

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur Tentang Kemasan

2.1.1. Pengertian Kemasan

“Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk” (Cenadi 93).

Menurut Soehardi Sigit (Sigit 42) :

Pembungkus: Pe-bungkusan, pembungkusan adalah kata Indonesia dari yang disebut dengan bahasa inggris *packaging*, yaitu kegiatan penempatan produk kedalam wadah (*container*) tempat isi, atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, selolos transparan, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

- *Package* = wadah, kontainer, pembungkus, kemasan
- *Packaging* = mewadahi, membungkus

Secara etimologi, kemasan terbagi dalam beberapa peristilahan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia* 414) :

a. Mengemas

- Mengatur rapi-rapi
- Membungkus-bungkus supaya ringkas
- Memberes-bereskan

b. Mengemaskan

- Membereskan; merapikan; menjadikan ringkas (dengan jalan dibungkus dsb)
- Menyelesaikan; menghabiskan

c. Kemasan

- Hasil mengemas
- Bungkus pelindung barang dagangan (niaga)

- d. Perkemasan
 - Hal berkemas-kemas
 - Perihal kemasan
- e. Pengemasan
 - Proses cara pembuatan mengemasi

2.1.2. Sejarah Kemasan Dulu dan Sekarang

Kemasan telah dikenal sejak zaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewartahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Dahulu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewartahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada saat itu, kemasan masih terkesan seadanya yang berfungsi untuk melindungi suatu produk terhadap pengaruh cuaca atau hal lainnya yang dapat merusak barang dan sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan (Cenadi 94).

Sejarah desain kemasan berkaitan erat dengan setiap aspek perubahan budaya manusia. Perkembangan teknologi, material, produksi, dan kondisi masyarakat konsumen yang terus berubah mengakibatkan peningkatan perlunya kemasan untuk melindungi, menyimpan, dan mengirimkan barang. Desain kemasan menjadi sarana untuk mengomunikasikan isi produk secara visual. Perspektif sejarah perkembangan peradaban, peningkatan perdagangan, penemuan-penemuan manusia, penemuan teknologi, dan berbagai kejadian global merupakan faktor yang menyebabkan kelahiran dan evolusi desain kemasan.

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayur labu yang berongga dan kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik.

Ide dasar perdagangan dimulai dari pertukaran barang-barang di masa awal peradaban. Material-material alami yang diambil untuk berbagai kegunaan berasal dari daerah tertentu sehingga timbul permintaan manusia akan barang yang hanya tersedia di tempat tertentu tersebut. Sejalan dengan perkembangan budaya manusia yang mulai tinggal menetap di suatu tempat, pertukaran barang menjadi cikal bakal ekonomi, ilmu tentang distribusi dan konsumsi barang.

Kembali ke abad pertengahan, bentuk paling awal dari masyarakat perniagaan di Cina, Roma, dan Timur Tengah melakukan distribusi barang untuk meraih keuntungan. Ketika akan melakukan pengiriman barang-barang ekonomi ke tempat yang jauh, maka timbul kebutuhan mendesak atas suatu kapal untuk membawa barang-barang tersebut. Jalur niaga Jalan Sutra antara Asia dan Eropa memungkinkan barang-barang untuk dikirim dari satu sisi benua ke sisi benua yang lain. Persimpangan jalur niaga seperti itu menjadi pertemuan berbagai budaya dan agama, sehingga barang yang diperdagangkan harus dikemas.

Perkembangan rute perdagangan antara timur dan barat megakibatkan pertumbuhan perdagangan yang beraneka ragam dan kebutuhan akan ragam kemasan yang lebih luas untuk mengemas dan melindungi barang. Material-material komersial secara perlahan-lahan menggantikan kemasan alami.

Pada awal tahun 1800-an ketika populasi semakin tumbuh di Eropa dan Amerika, tong, kotak kayu, dan kantong serat digunakan secara luas sebagai material kemasan. Dengan permintaan barang konsumen yang semakin meningkat, perkembangan penggunaan kaleng, alumunium, kaca, dan kantong kertas muncul sebagai sumber daya kemasan yang signifikan. Tiga penemuan penting muncul hampir pada saat yang sama pada abad itu:

- Penemuan mesin pembuat kertas
- Penemuan litografi
- Perkembangan kemasan Amerika

Pada tahun 1817, kotak kardus komersial pertama dibuat di Inggris, 200 tahun setelah orang Cina menemukan kertas, dan berubah menjadi perkembangan revolusioner pada akhir abad ke sembilan belas. Kemasan kardus diproduksi secara komersial pada tahun 1839, dan dalam sepuluh tahun telah diproduksi kotak untuk berbagai produk. Karton bergelombang (*corrugated board*) muncul

pada tahun 1850 sebagai material kemasan sekunder yang lebih tahan lama untuk mengirimkan berbagai barang sekaligus. Ketika mulai terjadi persaingan antar para pembuat kardus, peralatan khusus dikembangkan untuk mempercepat produksi dan mengurangi biaya.

Perkembangan industri plastik dimulai pada pertengahan tahun 1800-an dengan adanya material seluloid yang dipakai untuk film fotografi. Pada tahun 1899, kemasan berlapis lilin, yang ditemukan oleh Henry G. Eckstein, menyediakan suatu kesempatan baru bagi para produsen untuk mendistribusikan barang yang tidak tahan lama untuk tetap segar.

Meskipun kaleng aerosol (dengan sistem pendorong dan katup semprot) telah ditemukan sejak 1927, setelah katup semprot ini disempurnakan pada tahun 1940, barulah menjadi struktur kemasan penting di pasaran. Timah, baja, dan aluminium merupakan material yang digunakan untuk membuat kaleng. Kaleng baja berat yang pertama digantikan oleh kaleng aluminium dan kaleng aerosol, yang menjadi cara mudah untuk mengeluarkan cairan, busa, bubuk, dan krim dari kemasan. Kaleng minuman, diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1930, dibuat dengan tutup botol model mahkota.

Pada abad ke-19, ketergantungan produk terhadap material dan desain kemasan tersebut terbentuk dalam pikiran konsumen bahwa produk dan kemasan dianggap sebagai satu kesatuan. Korek api tidak bisa dijual tanpa kotaknya, barang-barang yang dikeringkan dimasukkan ke dalam kotak dengan metode pengisian dan penyimpanan produk yang tepat, dan barang-barang kalengan menyediakan makanan siap saji yang aman untuk kenyamanan konsumen.

Sejumlah besar penemuan teknis memicu perbaikan kemasan yang berkesinambungan dan, akibatnya, meningkatkan pilihan makanan, sehingga meningkatkan standar hidup sehari-hari dan meningkatkan permintaan desain kemasan. Pemakaian aluminium foil, yang dikembangkan pada saat pabrik aluminium pertama dibuka di Swiss pada tahun 1910, memungkinkan penyegelan yang efektif terhadap obat-obatan dan produk-produk lain yang sensitif terhadap udara seperti tembakau dan coklat. Penemuan *cellophane* transparan pada awal tahun 1920 menandai permulaan zaman plastik. Sejak itu setiap dekade

memperkenalkan material plastik baru. Plastik adalah salah satu material yang paling banyak digunakan untuk kemasan produk-produk pada abad tersebut.

Pada tahun 1990-an, dengan banyaknya merek produk yang dijual di pasaran, produsen menyadari kebutuhan untuk menyertakan insinyur kemasan ke dalam tim pengembangan produk dan desainer kemasan sebagai tim pemasaran. Tuntutan akan kenyamanan dan nilai, mendikte banyak aspek pengembangan dan pemasaran material. Efisiensi ruang, daur ulang dan keprihatinan lingkungan juga mendapat perhatian sebagai cerminan nilai masyarakat konsumen yang berubah. Kaleng soda berubah dari tutup cabut menjadi tutup yang lebih mudah dibuka, kaca digantikan oleh plastik untuk menjawab kekhawatiran konsumen tentang kemungkinan pecah, dan laminasi serta lapisan khusus pada kardus memberikan peluang desain baru bagi desainer kemasan.

Desain pada saat ini semakin berkembang. Dengan kemewahan menjadi salah satu nilai utama bagi konsumen pada awal abad ke-21, desain telah melangkah ke depan sebagai sarana untuk membedakan kualitas. Desain—baik untuk mode, produk rumah tangga, otomotif hingga telepon seluler dan komputer—telah menjadi faktor kritis dalam dunia konsumerisme. Dengan kepekaan sensitivitas estetika konsumen yang lebih tajam dengan kualitas desain, mereka lebih menyadari kekuatan desain kemasan dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Desain kemasan saat ini terintegrasi secara penuh ke dalam strategi merek perusahaan. Dengan sejarah panjang tentang aplikasi merek, desainer kemasan berperan penting dalam kemitraan bisnis dan perlu memiliki pengetahuan bukan saja dalam komunikasi visual dan desain struktural, tetapi juga dalam pemasaran, keuangan, sosiologi, psikologi, ekonomi, dan perdagangan internasional.

Pemeriksaan desain kemasan di sepanjang masa dimulai dengan kebutuhan hidup manusia. Melalui masyarakat yang terus berubah, kompetisi pasar, kejadian-kejadian sejarah, gaya hidup yang berubah, dan kemajuan invensi dan teknologi, tidak hanya satu faktor saja yang mempengaruhi perkembangan desain kemasan. Banyak faktor yang terus mempengaruhi disiplin ilmu ini dan mempengaruhi perkembangan profesi ini di masa yang akan datang (Klimchuk dan Krasovec: 1-31).

2.1.3. Fungsi dan Peranan Kemasan

Teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi. Dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi produk yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual produk yang dilindungi di dalamnya).”

Semua produk yang dijual di pasaran harus memikirkan benar-benar kemasannya karena produk dalam kategori yang sama akan diletakan pada *self space* yang sama. Agar dapat menonjol dibanding dengan produk lainnya, suatu kemasan produk harus dapat tampil berbeda karena bila tidak terkesan ada bedanya dengan produk lain, maka produk akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, seorang pembeli akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan (Kartajaya 263-65).

Agar peranan kemasan dapat menjual produk secara maksimal, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut (Wirya 6) :

1. Faktor Pengamanan

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

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

6. Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor Identitas

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

Sementara itu, dalam hal yang sama, Christine Suharto Cenadi mengatakan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam bidang promosi dan lingkungan, sebagai berikut (Cenadi 97) :

1. Faktor Promosi

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

2. Faktor Lingkungan

Dalam era industri, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan masyarakat. *Trend* dalam masyarakat akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

2.1.4. Redesain Kemasan

Seiring perkembangan zaman, tidak ada desain kemasan yang dapat bertahan selamanya karena ada saatnya pula desain kemasan tersebut harus diperbaharui. Sebuah kemasan yang semula kelihatan menarik dan segar, lambat-

laun akan terlihat ketinggalan zaman dan menampakkan kesan usang. Hal tersebut tentu dapat mematikan penjualan. Gejala tersebut disebabkan karena berubahnya kondisi sosial dan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi pengemasan, ataupun munculnya para pesaing dengan kemasan yang lebih unggul, dan berbagai kemungkinan sesuai kondisi pada masa yang sedang berjalan. Inovasi pada kemasan memang perlu dilakukan agar kemasan tetap mutakhir dan menjual (Wirya 40).

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Idealnya, suatu desain kemasan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa desain tersebut masih sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah. Meskipun sulit untuk mengaplikasikan ukuran metrik, rubrik, atau ukuran kuantitatif lainnya untuk menentukan secara akurat suatu desain kemasan tertentu, tenaga pemasaran meninjau grafik penjualan, mengumpulkan data dari riset ke konsumen, dan melakukan analisis perbandingan. Sarana-sarana tersebut membantu menentukan efektifitas suatu desain kemasan dalam memenuhi tujuan pemasaran. Desain kemasan mendorong kesuksesan pemasaran ketika:

- Desain kemasan itu merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar.
- Isi produk dan pesan pemasaran ditampilkan dengan jelas dan langsung.
- Desain kemasan tahan lama selama di penyimpanan, pemajangan maupun penggunaan produk.
- Elemen-elemennya teratur dan efektif, dan tidak tampak kotor atau usang di rak.

- Desain kemasan sesuai dengan kategori.
- Desain kemasan inovatif dan kompetitif (Klimchuk dan Krasovec: 49-51).

Umumnya, manajemen memiliki dua alasan untuk mengubah kemasan, yaitu (Stanton 280) :

- Menangkal turunnya penjualan
- Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru pada konsumen. Lebih khusus lagi, manajemen ingin memperbaiki kemasan yang kurang baik dari produk, atau ingin memanfaatkan bahan kemasan baru. Beberapa perusahaan merubah kemasan produknya untuk membantu program promosi, menjadi daya tarik utama dalam iklan.

2.1.5. Kemasan yang Ideal/Baik

Untuk menghasilkan suatu desain kemasan yang baik, perlu memperhatikan beberapa peraturan umum pada suatu desain kemasan, yaitu (Wirya 36-7) :

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
2. Bentuk yang teratur lebih memiliki daya tarik.
3. Bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang.
5. Bentuk cembung lebih disukai daripada yang cekung.
6. Bentuk bulat/oval lebih disukai oleh wanita daripada segitiga atau bentuk yang bersiku, dan sebaliknya untuk pria. Tapi tergantung juga pada sifat produknya.
7. Untuk daya tarik yang optimal jangan membagi dua desain tersebut misalnya oleh warna yang kontras karena secara keseluruhan kemasan akan terlihat lebih kecil dan membingungkan.
8. Mata lebih senang bergerak horizontal, gerakan vertikal membosankan.
9. Bentuk yang miring tidak disukai dan hindari distorsi bentuk yang merugikan.

10. Suatu ilustrasi yang terlalu dominan bisa menarik jauh dari hal-hal penting lainnya.
11. Warna terang lebih mudah dilihat karena merangsang retina mata, dan menghasilkan gambar yang lebih besar.
12. Warna hangat lebih menarik daripada warna yang sejuk, tapi tergantung produknya dan situasi pemasaran.
13. Bagian penting untuk ditonjolkan terutama untuk teks yang panjang, sebaiknya berwarna lebih gelap dengan latar belakang terang. Warna sebaliknya lebih sulit dibaca karena huruf akan terlihat lebih kecil, tapi apabila diperlukan gunakan untuk teks yang pendek dan gunakan jenis huruf yang tebal/*bold*.
14. Mata condong terpusat pada bagian sedikit di sebelah kiri dari pusat dan ini posisi yang dominan, khususnya untuk sebuah simbol dan hal-hal yang penting sebaiknya ditempatkan di sebelah kiri.
15. Secara keseluruhan desain harus berbeda dengan produk pesaing.
16. Jangan menonjolkan desain terlalu kuat untuk usaha menarik perhatian, menuntut perhatian terlalu berlebihan akan merugikan.
17. Mata cenderung melihat lebih dulu sesuatu yang lebih besar.
18. Konsumen melihat visual suatu kemasan dengan urutan: warna, bentuk, penampilan, dan kemudian produk dalam kemasan.
19. *Trend* desain jangan terlalu cepat pudar, sebuah desain yang ketinggalan zaman bisa kehilangan penjualan, perubahan desain memang penting tapi jika terlalu sering akan kehilangan citra dari merek atau produk tersebut.
20. Informasi harus sesuai dengan logika.
21. Jangan hanya menggunakan komposisi hitam putih untuk desain kemasan.
22. Informasi penting harus jelas terlihat bila kemasan dipajang.
23. Jangan menggunakan tipe huruf yang memiliki tebal atau tipis yang terlalu kontras, khususnya untuk teks dengan ukuran yang kecil karena akan sulit dibaca.

Sebelum membuat sebuah kemasan perlu dilakukan beberapa riset yang meliputi (Wirya 17-9):

1. Riset Internal

Penelitian yang dilakukan dalam perusahaan untuk mengevaluasi tata hubungan antara produk, kemasan, dan promosi, untuk menentukan strategi perusahaan mencakup citra perusahaan dan citra merek atau *positioning* produk.

2. Riset Ekonomi

Efektivitas biaya produksi kemasan, misalnya pemilihan bahan baku agar biaya tidak melebihi proporsi manfaat kemasan itu sendiri. Ini dimaksudkan agar tidak mempengaruhi pada harga jual produk. Namun bukan berarti biaya produksi kemasan harus ditekan semurah mungkin sehingga kemasan terkesan murahan, melainkan biaya yang dikeluarkan hendaknya sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.

3. Riset Teknis

Penelitian proses produksi kemasan, apakah desain dapat diproduksi atau sesuai dengan mesin yang tersedia, dan apakah kemasan dapat melindungi produk secara memadai.

4. Riset Pesaing

Mempelajari kegiatan para pesaing dan sifat kemasannya, baik keunggulan atau kekurangan mereka. Kemasan harus berbeda dan lebih baik daripada kemasan pesaing.

5. Riset Pasar

Mencari gambaran keadaan pasar yang sebenarnya untuk menjamin kemasan yang ditujukan pada pasar tepat, misalnya sasaran kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, kelas ekonomi, geografis, dan lain-lain.

6. Riset Konsumen

Mempelajari prinsip psikologi dan fisiologi kemasan agar berdaya tarik pada rata-rata konsumen.

7. Riset *Trend*

Penelitian mengenai kecenderungan mode yang berlaku dan preferensi konsumen pada desain.

8. Riset Distributor/ Pengecer

Mengetahui kebutuhan mereka terhadap sistem pengemasan agar produk mudah ditangani dan dijual.

2.1.6. Daya Tarik Kemasan

2.1.6.1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur yang ada secara detail.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran merupakan pertarungan antar-produk dan mengira produk terbaiklah yang akan menang, tapi sebenarnya pemasaran merupakan pertarungan persepsi dalam ingatan konsumen, siapa yang dapat menanamkan persepsi dengan baik di benak konsumen, dialah pemenangnya (Wirya 12-4).

2.1.6.2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor/pengecer. Misalnya pada tingkat distributor/pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan produk harus diperhatikan sehingga pihak distributor/pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani dan dijual.

Beberapa daya tarik praktis lain misalnya (Wirya 15) :

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.

- Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
- Kemasan yang harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
- Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

2.1.7. Elemen-Elemen Visual dalam Sebuah Kemasan

Ketika konsumen memasuki tempat penjualan dan sampai pada rak tempat produk dipajang, urutan visual pada produk yang terlihat adalah (Wirya 25):

1. Warna
2. Bentuk
3. Logo / Merek
4. Ilustrasi
5. Tipografi
6. Tata letak
7. Produk dalam kemasan

2.1.7.1. Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan karena dapat membuat produk terlihat berbeda dari kompetitor. Masing-masing warna memiliki arti tersendiri, yaitu (Klimchuk dan Krasovec 108-12) :

- Merah, adalah warna yang hangat, melambangkan cinta, api, nafsu, berani, kuat, dan bahaya atau keadaan darurat. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa panggang, pedas, panas atau kekayaan rasa buah strawberry, raspberry, apel, atau cherry. Di Cina warna merah melambangkan keberuntungan, kemakmuran, dan kebahagiaan.

- Oranye, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, segar, ceria, dan kepuasan. Dalam produk perawatan tubuh, oranye berkaitan dengan produk perawatan kulit dan pelindung matahari. Sedangkan warna oranye pada kemasan deterjen mengekspresikan efektifitas produk.
- Kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, harapan dan sportif. Warna kuning merupakan warna spektrum yang paling menstimulasi mata sehingga warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengomunikasikan rasa jeruk lemon atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar langsung dari peternakan. Dalam produk peralatan rumah tangga, warna kuning mengomunikasikan keefektifan dan kehati-hatian.
- Hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, organik, dapat didaur ulang, alami, ramah lingkungan, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna hijau dianggap sebagai warna yang paling sejuk di mata. Karena memiliki efek menenangkan, dan penggunaannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian. Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Dalam tahun-tahun terakhir, kesukaan konsumen akan warna hijau meningkat akibat tren dalam dekorasi dan mode pakaian. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan.
- Biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan, keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan kedamaian. Jangkauan warna dalam kelompok biru dapat menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi. Dalam desain kemasan makanan, warna biru dapat dipakai untuk menyeimbangkan warna merah.
- Ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, dan keberanian.

Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bisa melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa; dan untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri, seperti anggur dan blueberry. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani.

- Hitam melambangkan modern, dapat diandalkan, konstan, kebijaksanaan, mengesankan kekuatan, keseriusan, elegan, kemewahan, kesempurnaan, dan sebagai warna klasik. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu “terlihat”.
- Putih mengomunikasikan kemurnian, dingin, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol. Sampai saat ini putih menjadi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi, mengimplikasikan keefektifan; dan hubungannya dengan kemurnian membuat putih menjadi pilihan bagi produk susu. Dalam kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik.

Warna memainkan peranan yang sangat besar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika.

Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang

mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi (Rustan 72).

Warna dibagi dalam kategori terang (muda), sedang, gelap (tua). Sebagai pertimbangan keterlihatan konsumen, daya pantul cahaya dapat dinilai sebagai berikut (Wirya 26) :

- a. Terang nilai daya pantul 50% sampai 70%
- b. Sedang nilai daya pantul 25% sampai 50%
- c. Gelap nilai daya pantul 5% sampai 25%

Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan juga faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

Berikut adalah beberapa peranan warna pada kemasan (Wirya 28-9) :

1. Untuk indentifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang kita tawarkan.
2. Untuk menarik perhatian, warna terang/cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang jauh. Tapi hati-hati dalam menerapkan warna cerah sebagai daya tarik, dan harus dipertimbangkan juga dengan aspek-aspek lainnya karena daya tarik yang salah dapat merusak citra produk.
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologi, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, gunakan warna merah, oranye, atau kuning. Warna yang terang dan hangat condong merangsang sistem saraf otonomi, termasuk pencernaan.
4. Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya. Jangan menggunakan warna ungu atau hijau untuk produk makanan, khususnya yang mengandung daging karena mempunyai asosiasi daging busuk. Warna hijau pada roti memberikan asosiasi berjamur.

5. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya. Misalnya warna hijau yang mencerminkan kesegaran untuk produk sayuran.
6. Untuk menghiasi produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam-putih.
7. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
8. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberi dampak lebih. Di sini peranan warna adalah untuk menjual.
9. Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
10. Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk, ini diperlukan bagi produk yang sensitif terhadap perubahan temperatur.
11. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan *trend* yang sedang berlangsung.

Jill Morton, konsultan warna dan CEO perusahaan ColorCom menyatakan, “Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang fatal.” (Klimchuk dan Krasovec 107)

Banyak produk konsumsi yang dikenali dari warna desain kemasannya. Warna merupakan segi penting bagi suatu kepribadian atau citra merek produk. Warna bisa menjadi bagian dari keseluruhan “pembungkus dagang” suatu kemasan dan bisa menjadi merek dagang yang membedakan dari kompetitornya.

Pemakaian satu warna yang konsisten dalam satu desain kemasan atau dalam suatu lini produk dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi

merek. Konsistensi pemakaian warna dapat mencegah produk pesaing untuk meniru bungkus dagang produk dengan sengaja. Karena desain kemasan diidentifikasi dari warnanya, “kepemilikan” warna dapat membantu melindungi produk lewat sarana hukum (Klimchuk dan Krasovec 115).

2.1.7.2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Kriteria bentuk kemasan adalah sebagai berikut (Wirya 29-30) :

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.
2. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih, bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana.
3. Suatu bentuk harus seimbang, bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tergantung juga pada kondisi produknya.
5. Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya.
6. Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita, dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria dan dianggap lebih jantan. Tapi tergantung juga pada sifat produknya.
7. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila dipandang dari jauh. Terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

2.1.7.3. Logo / Merek

Desain kemasan melibatkan keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Di pasaran, sering terjadi perilaku konsumen untuk membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya. Dengan demikian merek dagang dan logo perusahaan dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan. Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam menetapkan rupa merek dagang atau logo perusahaan adalah (Wirya 30-1) :

- a. Sejarah (*heraldic*)
- b. Identitas atau kekhasan
- c. Asosiatif
- d. Artistik
- e. Komunikatif
- f. Simbolik
- g. Impresif

Dan dari sudut reka bentuk suatu merek dagang sebaiknya:

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca atau diucapkan
3. Menggugah
4. Cocok dengan produknya
5. Mudah diingat
6. Sederhana dan ringkas
7. Mudah diaplikasikan di berbagai media
8. Tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan
9. Cocok untuk ekspor
10. Tidak sulit digambarkan

2.1.7.4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa

universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

Pembubuhan ilustrasi dalam kemasan harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila ditambahkan ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

Bagaimanapun, fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah untuk (Wirya 32) :

1. Menarik perhatian.
2. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.
3. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
4. Mendramatisasi pesan.
5. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.
6. Menjelaskan suatu pernyataan.
7. Menciptakan suatu suasana khas.
8. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

2.1.7.5. Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi keterbacaan tulisan. Bentuk tipografi bisa berupa huruf yang berkarakter, kata-kata, atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk, dan gaya, mekanika cara pembacaan (misalnya, dari kiri ke kanan dan sebaliknya) semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi (Klimchuk dan Krasovec 87).

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bertindak sesuai dengan harapan produsen. Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sebagainya (Wirya 33).

Berikut merupakan pembagian kategori tipe bentuk huruf (Klimchuk dan Krasovec 88-9) :

1. Huruf **Old Style** meliputi *Times New Roman, Bembo, Palatino, Goudy, New Baskerville, Garamond, dan Jason*. Huruf tersebut :
 - Mewakili tulisan tangan resmi
 - Mempunyai tampilan yang rapi
 - Mempunyai kontras yang rendah (goresan tebal dan tipis tidak terlalu berbeda satu sama lain)
 - Mempunyai *serif* pada huruf kecil yang miring
 - Mempunyai goresan utama yang melengkung, tidak tajam
 - Pilihan yang tepat untuk badan teks yang panjang

2. Huruf **Modern/ Serif** meliputi *Bodoni, Times, Fenice, dan Madrone*. Huruf ini mempunyai ciri :
 - Kontras tebal dan tipis yang sangat berbeda
 - Bagian tipis huruf sebagai penekanan vertikal
 - *Serif* yang horizontal, tidak diberi tanda kurung, dan titik temu goresan mempunyai sudut yang tajam

3. Huruf **Slab Serif/ Egyptian/ Square Serif** meliputi *Clarendon, New Century Schoolbook, Memphis, Rockwell, dan Aachen*. Huruf ini memiliki ciri :
 - Sedikit kekontrasan atau tidak ada kontras antara goresan tebal dan tipis
 - Garis vertikal yang diberi tekanan
 - *Serif* yang meliputi garis horizontal yang tebal

4. Huruf **Sans Serif** meliputi *Avant Garde, Gill Sans, Franklin Gothic, Frutiger, Helvetica, dan Futura*. Huruf tersebut :
 - Tanpa *serif*
 - *x-height* yang cukup tinggi (ketinggian huruf kecil)

5. Huruf **Script** meliputi *Zapf Chancery* dan *Erwadian Decorative*.

Huruf ini :

- Mewakili tulisan tangan atau kaligrafi
- Mempunyai huruf besar awal yang besar

6. Huruf **Decorative** :

- Memiliki estetika dekoratif
- Tingkat kemudahan keterbacaan rendah

Tipografi untuk desain kemasan haruslah (Klimchuk dan Krasovec 92) :

- Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
- Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya
- Dapat dipercaya dan informatif dalam mengomunikasikan informasi produk

Berbagai variasi kelebaran huruf disebut *condensed* (mampat) dan *extended/wide/expanded* (terkembang), untuk tingkat ketebalan biasanya disebut *light* (tipis), *medium* (sedang), *semi bold* (agak tebal), *bold* (tebal), dan *extra bold/heavy* (sangat tebal). Sedangkan huruf dengan perawakan miring biasa disebut *italic* (Wirya 35).

Tipografi memiliki empat prinsip pokok yang sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah desain agar informasi yang disampaikan oleh suatu karya desain komunikasi visual dapat tersampaikan dengan tepat, yaitu (Wijaya 51) :

a. *Legibility*

Kualitas pada huruf yang membuat huruf dapat terbaca.

b. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan jarak antara huruf yang satu dengan huruf lainnya sehingga dapat terlihat jelas.

c. *Visibility*

Kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

d. *Clarity*

Kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

2.1.7.6. Tata Letak

Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi hal yang efektif apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan.

Tata letak mencakup semua unsur grafis, meliputi warna bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah (Wirya 35-6). :

1. Keseimbangan (*balance*)

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

2. Titik pandang (*focus*)

Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsur yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen.

3. Lawanan (*contrast*)

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

4. Perbandingan (*proportion*)

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

5. Alunan pirza (*gaze-motion*)

Penataan yang sedemikian rupa antara merek/logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk

memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

6. Kesatuan (*unity*)

Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan, dan tata letak.

2.1.8. Struktur dan Material dalam Desain 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 dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan.

Struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menampilkan kualitas nyata dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan.

Keputusan pemilihan struktural dan material bisa menjadi beberapa hal yang paling penting karena keputusan tersebut mengarah pada perlindungan dan transportasi produk yang efektif, dan pada akhirnya kepuasan konsumen.

Pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan adalah merupakan hal yang penting. Struktur dan material bisa dibagi ke dalam beberapa kategori umum. Berikut merupakan material yang umumnya digunakan dalam suatu desain kemasan (Klimchuk dan Krasovec 137-156) :

- **Kardus**

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan 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. Kardus yang paling sering digunakan adalah:

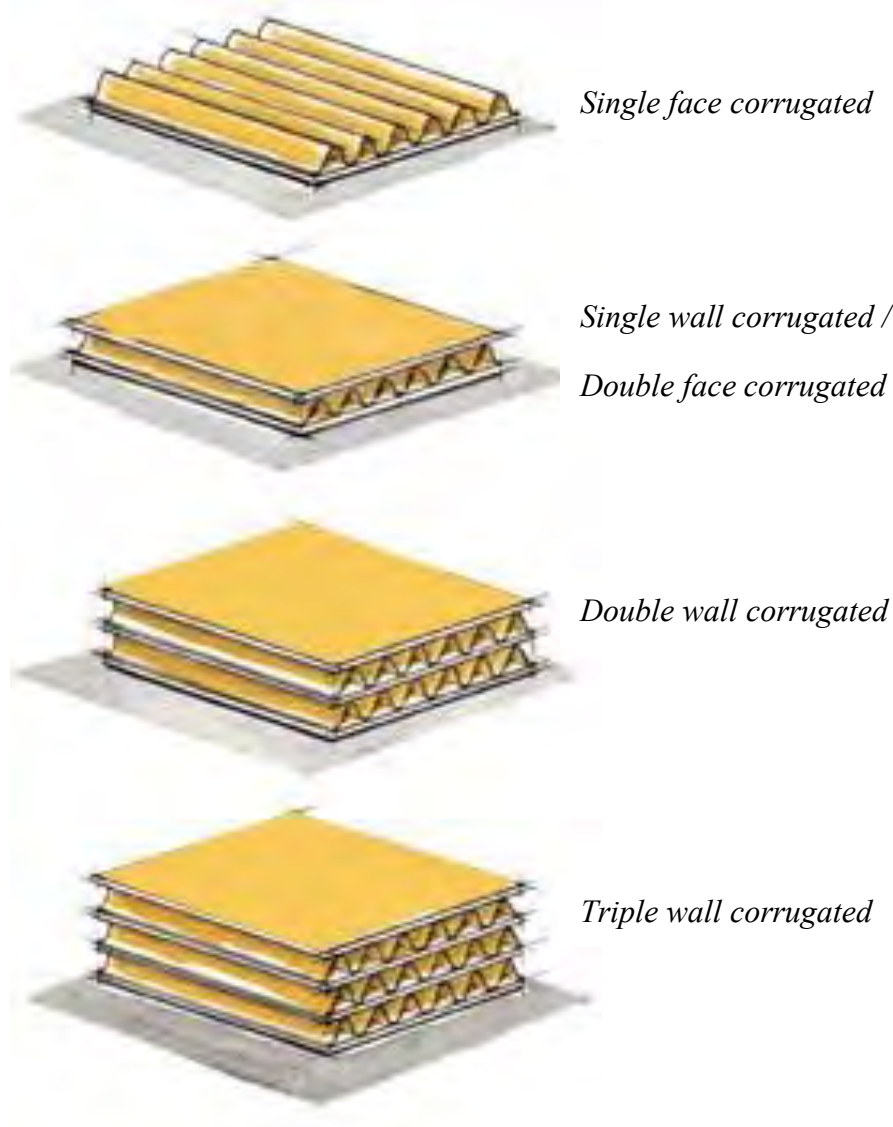
- a. SBS (*solid bleached sulfate*) dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang diputihkan. Kardus ini adalah yang paling mahal, biasanya dilapisi dengan tanah liat agar permukaan cetak premium putih solid dan terutama digunakan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan, dan produk farmasi.
- b. SUS (*solid unbleached sulfate*) dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang tidak diputihkan. Kardus Kraft alami ini tersedia dalam bentuk permukaan yang dilapisi dan tanpa dilapisi. Kekuatan material ini membuat SUS menjadi pilihan umum bagi kemasan minuman, produk hardware, dan perlengkapan kantor.
- c. 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 untuk tabung komposif (silinder dengan gulungan spiral) dan drum serat. Kardus berlapis digunakan untuk kemasan makanan kering termasuk biskuit, dan kue serta barang peralatan rumah tangga lainnya, misalnya produk-produk kertas dan deterjen bubuk.
- d. Plain chipboard (*shirtboard*) terbuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu atau sawo matang. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi (biasanya struktur kaku yang ditutup kertas dekoratif atau material lain yang biasa digunakan untuk hadiah seperti parfum dan barang pecah belah). Material ini juga digunakan untuk karton lipat lainnya, karton latar pada kemasan *blister*, kemasan kelas bawah (murah), dan untuk struktur bagian dalam kemasan yang tidak terlihat di rak. Biasanya plain chipboard tidak cocok untuk dicetak langsung.

- **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 face*)”; dan kardus gelombang di tengah-tengah, dilapisi kardus rata di kedua sisinya disebut dua muka (*double face*) atau “dinding tunggal”, (*single wall*).

Kardus gelombang digunakan untuk kemasan primer produk-produk yang sifatnya berat: perkakas, peralatan masak, peralatan rumah tangga/elektrik (setrika, pemanggang roti, piring, pecah belah, dan sebagainya), dan elektronik (komputer, kamera, dan sebagainya).



Gambar 2.1. Macam Kardus Gelombang

Sumber: <http://www.ddn-industries.com/images/AA-Corrugated-1.jpg>

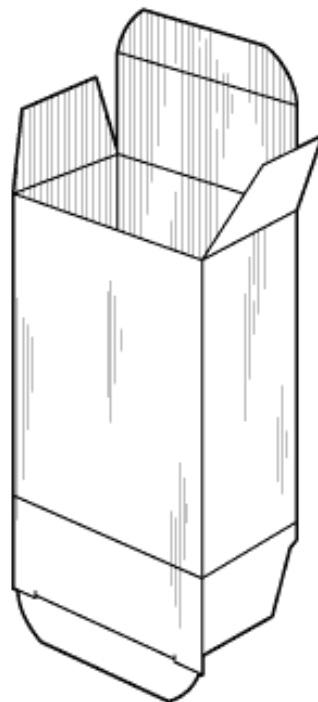
- **Karton Lipat**

Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selembat kardus atau 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 semua tindasan, potongan, garis alaur yang mendefinisikan setiap panel 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.

Dua gaya melipat karton yang umum adalah:

- *Reverse Tuck*

Lidah atas berseberangan 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.

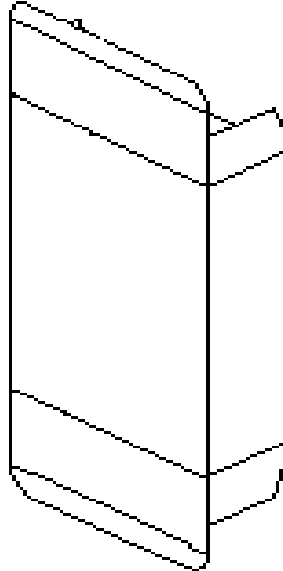


Gambar 2.2. *Reverse Tuck*

Sumber: http://www.since1878.com/carton_styles/figure2/Standard-Reverse-Tuck-1201.gif

- *Straight Tuck*

Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.



Gambar 2.3. *Straight Tuck*

Sumber: <http://eurekapackaging.com/images/STE.gif>

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.

• **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 untuk kosmetika, permen, perhiasan, dan produk kelas atas lainnya, struktur ini merupakan struktur rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk. Tampilan dekoratif suatu kotak jadi dapat memberikan “nilai tambah” di mana

kotak sering disimpan oleh konsumen untuk digunakan lagi, menyimpan produk yang telah dipakai. Teknik produksi terbaru telah memperkenalkan karton lipat satu lapis dan dua lapis dengan ujung tergulung rapi untuk memberikan tampilan serupa kotak jadi dengan biaya yang jauh lebih murah.

- **Canisters**

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 permium untuk kosmetika, pakaian dalam, aksesoris busana, dan produk mewah dan juga untuk makanan dan kotak minuman keras. Canister juga dapat diproduksi dalam banyak lapisan dengan plastik pelindung, film logam, atau lapisan penahan berupa kertas *foil* dan umumnya digunakan sebagai struktur kemasan untuk makanan ringan, oatmeal, konsentrat jus beku dan donat beku. Dalam usaha agar tetap kompetitif, produsen canister menemukan cara inovatif untuk membuat struktur kemasan mereka semakin unik dengan bentuk-bentuk yang berbeda seperti oval, bentuk asimetris, kemampuan pola potong yang baru, dan teknik penyelesaian akhir yang baru.

- **Plastik**

Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan properti berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, transparan ataupun opak dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Plastik termofom dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi atau dipress.

Jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan adalah sebagai berikut:

- *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 opak 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 makanan 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 tempat 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.

Material-material plastik dan proses produksi yang semakin bervariasi menawarkan kepada desainer struktural, suatu kesempatan untuk menciptakan bentuk-bentuk yang inovatif. Botol dan bentuk struktural lainnya, termasuk pemberial label cetak, pilihan warna, pewarnaan dan efek metalik spesial, embossing, dan teknik penyelesaian seperti pencetakan *silk-screen* atau pencetakan suhu tinggi dengan foil.

Struktur plastik yang kaku mempertahankan bentuk dan menyimpan produk. Botol, toples, tube, dan bentuk-bentuk menyerupai kerucut tersedia sebagai kemasan siap pakai dalam berbagai kontur dan ukuran, dan dapat dibuat sesuai kebutuhan. Struktur kemasan plastik digunakan dalam hampir semua kategori produk, termasuk tempat susu, botol soda, tempat mentega, mangkuk pasta atau nasi yang dapat dimasukkan dalam microwave, sampo, losion, obat-obatan beku, deterjen dan sabun pencuci piring. Desain kemasan plastik dengan kontur atau bentuk yang khas, mudah diidentifikasi dan memberikan karakter bagi suatu kategori produk.

Tube plastik diisi dan diberi penutup dengan tutup *flip-top* atau tutup ulir yang diputar dan penutupnya ditempatkan di bagian bawah. Inovasi dalam produksi plastik baru, material plastik, dan metode-metode pemrosesan, menyediakan kesempatan bagi desainer struktural untuk mengembangkan bentuk tube baru dengan ujung berkontur. Dengan bentuk menyerupai kerucut dan daerah pajang yang terbatas bagi informasi merek dan produk, aplikasi grafik pada tube dapat menjadi pekerjaan yang menantang. Tube dapat diberi label cetak pada saat atau sesudah tube dibentuk. Kompleksitas desain dibatasi oleh proses produksi dan pencetakan yang ada. Struktur tambahan dapat berupa karton lipat, baki dan tabung.

- **Kemasan Blister**

Jenis lain struktur kemasan plastik kaku adalah 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 ke kardus dibagian belakang dan dicetak dengan desain grafis kemasan. Blister berengsel atau blister ganda (model klep) meringkai di sekeliling sisi, memungkinkan visibilitas produk yang komplet. Grafis dapat dicetak langsung ke struktur plastik.

Pada umumnya struktur blister dilubangi agar dapat digantung di pajangan ritel. Mainan, kosmetik produksi massa, produk perawatan pribadi, obat bebas, baterai elektronik, dan hardware seperti paku, baut, dan barang kecil lainnya adalah contoh-contoh produk yang dijual dalam kemasan blister.

Di masa lalu, kemudahan pembukaan kemasan blister meningkatkan risiko pencurian produk. Desain blister yang baru menjadi makin sulit dibuka (konsumen sedikit mengeluh), tetapi menawarkan perlindungan terhadap pencurian di toko-toko.

- **Kaca**

Kontainer kaca dikenalkan dalam bentuk, ukuran dan warna yang sangat bervariasi dan merupakan struktur yang umum dalam hampir semua kategori produk konsumsi. Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka dengan bagian bukaan dan ornamen emboss yang bervariasi, dan pelengkap lainnya dapat

meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan. Desain botol yang inovatif menggunakan pelabelan dan teknik cetak yang berbeda-beda adalah sarana untuk mencapai desain kemasan yang sesuai. Secara alamiah, sifat kaca yang inert (tidak bereaksi dengan isi yang dikandungnya) membuatnya lebih sesuai dibandingkan material lainnya yang cenderung untuk berinteraksi dan mempengaruhi makanan, obat-obatan dan beberapa produk lain.

Mirip dengan karton, kaca bersaing dengan plastik sebagai material untuk desain kemasan. Berat dari kaca dan sifatnya yang mudah pecah bisa mempengaruhi biaya produksi dan pengiriman yang berarti keefektifan biaya dan kecocokan material kaca. Dengan kualitas visual dan permukaannya, kaca mengomunikasikan 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.

Dengan persepsi umum bahwa tampilan, bau, rasa produk akan lebih baik di dalam kemasan kaca, banyak minuman beralkohol dan minuman non-karbonasi seperti minuman berenergi dan minuman olahraga, teh, jus dan bahkan air minum dalam kemasan dikemas dalam kontainer kaca (walau botol plastik berkualitas tinggi saat ini bersaing dengan kaca).

Dalam “*In A Touch of Glass*” Andrew Kaplan menyatakan, “Dari abad ke abad, kemasan telah berperan dalam ‘mengiklankan’ produk. Perusahaan pembuat barang produk konsumsi seperti Anheuser-Busch, Coca Cola, Del Monte, Estee Lauder dan Bacardi telah meningkatkan upaya kreatif maupun upaya produksi untuk mempromosikan kemasan sebagai sarana pemasaran nomor satu untuk menjual produk mereka. Peralihan peran ini telah membantu mempromosikan penggunaan gelas sebagai subbstrat kontainer karena memiliki atribut kualitas premium dan perlindungan produk yang unggul.

- **Logam**

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi telah membuat material kemasan ini sebagai struktur berbiaya rendah untuk dapat diproduksi. Makanan hasil olahan, aerosol, cat,

bahan kimia dan produk-produk otomotif adalah beberapa produk konsumsi umum yang menggunakan kaleng dan botol baja. Aluminium seringkali digunakan dalam kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan; kontainer yang terbuat dari *aluminium foil* digunakan untuk produk bakery, produk daging dan makanan siap saji.

- **Kaleng**

Kaleng logam telah dipakai sebagai kemasan sejak awal 1800, dikembangkan untuk menyuplai makanan kepada militer Inggris dan kemudian diperkenalkan ke Amerika Serikat, mengawali diproduksinya kaleng besi lapis timah pertama. Saat ini kaleng logam sangat ringan dan seringkali dilapisi dengan material yang mencegah interaksi dengan produk. Kaleng diproduksi dalam desain dua bagian atau tiga bagian. Pada kaleng dua-bagian, pertama dicetak bagian dasar serta dinding silinder, dan bagian atas dibuat tersendiri. Kaleng-kaleng ini tidak memiliki sambungan samping, sehingga memudahkan percetakan grafis di sekeliling permukaan silinder. Kaleng minuman berkarbonasi merupakan contoh kaleng dua-bagian yang permukaannya telah dicetak grafis. Kaleng tiga-bagian umumnya menggunakan label kertas untuk menampilkan identitas merek dan informasi produk, seperti pada sayuran dan sup kaleng. Beberapa kaleng tiga-bagian mencetak merek pada permukaan kaleng. Kaleng tiga-bagian adalah kaleng kedap udara dan menawarkan umur penyimpanan yang lebih lama; sama dengan kaca, kaleng logam bersifat inert (tidak bereaksi dengan isi) sehingga memberi perlindungan yang baik terhadap produk. Kaleng merupakan benda yang kuat, hemat ruang dan dapat didaur ulang.

- **Tube**

Tube logam biasanya terbuat dari aluminium dan sering digunakan untuk produk obat-obatan, kesehatan dan kecantikan seperti pasta gigi, krim, gel, balsem, pelumas pribadi, dan barang semipadat lainnya dan juga untuk lem, sealant, anti bocor, cat dan produk perbaikan rumah lainnya, peralatan rumah tangga dan produk-produk industri. Dengan pelapisan khusus untuk mencegah

interaksi kemasan dengan produk, tube memberikan perlindungan efektif terhadap produk, serta ringan.

- **Kemasan Fleksibel**

Kemasan fleksibel 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. Struktur kemasan fleksibel biasanya diisi dengan produk (roti) atau membungkus di sekitar sebuah struktur (sabun).

Tas fleksibel dan kantung umumnya dibuat dari laminasi film plastik. Masing-masing lapisan laminasi berfungsi khusus. Lapisan luar ideal untuk mencetak merek dan dapat terbuat dari plastik, film atau foil logam, atau kertas. Film plastik dapat dicetak dengan teknik *reverse-print* melalui sebuah proses di mana meek grafis dicetak terbalik pada bagian belakang atau di bagian dalam (*subsurface*) untuk mencegah rusaknya merek grafis di lingkungan ritel. Lapisan dalam berupa laminasi film biasanya menyediakan perlindungan bagi produk. Tergantung pada material fleksibel dan komposisi produk, film multilapis dapat mempertahankan umur penyimpanan produk. Meskipun beberapa material fleksibel tidak dapat didaur ulang, pemakaian material kemasan biasanya lebih sedikit, mudah dilipat dan memakan sedikit ruang di tempat sampah. Dengan material baru, cara produksi, dan daya tampung isi, kategori film fleksibel telah tumbuh dengan cepat.

2.2. Kriteria Penilaian Kemasan

Mendesain suatu kemasan tidaklah semudah apa yang kita lihat ketika berjalan-jalan di pasar swalayan dan menatap ribuan kemasan yang ditempatkan di rak. Karena desain kemasan begitu kritikal/penting bagi kesuksesan merek, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis. Lima tahap proses desain kemasan adalah (Shimp 317-20) :

- **Tahap 1 : Menentukan Tujuan Pemosisian Merek**

Tahap pertama proses desain kemasan ini mengharuskan tim manajemen merek untuk memspesifikasi *positioning* merek tersebut dalam benak konsumen

dan dalam persaingan dengan berbagai merek kompetitif. Identitas atau citra apa yang diinginkan bagi merek tersebut.

- **Tahap 2 : Melakukan Analisis Kategori Produk**

Setelah menentukan apa yang diwakili dari merek tersebut (tahap 1) dan sekaligus apa yang harus diangkat oleh kemasan, penting bagi manager untuk mempelajari kategori produk serta berbagai kategori lainnya yang berhubungan, guna menentukan tren-tren yang relevan atau mengantisipasi peristiwa-peristiwa yang akan mempengaruhi keputusan pengemasan. Intinya adalah, dengan kata lain, pemberitahuan lebih awal untuk persiapan yang lebih awal.

- **Tahap 3 : Melakukan Analisis Kompetitif**

Dengan dibekali pengetahuan tentang penggunaan warna, bentuk, fitur tampilan, serta material kemasan milik kompetitor, desainer kemasan akan disiapkan untuk menciptakan kemasan yang mengangkat citra yang diinginkan namun juga cukup unik dan berbeda hingga mampu menangkap perhatian konsumen.

- **Tahap 4 : Mengidentifikasi Atribut/ Manfaat Merek yang Menonjol**

Seperti ditekankan sebelumnya, riset telah mengungkapkan bahwa orang-orang yang berbelanja menghabiskan waktu yang teramat sangat singkat sekitar 10 hingga 12 detik untuk memandangi merek-merek sebelum bergerak memilih produk dan menempatkannya dalam kereta belanja. Karenanya, penting sekali agar kemasan tidak terlalu dijejali dengan informasi dan mengilustrasikan manfaat-manfaat yang terpenting bagi konsumen. Aturan umum untuk menyebutkan manfaat kemasan adalah, “makin sedikit, makin baik.”

- **Tahap 5 : Mencantumkan Prioritas Komunikasi**

Setelah menyebutkan sebagian besar manfaat-manfaat merek yang menonjol, (Tahap 4), tahap proses ini secara sederhana mendorong desainer kemasan untuk menentukan prioritas verbal dan visual bagi kemasan. Meskipun mungkin tiga manfaatnya telah diidentifikasi dalam tahap 4 yang secara esensi seimbang kepentingannya, desainer harus memprioritaskan mana dari tiga manfaat tersebut yang mampu menangkap perhatian terbesar atas kemasan.

Sejauh ini, keputusan ini sangat berpengaruh, demikian pula dengan godaan untuk mengutamakan perhatian yangimbang bagi seluruh manfaat merek yang penting. Sungguh penting bahwa desainer kemasan memiliki pengetahuan bahwa “iklan” melalui kemasan pada poin pembelian berada pada lingkungan yang luar biasa padat, dan dengan durasi waktu yang sangat singkat. Atas pencocokan diri sendiri pada fakta ini, adalah lebih mudah untuk mengutamakan ruang pajang kemasan guna menampilkan manfaat merek yang paling penting daripada menjejali kemasan dengan berbagai pesan yang terlalu banyak.

Elemen-elemen yang diperlukan untuk dicantumkan pada kemasan adalah (Klimchuk dan Krasovec 84) :

- Tanda merek
- Nama merek
- Nama produk
- Keterangan komposisi (*ingredient*)
- Berat bersih
- Informasi nilai gizi
- Tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, intruksi
- Ragam
- *Barcode*

2.3. Studi Literatur tentang Teh Hitam

2.3.1. Pengertian Teh

Definisi dari teh adalah (*Kamus Besar Bahasa Indonesia* 1156) :

- a. Teh : pohon kecil yang tumbuh di alam bebas, daunnya berbentuk jorong atau bulat telur, pucuknya dilayukan dan dikeringkan untuk dibuat minuman (di pabrik dsb)
- b. Teh hitam : teh yang sebelum dikeringkan, difermentasikan dahulu

Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis* dengan air panas. Teh yang berasal dari tanaman

teh dibagi menjadi empat kelompok, yaitu teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih. Istilah "teh" juga digunakan untuk minuman yang dibuat dari buah, rempah-rempah atau tanaman obat yang diseduh, misalnya, teh rosehip, camomile, krisan dan jiaogulan. Teh yang tidak mengandung daun teh disebut teh herbal (Egga, par.1).

2.3.2. Sejarah Teh

Sebelum Masehi

Negeri Cina dipercaya sebagai sebagai tempat lahirnya tanaman teh yang pada awalnya merupakan legenda. Ceritanya, pada tahun 2737 SM, ada seorang Kaisar bernama Shen Nung yang sedang merebus air, lalu beberapa daun yang tertiuip angin masuk kedalam panci air rebusan tersebut. Karena penasaran, ia memutuskan untuk mencicipi air rebusan daun tersebut, dan ternyata rasanya enak dan menyegarkan tubuh. Dan akhirnya dikenal sebagai minuman teh.

Tahun 1500-an sampai tahun 1600-an

Teh mulai masuk ke Eropa melalui misionaris Jasper de Cruz pada tahun 1560 melalui Portugal, lalu menyebar ke Prancis, Belanda, hingga negara-negara Baltik. Pada saat itu pengangkutan masih menggunakan kapal laut yang ongkosnya sangat mahal, sehingga harga teh pun menjadi mahal. Lalu pada tahun 1600-an teh mulai masuk ke Inggris dan menggantikan ale (sejenis bir) sebagai minuman nasional. Raja Charles IX dan istrinya Chaterine de Braganza adalah penggemar teh. Chaterine mengawali tradisi minum teh di dalam istana dengan mangkuk dan teko teh transparan buatan Cina. Sedangkan di Indonesia, teh mulai dikenal pada tahun 1686, ketika seorang dari Belanda bernama Dr. Andreas Cleyer membawanya ke Indonesia yang pada saat itu penggunaanya hanya sebagai tanaman hias.

Tahun 1700-an. *Boston Tea Party*

Teh dapat mengubah sejarah dunia. Pada waktu itu Inggris mempunyai perusahaan dagang yang bernama *East India Company* yang berdagang teh dari Cina langsung ke Amerika (yang pada waktu itu masih ke dalam koloni Inggris)

dengan memotong jalur perdagangan dan perpajakan sehingga merugikan eksportir Eropa dan importir Amerika. Akibatnya penduduk Boston marah, pada saat kapal pembawa teh tersebut merapat di pelabuhan Boston, para penduduk marah dan naik ke kapal lalu membuang seluruh peti yang berisi teh ke dalam laut. Peristiwa ini mengakibatkan teretusnya revolusi bangsa Amerika terhadap penjajahan bangsa Inggris.

Tahun 1800-an. Teh celup

Keberadaan teh celup dimulai pada tahun-tahun ini, dan ditemukan secara tidak sengaja. Thomas Sullivan adalah seorang pengimpor teh dari New York mengirimkan contoh teh kepada para pelanggannya dalam kantong kecil terbuat dari sutera. Ternyata para pelanggan menyukai cara tersebut, karena penggunaannya sangat gampang. Sehingga selanjutnya mereka menghendaki semua teh yang dikirim dikemas di dalam kantong.

1900-an sampai saat ini

Sekarang teh sudah menjadi konsumsi semua orang. Keberadaan teh sudah lebih modern dan maju. Mulai dari teh yang di dalam botol dan siap minum, teh yang dicampur bunga melati, hingga bentuk-bentuk inovasi dari rasa teh itu sendiri seperti teh rasa buah, madu, dan lain-lain (Aditrock, par. 1).

2.3.3. Macam Teh

Teh merupakan jenis minuman populer di dunia. Jenis teh juga bervariasi dengan kandungan yang berbeda di setiap jenisnya. Berikut merupakan jenis teh yang ada di dunia (Jihad, par. 1) :

- **Teh Hijau**

Daun teh yang dijadikan teh hijau biasanya langsung diproses setelah dipetik. Setelah daun mengalami oksidasi dalam jumlah minimal, proses oksidasi dihentikan dengan pemanasan (cara tradisional Jepang dengan menggunakan uap atau cara tradisional Tiongkok dengan mengoseng di atas wajan panas). Teh yang sudah dikeringkan bisa dijual

dalam bentuk lembaran daun teh atau digulung rapat berbentuk seperti bola-bola kecil (teh yang disebut gun powder).

- **Teh Hitam**

Daun teh dibiarkan teroksidasi secara penuh sekitar 2 minggu hingga 1 bulan. Teh hitam merupakan jenis teh yang paling umum di Asia Selatan (India, Sri Lanka, Bangladesh) dan sebagian besar negara-negara di Afrika seperti: Kenya, Burundi, Rwanda, Malawi dan Zimbabwe. Terjemahan harafiah dari aksara hanzi untuk teh bahasa Tionghoa (红茶) atau (紅茶) dalam bahasa Jepang adalah "teh merah" karena air teh sebenarnya berwarna merah. Orang Barat menyebutnya sebagai "teh hitam" karena daun teh berwarna hitam. Di Afrika Selatan, "teh merah" adalah sebutan untuk teh rooibos yang termasuk golongan teh herbal. Teh hitam masih dibagi menjadi 2 jenis: Ortodoks (teh diolah dengan metode pengolahan tradisional) atau CTC (metode produksi teh Crush, Tear, Curl yang berkembang sejak tahun 1932). Teh hitam yang belum diramu (unblended) dikelompokkan berdasarkan asal perkebunan, tahun produksi, dan periode pemetikan (awal musim semi, pemetikan kedua, atau musim gugur). Teh jenis Ortodoks dan CTC masih dibagi-bagi lagi menurut kualitas daun pasca produksi sesuai standar Orange Pekoe. Merupakan varietas paling umum dengan penetrasi mencapai 75 persen dari pasar teh global.

- **Teh Putih**

Teh yang dibuat dari pucuk daun yang tidak mengalami proses oksidasi dan sewaktu belum dipetik dilindungi dari sinar matahari untuk menghalangi pembentukan klorofil. Teh putih diproduksi dalam jumlah lebih sedikit dibandingkan teh jenis lain sehingga harga menjadi lebih mahal. Teh putih kurang terkenal di luar Tiongkok, walaupun secara perlahan-lahan teh putih dalam kemasan teh celup juga mulai populer.

- Teh Oolong
Proses oksidasi dihentikan di tengah-tengah antara teh hijau dan teh hitam yang biasanya memakan waktu 2-3 hari.
- Teh Herbal
Teh herbal (bahasa Inggris: tisane, herbal tea) adalah sebutan untuk ramuan bunga, daun, biji, akar, atau buah kering untuk membuat minuman yang juga disebut teh herbal. Walaupun disebut "teh", Teh herbal tidak berasal dari *Camellia sinensis* (tanaman teh). Walaupun bukan tergolong teh dalam pengertian teknis, teh herbal tetap menawarkan banyak manfaat kesehatan.

2.3.4. Manfaat Teh Hitam

Penelitian diterbitkan pada '*journal network health dieticians*'. Dalam tulisannya, ruxton menyimpulkan, teh hitam maupun teh hijau berasal dari tanaman *Camellia sinensis* dan memiliki senyawa yang mirip, serta menawarkan manfaat kesehatan yang sama.

Bahkan pada tahun 2011, kesimpulan dari 17 studi yang telah dilakukan mengatakan bahwa risiko serangan jantung pada orang-orang yang meminum tiga cangkir teh hitam setiap hari lebih rendah 11 persen dibanding mereka yang tidak.

Dr Catherine hood dari *tea advisory panel* mengatakan, "teh hitam semakin menunjukkan manfaat kesehatan yang lebih besar. Teh hitam adalah teh hijau baru bagi mereka yang telah mengetahuinya." (inyukkk, par. 5).

Penelitian menunjukkan, orang yang minum teh hitam tiga cangkir atau lebih setiap hari mengalami penurunan risiko stroke hingga 21 persen. Memiliki konsentrasi antioksidan cukup tinggi yang dikenal sebagai *theaflavin* dan *thearubigins*. "Senyawa ini memiliki efek baik untuk menurunkan kadar kolesterol dalam darah," kata Rebecca Baer, seorang pakar diet di New York City (DuniaHerbal, par. 1).

Tiga cangkir teh hitam setiap hari dipercaya dapat menurunkan resiko penyakit kardiovaskuler seperti penyakit jantung, menurunkan kadar kolesterol, hipertensi, dan stroke. Karena zat flavonoid, quercetin, kaempferol, dan myricetin

dalam teh yang dapat mencegah kerusakan pembuluh darah akibat oksidasi kolesterol, mempengaruhi kadar hormon stress (Wildans, par. 2).

Menurut Peter CH Hollman, peneliti dari Wageningen University, Belanda, senyawa antioksidan dalam teh berguna sebagai zat antikanker, menekan hormon stres, dan meningkatkan fungsi pembuluh darah yang akan mencegah penyakit kardiovaskular, seperti serangan jantung dan stroke. "Teh merupakan sumber flavonoid yang punya efek langsung terhadap kesehatan pembuluh darah," kata Hollman dalam jumpa pers acara Tea Science Symposium yang diadakan oleh Lipton Institute of Tea di Jakarta, Rabu 14 Juli 2010 (Lusia, par. 2)

Khasiat teh hitam juga diungkap Guru Besar Pangan dan Gizi Institut Pertanian Bogor (IPB) Prof Dr. Ali Khomsan MS dan Ahli Spesialis jantung dr. Mohammad Taufik Spj. "Memang benar teh hitam atau black tea mempunyai manfaat seperti menurunkan risiko kanker, mencegah jantung koroner, mencegah penuaan dan juga bisa menurunkan kadar kolesterol dalam darah" papar Ali Khomsan. Dia menjelaskan, dari berbagai referensi diketahui *black tea* yang selama ini dikonsumsi masyarakat, cukup banyak mengandung komponen senyawa yang baik bagi tubuh. Utamanya adalah *theaflavin* cukup tinggi. Senyawa itulah yang mempunyai efek dapat mengurangi risiko-risiko penyakit seperti kanker dan mencegah jantung koroner.

Hal senada diungkapkan dr. H.Mohammad Taufik Sp.J. Dia membenarkan *black tea* bermanfaat untuk mengurangi penyakit jantung koroner, kanker, diabetes dan stroke. Sayangnya, menurut Mohammad Taufik manfaat yang terkandung dalam meminum teh hitam belum banyak diketahui oleh masyarakat. Hal itu disebabkan kurangnya sosialisasi maupun publikasi dari berbagai penelitian tentang manfaat *black tea* bagi kesehatan.

Beberapa waktu lalu, Pusat Jantung Nasional Rumah Sakit Jantung Harapan Kita Jakarta (RSJHK) juga memaparkan hasil penelitiannya dalam *talkshow* dengan tema "Efek Teh Hitam dalam Mencegah dan Mengatasi Risiko Penyakit Jantung Koroner" yang diadakan di Aula RSJHK Jakarta.

Menurut hasil penelitian tersebut, katekin sebagai zat yang disebut dapat melawan penyakit degeneratif ternyata berupa senyawa *theaflavin*. Senyawa *theaflavin* dalam teh hitam jumlahnya cukup signifikan.

Secara sederhana antioksidan dinyatakan sebagai senyawa yang mampu menghambat atau mencegah terjadinya oksidasi. Berdasarkan sumbernya, antioksidan dapat dibagi menjadi antioksidan alami dan sintetis. *Theaflavin* merupakan antioksidan alami yang sangat potensial.

Kemampuan *theaflavin* sebagai penangkap radikal bebas sudah tidak dapat dipungkiri lagi kesahihannya. Aktivitasnya sebagai antioksidan dalam menghambat oksidasi LDL (Low Density Lipoprotein) ternyata menunjukkan hal yang menakjubkan.

Dalam seduhan teh hitam, *theaflavin* memberikan warna merah kekuningan, sementara itu *thearubigin* dan *theanaphthoquinone* masing-masing memberi warna merah kecokelatan dan kuning pekat. Untuk hal rasa, bersama-sama kafein, *theaflavin* yang ada dalam teh hitam memberikan rasa segar.

Penelitian di Belanda menyimpulkan bahwa kebiasaan minum teh hitam atau *black tea* dapat mencegah penimbunan kolesterol pada pembuluh darah arteri, terutama pada wanita. Minum teh hitam satu sampai dua cangkir mampu menekan penimbunan kolesterol hingga 46%, dan jika minum empat cangkir dapat mencapai 69%. Hal tersebut ditunjang oleh hasil penelitian di Amerika Serikat yang menunjukkan serangan jantung berkurang 40% pada orang-orang yang membiasakan minum teh hitam (Kiki, par. 4).

2.4. Data Produk

2.4.1. Sejarah Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero), disebut juga PTPN XII, merupakan Badan Usaha Milik Negara dengan status perseroan terbatas yang keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia yang merupakan hasil merger dari PTP XXIII, PTPN XXVI, dan PTP XXIX pada tahun 1996.

PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) memiliki komoditi utama yaitu karet, kopi, teh, kakao dan aneka kayu yang 90% merupakan komoditi ekspor ke berbagai negara.

PTPN XII didirikan berdasarkan PP nomor 17 tahun 1996, dituangkan dalam akta notaris Harun Kamil, S.H nomor 45, tanggal 11 Maret 1996 dan

disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan SK nomor C.2-8340 HT.01.01 tanggal 8 Agustus 1996.

Akta perubahan Anggaran Dasar perusahaan nomor 62 tanggal 24 Mei 2000 dibuat oleh notaris Justisia Soetandio, S.H dan disahkan Menteri Hukum dan Perundang-Undangan Republik Indonesia dengan SK No. C. 22950 HT 01.04 tahun 2000.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor Kpts-005/PTPN/UMUM/03/2008 Industri Hilir yang semula berstatus Bagian berubah menjadi Unit Usaha dengan nama Unit Usaha Industri Hilir yang diharapkan dapat menjadi ujung tombak pemasaran produk-produk yang dapat langsung dikonsumsi oleh masyarakat luas. Unit Usaha Industri Hilir selain menangani produksi dan penjualan kopi bubuk, teh seduh dan teh celup juga didirikan kafe yaitu “Rollaas Cafe” di modern market City Of Tomorrow (CITO) dan Tunjungan Plaza (TP) serta kerja sama penjualan produk reguler pada modern market antara lain Carrefour dan Giant.

Sejak tanggal 1 Maret 2012, Unit Usaha Industri Hilir berubah menjadi anak perusahaan PTPN XII dengan nama PT. Rolas Nusantara Mandiri. Sebenarnya bidang usaha dan produk dari anak perusahaan tersebut tidak berbeda dengan ketika masih menjadi Unit Usaha Industri Hilir, yang membuat berbeda hanya nama perusahaan dan struktur organisasi.

Mitra kerja :

Giant, Carrefour, Sarinah, Sheraton Surabaya, JW Marriott Surabaya, Shangrila Surabaya, Bogajaya Surabaya, Papaya, Sinar Supermarket.

PT. Rolas Nusantara Mandiri

Jl. Indrapura 33a Surabaya

Telp : 031.352.2944

Fax : 031.355.1896

Visi dan Misi PTPN XII

Visi

"Menjadi Perusahaan Agrobisnis yang berdaya saing tinggi dan mampu tumbuh kembang berkelanjutan"

Menjadi perusahaan agrobisnis perkebunan yang terintegrasi dan memiliki keunggulan daya saing (*competitive advantage*) melalui inovasi sehingga mampu tumbuh dan berkembang dengan menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance* dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholders* dan *stakeholders* lain.

Misi

- Melaksanakan reformasi bisnis, strategi, struktur, dan budaya perusahaan untuk mewujudkan profesionalisme berdasarkan prinsip-prinsip *good corporate governance*.
- Meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan (*competitive advantage*) melalui inovasi serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam penyediaan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan pelayanan bermutu tinggi.
- Menghasilkan profit yang dapat membawa perusahaan tumbuh dan berkembang untuk meningkatkan nilai bagi *shareholders* dan *stakeholders* lainnya.
- Mengembangkan usaha agrobisnis dengan tata kelola yang baik serta peduli pada kelestarian alam dan tanggung jawab sosial pada lingkungan usaha (*community development*)

2.4.2. Jenis Produk

Produk yang diproduksi oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri, yaitu :

a. Kopi

Kopi Excellent :

- Green Bean : - Kopi Luwak Arabica
- Robusta
- Peaberry
- Maragotype

- Blue Sky
- Excelsa 500 gr
- Roasted :
 - Kopi Luwak Arabica
 - Kopi Robusta
 - Kopi Peaberry
 - Kopi Maragogyne
 - Blue Sky
 - Excelsa 150 gr dan 80 gr
- Bubuk :
 - Kopi Luwak Arabica
 - Kopi Robusta
 - Kopi Peaberry
 - Kopi Maragogyne 80 gr dan 12 gr

Kopi Reguler :

- Rolas :
 - Rolas Java Coffee 120 gr
 - Rolas Robusta Coffee 120 gr
 - Rolas Kopi Lanang Special 160 gr
 - Rolas Kopi Lanang Super 80 gr
 - Rolas Mix 2 in 1
 - Rolas Mix 3 in 1
- Gunung Ijen :
 - Gunung Ijen Super 250 gr
 - Gunung Ijen Special 250 gr
 - Gunung Ijen Rasa Mantap 250 gr
 - Gunung Ijen Rasa Mantap 50 gr
 - Gunung Ijen Robusta 250 gr
 - Gunung Ijen Robusta 50 gr
 - Gunung Ijen Robusta 1 kg
 - Gunung Ijen Arabica 1 kg

b. Teh :

Teh Excellent :

- White Tea :
 - White Tea 10 gr
 - White Tea 30 gr
- Green Tea :
 - Green Tea 80 gr

Teh Reguler :

- Teh Seduh :
 - Teh Rolas Premium 100 gr
 - Teh Rolas Premium 1 kg
 - Teh Rolas Special 50 gr
 - Teh Rolas Special 100 gr
 - Teh Rolas Special 1 kg
 - Teh Rolas Melati 250 gr
 - Teh Rolas Vanili 250 gr
- Teh Celup :
 - Teh Rolas Asli 50 gr
 - Teh Rolas Melati 50 gr
 - Teh Rolas Vanili 50 gr

2.4.3. Merek/ Brand Name



Gambar 2.4 Logo Teh Hitam Rolas

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Merek Rolas Tea memiliki makna bahwa produk teh merupakan produk yang dihasilkan dari perkebunan teh milik sendiri (PTPN XII) yang dibibit, ditanam, diproduksi dan disajikan dari kebun sendiri dengan mutu dan kualitas terbaik. Kata Rolas yang berarti “dua belas” berasal dari PTPN XII. Merek sudah terbentuk sejak tahun 1996. Ilustrasi daun dan warna hijau mewakili bentuk dan warna daun teh yang ada di perkebunan teh. Warna hijau dapat melambangkan kesegaran dan kesehatan.

2.4.4. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

- **Spesifikasi Produk**

Teh Rolas adalah teh yang dihasilkan oleh PTPN XII dari perkebunan sendiri. Kebun teh PTPN XII :

1. Wonosari – di Lawang ketinggian 900-1.200 m
2. Sirah Kencong – di Blitar ketinggian 1.000 – 1.400 m
3. Kertowono – di Lumajang ketinggian 800 – 1.200 m
4. Gunung Gambir – di Jatiroto ketinggian 1.200 m

Teh Rolas merupakan teh hitam dengan proses CTC (Crushing, Tearing, Curling), daun teh dihancurkan dan dibutirkan kemudian dikeringkan.

Spesifikasi kemasan produk Teh Rolas yang akan diredesain adalah :

- Teh Seduh : - Teh Rolas Premium
 - Berat bersih : 100 gram
 - Komposisi : Teh hitam
 - Sertifikasi : BPOM RI. MD. 841213001422
- Teh Celup : - Teh Rolas Asli
 - Berat bersih : 50 gram (isi 25 *tea bag*)
 - Komposisi : Teh hitam
 - Sertifikasi : BPOM RI. MD. 341213004422
- Teh Rolas Melati
 - Berat bersih : 50 gram (isi 25 *tea bag*)
 - Komposisi : Teh hitam, Melati
 - Sertifikasi : BPOM RI. MD. 341213007422
- Teh Rolas Vanili
 - Berat bersih : 50 gram (isi 25 *tea bag*)
 - Komposisi : Teh hitam, Vanili
 - Sertifikasi : BPOM RI. MD. 341213005422

- **Diferensiasi**

Diferensiasi Rolas dengan produk lain:

- Rolas satu-satunya teh yang memiliki kafe yaitu Rollaas Cafe yang menjual semua produk Rolas

- Teh Rolas tersedia dalam dua jenis penyajian yaitu teh seduh dan teh celup
 - Teh tersedia dalam aroma asli, melati dan vanili
 - Kemasan produk teh Rolas tersedia dalam berbagai ukuran, sesuai dengan berat bersih produknya
 - Melayani pemesanan secara *online*
- **USP**
Aroma yang bervariasi, cita rasa teh yang berkualitas, dan teh yang baik untuk kesehatan.
 - **Positioning**
Produk teh hitam Rolas dengan alternatif jenis dan rasa yang berkualitas dan baik untuk kesehatan.
Dalam *Product Live Circle*, teh hitam Rolas termasuk dalam tahap *Competitive Stage* karena masih bersaing dengan produk lainnya.

2.4.5. Konsumen

Target market dari teh Rolas adalah ibu rumah tangga, karena ibu rumah tangga adalah orang yang terdepan dalam menentukan teh apa yang akan dikonsumsi oleh seluruh keluarga. Serta pria dewasa, yang diharapkan mampu membawa seluruh keluarga untuk menjadi konsumen teh Rolas. Profil dari target yang dimaksud adalah :

- a. Segi Demografis
 - Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
 - Usia : 25 - 35 tahun
 - SES : A – B
- b. Segi Geografis
Tinggal di daerah perkotaan (Malang, Jember, Kediri, Blitar, Banyuwangi, Ngawi, Mojokerto, dan Surabaya).
- c. Aspek Psikografis
Aktif, modern, mencintai kesehatan.

d. Aspek Behavioristik

Gaya hidup yang selalu menjaga kesehatan, gemar berolahraga, peduli terhadap kualitas produk

2.4.6. Wilayah Pemasaran

Modern market :

- Giant
- Carrefour
- Sarinah
- Sinar
- dan beberapa supermarket lokasi di Surabaya.

Pemilihan Giant dan Carrefour karena dua supermarket tersebut memiliki jaringan distribusi di seluruh Jawa Timur, mengingat produk Rolas masih diupayakan untuk memenuhi pasar Jawa Timur terlebih dahulu.

Traditional market :

Toko-toko di areal Surabaya, Malang, Kediri, Jember, dan Blitar

Pemilihan kota tersebut karena Rolas sudah memiliki sistem distribusi dan distributor di area tersebut.

2.4.7. Sistem Pemasaran/Distribusi

Saluran distribusi produk Unit Usaha Industri Hilir yaitu di beberapa modern market yaitu Giant, Carrefour, dan Sarinah.

Produk reguler Industri Hilir yang dipasarkan di Giant dan Carrefour merupakan konsinyasi, dimana Giant untuk produk Industri Hilir memperoleh 85% dari harga yang dijual (HET), sedangkan di Carrefour memperoleh 80 % dari harga jual (HET).

Untuk Giant, produk *grocery (consumer goods)* sistem yang diterapkan masih manual, sehingga diminta untuk aktif mengontrol stok produk yang ada di gudang Giant. Sedangkan di Carrefour sudah menerapkan PO secara online.



Gambar 2.5. Sistem Distribusi

2.4.8. Data Visual Kemasan Produk



Gambar 2.6. Kemasan Teh Celup Rolas Wangi Asli

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.7. Kemasan Teh Celup Rolas Wangi Vanili

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.8. Kemasan Teh Celup Rolas Wangi Melati

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.9. Jaring-Jaring Kemasan Teh Celup Rolas

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.10. Kemasan Teh Seduh Rolas

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.11. Jaring-Jaring Kemasan Teh Seduh Rolas

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.5. Data Produk Kompetitor

2.5.1. Teh Hitam Merek Villa

2.5.1.1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan yang berdiri di Surabaya, merupakan bisnis keluarga, dan mulai beroperasi sebagai *home industry* pada bulan Juli 1981. Pada masa itu, merek Villa membidik pasar kelas atas dengan memproduksi dan memasarkan teh kualitas ekspor di Surabaya.

Setelah melakukan riset pasar secara mendalam, pada tahun 1983, perusahaan memutuskan mengubah target market menjadi pasar kelas menengah dan bawah karena dianggap lebih menjanjikan. Perusahaan mulai memperkenalkan beberapa ukuran kemasan dan mengganti produk dengan yang lebih disukai oleh pasar lokal. Pada tahun tersebut, seiring dengan penambahan produksi, tempat produksi juga disesuaikan dengan pindah ke daerah lain di Surabaya. Produk Villa dipromosikan sampai keluar daerah Surabaya dengan memberikan *sample* kepada warung-warung kecil atau kios dengan sepeda motor. Perusahaan membeli teh langsung dari PTPN.

Pada tahun 1990-an, merek Villa ditingkatkan lagi dengan mencampur teh murni dengan *essence* yang diimpor, sehingga membuat aroma teh lebih tahan lama. Seiring dengan perkembangan pasar, teh merek Villa mengembangkan produknya dari 2 tipe (kemasan sedang dan besar) menjadi 5 tipe, yakni kemasan kecil, sedang dan besar, kemasan plastik dan *sachet*. Pada periode ini, area distribusi telah mencakup Provinsi Jawa Timur. Bisnis keluarga kecil tersebut telah menjadi Perseroan Terbatas dan menamakan diri PT. Karya Mas Makmur. Lokasi produksi dipindahkan kembali ke daerah industri di Rungkut Industri, Surabaya.

PT. Karya Mas Makmur

Jl. Rungkut Industri II No 53 Surabaya

Telp : 031-8438940 / 031-8490075

Fax : 031-8490074

Website : www.tehvilla.com

Email : info@karyamasmakmur.com

2.5.1.2. Jenis Produk

Produk yang diproduksi oleh PT. Karya Mas Makmur, yaitu :

TEH CELUP



- 1. TEH CELUP, JUMBO**
Jenis : Teh celup, wangi
Berat : 3 kantong @ +/- 7 gr
Kemasan : Plastik
- 2. TEH CELUP, SACHET**
Jenis : Teh celup, wangi
Berat : 5 kantong @ +/- 2 gr
Kemasan : Plastik
- 3. TEH CELUP, KOTAK**
Jenis : Teh celup, wangi
Berat : 25 kantong @ +/- 2 gr
Kemasan : Metalize + kertas + plastik

TEH TRADISIONAL



- 1. T.M.W.**
Jenis : Teh curah, wangi
Berat : +/- 50 gr
Kemasan : Kertas + kertas kaca
- 2. T.G.**
Jenis : Teh curah, wangi
Berat : +/- 30 gr
Kemasan : Kertas + kertas kaca
- 3. P.K.**
Jenis : Teh curah, wangi
Berat : +/- 7 gr
Kemasan : Kertas + kertas kaca



- 1. P.B. (Plastik Besar)**
Jenis : Teh curah, wangi
Berat : +/- 10 gr
Kemasan : Plastik
- 2. P (plastik)**
Jenis : Teh curah, wangi
Berat : +/- 5 gr
Kemasan : Plastik



2.5.1.3. Merek/ Brand Name

Merek “VILLA” berasal dari kata yang berarti rumah peristirahatan yang biasanya terletak di daerah pegunungan. Telah terbentuk sejak tahun 1981.

2.5.1.4. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

- Spesifikasi**

Teh Celup : - Teh Celup Villa

Berat bersih : 50 gram (isi 25 tea bag)

Komposisi : Teh hitam, vanila

Sertifikasi : BPOM RI. MD. 341213002659

- Diferensiasi**

Diferensiasi Teh Villa dengan produk lain:

- Dapat dipesan melalui telepon *call center* dan tidak dikenakan biaya pengiriman barang
- Teh Villa memiliki aroma vanila yang khas

- **USP**
Rasanya cukup unik, aroma vanilanya sangat kental dan dapat dinikmati tanpa menambahkan gula.
- **Positioning**
Produk teh Villa dengan aroma vanilla yang khas.

2.5.1.5. Konsumen

- a. Segi Demografis
 - Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
 - Usia : 25 - 35 tahun
 - SES : B – C
- b. Segi Geografis
Tinggal di daerah perkotaan
- c. Aspek Psikografis
Aktif, modern, mencintai kesehatan, menyukai aroma vanilla
- d. Aspek Behavioristik
Ingin menjaga kesehatan, senang membeli produk dengan harga yang terjangkau.

2.5.1.6. Wilayah Pemasaran

Outlet-outlet yang berada di daerah Surabaya dan sekitarnya:

- Indomaret (kawasan Jawa Timur dan Bali)
- Indo Grosir
- BILKA
- BONET Supermarket
- UFO Supermarket
- SINAR Supermarket
- BROMO Minimarket
- CHICCO Minimarket
- CITRA Minimarket
- KARTIKA JAYA

- Remaja Minimarket
- Renny Swalayan
- Rungkut Jaya Minimarket
- Sembilan Minimarket
- Tarra Minimarket
- Thalia Minimarket
- UNO Mart
- Koperasi
- Pasar tradisional
- Toko-toko lain

Minimarket yang menyediakan penjualan teh Villa:

- Lima - Lima Minimarket
- Mina Minimarket

2.5.1.7. Sistem Pemasaran/Distribusi

Saluran distribusi produk teh Villa yaitu di beberapa outlet market. Melayani pemesanan melalui *call center*.

2.5.1.8. Data Visual Kemasan Produk



Gambar 2.12. Kemasan Teh Villa

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.13. Jaring-Jaring Kemasan Teh Villa

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.5.2. Teh Hitam Merek Prendjak

2.5.2.1. Jenis Produk

Teh asli daerah Tanjung Pinang, Kepulauan Riau yang diproduksi oleh PT. Panca Rasa Pratama. Teh Prendjak merupakan teh asal Batam yang telah cukup lama terkenal di Pulau Sumatra. Saat ini teh Prendjak sedang mengembangkan distribusinya ke Jakarta.

2.5.2.2. Merek/ Brand Name

Merek “Prendjak” berasal dari burung prendjak. Orang Jawa menganggap kicauan burung prendjak di sekitar rumah mereka sebagai pertanda akan datangnya tamu. Tuan rumah akan menyuguhkan teh sebagai tanda kehangatan saat menyambut tetamunya.

2.5.2.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

- **Spesifikasi**

Teh Celup : - Teh Celup Prendjak

Berat bersih : 50 gram (isi 25 *tea bag*)

Komposisi : Teh hitam, mawar

- **Diferensiasi**

Diferensiasi Teh Prendjak dengan produk lain:

- Teh memiliki aroma vanilla yang dicampur bunga mawar

- **USP**

Rasanya cukup unik, aroma mawarnya membuat teh tersebut berbeda dari aroma teh yang mayoritas melati.

- **Positioning**

Produk teh Prendjak dengan aroma mawar yang khas.

2.5.2.4. Konsumen

e. Segi Demografis

- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Usia : 25 - 35 tahun
- SES : B – C

f. Segi Geografis

Tinggal di daerah perkotaan

g. Aspek Psikografis

Aktif, modern, mencintai kesehatan, menyukai aroma mawar

h. Aspek Behavioristik

Ingin menjaga kesehatan, senang membeli produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas.

2.5.2.5. Wilayah Pemasaran

Teh Celup Prendjak telah tersedia di Batam dan Jakarta. Karena teh tersebut merupakan teh produk luar pulau Jawa maka untuk mendapatkannya terbatas pada modern market tertentu saja seperti Giant Batam, Carrefour, Hypermart, dan HERO Mataram.

2.5.2.6. Sistem Pemasaran/Distribusi

Teh Celup Prendjak dijual melalui modern market dan distributor yang melayani pemesanan secara *online*.

2.5.2.7. Data Visual Kemasan Produk



Gambar 2.14 Kemasan Teh Prendjak
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.15. Jaring-Jaring Kemasan Teh Prendjak

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.6. Analisis Data

SWOT dari produk teh hitam Rolas adalah :

- **Strength**
 - Menggunakan sistem manajemen mutu HACCP, GMP, ETP sehingga menghasilkan kualitas produk ekspor.
 - Berasal dari kebun teh yang sudah dikelola sesuai standar internasional sejak zaman belanda.
 - Perusahaan milik BUMN.
 - Harganya terjangkau.
 - Lebih memiliki cita rasa yang khas dan tersedia dalam tiga varian rasa.
- **Weakness**
 - Kemasan produk yang kurang bervariasi dan kurang dapat menarik perhatian konsumen.
 - Pendistribusiannya masih terbatas.
 - Tidak banyak pengonsumsi dari golongan kaum muda.
 - Produk masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.
 - Belum adanya inovasi atau terobosan baru.
- **Opportunity**
 - Masyarakat perkotaan maupun pinggiran sudah sejak lama menjadi penikmat teh.
 - Banyak dibuka kafe “Rollaas Cafe” yang menjual beraneka ragam jenis kopi dan teh
 - Pasar market yang menjanjikan.
- **Threat**
 - Banyaknya persaingan di bisnis teh
 - Produk kompetitor lebih berani untuk promosi sehingga *brand* kompetitor lebih tertanam di benak masyarakat (*top of mind*).
 - Perlu adanya pelatihan untuk marketing sehingga dapat memunculkan inovasi terbaru.

2.6.1. Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Teh Rolas masih belum dapat mencapai posisi *top of mind* sebagaimana merek-merek teh dari produsen lain yang merupakan pemain lama di bisnis teh. Sejak 1996, teh Rolas belum mampu menjadi *top of mind* di benak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena teh Rolas masih kurang berpromosi dan kebijakan promosi sangat bergantung dengan kebijakan manajemen yang kurang memenuhi permintaan dan selera pasar. Teh Rolas hanya dikenal oleh konsumen dalam lingkungan PTPN XII dan keluarga serta rekanan yang mendapatkan teh Rolas dari PTPN XII, bukan dari pasaran. Serta konsumen yang mengunjungi Agrowisata Wonosari sebagai salah satu kebun teh milik PTPN XII yang menjadi salah satu lokasi pariwisata dan di Wonosari juga terdapat pabrik pengolahan teh celup dan outlet penjualan produk Rolas.

2.6.2. Analisis Kategori Produk

Ditinjau dari segi kualitas, teh hitam Rolas masuk dalam kategori teh hitam golongan menengah ke atas. Teh hitam merupakan minuman yang memiliki manfaat bagi kesehatan, seperti mengurangi risiko terserang penyakit jantung dan stroke, karena *flavonoid* dalam teh hitam dapat menurunkan kadar kolesterol dan meningkatkan fungsi pembuluh darah sehingga teh tersebut sangat baik bila dikonsumsi oleh masyarakat.

2.6.3. Analisis Kompetitor

2.6.3.1. Teh Hitam Merek Villa

Teh hitam Villa memiliki kelebihan fitur dibandingkan teh hitam lainnya yaitu aroma vanila yang lebih kental bila dibandingkan dengan produk teh hitam lainnya. Dari segi kemasan, teh hitam merek Villa menggunakan bentuk dan bahan kemasan yang sama dengan produk teh hitam pada umumnya yaitu karton yang dilipat menjadi sebuah wadah yang berbentuk *box* yang dapat menampung produk yang ada di dalamnya berjumlah 25 *tea bag* yang disusun dengan rapi dan terbungkus oleh aluminium foil.

Dari desain kemasan, teh hitam Villa menampilkan ilustrasi secangkir teh dan rumah di atas pegunungan yang mewakili vila dengan kesan udara yang sejuk.

Ilustrasi yang digunakan menggunakan ilustrasi gambar sederhana, hal tersebut menimbulkan kesan teh kurang berkualitas tinggi. Pada kemasan telah dicantumkan nama produk, merek, nama produsen, komposisi, berat bersih, cara penyajian, sertifikasi BPOM RI, tanggal kadaluarsa, dan *barcode*. Namun pada kemasan belum tercantum jenis produk yakni aroma vanila.

2.6.3.2. Teh Hitam Merek Prendjak

Teh hitam merek Prendjak memiliki kelebihan fitur dibandingkan teh hitam lainnya yaitu aroma khas mawar. Aroma tersebut jarang ditemukan pada teh lainnya karena di pasaran lebih banyak dijual teh dengan aroma melati. Dari segi kemasan, teh hitam merek Prendjak menggunakan bentuk dan bahan kemasan yang sama dengan produk teh hitam pada umumnya yaitu karton yang dilipat menjadi sebuah wadah yang berbentuk *box* yang dapat menampung produk yang ada di dalamnya berjumlah 25 *tea bag* dengan berat bersih 50 gram.

Ilustrasi pada kemasan sudah cukup baik dan informasi tentang produk dapat terbaca dengan jelas. Kemasan menampilkan secangkir teh beserta produk teh hitam Prendjak yang ada di dalamnya bertujuan agar calon pembeli dapat mengetahui bentuk produk yang ada di dalam kemasan.

2.6.4. Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Jika ditinjau dari segi kemasan, desain kemasan teh hitam Rolas yang ada saat ini, masih sangat sederhana dan kurang memenuhi standar sebagai produk teh hitam menengah ke atas. Penggunaan warnanya masih kurang sesuai karena warna dasar hijau menjadi menyatu dengan gambar logo teh hitam Rolas yang juga berwarna gradasi hijau. Ilustrasi daun teh yang digunakan juga masih belum dapat menggambarkan kenikmatan, kesegaran teh dan manfaatnya yang baik untuk kesehatan. Pada kemasan teh seduh, keterbacaan informasi tentang produk masih kurang jelas karena warnanya tidak kontras dengan warna *background* kemasan. Informasi cara penyajian juga masih kurang menarik karena hanya berupa kata-kata yang tidak disertai ilustrasi. Supaya mampu bersaing dengan kompetitor, maka kelemahan dari kemasan harus ditingkatkan kualitasnya.