah mengalami pergantian kemasan sebanyak satu kali. Pada awal mulanya konsep desain kemasannya bersifat tradisional kemudian diganti menjadi lebih modern. Namun dari adanya pergantian kemasan tersebut, tampaknya masih belum terdapat *brand awareness* yang maksimal dari masyarakat kabupaten Jember.



Gambar 2.21. Kemasan-kemasan Kopi Bubuk PDP

### 2.2.2. Karakteristik Kemasan dan Logo

Karakteristik kemasan kopi bubuk PDP antara lain :

- Menggunakan plastik sebagai bahan kemasan.
- Struktur kemasannya fleksibel yang berbentuk kantung.
- Pencetakan kemasan dilakukan dengan teknik offset.
- Kemasan didesain transparan agar konsumen dapat melihat isi produk.
- Desain kemasan masih kurang baik. Hal ini terlihat dari pemilihan tipe huruf, penataan *layout* dan pemilihan warna yang kurang sesuai dengan produk.
- Minimnya informasi yang terdapat pada kemasan

Karakteristik logo kopi bubuk PDP, antara lain:

- Berupa *logotype* dari kata “PDP”
- Menggunakan jenis huruf serif
- Menggunakan warna merah

### **2.2.3. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen kopi bubuk PDP bersifat fanatik. Karena sejak awal berproduksi hingga saat ini konsumen kopi bubuk PDP berasal dari daerah yang sama Ambulu, Jenggawah, Kaliwates yang mata pencahariannya rata-rata adalah petani, nelayan dan pegawai negeri.

### **2.2.4. Informasi pesaing**

#### **a. Kopi Bubuk Kapal Api**

Pada awal mulanya kopi Kapal Api merupakan kopi bubuk yang diproduksi dalam lingkup industri rumah tangga (tanpa merek) yang biasanya dipasarkan di Pasar Pabean, Surabaya. Kemudian sang pemilik usaha, Go Soe Loet, mulai memutuskan untuk menjual kopinya dengan nama dagang “Kapal Api”. Dikarenakan mutu yang selalu terkendali, produk kopi Bubuk Kapal api disambut secara antusias oleh pasar. Sehingga saat ini, kopi bubuk Kapal Api telah mempunyai pabrik dan mesin-mesin pengolah kopi modern (“Kopi” par. 1).

Untuk memenuhi kebutuhannya, kopi bubuk Kapal Api menyediakan berbagai pilihan beragam, salah satunya ialah kopi Kapal Api Special yang merupakan kopi bubuk murni.

Kopi Bubuk Kapal Api Special terdiri dari berbagai kemasan :

- Kemasan 7 gram
- Kemasan 35 gram
- Kemasan 75 gram
- Kemasan 185 gram
- Kemasan 425 gram

Kopi bubuk Kapal Api memiliki beberapa penghargaan dan sertifikat antara lain :

- Packaging Consumer Branding Award (2005)
- Indonesian Best Brand Award (2002 to 2007)
- Top Brand Award Kapal Api (2000 to 2007)
- ISO 9001:2000



Gambar 2.22. Kopi Bubuk Kapal Api Special

b. Kopi Bubuk Singa

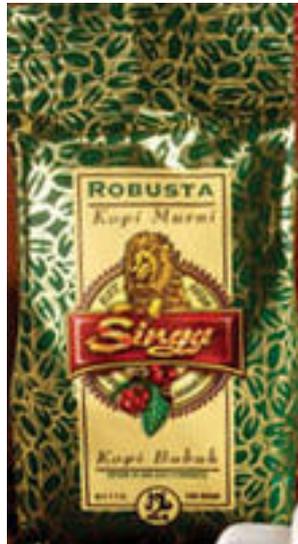
Kopi bubuk Singa pada awalnya diproduksi oleh sebuah perusahaan kecil bernama Tjeng Gwan milik Go Soe Poei pada tahun 1928 di Surabaya yang pada saat itu pengolahan kopinya masih menggunakan cara tradisional, yaitu dipanggang menggunakan kayu bakar. Kemudian pada tahun 1951, generasi kedua dari keluarga Go mulai mengganti cara tradisional dengan pemanggang dari diesel. Seiring dengan perkembangan waktu, perusahaan Kopi bubuk Singa yang tadinya berada di Surabaya berpindah ke Gresik, terjadi perombakan sistem manajemen menjadi manajemen yang lebih modern dan nama perusahaan pun berganti menjadi PT. Puji Surya Indah. Saat ini, PT. Puji Surya Indah berfokus mendistribusikan Kopi Singa di seluruh Pulau Jawa dan Bali (“History” par. 1).

Kopi singa memiliki beberapa variasi kopi, diantaranya kopi bubuk murni yang terdiri dari :

- Kopi Bubuk Robusta Java (60 gram dan 180 gram)
- Kopi Bubuk Special Blend (60 gram dan 180 gram)
- Kopi Bubuk Java Arabica (60 gram dan 180 gram)
- Kopi Bubuk Arabica Toraja Kalosi (60 gram dan 180 gram)

Kopi bubuk Singa memiliki penghargaan dan sertifikat, antara lain :

- Superbrand Award
- ISO 9001 : 2008



Gambar 2.23. Kopi Bubuk Robusta Java

Sumber : [www.singacoffee.co.id](http://www.singacoffee.co.id)

c. Kopi Bubuk Gunung Ijen

PTPN XII merupakan Badan Usaha Milik Negara dengan status Perseroan Terbatas yang keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan berdiri pada tahun 1996 (“Profil” par. 1-2) . PTPN XII memiliki beberapa perkebunan kopi dan salah satunya merupakan perkebunan kopi yang berada di kaki Gunung Ijen, Bondowoso yang menghasilkan kopi bubuk Gunung Ijen. Kopi Gunung Ijen memiliki beberapa variasi kopi bubuk, diantaranya :

- Kopi Bubuk Gunung Ijen Special (250 gram)
- Kopi Bubuk Gunung Ijen Mantap (250 gram)
- Kopi Bubuk Gunung Ijen Super (250 gram)
- Kopi Bubuk Gunung Ijen Robusta (250 gram)



Gambar 2.24. Kopi Bubuk Gunung Ijen Mantap

### **2.3. Data Pemasaran**

#### **2.3.1. Potensi Produk**

Kopi bubuk PDP tidak menggunakan campuran apapun untuk tetap menjaga kualitas cita rasa. Kemurnian Kopi bubuk PDP dijamin sepenuhnya oleh perusahaan dengan mempersilahkan konsumen untuk melihat langsung proses pengolahan kopi. Selain itu, Kopi bubuk PDP memiliki perkebunan sendiri yang dapat menjaga ketersediaan bahan baku kopi sesuai kebutuhan, sehingga jika terjadi kenaikan kopi, PDP tetap dapat menyediakan produk dengan harga jual yang stabil.

#### **2.3.2. Potensi Pasar**

Kopi bubuk PDP memiliki potensi untuk dipasarkan ke seluruh Kabupaten Jember. Saat ini, Kopi bubuk PDP sudah memiliki konsumen fanatik di beberapa daerah di Kabupaten Jember sehingga tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau konsumen di seluruh Kabupaten Jember.