

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur Tentang Kemasan

Pada awal kemunculannya, kemasan merupakan sekedar pembungkus dan pemberi identitas untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing.

Menurut Djaslim Saladin, “Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.”(87) Sedangkan menurut Philip Kotler, definisi kemasan adalah “*The activities of designing and producing the container or wrapper for a product.*” (200). Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Namun seiring berkembangnya jaman dan gempuran persaingan dunia bisnis, kemasan tidak hanya menjadi sekedar wadah atau pembeda, namun juga menjadi salah satu media pemasaran dan sarana untuk menaikkan nilai (*value*) produk. Peranan kemasan sudah berubah, tidak hanya mengandalkan fungsi untuk melindungi dan mewadahi sesuatu, melainkan sudah berkembang ke arah sarana berjualan brand yang mempunyai keterikatan kuat dengan konsumen. (Permana, 7).

2.1.1. Fungsi dan Peranan Kemasan

Fungsi desain kemasan masa kini, menurut Arief Budiman adalah sebagai senjata mempengaruhi konsumen, sebagai senjata berkompetisi di pasar, sebagai senjata penjualan, sebagai senjata membangun merek (99). Kemasan sudah menjadi salah satu bentuk investasi bagi produsen.

Menurut Swastha (139), sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk karena konsumen menilai sebuah produk pertama kali melalui kemasannya. Berikut ini adalah alasan-alasan diperlukannya kemasan:

- a) Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Membungkus merupakan salah satu cara untuk melakukan perlindungan produk terhadap cuaca, tekanan serta memudahkan proses distribusi dari produsen ke konsumen. Pengemas dapat membuat penampilan barang tampak rapi, bersih, lebih memiliki ketahanan terhadap cuaca ataupun tumpukan yang dapat merusak

barang. Melalui kemasanlah konsumen dapat mengenali suatu produk yang akan dibelinya dan mencegah penggantian barang-barang dari produsen pesaing.

- b) Pengemasan juga merupakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasannya, identitas perusahaan dapat terbangun dan dikenal target marketnya. Perubahan kemasan sering juga mengubah kesan konsumen terhadap barang di dalamnya, karena sering mereka beranggapan bahwa perubahan kemasan mempengaruhi perubahan isi kemasan. Selain sebagai identitas, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar.
- c) Pemberian kemasan pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Sering dijumpai kemasan yang menarik dapat membuat lebih banyak konsumen tertarik membeli.

Sedangkan menurut Budi Setiawan (36-42), sampai sekarang masih banyak pengusaha Indonesia yang menganggap kemasan sebagai 'ongkos', bukannya sebagai investasi jangka panjang. Kemasan memiliki beberapa potensi handal dalam meningkatkan penjualan produk, antara lain:

- a) Kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen atas sebuah produk.
- b) Kemasan berperan dalam mengkomunikasikan citra dari sebuah merek dan contoh produk.
- c) Kemasan mampu mengkomunikasikan janji tentang kualitas, rasa, dan kenikmatan, sehingga konsumen bisa mengukur produk dalam kemasan sesuai dengan harapannya.
- d) Kemasan bukan hanya sekedar wadah dari sebuah produk namun juga sebagai bagian integral penyampaian pesan dari produk.
- e) Kemasan sangat berperan penting dalam membangun identitas sebuah merek, agar konsumen memiliki *awareness* terhadap merek tersebut.

Ditengah samudra penjualan yang begitu luas, bukan hal yang mengejutkan lagi ketika antara produk satu dengan produk lainnya terdapat kemiripan. Antara Bagiak dengan kue Semprong dan lain sebagainya. Maupun contoh lain seperti barang komoditas seperti gula, beras, dan garam. Di sinilah kemudian kemasan memiliki kekuatan untuk menciptakan diferensiasi dan *Unique Selling Product(USP)*. Menurut Arief Budiman, “Untuk berhasil, sebuah produk harus mempunyai pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas, atau *packaging-nya*.” (97).

Ketika kemasan yang telah ada belum maksimal menjalankan fungsi dan peranannya, maka diperlukan re-desain kemasan untuk membuat kemasan yang mampu menjalankan fungsi dan peranannya dengan maksimal. Redesain kemasan sendiri merupakan kegiatan merancang dan merubah tampilan kemasan yang sebelumnya dirasa kurang menarik menjadi lebih menarik dengan tidak meninggalkan peranan dan fungsi-fungsi utama kemasan.

Faktor utama kemasan yang mempengaruhi fungsi tersebut menurut Irwan Wirya (6-7) adalah:

- a) Faktor Pengamanan
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan dan dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang misalnya cuaca, sinar, jatuh, penumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.
- b) Faktor Ekonomi
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proposi manfaatnya.
- c) 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.
- d) Faktor Komunikasi
Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, mudah dipahami, dan diingat.

- e) Faktor Ergonomi
Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka, dan mudah diambil atau dihabiskan isinya.
- f) Faktor Estetika
Keibdahian merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- g) Faktor Identitas
Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain , yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk lain yang sejenisnya.

Kriteria kemasan yang sukses menurut Capsule:

- a) Identifikasi
Bagaimana konsumen dapat mengenali jenis produk yang dikemas melalui kemasannya. Sekalipun ketika produk itu berada pada rak bersama produk lain.
- b) Fungsional
Hubungan kemasan dengan penggunaan produk dan efisiensi. Antara fungsi produk dan cara penggunaan produk terintegrasi dengan kemasan yang mendukung fungsi produk.
- c) Personaliti
Menunjukkan bagaimana jiwa brand tersebut bisa hidup dalam karakter kemasan.
- d) Navigasi
Menunjuk kepada bagaimana konsumen memiliki kemudahan dalam memilih varian dari produk tersebut seperti misalnya rasa, warna, aroma, dan sebagainya.

2.1.2. Pembagian Kemasan

Kemasan terdiri dari beberapa kategori. Menurut Saladin (87), kemasan terdiri dari:

- a) Kemasan dasar (*primary package*). Merupakan kemasan yang berfungsi utama untuk melindungi produk dari pengaruh buruk cuaca atau proses alam yang dapat merusak produk. Sebuah produk mungkin hanya mempunyai kemasan primer dan kemasan pengiriman saja.
- b) Kemasan tambahan (*secondary package*). Kemasan sekunder sering berperan sebagai pelindung produk yang kemasan primernya dianggap kurang bisa memenuhi fungsi kemasan sebagai pelindung. Kemasan ini tidak harus ada, meninjau dari pertimbangan nilai produk dengan nilai jualnya setelah dikemas.
- c) Kemasan pengirim (*shipping package*). Kemasan ini berperan dalam proses pendistribusian produk yang biasanya mempertimbangkan masalah waktu dan jarak.



Gambar 2.1. Kiri: Kemasan Dasar, Kanan: Kemasan Tambahan

Sumber: thedieline.com

2.1.3. Redesain Kemasan

Namun sayangnya banyak produsen yang masih menyimpan ketakutan terhadap perubahan. Terutama redesign kemasan. Mereka takut kehilangan konsumen setia jika dilakukan redesign terhadap kemasannya. Padahal dari hasil riset kualitatif (2008-2009) yang dilakukan oleh *ibrand*, dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap perubahan kemasan *brand* langganannya mereka. Mereka menganggap bahwa dengan perubahan kemasan

ini para produsen dianggap peduli terhadap konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan bangga memakai *brand* yang *up-to-date*(Permana, 8).

Tak jarang pula desain kemasan dianggap tidak penting dan hanya menghabiskan biaya. Produk lebih penting. Ini jelas adalah pemahaman yang harus segera dirubah. Menurut Felix Hamidjaja, serbuan produk impor yang menggunakan kemasan bagus dengan rentang harga yang tidak terlalu jauh merupakan bom waktu untuk produk UKM/IKM karena hanya dibutuhkan waktu sekian detik atau menit untuk memutuskan membeli suatu produk. Penanganan yang tepat terhadap bentuk dan desain kemasan bisa menciptakan rasa nyaman kepada konsumen yang akhirnya berefek loyalitas konsumen terhadap produk itu. (29)

Meningkatnya kualitas kemasan juga berarti mampu membidik pasar yang lebih tinggi lagi karena akhirnya suatu produk memiliki kesempatan untuk masuk ke pasar swalayan bersaing dengan produk lokal maupun kompetitor (Hamidjaja, 29).

2.1.4. Material Kemasan

Pemilihan bahan kemasan tidak ditentukan dengan sembarangan sebab bahan memegang peranan penting dalam menentukan kekuatan kemasan, keawetan produk yang dikemas, harga kemasan, dan kesan yang ditimbulkan. Sifat produk perlu diperhatikan sebelum memilih material untuk bahan kemasan terutama pada produk makanan dan minuman. Sebab ada aspek *foodgrade* yang perlu diperhatikan agar tidak mempengaruhi kualitas, rasa, dan kandungan gizi produk. Oleh karena itu pengetahuan dasar akan variasi bahan kemasan dan sifatnya sangat diperlukan oleh desainer dan produsen untuk dapat menciptakan kemasan yang mampu menjalankan fungsi-fungsinya.

Berikut ini penjelasan bahan-bahan kemasan yang dirangkum dari buku *Why Shrink-Wrap a Cucumber?*(163-202)

a) *Plastics* (Plastik)

Plastik merupakan material yang paling sering digunakan karena memiliki keunggulan tahan air, tahan minyak, kedap udara, dan mudah ditransformasikan ke dalam berbagai bentuk fleksibel. Plastik juga

memiliki sifat transparan sehingga sering dipakai untuk menggantikan kemasan kaca yang mudah pecah. Namun dibalik semua keunggulan tersebut plastik memiliki kekurangan. Plastik memakan waktu puluhan tahun bahkan ratusan tahun untuk dapat terurai secara alami. Hal ini yang kemudian mengakibatkan plastik sering dituding sebagai penyebab terjadinya *global warming*. Biodegradable plastik kemudian muncul sebagai plastik yang dapat terurai secara alami. Plastik terdiri dari berbagai macam jenis, diantaranya:

- PET (*Polyethylene Terephthalate*)

Plastik PET dapat dikenali dengan tanda atau kode 1 pada bagian bawah kemasan. Sering digunakan untuk botol minum sekali pakai, *cup* es krim dan *yogurt*, *blister packs* (plastik penahan bentuk dan posisi produk seperti yang kerap ditemui di dalam kemasan biskuit), wadah makanan sekali pakai (seperti hoka-hoka bento), kemasan kotak (seperti pembungkus kosmetik), *pouches/ sachet*, *toples*, *tube*, dan kantong *kresek*. Plastik PET memiliki sifat transparan dan kurang lentur/ melar. Plastik PET dapat diwarnai dengan hasil semi transparan, dicetak, *di-print* dan memiliki sifat ringan. Plastik jenis ini membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai namun mudah untuk *di-recycle* dengan pengolahan yang tepat.

- HDPE (*High Density Polyethylene*)

Plastik jenis ini lebih fleksibel dan lebih murah jika dibandingkan dengan plastik PET, plastik ini memiliki sifat buram (tak tembus cahaya).dapat dikenali dengan tanda atau kode 2 pada bagian bawah kemasan.

Sering digunakan sebagai bahan untuk tutup botol, botol saus, kantong *kresek*, fleksibel *tube* untuk *toilettries* dan kosmetik, dan botol produk pembersih rumah tangga. Sama dengan PET, plastik jenis ini membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai namun lebih sulit untuk *di-recycle*.

- PVC (*Polyvinyl Chloride*)

Plastik ini dapat dikenali dengan tanda atau kode angka 3 pada bagian

bawah kemasan. Memiliki sifat jernih, tahan lama, dan murah harganya. Plastik sangat ini tidak dianjurkan untuk digunakan pada industri makanan dan minuman karena dapat mengakibatkan kemandulan dan kanker karena kandungan dioksinyanya. Plastik ini sering digunakan untuk bahan botol non makanan minuman seperti perlengkapan otomotif dan toiletries, bahan kemasan *blister*, kantong fleksibel (seperti dompet kosmetik, kantong spidol), dan kemasan fleksibel tube non makanan minuman. PVC merupakan plastik yang bersifat non-biodegradable. Membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai dan mengandung racun.

- LDPE (*Low Density Polyethylene*)

Dapat dikenali dengan tanda atau kode angka 4 pada bagian bawah kemasan. Memiliki sifat ringan, tahan lembap, dan murah harganya. Biasa digunakan untuk kontainer plastik, tas plastik, lapisan pada *beveragecarton* (seperti kemasan susu Tetra Pack), dan botol. LDPE lebih lentur dibandingkan HDPE.

- PP (*Polypropylene*)

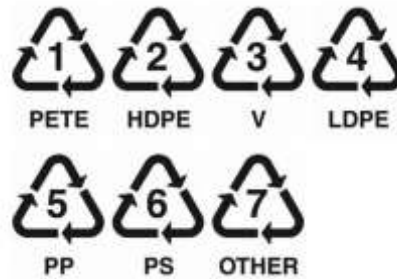
Dapat dikenali dengan tanda atau kode angka 5 pada bagian bawah kemasan. Plastik ini memiliki sifat kaku, warnanya buram namun tidak seburam HDPE, dapat diwarnai, dan yang terpenting tahan temperatur tinggi dan aman bagi kesehatan untuk digunakan berulang kali. Sehingga plastik jenis ini sering digunakan untuk peralatan makan rumah tangga dan bahan kemasan makanan minuman seperti botol, tutup botol, *pouch/sachet*, dan kemasan lainnya. Membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai.

- PS (*Polystyrene*)

Plastik jenis ini sering ditransformasikan kedalam bentuk plastik padat keras yang sering digunakan untuk wadah yogurt dan mentega maupun kedalam bentuk gabus yang sering digunakan untuk wadah burger siap saji dan baki daging mentah di supermarket. Plastik ini dapat dikenali dengan tanda atau kode angka 6 pada bagian bawah kemasan. Plastik jenis ini membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai.

o *Biodegradable, Degradable, Bio Plastic*

Plastik jenis ini tidak mengandung residu dan dapat terurai alami dengan bantuan mikro organisme dengan kondisi tertentu. Plastik ini bisa terbuat dari fermentasi bahan selulosa, minyak palem, kentang dan jagung. Kendati demikian, biodegradable plastic tetap memiliki sifat-sifat yang dimiliki oleh plastik biasa namun memiliki keterbatasan jika dibandingkan dengan jenis plastik lainnya. Sering digunakan untuk botol minuman *takeaway*, tempat makan *takeaway*, dan kantong belanja. Bahan yang termasuk dalam kategori ini adalah PLA, PHA, PHB, *greenpolthene*.

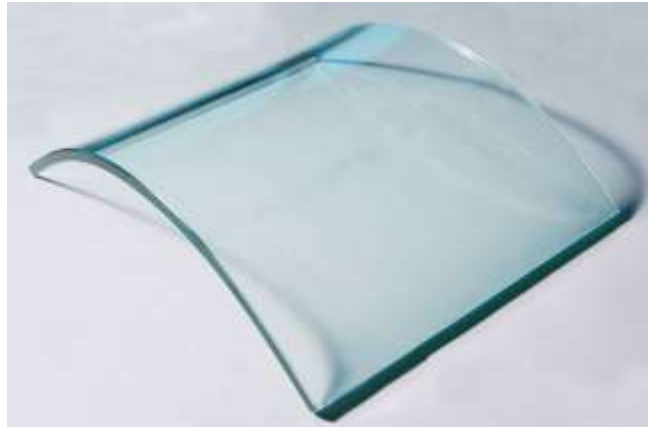


Gambar 2.2. Kode kemasan plastik

Sumber: nwpoly.com

b) *Glass* (Kaca)

Kaca dianggap lebih ramah lingkungan, lebih kuat dan dapat digunakan berulang kali. Namun jika dibandingkan dengan plastik, kaca lebih mahal harganya dan lebih berat massanya. Kaca juga lebih beresiko karena mudah pecah terutama pada sistem pengiriman yang rawan guncangan. Keunggulan kaca adalah tidak bereaksi dengan isi yang dikandungnya sehingga sering digunakan untuk botol obat-obatan, minuman beralkohol dan parfum. Kaca dapat divariasikan dengan emboss atau deboss sehingga dapat menambah estetika pada desain kemasan. Kaca memberi kesan kualitas tinggi dan kemewahan.



Gambar 2.3. Lembaran kaca

Sumber: learningall.com

c) *Metals* (Logam)

Bahan logam yang biasa digunakan untuk kemasan adalah aluminium dan baja. Bahan aluminium sering digunakan untuk kemasan makanan kaleng, *sachet, pouch, aerosol (hairspray, deodorantspray)*, dan bahan pelapis kotak susu. Sedangkan bahan baja sering digunakan untuk kaleng makanan, aerosol, tutup botol (seperti pada tutup botol kaca Coca Cola). Sifat aluminium lebih ringan dan fleksibel bila dibandingkan baja. Kedua bahan ini merupakan bahan yang mudah untuk di-recycle namun tidak dapat terurai secara alami.



Gambar 2.4. Bahan logam untuk kemasan

Sumber: colourbox.com

d) *Paper and Card* (Kertas dan Karton)

Kertas dapat melakukan banyak pekerjaan luar biasa dengan

banyak struktur bentuk yang digunakan mulai dari tas, amplop, label, dan pembungkus. Keduanya memiliki kemungkinan untuk dieksplorasi dengan berbagai grafis cetak dan finishing cetak seperti spot uv, porporasi, folding, emboss dan deboss. Kemasan dengan kedua bahan ini memiliki harga yang murah sehingga sangat terjangkau oleh berbagai pelaku usaha termasuk pelaku usaha kecil.

Kekurangan yang dimiliki kertas ialah tidak tahan terhadap produk yang lembab, runcing, basah, berminyak, dan tidak kedap udara. Selain itu kertas juga mudah sobek bila tersangkut benda tajam.

Kertas dan karton berasal dari serat kayu murni atau bisa juga berasal dari kertas daur ulang yang diolah melalui proses kimia. Karena bahannya yang berasal dari serat alami, kertas sangat memungkinkan untuk didaur ulang maupun terurai secara alami. (Miller, 150-203).

Antara kertas dan karton dibedakan berdasarkan ketebalannya sebagai berikut:

- *Paper/ Kertas*: merupakan material yang memiliki berat kurang dari 225gsm (gram per square meter)
- *Paperboard*: merupakan material padat dengan berat lebih dari 225gsm
- *Cardboard*: merupakan material padat dengan berat antara 150-600gsm. Perbedaannya dengan paper adalah *cardboard* lebih kaku dan *coated*.
- *CorrugatedBoard*: merupakan kertas beralur yang direkatkan ke atau antara kertas/ karton. *Corrugatedboard* kemudian terbagi kedalam beberapa kategori:
 - *SingleFace*: satu lapis kertas beralur yang direkatkan pada kertas biasa atau karton.
 - *DoubleFace or SingleWall*: satu lapis kertas beralur yang direkatkan diantara dua lapis kertas atau karton. Contohnya seperti pada kardus Aqua
 - *DoubleWall*: dua lapis kertas beralur yang direkatkan diantara tiga lapis kertas atau karton.

- *TripleWall*: Tiga lapis kertas beralur yang direkatkan diantara empat lapis kertas atau karton. (Roojen, 6-7)



Gambar 2.5. *Corrugated Board*

Sumber: gofr-market.ru

Dirangkum dari Jurnal yang ditulis oleh Ingrid, menurut Steven Sonsino, ada 2 macam material kertas yang biasa digunakan untuk kemasan antara lain:

o *KraftPaper*

Kertas yang memiliki karakter kasar dan kuat. Merupakan material kemasan yang biasa digunakan sebagai kantong kertas berwarna coklat pada toko dan sebagai karung. Kertas ini dapat diputihkan hingga dapat menghasilkan berbagai warna gradasi coklat hingga putih.

o *BleachedPaper*

Bleached paper atau kertas putih dapat digunakan untuk kantong atau kemasan karton yang penampilan dan proteksi terhadap produknya sangat penting. Kemasan ini dapat di-*cutting* ke dalam berbagai bentuk dan juga dilakukan *finishing* seperti laminasi dan sebagainya. (Sonsino 74-77)



Gambar 2.6. *KraftPaper* dan *Bleached Paper*

Sumber: kelliewinnell.com, flickr.com

2.1.5. Format Kemasan

Secara fisik, kemasan terdiri dari berbagai macam bentuk dan rupa.

Berikut ini penjelasan mengenai jenis bentuk dan rupa kemasan yang dirangkum dari buku *Why Shrink-Wrap a Cucumber?* (206-233):

a) Botol dan Toples

Kemasan botol dan toples bisa terbuat dari aluminium, kaca, dan plastik. Botol dengan bahan aluminium masih merupakan pengembangan yang baru sebagai kemasan, namun harganya cenderung mahal. Sementara botol dan toples kaca merupakan yang pertama kali dikembangkan di dunia kemasan sebelum botol plastik ditemukan. Botol dan toples plastik memiliki harga yang jauh lebih murah dari bahan kaca dan tidak mudah pecah. Namun sayangnya plastik memiliki sifat yang dapat mencampuri produk yang dikemasnya bila terpapar kondisi suhu ekstrim. Sehingga botol dan toples plastik tidak dianjurkan untuk mengemas benda konsumsi yang mudah bereaksi seperti minuman beralkohol dan obat. Selain itu plastik juga menyumbangkan peranan yang besar terhadap isu kerusakan lingkungan.



Gambar 2.7. Contoh kemasan botol
Sumber: limcorp.net, thedieline.com

b) Aerosol

Kemasan aerosol berbahan dasar aluminium ataupun baja. Format kemasan ini ditujukan untuk mengemas produk yang mengandung bahan gas dan penggunaannya disemprot. Kemasan aerosol aluminium lebih ringan dan bisa dibentuk-bentuk dibandingkan kemasan aerosol baja

yang hanya bisa berbentuk silinder. Contoh kemasan aerosol: *Baygon* dan *Hairspray*.



Gambar 2.8. Contoh kemasan aerosol

Sumber: leadingedgelabels.co.uk

c) Kotak

Karton, kertas, dan plastik merupakan tipikal bahan yang umum digunakan untuk kemasan kotak. Baik digunakan bersama atau tanpa lapisan lainnya. Kemasan kotak dengan bahan kertas dan karton memberikan keleluasaan bagi desainer dalam mengeksplorasi grafis karena area cetaknya yang hampir tidak terbatas.

Kemasan kotak untuk minuman pada umumnya menggunakan bahan *multilayer polycard* (karton berlapis dengan lembaran *foil* pada bagian dalam). *Multilayer polycard* dapat dengan mudah ditemui pada kemasan-kemasan susu dan jus di *supermarket*. Kemasan jenis ini memang sering digunakan karena keunggulan sifat kertasnya yang membuat berbagai grafis mudah untuk ditransformasikan ke permukaannya. Selain itu karena bentuk dasarnya yang kotak, kemasan ini dianggap lebih efisien tempat dalam memanfaatkan ruang saat pendistribusian jika dibandingkan botol yang berbentuk silinder. Keunggulan lainnya adalah kemasan ini tahan pada suhu ekstrim dan dapat terurai secara alami. Produsen kemasan yang paling terkenal untuk kemasan kotak *multilayer polycard* ini adalah Tetra Pak.

Kotak plastik umumnya digunakan untuk mengemas benda

elektronik ataupun *giftpack*. Kotak plastik memiliki keunggulan sifat transparan dan kaku sehingga mampu menampilkan isi produk dengan jelas sambil tetap menjaga bentuk produk. Kendati demikian, terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara kemasan kotak plastik dan kotak kertas/karton.



Gambar 2.9. Contoh kemasan kotak

Sumber: thedieline.com

d) Kaleng

Kemasan kaleng umumnya digunakan untuk mengemas minuman dan juga makanan seperti sarden dan sup instan. Kaleng bisa terbuat dari bahan aluminium dan baja. Bahan aluminium lebih murah, lebih tipis dan lebih ringan bila dibandingkan dengan kemasan kaleng baja. Kemasan kaleng untuk makanan sudah dikenal dan digunakan sejak jaman dulu karena kemampuannya membuat makanan tahan lama tanpa bahan pengawet sekalipun. Kekurangan dari kemasan kaleng adalah bentuknya tidak bisa dibuat variatif karena keterbatasan manufakturnya. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut, desain grafis diandalkan untuk menciptakan diferensiasi.



Gambar 2.10. Contoh kemasan kaleng

Sumber: sldesignlounge.com

e) *Pouch dan Sachet*

Kedua jenis kemasan ini kemudian muncul sebagai alternatif lain dari kaleng. Terbuat dari bahan plastik yang dicampur dengan lapisan aluminium sehingga menghasilkan kemasan yang lebih ringan dan memungkinkan dalam ukuran kecil. Dalam beberapa kasus, kedua jenis kemasan ini bahkan hanya menggunakan material plastik saja ataupun material aluminium saja. Potensi eksplorasi grafis yang luas dan bentuknya yang efisien tempat membuat kedua jenis kemasan ini cepat populer.



Gambar 2.11. Contoh kemasan *pouch*

Sumber: thedieline.com

f) *Pots*

Tipikal material untuk kemasan jenis ini adalah keramik, plastik, kertas, *sampaimouldedpulp*. Umumnya digunakan untuk mengemas *dessert*, krim, losion, selai, dan sebagainya. Pot keramik telah digunakan sebagai kemasan selama ribuan tahun untuk menyimpan makanan, dan kemudian digantikan dengan bahan lainnya di awal abad ke 20. Meski demikian, bahan keramik masih kerap digunakan untuk mengemas makanan khusus seperti selai, cuka apel, dan lainnya untuk menciptakan kesan antik dan tradisional. Pot berbahan plastik mudah kita jumpai di supermarket untuk mengemas *yogurt*, mentega, dan losion. Sementara pot berbahan kertas muncul sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan. Pada pembuatannya, bahan kertas dilapisi dengan lembaran

plastik LDPE. Jenis kemasan pot ini umumnya dilengkapi dengan *foil-sealed* sebagai penutup kemasan.



Gambar 2.12. Contoh kemasan *pots*

Sumber: fentonpackaging.co.uk

g) *Trays* (baki)

Kemasan jenis ini kerap ditemui di supermarket untuk mengemas daging segar dan juga di restoran siap saji untuk mengemas makanan jadi. Tipikal materialnya adalah aluminium, plastik, *moulded pulp*, dan *styrofoam*.



Gambar 2.13. Contoh kemasan *trays*

Sumber: packworld.com

h) *Blister* dan *Clam Packs*

Kemasan blister memadukan penggunaan plastik dan kertas tebal. Secara bersamaan, kemasan ini *men-display* produk yang dikemas sekaligus melindungi produk itu sendiri. Bahan plastik dibentuk mengikuti lekuk produk yang dikemas. Contoh yang kerap kita jumpai

adalah kemasan baterai, obat dan mainan. Penggunaan kertas pada kemasan blister membantu menampilkan informasi dan grafis yang mampu menarik pembelian. Disamping kemasan *blister* terdapat kemasan *clampacks*. *Clampacks* terbuat dari bahan plastik dan dijepret/diselotip untuk menutupnya. Kemasan jenis ini mampu menampilkan produk yang dikemas secara gamblang karena sifatnya yang transparan. Namun kemasan ini juga sekaligus membatasi tampilan grafis dan informasi yang seharusnya ditonjolkan. Di Indonesia sendiri penggunaan kemasan *clampacks* sudah sangat populer untuk membungkus nasi kuning, jajanan pasar, dan kue kering seperti terlihat pada kemasan Bagiak Istimewa Pelangi sari.



Gambar 2.14. Contoh kemasan blister

Sumber: laferencekaemmer.com

i) *Tube*

Kemasan jenis *tube* terdiri dari *spiral-wound tube*, *clear presentation tube*, dan *flexible plastic tube*. *Spiral-wound tube* merupakan pengembangan dari bahan kertas dan umumnya digunakan untuk mengemas keripik, tissue gulung, dan bedak bayi. Sementara *flexible plastic tube* umum digunakan untuk mengemas perlengkapan mandi dan kosmetik. *Clear presentation tube* umum digunakan untuk mengemas kado seperti boneka kecil dan setangkai mawar.



Gambar 2.15. Contoh kemasan *spiral-wound tubed* dan *flexible plastic tube*

Sumber: thedieline.com, laminate-tube.com

j) *Bags*

Tipikal material untuk jenis ini adalah plastik dan terbagi lagi menjadi *wrapbags* dan *carrierbags*. *Wrapbags* kerap ditemui untuk mengemas produk makanan seperti permen, coklat, keripik kentang, dan makanan beku. Bentuk awalnya merupakan lembaran plastik datar yang kemudian di-*seal* menyerupai kantong yang membungkus produk. Kemasan jenis ini sangat populer karena memberikan keleluasaan bagi desainer untuk mengeksplorasi grafis. *Carrierbags* atau yang di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan *kresek*, merupakan kantong yang tujuan untuk membawa belanjaan dan pemakaiannya sekali pakai buang. Kantong *kresek* menjadi sangat populer untuk digunakan sejak kemunculannya, sampai akhirnya penggunaannya menjadi berlebihan dan kemudian dianggap sebagai sumber rusaknya lingkungan. Sampai akhirnya muncul alternatif kantong kresek berbahan *bio/degradable plastic*.



Gambar 2.16. Contoh kemasan *carrierbags*

Sumber: hasventures.com, dreamstime.com

k) *Flexible Wallets*

Jenis kemasan ini menggunakan plastik PVC sebagai bahan utamanya. Meskipun PVC merupakan mimpi buruk bagi lingkungan, tidak ada bahan lain yang memiliki karakteristik jernih, kuat, dan lentur seperti PVC. Kelebihan itulah yang membuat PVC populer digunakan sebagai kemasan spidol, krayon, bahkan dompet kosmetik.



Gambar 2.17. Contoh kemasan *Flexible Wallets*

Sumber: kimo-giftshop.com

l) *Sleeves/ Envelopes*

Tipikal materialnya adalah karton, sifatnya *optional* dan kerap digunakan untuk memberikan grafis/ informasi tambahan yang belum

atau bahkan tidak ada pada kemasan utama. Pada bentuk dan ukuran tertentu digunakan untuk membantu menjual produk secara paket.



Gambar 2.18. Contoh pengaplikasian *sleeves* pada kemasan

Sumber: paragonprintandpackaging.com

m) *Labels/ Tags*

Tipikal materialnya adalah kertas. Contohnya dapat dengan mudah ditemui pada kaleng sarden, botol kecap, dan botol selai. Untuk mencetak grafis secara langsung pada botol tersebut membutuhkan tingkat kesulitan yang tinggi dan tentunya biaya yang sangat tinggi. Oleh karena itu penggunaan label menjadi alternatif yang lebih praktis dan hemat biaya.



Gambar 2.19. Contoh pengaplikasian label dan label

Sumber: behance.net

n) *Closure (Tutup)*

Tidak lengkap rasanya bila tidak membicarakan bagian kemasan yang satu ini. Tutup dan tubuh kemasan utama umumnya terpisah dan menggunakan bahan yang berbeda karena fungsinyayang harus mampu membuat produk (terutama cairan) tidak tumpah atau keluar dari tubuh

kemasan utama. Tipikal bahannya adalah gabus kayu, aluminium, baja, dan plastik. Tutup-tutup ini kemudian terbagi lagi ke dalam beberapa jenis:

- *Natural Corks*
Penutup/penyumbat botol *wine* berbahan kulit kayu jati dan hanya dipanen setiap 10 tahun sekali. Karena bahannya yang natural dan berpori, tutup ini memungkinkan *wine* yang ada di dalam botol untuk bernafas dan bertumbuh dewasa. Penyumbat berbahan sintetis tidak mampu mencemari *wine* yang dikemas namun tidak bisa membuat *wine* bernafas dan bertumbuh dewasa dalam botol.
- *Aluminium Screw Closures*
Penyumbat botol berbahan natural tidak memiliki sistem segel sehingga mudah untuk dibajak atau disabotase isinya. Kemudian muncullah penutup putar berbahan aluminium ini untuk menjawab permasalahan sistem keamanan tersebut. Tutup jenis ini kemudian juga digunakan untuk botol obat, kosmetik, dan minyak.
- *Crown Caps*
Digunakan untuk botol bir dan minuman bersoda. Bentuk awalnya berupa lembaran baja yang kemudian dicetak sehingga mampu mencengkeram bibir botol dengan kuat.
- *Steel Lids*
Umum digunakan untuk menutup botol selai, susu bubuk dan biskuit.
- *Flip-top/Screw Top*
Tipikal materialnya adalah plastik HDPE dan PP. Karena bahannya plastik, tutup ini memiliki kemungkinan untuk tampil dalam berbagai warna dan lekukan yang disesuaikan dengan *brand image*.
- *Pumps/Atomizers/Foamers*
Tipikal materialnya adalah plastik dan umum digunakan untuk menyempurnakan kemasan kosmetik, peralatan mandi, dan sebagainya.



Gambar 2.20. Aneka *closures*

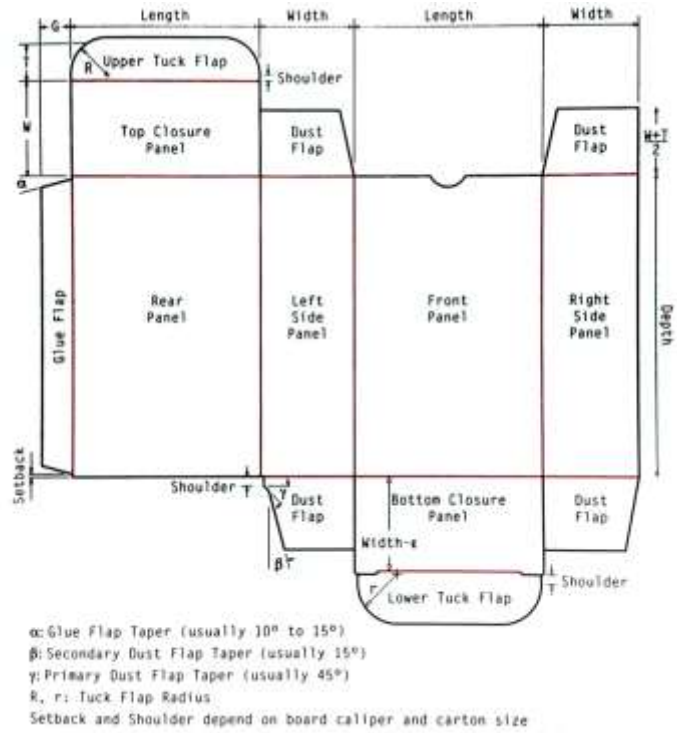
Sumber: packaging-gateway.com

o) *Transit Packaging*

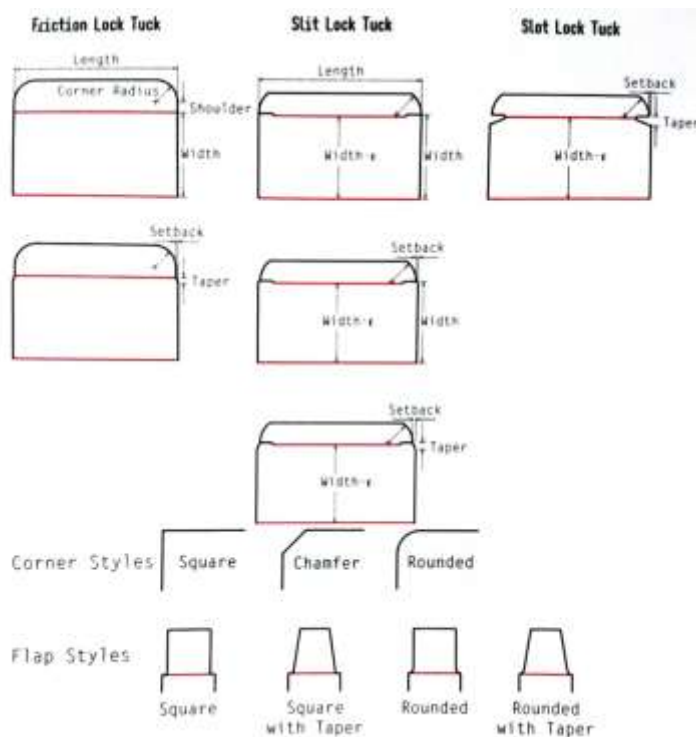
Bukan merupakan bagian utama yang harus ada dalam setiap kemasan. Transit Packaging ini kerap terdapat pada kemasan produk elektronik, pecah belah, dan produk rapuh lainnya. Memiliki berbagai macam bentuk yang disesuaikan dengan lekuk produk yang dikemas. Bahannya bervariasi mulai dari gabus, plastik, *cardboard*, sampai bubuk kertas yang dicetak. Umumnya hadir sebagai bagian dalam kemasan kotak yang fungsinya mendukung perlindungan produk dan menahan produk agar tetap pada posisi awalnya di dalam kemasan utama. *Bubble wrap* juga termasuk ke dalam kategori ini.

2.1.6. Anatomi Kemasan

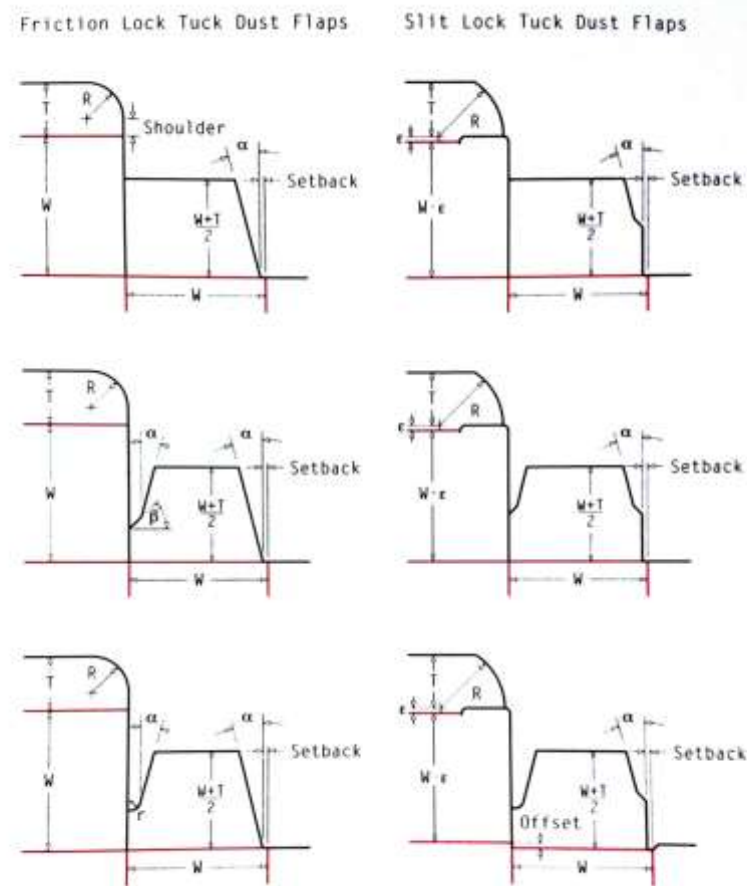
Sama seperti tubuh manusia, kemasan juga memiliki anatomi dan istilah-istilah tertentu untuk setiap bagian tubuhnya. Pola kemasan yang terbuka dikenal dengan istilah *dieline*. Berikut ini merupakan gambar yang mencantumkan informasi mengenai acuan bagian-bagian tubuh dan sistem pengukurannya dari *dieline* sebuah kemasan dasar menurut Pepin van Roojen (29-35).



Gambar 2.21. Anatomi kemasan
 Sumber: Roojen (2011, 29)



Gambar 2.22. Anatomi kemasan
 Sumber: Roojen (2011, 32)



Gambar 2.23. Anatomi kemasan

Sumber: Roojen (2011, 34)

2.1.7. Elemen Desain Komunikasi Visual

“Kemasan memegang peranan yang krusial sebagai titik awal penentuan pembelian. Tinggal bagaimana kita bisa memanfaatkan dan menciptakan *stopping power* di mata konsumen [...] Peranan visual di dalam kemasan adalah kekuatan untuk bisa membuat *stopping power* di konsumen.” (Permana, 8)

Disamping kualitas produk yang dikemas, daya tarik sebuah kemasan tidak dapat terlepas dari kombinasi elemen-elemen grafisnya. Kombinasi yang baik dari kesemua elemen itu mampu menghasilkan kesan pertama yang baik dan memperkuat *positioning* sebuah produk sehingga menarik perhatian konsumen untuk kemudian melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa secara bawah sadar banyak konsumen yang melakukan pembelian tak terencana (*impulsive buying*) atas dorongan ketertarikan terhadap kemasan sebuah produk.

Produk yang berkualitas layak dikemas dengan kualitas yang baik pula agar mampu mengkomunikasikan citranya sebagai produk berkualitas. Komunikasi sebuah kemasan kemudian didukung oleh elemen-elemen berikut ini:

2.1.7.1. Warna

Warna merupakan salah satu aspek yang paling mampu memberikan rangsangan psikologis terhadap konsumen. Dari kesemua elemen, warna merupakan elemen yang paling mudah ditangkap dengan cepat dari kejauhan sebelum konsumen memperhatikan elemen lainnya. Banyak persepsi yang dapat ditimbulkan dari sebuah warna, mulai dari jenis kelamin, budaya, hingga rasa dari produk itu sendiri. Warna mampu memberikan diferensiasi dan menimbulkan kesan tertentu. Oleh karena itu pemilihan sebuah warna perlu didasarkan pada pertimbangan sifat, kepribadian dan kesan yang dimiliki oleh masing-masing warna. Seringkali warna juga dijadikan indikasi untuk membedakan produk asli dengan produk tiruan. Standarisasi atau pengukuran sebuah warna dapat dilakukan dengan satuan RGB ataupun CMYK.

Kendati demikian, sebuah persepsi warna oleh individu tertentu tidak dapat dijadikan acuan yang sama pasti terhadap individu lainnya. Menurut Klimchuk, meskipun orang dalam lingkungan yang sama memiliki asosiasi mengenai warna secara umum hampir sama, reaksi individu terhadap warna dipengaruhi pula oleh latar belakang budaya dan interpretasi sosial secara umum. Walaupun konotasi warna berubah seiring perubahan waktu, bagi pengguna dari latar belakang budaya dan geografi yang mirip makna fundamental dari warna tetaplah konsisten (106).

Menurut Irwan Wirya (26-29), adapun fungsi warna dalam kemasan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang ditawarkan
- b) Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah memantulkan cahaya lebih jauh dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang lebih jauh. Penggunaan

warna cerah juga harus mempertimbangkan aspek lainnya, karena penggunaan warna yang salah dapat merusak citra produk

- c) Untuk menimbulkan pengaruh psikologis. Misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan digunakan warna merah, oranye, atau kuning. Karena warna yang terang dan hangat cenderung merangsang saraf pencernaan.
- d) Untuk memberikan asosiasi tertentu pada produknya. Misalnya, warna coklat pada kemasan coklat untuk memberikan asosiasi bahwa produk coklat tersebut benar-benar memiliki kandungan coklat yang banyak.
- e) Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya. Misalnya, penggunaan warna hijau pada produk sayuran untuk mencerminkan kesegaran.
- f) Untuk menghiasi suatu produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam putih.
- g) Untuk memastikan keterbacaan maksimum dengan penggunaan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
- h) Untuk mendorong tindakan. Pemberian warna dapat memberikan dampak yang lebih daripada kemasan yang polos, karena peranan warna disini adalah untuk menjual.
- i) Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
- j) Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan dan menjaga bagian dalam kemasan agar tetap sejuk. Hal ini penting bagi produk yang sangat sensitif terhadap perubahan temperatur.
- k) Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan tren atau mode yang sedang berlangsung. (dikutip dalam Ingrid 20-21)

2.1.7.2. Gambar

Gambar pada kemasan berkaitan dengan karakter yang ingin ditampilkan dari sebuah produk. Gambar pada kemasan dapat diisi dengan ilustrasi ataupun foto. Setelah warna, gambar lebih dilihat terlebih dulu daripada teks. Selain itu penggunaan gambar pada kemasan dapat digunakan untuk:

- a) memperlihatkan produk atau memberikan gambaran tentang produk
- b) menggambarkan konsumen/ target maupun tokoh atau karakter yang menjadi aspirasi
- c) meningkatkan kredibilitas seperti penggunaan gambar selebriti
- d) meningkatkan ketertarikan dan menggugah selera terhadap produk
- e) membuat kemasan cepat dikenali
- f) menampilkan ilustrasi/ cara pemakaian
- g) memperlihatkan tempat asal produk

Antara ilustrasi maupun foto keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Kekuatan terbesar dari penggunaan foto adalah kemampuannya menampilkan gambar yang mirip dengan aslinya dan dapat dipercaya. “Menurut penelitian *Poynter Institue* – sebuah sekolah jurnalisme di Amerika: orang lebih tertarik pada foto ayng berwarna dibandingkan hitam putih. Foto berwarna mendapat perhatian 20% lebih besar dibandingkan foto hitam putih.” (Rustan, 55).

Sementara ilustrasi menampilkan gambar yang tidak mungkin didapatkan dengan teknik fotografi. Selain itu, ilustrasi mempunyai berbagai macam teknik dan gaya yang dapat dieksplorasi dan masing-masing gaya tersebut menimbulkan kesan dan kepribadian yang berbeda.

Seiring berkembangnya dunia grafis digital, terkadang tidak ada batasan yang jelas antara teknik fotografi dan ilustrasi. Sebab kemajuan teknologi dan dunia desain semakin memungkinkan desainer untuk mengkombinasikan kedua teknik tersebut untuk menghasilkan karya yang unik dan berbeda.



Gambar 2.24. Contoh aplikasi foto pada kemasan

Sumber: thedieline.com

2.1.7.3. Struktur Bentuk

“Pack shape is important for many reasons, including handling efficiency, savings on materials and its effect on outer packaging. If a pack is stackable it can save secondary packaging materials (layer dividers) and make it generally easier to handle in transit and to display on-shelf. The stronger the pack, the higher pallets can be stacked, leading to efficiency savings.” (Miller, 88)

Bentuk dan struktur dapat mengungkapkan sesuatu yang tidak bisa diungkapkan oleh grafis, warna, dan tipografi. Bentuk dan struktur kemasan jika dieksplorasi dengan baik mampu membantu menimbulkan persepsi tertentu yang terintegrasi dengan fungsi produk itu sendiri. Contohnya pada desain kemasan susu diet WRP, kemasan dibentuk sedemikian rupa sehingga memiliki cekungan tipis yang seimbang di bagian samping kiri kanan kemasan sehingga menyerupai lekuk tubuh seorang wanita yang ideal. Tentunya struktur bentuk kemasan tersebut mampu memperkuat identitas produk sebagai susu diet. Namun kita tetap perlu berhati-hati dalam mengeksplorasi struktur bentuk kemasan. Karena eksplorasi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan situasi mampu menjadi bumerang bagi produk itu sendiri. Jangan sampai karena terlalu banyak sudut, volume kemasan tidak dapat terisi dengan maksimal oleh produk sehingga menyisakan banyak ruang kosong di dalam kemasan tersebut. Tentu saja hal ini dapat mengakibatkan kerugian pada ongkos distribusi. Sebab volume pengiriman barang menjadi meningkat. Struktur bentuk perlu memperhatikan aspek distribusi dan ergonomisnya. Sangat disarankan menggunakan bentuk yang sederhana dan tidak terlalu rumit.

Menurut Irwan Wirya (29-30), salah satu unsur pendukung utama dalam membantu terciptanya daya tarik visual kemasan adalah bentuk kemasan. Dalam menghasilkan suatu struktur bentuk kemasan tentu saja tidak boleh dilakukan dengan sembarangan. Perlu dilakukan pertimbangan yang memperhatikan sifat produk yang dikemas, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan (display), dan cara penggunaan kemasan tersebut. (dikutip dalam Ingrid, 29-30)

- a) Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.

- b) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih. Bentuk yang tidak teratur ada kalanya berhasil menarik minat konsumen pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih cenderung menyukai sesuatu yang sederhana.
- c) Bentuk seimbang jauh lebih menyenangkan daripada bentuk yang tidak seimbang
- d) Bentuk bujursangkar lebih disukai daripada persegi panjang. Karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tergantung pula pada kondisi produknya.
- e) Bentuk yang cembung cenderung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya.
- f) Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada bentuk segitiga. Begitu pula sebaliknya, bentuk bersiku lebih disukai pria dan dianggap lebih jantan. Tapi penggunaan bentuk tersebut relatif tergantung juga pada sifat produknya.
- g) Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak terdistorsi bila dipandang dari jauh. Kadang-kadang terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

2.1.7.4. Tipografi

Teks pada kemasan merupakan medium utama untuk menyampaikan informasi(nama, fungsi, komposisi, maupun fakta produk), menjelaskan produk yang dijual sekaligus mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan.Pemanfaatan tipografi dengan baik sangat membantu sebuah kemasan untuk memaksimalkan fungsi informasi sekaligus estetisnya.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan tipografi, diantaranya adalah legabilitas (keterbacaan suatu huruf), jarak pandang, ukuran, bentuk, kepribadian *typeface*, sampai *targetaudience*-nya.Olehkarena itu diperlukan kemampuan untuk memahami tipe/ karakter huruf agar jangan sampai terjadi kesalahan dalam pemilihan typeface.*Typeface* yang digunakan harus sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Hal yang harus dihindari adalah menggunakan typeface yang sama dengan produk lain terutama pesaing. Sebab

bila sampai hal ini terjadi kredibilitas suatu produk dapat dipertanyakan bahkan dianggap sebagai pembajak atau peniru. Untuk menghindari hal tersebut bahkan beberapa produsen bekerja sama dengan desainer untuk menciptakan *typeface* khusus yang hanya bisa digunakan oleh perusahaan tersebut. Dalam tipografi juga bisa dipadukan unsur-unsur budaya lokal sebuah daerah. Sementara itu, untuk teks yang panjang, yang menjadi prioritas bukanlah kepribadian hurufnya melainkan keterbacaannya.

Jelas bahwa memilih jenis huruf yang tepat berhubungan erat dengan efektifitas komunikasi, dan komunikasi yang efektif menghasilkan citra media yang konsisten di benak audience. Desain dan tipografi adalah kendaraan yang powerful untuk menyampaikan konsep dan pemikiran. (Rustan, 124)

Dikutip dari buku *Huruf, Font, Tipografi* yang ditulis oleh Surianto Rustan, dijelaskan klasifikasi atau pengelompokan *typeface* menurut Alexander Lawson. Klasifikasi ini cukup simpel dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang. (46-50)

a) *Black Letter/ Old English/ Fraktur*

Desain dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masa abad pertengahan di Jerman (gaya gotik) dan Irlandia (gaya *celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal tipis yang kuat dan karakternya ditulis berdempetan. Kesannya adalah gelap, berat, dan hitam. Contoh: *Beckett, Fette Fraktur, Old English, Goudy Text, Linotext*.

b) *Humanist/ Venetian*

Di Italia, orang tidak menggunakan *typeface* bergaya *BlackLetter*, melainkan Roman/Romawi kuno yang negatif *space*-nya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan. Goresannya lembut dan organik seperti tulisan tangan. Contoh: *Jenson, Centaur, Cloister Old Style, ITC Berkeley, Forum, Kennerley, Goudy Old Style, Deepdene, Californian*.

c) *Old Style/ Old Face/ Garalde*

Seiring kebutuhan cetak buku yang makin meningkat, kebutuhan akan huruf yang mirip tulisan tangan makin menurun, sehingga mendorong

munculnya gaya *Oldstyle*. Karakter pada kelompok *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis/ tulisan tangan. Gaya ini mendominasi industri percetakan selama kurang lebih 200 tahun. Contoh: Caslon, Garamond, Palatino, Bembo, Granjon, Sabon.

d) *Transitional/ Reales*

Abad 17 muncul gaya baru yang dibuat berdasar perhitungan ilmiah dan prinsip matematika, makin menjauh dari sifat kaligrafis/ tulisan tangan. Disebut *transitional* karena berada di antara *OldStyle* dan *Modern*. Contoh: *Baskerville, Times New Roman, Century, Caledonia*.

e) *Modern/ Didone*

ciri-cirinya hampir lepas sama sekali dari sifat kaligrafis pendahulunya. Contoh: *Bodoni, Electra, Kepler, Else, ITC Fenice*

f) *Slab Serif/ Egyptian/ Square Serif/ Mecanes/ antiques*

Awalnya digunakan sebagai display type untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flier. Bentuknya berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur mesir kuno. Contoh: *Candida, Clarendon, Memphis, Egyptienne, Serifa, Glypha*.

g) *Sans Serif*

Jenis huruf tanpa *serif* pada jaman dulu muncul sebagai *displaytype* yang dianggap aneh oleh banyak masyarakat. Awal abad 20 jenis huruf ini mulai populer. Ciri khas huruf ini adalah tanpa *serif* dan menghapus dekorasi berlebihan pada desain. Contoh: *Helvetica, Gutura, Optima, Gill Sans*.

h) *Script dan Cursive*

bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan yang bahkan seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. *Script* huruf-huruf kecilnya sambung menyambung, sementara *Cursive* tidak. Keduanya didesain untuk dipadukan dengan huruf besar kecil. Bukan huruf besar saja. Contoh: *Brush Script, LinoScript, Pepita, Lucida Calligraphy, Kaufman*.

i) *Display/ Dekoratif*

Jenis huruf yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Dirancang

khusus untuk digunakan dalam ukuran besar saja dan terdapat ornamen didalamnya. Dalam jenis huruf ini, yang menjadi prioritas adalah keindahannya, bukan keterbacaannya. Contoh: *Rosewood*, *Grunge*, *Doodle*.

2.2. Tinjauan Promosi

Sebelum membahas lebih dalam mengenai promosi, ada baiknya untuk memahami pemasaran terlebih dahulu. Sebab promosi merupakan turunan dari pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat (Kotler, *According* 2). Lebih jelas lagi, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani, memutuskan berbagai produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan (Kotler, *Marketing* xii). Kunci utama dalam pemasaran adalah STP *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (penargetan), *Positioning* (pemosisian) serta 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi). Desain kemasan termasuk sebagai bagian dari *Product* dan *Promotion*.

Promosi sendiri merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, *Marketing* 22). Untuk membantu pencapaian komunikasi tersebut, dibutuhkan perantara media sebagai sarana penyampai pesan. Ada berbagai macam media yang ada di sekitar konsumen. Mulai dari yang konvensional seperti brosur, katalog, iklan koran, billboard, iklan radio, hingga yang tidak konvensional. Namun perlu diperhatikan bahwa setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam hal biaya, daya jangkau, frekuensi, dan

pengaruh yang juga bergantung pada kondisi konsumen.

Dari kacamata pemasaran, desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil. Di masa lalu, untuk memenangi persaingan pasar, kualitas produk dan layanan yang baik saja sudah cukup. Namun di masa kini, kedua hal itu saja tidak cukup untuk memenangi lautan persaingan yang semakin ramai. Perusahaan perlu melakukan inovasi untuk memenangi persaingan dengan cara baru seperti eksplorasi desain, gaya, dan brand yang lebih baik (Kotler 63). Desain dan promosi yang baik dapat membantu produk UKM untuk dapat menciptakan daya jual yang mampu bersaing terhadap produk-produk lain yang lebih komersial. Desain yang baik memerlukan pemikiran mendalam terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat membeli, menggunakan, dan membuang produk tersebut. Hal mendasar yang harus dipahami adalah siapa sasaran pelanggan kita (Kotler 57).

2.3. Tinjauan Tentang Banyuwangi



Gambar 2.25. Peta lokasi Banyuwangi

Sumber: husnul12.wordpress.com

2.3.1. Industri

Di ujung paling timur pulau Jawa, berdekatan dengan Pulau Bali, terdapat sebuah Kabupaten yang bernama Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah penghasil pertanian dan hasil laut yang besar. Komoditas pertanian yang menjadi andalan diantaranya kakao, kopi, dan karet. Hal ini tidak mengherankan karena Banyuwangi memiliki garis pantai yang panjang serta memiliki wilayah dataran tinggi yang subur. Kondisi alamnya bervariasi, mulai dari pegunungan, hutan, dataran rendah, garis pantai, hingga pulau-pulau. Setiap tahunnya Banyuwangi menghasilkan 650.000 ton padi. Sektor perdagangan di Banyuwangi tidak hanya mengandalkan penjualan produk pertanian dan perikanan saja namun juga mengandalkan produk hasil olahan industri besar, sedang, dan industri kecil serta kerajinan rumah tangga seperti anyaman bambu dan Batik Oling khas Banyuwangi.



Gambar 26. Industri pertanian di Banyuwangi

Sumber: energitoday.com

2.3.2. Penduduk

Suku Osing merupakan penduduk asli Banyuwangi dan merupakan penduduk mayoritas di beberapa kecamatan di Kabupaten Banyuwangi. Bahasa yang digunakan oleh suku asli ini adalah Bahasa Osing. Masyarakat Osing sangat menghormati tamunya. Mereka akan gelisah kalau belum menghadirkan jamuan kepada tamunya. Tercermin dari filosofi *gupuh-suguh-lungguh* (gelisah-menyuguhkan-duduk). Filosofi ini juga cerminan bahwa masyarakat Osing adalah masyarakat yang rukun, terbuka dan menghargai orang lain.

Selain suku Osing, Suku Jawa, Bali, Madura, dan Tionghoa cukup mendominasi daerah Banyuwangi. Warga negara kulit putih juga cukup sering dijumpai sebagai wisatawan.

2.3.3. Transportasi

Sebagai daerah wisata, Banyuwangi memang belum terlalu ramai dan dikenal. Hal ini dikarenakan jaraknya dari kota Surabaya yang cukup lama. Jika ditempuh dengan mobil memakan waktu sekitar 6 jam perjalanan. Untuk menunjang kegiatan ekonomi dan pariwisata di Banyuwangi, terdapat beberapa pilihan transportasi antar daerah di Banyuwangi antara lain Pelabuhan Tanjung Wangi, Pelabuhan Ketapang, Stasiun Kereta Api, hingga yang terbaru Bandar Udara Belimbing Sari. Semenjak dibukanya Bandar Udara Belimbing Sari, kegiatan pariwisata di Banyuwangi semakin meningkat. Pengadaan lapangan terbang ini semakin memudahkan akses wisatawan baik asing maupun domestik untuk melakukan kunjungan wisata ke Banyuwangi.

Ditambah lagi dengan rangkaian Festival Budaya yang rutin digelar setiap tahun sejak 5 tahun yang lalu. Rangkaian Festival Budaya itu terdiri dari *Banyuwangi Etno Carnival*, *Banyuwangi Fashion Batik*, *Paju Gandrung Sewu* (Seribu Penari Gandrung), Jazz Pantai, dan sebagainya. Rangkaian Festival ini sukses menarik minat banyak wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.



Gambar 2.27. Rangkaian festival tahunan di Banyuwangi

Sumber: detik.com

2.3.4. Kesenian dan Budaya

Kesenian dan kebudayaan daerah Banyuwangi cukup berbeda dengan daerah lainnya di Pulau Jawa. Ini dipengaruhi oleh lokasinya yang juga berdekatan dengan Pulau Bali sehingga sedikit banyak mendapat pengaruh budaya dari Bali yang berpadu dengan budaya Jawa.

Tari Gandrung merupakan kesenian tari yang paling legendaris dari daerah Banyuwangi. Tari Gandrung dibawakan oleh wanita dan bila terdapat pria disebut Paju. Penampilan wanita penari Gandrung sangat khas dengan mahkota di kepala yang disebut Omprok. Sosok penari Gandrung ini juga sering ditampilkan dalam bentuk patung hingga kerajinan tangan gantungan kunci sebagai oleh-oleh. Tari-tarian lain di antaranya Kuntulan, Jaran Kincak, dan tari Seblang.

Disamping tari-tarian terdapat pula seni batik Banyuwangi. Motif batik Banyuwangi dapat dengan mudah dikenali karena guratannya dan pemilihan warnanya yang khas. Motif-motifnya merupakan motif asli Banyuwangi: gajah uling, paras gempal, semanggian, kangkung setingkes, sekar jagat, dan banyak lainnya.



Gambar 2.28. Tari Gandrung dan Batik Banyuwangi

Sumber: google.com, koleksi pribadi

2.3.5. Kekayaan Alam dan Wisata

Kawah Ijen merupakan salah satu ikon wisata di Banyuwangi. Pesona keindahan alam yang dimilikinya begitu memikat. Air kawahnya berwarna hijau kebiruan dengan kabut dan asap belerang yang memesona. Bunga Edelweis dan cemara gunung melengkapi keindahannya sambil melihat penambang belerang berjalan hilir mudik mengangkut belerang.

Di Banyuwangi terdapat lokasi penangkaran penyu. Terletak di Pantai Sukamade dalam Taman Nasional Meru Betiri. Berdasarkan pantauan WWF, pantai ini merupakan tempat makan penyu terbesar di Jawa. Setiap bulannya ada sekitar 20 penyu yang mendarat dan bertelur. Setiap penyu mampu menghasilkan 100-150 butir telur.

Satu lagi Taman Nasional yang terdapat di Banyuwangi yaitu Taman Nasional Alas Purwo. Alas Purwo merupakan hutan tropis yang masih natural. Sebagian masyarakat Jawa mempercayai hutan ini memiliki hubungan dengan kekuatan mistik yang berkuasa di Laut Selatan. Banyak gua yang terdapat di dalam hutan ini. Terdapat padang savana seluas 80 hektar di dalam hutan ini yang merupakan habitat banteng, rusa, ajag, kijang, babi hutan, macan tutul, kera, biawak, burung elang, belibis, bangau, hingga burung-burung migran dari benua Australia. Hutan ini juga berbatasan langsung dengan pantai selatan yang indah dan semenanjung Blambangan. Kawasan semenanjung Blambangan dikenal oleh para pesurfer dunia dengan sebutan G-Land dan juga sebagai titik *surfing* terbaik ke 4 di dunia.

Masih banyak kekayaan alam lain yang kerap dijadikan jujugan wisata diantaranya Pulau Merah, Teluk Hijau, Pantai Grajagan, dan sebagainya.



Gambar 2.29. Taman Nasional Alas Purwo dan Kawah Ijen

Sumber: dephut.go.id

2.3.6. Kuliner

Ragam kuliner daerah Banyuwangi cukup unik hingga kadang membuat orang dari daerah lain merasa heran. Kuliner Banyuwangi di antaranya keripik bekicot, kerupuk olahan hasil laut, rujak soto, pecel rawon, nasi tempong, hingga bagiak.

Nasi Tempong, Rujak Soto dan Pecel Rawon dapat dengan mudahnya ditemui di warung makan pinggir jalan. Sesuai namanya, Rujak Soto merupakan rujak cingur yang cara makannya dicampur dengan kuah soto. Sementara itu, bagiak dan kerupuk olahan hasil laut kerap dibeli oleh wisatawan domestik dan asing sebagai buah tangan.



Gambar 2.30. Rujak Soto dan Bagiak

Sumber: paradista.wordpress.com, adaperdhana.blogspot.com

2.4. Data Produk

2.4.1. Sejarah Produk

Awal mula kemunculan bagiak sebagai panganan khas Banyuwangi dimulai sejak puluhan tahun yang lalu. Pada era puluhan tahun lalu, di daerah Banyuwangi yang subur dan luas terdapat banyak tanaman yang menghasilkan tepung garut. Dari hasil pertanian tanaman tersebut kemudian dimanfaatkan oleh penduduk untuk diolah menjadi kue bagiak. Hingga akhirnya panganan tersebut kemudian dikenal sebagai oleh-oleh khas Banyuwangi hingga kini. Pada awalnya tidak banyak produsen kue bagiak. Hingga akhirnya lama kelamaan semakin banyak bermunculan produsen bagiak di penjuru Banyuwangi. Selain karena rasanya yang enak dan cara membuatnya yang mudah, bahan untuk pembuatannya tidak sulit dicari di daerah Banyuwangi. Bagiak terbuat dari bahan tepung tapioka, tepung garut, gula, telur, dan perisa.

Hingga saat ini, bagiak diproduksi dengan berbagai rasa seperti durian, nangka, stroberi, coklat, susu, keju, jahe, moka, kenari, kacang, wijen, dan keningar. Diantara semua rasa tersebut yang paling banyak dibeli adalah rasa keningar. Karakteristik bagiak adalah kering, wangi, dan renyah.

2.4.2. Data Produsen



Gambar 2.31. Logo Pelangi Sari yang telah dipatenkan

Sumber: pelangisarigroup.com

Merek Dagang: Pelangi Sari

P-IRT 2.06.35.10.02117

Produsen : Pelangi Sari

Alamat : Jl. Let. Kol Ngurah Rai No.16, Banyuwangi

Telepon : 0333-426704 | Fax 0333-413191 | 081336189804

email : pelangisari@yahoo.com
Facebook : pelangisarigroup

Pelangi Sari merupakan pemimpin pasar kue bagiak dan oleh-oleh Banyuwangi lainnya. Pelangi Sari bergerak di sektor UKM makanan dan kerajinan tangan khas Banyuwangi. Unit usaha ini bergerak dengan target pemerintah, wisatawan lokal dan asing. Pasangan suami istri Bambang Haryono dan Ni Made Uttari Dwijawati adalah sosok dibalik berdirinya perusahaan Pelangi Sari ini. Sejak berdiri hingga sekarang, Pelangi Sari Group aktif bergerak di koridor bisnis produk kreatif dan inovatif. Selaras dengan visi yang ada, Pelangi Sari Group ingin menjadi perusahaan nasional yang mampu bersaing di kancah internasional, sembari mengangkat perekonomian rakyat. Untuk mencapai visi ini, Pelangi Sari Group siap menjalankan misi-misinya, yaitu menciptakan produk inovatif-kreatif menjadi produk unggulan, membangun jaringan distribusi nasional dan internasional, mengikuti event nasional dan internasional, memaksimalkan teknologi modern, dan mengangkat potensi kreatifitas IKM dan UMKM. (“Pelangi Sari”, par 1-2)



Gambar 3.32. Bambang Haryono, pendiri Pelangi Sari

Sumber: pelangisarigroup.com

Berdasarkan data yang diperoleh melalui website pelangisarigroup.com, usaha ini telah berdiri pada bulan Oktober 1992 dan terus berkembang dalam memproduksi dan memasarkan produk lokal Banyuwangi hingga mencapai Timor Tengah, Dubai, Guang Zhou, Malaysia, Singapore, New Zealand, Belanda, UK, Jerman, dan USA. Dengan berkembangnya usaha ini ke ranah internasional, Bambang mengharapkan terjadi peningkatan kelas terhadap produknya. Selain melalui kualitas produk, tentunya juga melalui kualitas kemasan yang lebih baik.

2.4.3. Kemasan Produk

Bagiak yang diproduksi dan dijual oleh Pelangi Sari terbagi ke dalam tiga segmen. Bagiak Blambangan untuk kelas menengah bawah, Bagiak Istimewa untuk kelas menengah tengah, Bagiak Eksklusif untuk kelas menengah atas. Yang membedakan adalah kulit bagiak dan kemasannya. Diantara ketiga jenis bagiak ini, yang paling laris di pasaran adalah Bagiak Blambangan dan Bagiak Eksklusif.

2.4.3.1. Bagiak Blambangan

Bagiak Blambangan memiliki segmen untuk kelas menengah bawah, harganya Rp. 10.000 per bungkus. Produk bagiak pada segmen ini memiliki kualitas yang paling rendah jika dibandingkan bagiak Istimewa dan Eksklusif. Karena ditujukan untuk kelas menengah bawah, kemasan yang dipakai cukup sederhana. Berupa kantong plastik fleksibel bening sehingga fisik bagiak dapat terlihat dari luar kemasan. Unsur grafis yang terdapat pada kemasan cukup bervariasi namun tidak saling berkesinambungan. Unsur grafis yang pertama berupa sablon gambar koki gaya Eropa yang memegang baki berisi bagiak. *Tagline* yang dimuat pada kemasan adalah “Kue Tradisional Banyuwangi”. Warna dominannya merah muda, kemudian diikuti warna kuning, biru tua, dan putih. Unsur grafis yang kedua tidak rumit hanya kantong plastik yang ditempel stiker Pelangi Sari sebagai satu-satunya identitas. Sistem navigasi atau informasi yang menunjukkan perbedaan rasa dilakukan dengan stiker putih polos yang memuat tulisan rasa. Sistem buka tutup dilakukan dengan cara diikat atau di-*kuncung* menggunakan selotip atau pita warna-warni. Menurut Bambang, harga pokok kemasan model ini sekitar Rp. 1000 per kemasan. Model kemasan kantong plastik yang diikat ini sudah merupakan pemandangan yang sangat biasa

bagi kemasan bagiak di Banyuwangi. Hampir semua produsen bagiak di Banyuwangi mengemas produknya dengan cara ini. Karena kemasan hanya berupa lembaran plastik fleksibel, tentu saja produk tidak dapat terlindungi dengan maksimal dari benturan.



Gambar 2.33. Bagiak Blambangan

2.4.3.2. Bagiak Istimewa

Bagiak Istimewa ditujukan untuk kelas menengah tengah dan dijual seharga Rp. 15.000- Rp. 20.000. Kualitas bahan dan rasa Bagiak Istimewa lebih baik dibandingkan Bagiak Blambangan. Bentuk produknya juga lebih bervariasi mulai dari bentuk bola, hingga warna-warni. Secara fisik kemasan lebih baik dari kelas sebelumnya. Kemasan berupa kotak karton atau kotak plastik semi fleksibel dengan visual yang tidak konsisten. Ada dua jenis kemasan untuk Bagiak Istimewa. Yang pertama merupakan plastik semi fleksibel transparan yang kerap dijumpai di toko-toko plastik. Kemasan plastik ini dibubuhi label stiker berlogo Pelangi Sari dan gambar Donal Bebek sebagai identitas. Yang kedua berupa kemasan karton kotak dengan cetakan gambar grafis yang bermacam-macam di permukaannya. Gambar pada kotak berupa Donal Bebek, Jagung, foto Produk, dan sebagainya. Untuk membedakan varian rasa, pada label atau kemasan terdapat kolom-kolom varian rasa yang tinggal ditandai dengan pulpen. Tidak ada perbedaan gambar yang memperjelas varian rasa. Taglinenya “Kue

Khas Banyuwangi” dan “Kue Tradisional”. Tebal kertas sekitar 180gsm. Untuk setiap kemasan, biaya yang dikeluarkan oleh produsen sekitar Rp 1.500.



Gambar 2.34. Kemasan kotak Bagiak Istimewa

2.4.3.3. Bagiak Eksklusif

Bagiak Eksklusif ditujukan untuk kelas menengah atas. Kualitasnya merupakan yang terbaik diantara bagiak Pelangi Sari lainnya. Selain paling baik kualitasnya, Bagiak Eksklusif merupakan bagiak yang paling laris di antara bagiak lainnya. Terdapat 8 varian rasa sekaligus di dalam satu kemasan. Kemasannya berupa kotak karton berbentuk segi 8 dengan sekat yang memisahkan varian rasanya. Setiap 2 bagiak di dalam kemasan kotak ini kemudian dikemas lagi dengan plastik fleksibel transparan. Bagiak Eksklusif ini dapat dibeli dengan harga Rp. 45.000. Grafis yang terdapat pada kemasan berupa foto kue Bagiak dengan ukuran yang besar. Informasi yang tercantum adalah “Kue Khas Kota Banyuwangi, Cocok untuk oleh-oleh” dan “Enak, Nikmat, Higienis.” Harga pokok untuk kemasan kotak ini sekitar Rp. 4.000.



Gambar 2.35. Kemasan Bagiak Eksklusif

2.4.4. Promosi Produk

Penjualan produk dilakukan melalui outlet-outlet Pelangi Sari, pusat oleh-oleh Istana Gandrung, toko IKM dan UMKM yang bermitra, supermarket lokal, serta melalui pameran IKM dan UMKM yang diselenggarakan di dalam maupun luar negeri. Diluar itu, produk Bagiak Pelangi Sari juga dijual kepada produsen lain di luar pulau untuk kemudian dikemas kembali dengan merek lain.

Sistem *display*-nya tidak ada yang istimewa. Hanya diletakkan di rak bercampur dengan produk-produk lainnya. Dari segi promosi, tidak banyak promosi yang dilakukan seperti brosur, katalog, iklan, dan sebagainya. Promosi yang ada berupa signage, penjualan parcel, dan promosi dari mulut ke mulut.



Gambar 2.36. Istana Gandrung

Sumber: pelangisarigroup.com

2.5. Analisis Data

2.5.1. Market Positioning

Sejauh ini meski banyak pesaing baru yang bermunculan, *positioning* bagiak Pelangi Sari sebagai oleh-oleh Banyuwangi tetap masih kuat. *Positioning* bagiak Pelangi Sari diperkuat dengan keberadaan toko-toko pusat oleh-oleh Pelangi Sari dan Istana Gandrung yang juga dimiliki produsen yang sama. Hal ini jelas menguntungkan bagi bagiak Pelangi Sari karena bagiak Pelangi Sari mendapat porsi *display* yang lebih besar dibandingkan bagiak produsen lainnya. Ketika mengikuti pameran di luar negeri, produk bagiak dijual sebagai kue tradisional khas Banyuwangi.

Sejak awal didirikan, Pelangi Sari sudah memantapkan posisinya sebagai produsen dan toko oleh-oleh khas Banyuwangi. Ini selaras dengan slogan yang dimilikinya “Ingat oleh-oleh, ingat Pelangi Sari” dan “Pusat oleh-oleh Khas Banyuwangi”. Sebagai daerah yang berkembang menuju daerah wisata, tentu saja Banyuwangi memiliki permintaan pasar terhadap produk oleh-oleh dari wisatawan. Meskipun *positioning*-nya adalah sebagai produk oleh-oleh, hal ini tidak menghalangi masyarakat lokal untuk membeli sebagai camilan atau sekedar suguhan untuk tamu di rumahnya. Terbukti dari jumlah pembelian yang dilakukan masyarakat lokal lebih banyak dibandingkan wisatawan.

2.5.2. Target Market

Perlu dicatat bahwa inti dari dunia pemasaran adalah pembeli, bukan penjual. Oleh sebab itu, untuk dapat memahami kebutuhan pembeli, persepsi, keinginan, dan perilaku pembeli, pemasar perlu mempelajari perilaku pembeli melalui demografis, geografis, psikografis, dan behavioristik. Dengan itu strategi pemasaran dapat dilakukan dengan efektif. Untuk produk bagiak Pelangi Sari, terdapat dua kalangan target market. Yaitu wisatawan sebagai *primary target market* dan masyarakat lokal sebagai *secondary target market*.

2.5.2.1. Bagiak Blambangan

a. Demografis

Berusia 20-60 tahun, baik pria dan wanita dengan pekerjaan karyawan,

mahasiswa, dan pengelola usaha kecil. Status sosial ekonomi kalangan menengah bawah.

b. Geografis

Primer : Mayoritas wisatawan domestik yang berasal dari daerah Jawa Timur khususnya Jember-Surabaya dan sekitarnya, minoritas wisatawan/ *backpacker* mancanegara.

Sekunder : Masyarakat Kabupaten Banyuwangi setempat

c. Psikografis

Primer : Gaya hidup suka bertualang dan ingin sesuatu yang berbeda dari daerah asalnya. Tidak terlalu gengsi.

Sekunder : Gaya hidup gotong-royong dan gemar bertetangga. Cinta dan bangga terhadap tradisi lokal, hemat, kurang berpikiran terbuka terutama terhadap budaya kebaratan dan masih mempercayai mitos.

d. Behavioral

Primer : Membeli bagiak sebagai oleh-oleh untuk diberikan pada keluarga dan kerabat di daerah asal, maupun untuk konsumsi pribadi sebagai pilihan wisata kuliner.

Sekunder : Membeli bagiak sebagai suguhan untuk tamu dan pemberian kepada kerabat (khususnya pada hari raya) maupun konsumsi pribadi.

2.5.2.2. Bagiak Istimewa

a) Demografis

Berusia 20-60 tahun, baik pria dan wanita dengan pekerjaan karyawan, mahasiswa, wiraswasta, dan sebagainya. Status sosial ekonomi kalangan menengah tengah.

b) Geografis

Primer : Mayoritas wisatawan domestik yang berasal dari penjurusan nusantara, minoritas wisatawan/ *backpacker* mancanegara.

Sekunder : Masyarakat Kabupaten Banyuwangi setempat

c) Psikografis

Primer : Gaya hidup suka bertualang dan ingin sesuatu yang

berbeda dari daerah asalnya. Memperhatikan fungsi dibanding harga.
Sekunder : Gaya hidup gotong-royong dan gemar bertetangga. Cinta tradisi lokal, peduli kesehatan, berpendidikan.

d) Behaviorial

Primer : Membeli bagiak sebagai oleh-oleh untuk diberikan pada keluarga dan kerabat di daerah asal, maupun untuk konsumsi pribadi sebagai pilihan wisata kuliner.

Sekunder : Membeli bagiak sebagai suguhan untuk tamu dan pemberian kepada kerabat (khususnya pada hari raya) maupun konsumsi pribadi.

2.5.2.3. Bagiak Eksklusif

a) Demografis

Berusia 20-60 tahun, baik pria dan wanita dengan pekerjaan eksekutif muda, pejabat negara, hingga pebisnis. Status sosial ekonomi kalangan menengah atas.

b) Geografis

Primer : Mayoritas wisatawan domestik yang berasal dari penjuru nusantara, serta minoritas wisatawan asing mancanegara.

Sekunder : Masyarakat Kabupaten Banyuwangi setempat

c) Psikografis

Primer :Gaya hidup sibuk, pemburu *refreshing* dan ingin sesuatu yang berbeda dari daerah asalnya. Berwawasan luas, adanya rasa ingin diakui dan mengedepankan kualitas.

Sekunder : Gaya hidup gemar bersosialisasi dan menjalin hubungan bisnis. Menghargai tradisi lokal, berpikiran terbuka, royal, gengsi besar.

d) Behaviorial

Primer :Kendati harganya lebih mahal, bagiak ini dibeli secara spesial sebagai oleh-oleh untuk diberikan pada keluarga dan kerabat dekat di daerah asal, maupun untuk konsumsi pribadi sebagai pilihan wisata kuliner.

Sekunder : Membeli bagiak sebagai suguhan untuk tamu dan

pemberian kepada kerabat (khususnya pada hari raya dan kepentingan bisnis sebagai tanda terimakasih) maupun konsumsi pribadi.

2.5.3. Kompetitor

2.5.3.1. Bagiak Sherly



Gambar 2.37. Bagiak Sherly

Bagiak Sherly merupakan pemain baru dalam produksi bagiak di Banyuwangi. Skala industrinya merupakan industri rumahan. Penjualan dilakukan dengan cara dititipkan di supermarket lokal dan di toko bagiak Sherly yang tidak terlalu besar. Di toko Sherly, yang dijual tidak hanya bagiak saja namun juga kue-kue kering produksi rumah tangga lainnya seperti nastar, kastengel, dan sebagainya. Secara desain kemasan, tidak jauh berbeda dengan bagiak Pelangi Sari. Ada yang di-kuncung seperti Bagiak Blambangan Pelangi Sari dan ada yang dikemas dalam kotak yang lebih kecil dibanding Bagiak Istimewa Pelangi Sari. Dijual dalam tiga ukuran yang berbeda dengan harga Rp 10.000, Rp 7.500, dan Rp 15.000. varian rasanya adalah susu, jahe, kacang, dan keningar. Yang menjadi penanda visual bagiak Sherly adalah gambar tupai dan tungku besar.

2.5.3.2. Bagiak Cita Rasa



Gambar 2.38. Bagiak Cita Rasa

Bagiak Cita Rasa dijual dengan harga Rp 12.500 dan Rp 7.500. Bentuk dan struktur kemasan tidak jauh berbeda dengan kemasan bagiak-bagiak yang lain. Bagiak Cita Rasa juga merupakan pemain baru dan tidak memiliki toko khusus, sehingga untuk penjualan dilakukan melalui supermarket. *Positioning* produk sebagai kue tradisional Banyuwangi. Varian rasanya ada susu, jahe, kacang, keju, dan keningar. Untuk setiap kemasan selalu disablon gambar Minnie Mouse yang tentunya tidak berlisensi resmi.

2.5.3.3. Bagiak Donal



Gambar 2.39. Bagiak Donal

Sama dengan bagiak lainnya, Bagiak Donal dijual dalam format kemasan kotak dan *kuncung*. Harganya Rp 8.500 dan Rp 5.000. Penjualannya melalui supermarket lokal dan tidak memiliki toko atau *outlet* khusus. Karakteristik produknya tidak sebaik yang lainnya karena lebih mudah remuk dan warnanya lebih gelap. Identitas visualnya menggunakan gambar Donal Bebek yang disablون 1 warna pada setiap kemasannya. Bila diperhatikan, ini hampir mirip dengan kemasan Bagiak Istimewa Pelangi Sari yang juga menggunakan gambar Donal Bebek. Baik keduanya tidak memiliki lisensi resmi dari Disney untuk penggunaan gambar Donal Bebek.

2.5.4. Analisis SWOT

Tabel 2.1. Analisis SWOT

Produsen	Pelangi Sari	Sherly	Cita Rasa	Donal
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak toko & mitra UKM • Sering mengikuti pameran • Reputasi yang baik, telah dikenal sejak lama • Menguasai pasar oleh-oleh 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa lebih enak, harga sedikit lebih murah • Varian rasa lebih fokus • Kemasan dan visual konsisten • Reputasi cukup baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih murah • Varian rasa lebih fokus 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga paling murah • Varian rasa lebih fokus
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas kemasan tidak konsisten • Harga sedikit lebih mahal • Varian rasa yang terlalu banyak membingungkan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya memiliki 1 toko • Belum lama dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum dikenal luas • Tidak memiliki toko • Kemasan tidak menarik, ketinggalan jaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum dikenal luas • Tidak memiliki toko • Kemasan tidak menarik, ketinggalan jaman • Kualitas produk kurang baik
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat diri sebagai oleh-oleh khas Banyuwangi 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kekayaan visual yang dimiliki Banyuwangi 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kekayaan visual yang dimiliki Banyuwangi 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kekayaan visual yang dimiliki Banyuwangi

	<p>melalui desain kemasan yang lebih baik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak kekayaan visual yang dimiliki Banyuwangi • Meningkatnya kunjungan wisatawan melalui rangkaian festival 	<p>yang dapat diolah pada kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya kunjungan wisatawan melalui rangkaian festival 	<p>yang dapat diolah pada kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya kunjungan wisatawan melalui rangkaian festival 	<p>yang dapat diolah pada kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya kunjungan wisatawan melalui rangkaian festival
Thread	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing baru yang bermunculan • Perang harga dari kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing baru yang bermunculan • Perang harga dari kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya hukum yang mengatur lisensi penggunaan karakter tertentu • Banyak produsen lain yang lebih dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya hukum yang mengatur lisensi penggunaan karakter tertentu • Banyak produsen lain yang lebih dikenal