

2. LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Tentang Label dan Kemasan

2.1.1. Pengertian Label

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tambahan perekat (“sensitif terhadap tekanan”), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu struktur kemasan. (Klimchuk 158). Adapun macam – macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah (Swastha 142) :

1. *Brand Label*

Brand label adalah label yang semata – mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “*sanforized, berkolin, tetoron*”, dan sebagainya. Nama – nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya.

2. *Grade Label*

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata. Misalnya pada terigu, sering tercantum tulisan yang berbunyi:”Kualitas nomor 1, Kualitas superior”, dan sebagainya.

3. *Descriptive Label*

Descriptive label atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang. Pada barang jenis obat-obat sering kita jumpai label seperti ini.

2.1.2. Sejarah Kemasan

Pada jaman dahulu kala, kemasan telah dipergunakan untuk keperluan manusia. Dahulu pada zaman prasejarah bahan kemasan yang digunakan terdiri dari bahan–bahan alam seperti daun–daun, kulit buah, kulit kayu, pelapah, batu–batuan kerang dan kulit binatang. Fungsinya masih sangat sederhana, yakni untuk mewardahi makanan yang tidak habis terkonsumsi ke daerah lain. Kemudian

kemasan berkembang sampai pada pembuatan keranjang yang berfungsi untuk mewadahi buah-buah yang dipungut dari hutan, minum, mengemas cairan-cairan yang berharga atau ramuan obat atau parfum sampai akhirnya pada tahun 1740 para pedagang mulai mencetak nama dan alamat mereka pada barang-barang yang mereka produksi. Setelah prinsip litografi di temukan oleh Alois Senefelder pada tahun 1789, desain kemasan berkembang menjadi produksi massal. Dan tahun 1850 adanya penemuan karton bergelombang yang digunakan sebagai kemasan sekunder. Sejak abad 19 dan sebelumnya kemasan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap cuaca dan proses alam lainnya, juga berfungsi memudahkan untuk di bawa dalam perjalanan. Namun pada tahun 1980 pengusaha mulai menyadari kemasan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh calon konsumen. Ketika banyaknya persaingan produk-produk siap saji yang dijual di supermarket, membuat persaingan produk saling berlomba untuk mendapatkan perhatian calon konsumen. Pada saat inilah desain kemasan menjadi bagian dari penjualan produk dan mendapat pengakuan dunia.

2.1.3. Pengertian Kemasan

Desain kemasan sebagai alat komunikasi. Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.(33)

Desain kemasan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran. Pemasaran di definisikan perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan, penentuan harga, penempatan, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan.(35)

2.1.4. Fungsi Kemasan

Kemasan dapat mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Dari sudut penampilan, tanpa desain kemasan yang berbeda untuk semua merek produk, termasuk roti, susu, dan sayur mayur hingga parfum, lipstik, dan minuman keras maka masing – masing produk akan tampak sama. (klimchuk, 35)

Wadah atau bungkus terdiri dari tiga tingkat bahan yaitu :

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*):

Fungsi kemasan ini berperan dalam proses pendistribusian produk yang biasanya mempertimbangkan masalah waktu dan jarak.

Ada empat peranan kemasan sebagai satu alat pemasaran dan distribusi (saladin 87), yaitu :

a.Swalayan(*Self Service*)

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri – ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan. Adanya kenyataan bahwa 53% dari keseluruhan pembeli dilakukan secara impulse, maka kemasan yang efektif berfungsi sebagai iklan lima detik.

b.Kemakmuran Konsumen(*Consumer Affluence*)

Meningkatkan kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merk (*Company and Image*)

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merknya.

d. Peluang inovasi

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.1.5. Daya Tarik Kemasan

Menurut (Wirya 12-5) daya tarik kemasan dibagi menjadi dua yakni :

a. Daya Tarik Visual

Unsur warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, teks serta tata letak semua unsur tersebut merupakan unsur yang mempengaruhi penampilan kemasan. Bila semua unsur tersebut dikombinasikan dapat menghasilkan suatu kemasan yang memiliki daya tarik visual secara optimal. Pada umumnya konsumen tidak menyadari pengaruh desain dan unsur-unsur visual yang berdampak pada faktor emosi dan psikologis.

b. Daya Tarik Praktis

Prinsip daya tarik praktis adalah efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor/pengecer.

Beberapa daya tarik praktis lain, misal (wirya 15):

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

2.1.6. Unsur – Unsur Visual pada Kemasan

a. Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut – atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. (Klimchuk, 107)

Berikut penjelasan asosiasi warna bervariasi (Klimchuk 108-12) :

-Warna Orange sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna orange dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam

-Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan bisa tetapi bisa juga kegagalan atau bahaya.

-Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan dapat didaur ulang, diperbarui, alami dan ramah lingkungan. Hijau juga bisa melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dianggap warna yang paling sejuk di mata .

-Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, stabilitas, dan keamanan. Biru bisa menimbulkan perasaan damai, santai (biru langit) atau perasaan melankolis.

-Warna ungu berasal dari siput atau moluska, purpura , dan agen pewarna dari sekresi lendir siput karena itu jarang, mahal dan hanya digunakan oleh kalangan kaya dan pendeta tingkat tinggi. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu dan keberanian.

-Warna Hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan.

-Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat diasosiasikan dengan salju

atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitar lebih menonjol. Warna 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 budaya barat putih melambangkan kemurnian dan merupakan warna yang dipakai mempelai wanita meskipun demikian dalam budaya cina warna putih melambangkan kedukaan.

Dalam kategori perawatan tubuh, kesehatan, dan kecantikan, pemakaian warna – warna mudah seperti pink, ungu, biru sejuk, dan shade hitam yang netral, abu – abu, sawo matang, dan krem sudah menjadi hal yang umum.

Sama dengan desain mode pakaian dan interior, desain kemasan semakin maju dengan koordinasi skema warna. Skema warna yang saling melengkapi atau kontras, analog atau monokromatik, dominan atau resesif. Aksentuasi perwarnaan dapat menghighlight rasa, komposisi, aroma, atau ragam produk lain dan menarik perhatian ke titik fokus desain kemasan.

b. Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas.

Tipografi menurut desain kemasan haruslah : (Klimchuk 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 mengkomunikasikan informasi produk.

Prinsip – prinsip pengambilan keputusan tipografi untuk desain kemasan (Klimchuk 92-97):

Prinsip 1 :Definisikan Kepribadian Tipografi

Prinsip 2: Batasi Tipe Huruf

Prinsip 3: Ciptakan Hirarki Tipografi

Prinsip 4: Definisikan Posisi Tipografi

Prinsip 5:Menentukan Pengurutan Huruf.

Prinsip 6: Memvariaskan Skala Tipografi

Prinsip 7: Memilih kekontrasan

Prinsip 8: Bereksperimen dengan Huruf.

Prinsip 9: Tumpuk Huruf dengan hati- hati

Prinsip 10: Buang Bias Visual

Prinsip 11: Buatlah Desain Tipografi yang khas milikmu.

Prinsip 12: Konsisten

Prinsip 13: Penyempurnaan Keindahan Tipografi.

Tipe huruf dapat digolongkan menjadi 6 golongan yaitu: Roman Type, Sans Serif, Square Serif, Cursive / Script, miscellaneous, Ornamental / Decorative.

c. Bentuk

Dalam pikiran konsumen kemasan adalah produk.

Dalam bagian dari produk, bentuk kemasan merupakan pendukung utama membantu terciptanya daya tarik visual.

d. Ilustrasi

Ilustrasi berperan sebagai bahasa universal yang dapat dipahami semua orang , yang berfungsi menjembatani perbedaan bahasa yang ada. Ilustrasi juga berdampak lebih efektif bila dibandingkan dengan teks. Fungsi ilustrasi menurut (Wiryasari):

- Untuk menarik perhatian
- Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- Mendramatisasi pesan
- Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.
- Menjelaskan suatu pertanyaan
- Menciptakan suasana khas.
- Menonjolkan merk atau menunjang slogan yang disampaikan.

Pada ilustrasi terdapat 2 pembagian ilustrasi berdasarkan cara pembuatannya

-Gambar manual dan digital

Membuat gutaran di atas sebuah permukaan yang secara grafis menyajikan kemipiran mengenai sesuatu. Penggambaran karya ilustrasi yang memiliki kepribadian sendiri. Gambar ilustrasi juga memberikan kesan yang lebih mengkhhususkan kepada anak – anak karena bentuk kartunal dan imajinatif lebih disukai oleh anak – anak namun kecerendungan ini sangat tergantung oleh gaya

illustrasi yang digunakan. Pengerjaan ilustrasi dibagi menjadi manual dan digital tetapi kedua cara tersebut dapat dikombinasikan bersama.

-Fotografi

Kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberikan kesan sebagai dapat dipercaya. (Rustan 54)

e. Tata Letak

Pertimbangan bagi pengembangan tata letak ada enam yakni :

- Keseimbangan(balance)
- Titik Pandang (focus)
- Lawanan (contrast)
- Perbandingan (proportion)
- Alunan pirza (gaze-motion)
- Kesatuan (unity)

2.2. Tinjauan Tentang Produk

2.2.1. Pemahaman tentang perawatan kulit.

Perawatan kulit berfungsi untuk merawat kulit, namun perawatan kulit ini tidak hanya untuk mencegah penuaan kulit. Perawatan kulit juga berfungsi melindungi kulit dari terik sinar matahari. Tidak disangka perawatan kulit seharusnya di mulai sejak dini, mulai sejak masih balita kulit sebaiknya dirawat, contoh yang banyak ditemui adalah ibu rumah tangga telah memberikan bedak pada bayinya. Ini adalah persepsi yang benar mengenai perawatan kulit yang seharusnya dilakukan sejak dini dan disegala usia.

Adanya perbedaan perawatan kulit pada perbedaan usia, pada kulit remaja dari segi unsur kulit memiliki karakteristik minyak lebih banyak dan bintik bintik jerawat mulai tumbuh. Pada usia dewasa flek akan muncul karena akibat sering terpapar sinar matahari, di usia dewasa pertumbuhan kolagen akan berkurang yang mengakibatkan kelenturan dan kekenyalan kulit berkurang sehingga kulit akan berkeriput. Pada usia dini kulit merupakan organ terluar dan merupakan lini perlindungan pertama pada anak sehingga jika terjadi sesuatu pada anak, kulitlah yang akan terkena dampaknya terlebih dahulu.

2.2.2. Perawatan kulit Roi dari segi dermatologis

Produk perawatan kulit Roi adalah dermatologis, bukan kosmetik murni layaknya kompetitor. Namun lebih ditekankan kepada perbaikan, sehingga efeknya lebih berdampak dibandingkan hanya bersifat perawatan. Oleh karena bertambahnya usia, banyak sel mati yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu tidak hanya sekedar perawatan yang dianjurkan tetapi juga perbaikan pada kulit. Perawatan kulit Roi dapat menjawab kebutuhan itu.

Produk perawatan kulit Roi memiliki batas expired antara 2 sampai 3 tahun, expired ini adalah batas maksimal dari khasiat produk tidak berkurang. Produk perawatan roi ini menyesuaikan dengan kondisi iklim, khususnya di indonesia dan di asia, berbeda dengan produk eropa tidak menyesuaikan iklim yang ada di indonesia, oleh karena itu sangat di sarankan memakai produk perawatan kulit Roi.

2.2.3. Data Produk

a. Paranox sunscreen SPF 15 20 gram adalah tabir surya yang mengandung *Ethylhexyl Methoxycinnamate, Benzophenone-3, CI 77891* dalam bahan dasar krim yang tidak berminyak dan tidak menyebabkan jerawat serta mencegah kulit menjadi gelap karena pengaruh efek negatif sinar matahari.

b. Paranox Sunscreen Cream Gel SPF 29 berat 10 gram, berfungsi melindungi kulit dari efek negatif sinar matahari. Untuk jenis kulit sensitif dianjurkan frekuensi penggunaan ditingkatkan terutama pada pagi/siang hari, dimana krim gel ini akan mencegah kulit kering dan bintik- bintik hitam.

c. Paranox moisturizing sunblock lotion SPF 15 100 ml, berfungsi melindungi kulit terhadap pengaruh negatif sinar matahari (sinar UV A dan UV B) yang merusak kulit. Pemakaian secara teratur dalam jangka panjang dapat memperlambat tanda penuaan dini karena sinar matahari.

d. Polyskin Facial Liquid 100 ml Cleanser Oily 100 ml, berfungsi membersihkan kulit wajah berminyak.

e. Polyskin Facial Liquid Cleanser Normal 100 ml, berfungsi membersihkan kulit wajah normal.

f.Roi Milk Cleanser 200ml, berfungsi menghilangkan segala jenis kotoran yang melekat pada kulit wajah dan leher tanpa mempengaruhi keseimbangan lemak dan air dalam kulit.

g.Roi skin tonic 200 ml, berfungsi menyegarkan kulit wajah normal dan kering.

h.Urederm moisturizing cream 40gram berfungsi melembabkan kulit yang kering dan kulit tampak lebih halus.

i.Polyskin bedak 30gram berfungsi membuat kulit tampak lebih halus.

j.Manne Lotion 50 ml, berfungsi untuk mengatasi jerawat.

2.2.3.1 Diferensiasi

Diferensiasi yang ada pada produk perawatan kulit Roi dibandingkan dengan produk eropa adalah produk perawatan kulit Roi lebih menyesuaikan untuk kulit di sekitar asia, khususnya di indonesia. Dari sisi dermatologis produk perawatan kulit Roi membawa perbaikan pada kulit dibandingkan dengan produk kosmetik namun pada sesama produk perawatan kulit dermatologis, produk perawatan kulit Roi tidak ditemukan perbedaannya.

2.2.3.2. USP

Produk perawatan kulit Roi adalah produk yang dipercayai dan direkomendasikan oleh dokter kecantikan dan dokter kulit dan kelamin. Memberikan hasil perbaikan pada kulit sehingga hasilnya lebih terlihat daripada produk perawatan umumnya. Tujuan pembelian konsumen adalah janji dan hasil perbaikan kulit yang ditawarkan oleh perawatan kulit Roi.

2.2.3.3. Positioning

Roi memposisikan sebagai produk dermatologis yang terlihat sebagai obat atau produk yang memperbaiki masalah kulit. Posisi roi terlihat terpercaya oleh para dokter kecantikan dan dokter kulit.

2.2.3.4. Data Visual produk/ kemasan.



Gambar 2.1. Foto Kemasan Lama

2.2.4. Wilayah pemasaran dan sistem pemasaran.

Wilayah pemasaran untuk saat ini perusahaan telah mendistribusikan produknya di beberapa apotek di kota-kota besar, contoh seperti apotek Prayogi, Prayogo di Surabaya, apotek Global Health di Jakarta, dan juga beberapa produk tersedia di apotek – apotek kota Bandung dan Tasikmalaya.

2.3 Market Analisis

2.3.1. Market Positioning

Produk perawatan kulit produk PT. Roi Surya Prima Farma dijual secara eceran di apotek – apotek yang menjadi saluran distribusi produk Roi.

2.3.2. Produk pesaing

2.3.2.1. PT. SDM

PT. SDM berdiri sejak 5 Mei 1982 di provinsi Surabaya, di wilayah timur pulau Jawa, Indonesia. Pada tahun 1986, PT. SDM yang telah berpengalaman melakukan ekspansi dalam penciptaan produk – produk non beta antibiotik dan terus melakukan perbaikan dan perluasan area sesuai dengan ketentuan eGMP.

Pada tahun 1995, akhirnya PT.SDM mendapat sertifikasi cGMP dengan luas yang terdiri dari gedung perkantoran dan pabrik, dengan setiap lantai yang berluas 84 x 36 meter persegi.

Renovasi area pabrik terus dilakukan pada tahun 2005 dengan penambahan satu lantai, hingga sampai saat ini PT.SDM terdiri dari gedung perkantoran dan area pabrik yang bersebrangan satu sama lain di wilayah Komplek Industri Rungkut III/31, Surabaya.

Beberapa produk perawatan kulit SDM :

- a. Benzolac 2,5%
- b. Benzolac 5%
- c. Pabanox 20 gram
- d. Parasol spf 33 20 gram
- e. Parasol water proof 15 spf 120 ml
- f. Parasol 30 spf 120 ml
- g. Parasol 20 gram
- h. Melanox UV 30 sps 25 gram
- i. Parasol SPF 45 lotion 50 ml
- j. Melanox Es 15 gram

2.3.2.2. PT.Beiersdoff

Nivea merupakan salah satu merk perawatan kulit. Dimulai pada tahun 1911, ketika Dr.Oscar Troplowitz menyadari potensi dalam Eucerit, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia, Dr. Isaac Lifshuytz. Pada bulan Desember 1911, Nivea diluncurkan. Tujuan Dr.Troplowitz adalah untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang terjangkau untuk semua orang. Nivea adalah salah satu krim perawatan pertama yang dapat diekspor ke keliling dunia tanpa kehilangan kualitas ataupun konsistensi.

Beberapa produk Nivea :

- Nivea whitening serum
- Nivea uv extra whitening
- Uv whitening body lotion
- Night whitening body lotion

- Uv extra whitening body lotion
- Nivea intensive body lotion
- Nivea intensive moisture serum
- Deodorant – Nivea invisible for black & white roll on
- Deodorant – Nivea invisible for black & white spary
- Deodorant – Nivea men invisible for black & white roll on
- Deodorant – Nivea men invisible for black & white spary
- Refreshing Cleansing milk
- Refreshing Toner
- Refreshing cleansing foam
- Sparkling white whitening foam
- Sparkling white whitening scrup
- Sparkling white day cream
- Pure souce cleansing foam
- Fruity shine cherry
- Fruity shine straberry
- Essential care
- Med Protection
- Soft Rose
- Lovely lips natural pink
- Lovely lips pearl & shine
- Pinkish boost
- Nivea men fuji ice mud
- Nivea men cool kick roll on
- Nivea men cool kick spray
- Nivea men silver protect roll on
- Nivea men silver portect
- Whitening nutri-repair oil control moisturiser
- Whitening oil control total recharge facial foam
- Oil control face scrub
- Oil control facial foam
- Nivea men advanced whitening anti dark moistuizer

- Advanced whitening anti dark spot facial foam
- Refreshing body lotion
- repairs and protects whitening body lotion
- Originals multi protecting facial foam
- Nivea Creme
- Nivea soft
- Nivea sun moisturising after sun lotion
- Nivea sun kid lotion spf 25
- Nivea sun moisturising sun lotion spf 25
- Nivea sun moisturising sun spray
- Nivea sun whitening face cream spf 50
- 48.Nivea sun whitening sun lotion spf 50

2.3.3 Potensial Market.

Kulit adalah organ tubuh yang paling besar hingga kesehatan seseorang dapat dilihat melalui kulit yang dimilikinya. Dengan pendidikan yang semakin maju di Indonesia, orang Indonesia semakin memahami segi dermatologis dan kesehatan kulit membuat potensial market saat ini jauh lebih besar dibandingkan tahun 2000 dan tahun sebelumnya. Hal ini menjadi sinyal positif bagi perusahaan untuk meningkatkan perluasan distribusinya.

2.3.4 Target market

-Geografis

Secara khusus targetnya adalah konsumen yang membeli di apotek. Namun PT.Roi Surya Prima Farma ingin meluaskan distribusi kosmetiknya.

-Demografis

Target market dari PT.Roi Surya Prima farma adalah kalangan menengah dan menengah ke atas. Rata – rata konsumen adalah remaja perempuan dan wanita dewasa.

-Psikografis

Konsumen yang memilih produk roi adalah pasien yang mengharapkan hasil dan perbaikan pada kulitnya.

-Behaviorial

Konsumen yang membeli produk perawatan kulit Roi pada umumnya adalah pasien yang mendapatkan rekomendasi dari dokter. Transaksi pada umumnya dilakukan di apotek.

2.3.4.1.Potensial

Perawatan kulit semakin lama memiliki pasar yang lebih luas dikarenakan penduduk indonesia kini lebih pintar dan terbuka dalam pemahaman kulit. Meningkatkan kesadaran untuk merawat kulit dari masyarakat, menjadi kesempatan bagi produk roi untuk meningkatkan distribusinya.

2.4 Analisia Data

2.4.1 Analisis Tujuan Brand Positioning

Perawatan kulit menurut sebagian orang cukup berfungsi untuk merawat kulit tanpa mengerti bahwa dengan bertambahnya usia banyaknya kulit yang mati, kulit tidak hanya perlu di rawat tapi di perbaiki. Perbedaan kosmetik perawatan dan dermatologi cukup dalam karena dermatologi berorientasi pada hasil perbaikan daripada sekedar merawat. Namun produk perawatan kulit dermatologi bukan merupakan produk yang sekali pakai, tetapi produknya adalah perawatan kulit yang dapat digunakan berulang untuk memperbaiki sel kulit terus menerus sesuai bertambahnya usia.

2.4.2. Analisis Kategori Produk.

Produk perawatan kulit Roi termasuk kategori kosmetik berdasarkan HK.03.1.23.12.10.11983 TAHUN 2010. Produk tersebut dapat dijual bebas, di jual di tempat manapun, dan oleh siapapun sesuai dengan kategori produk yaitu kosmetik. Produk kosmetik ini termasuk produk yang dapat dipakai berulang – ulang tetapi dari segi dermatologis yang membawa perbaikan pada kulit. Produk ini merupakan produk yang dapat habis sesuai dengan penggunaanya, dengan batas expired antara 2-3 tahun dari tanggal produksinya. Produk ini membutuhkan wadah dan kemasan yang dapat menjaga kualitas dan higienis produknya.

2.4.3. Analisis Kompetitor

Berdasarkan dari produk yang dibuat oleh PT.Roi Surya Prima Farma dan PT SDM hampir sama, mereka sama sama perawatan kulit dermatologis dan kedua perusahaan tersebut juga membuat obat. Produk kedua perusahaan tersebut dapat ditemukan di apotek. Perbedaan dari PT.Beiersdoff adalah perusahaan tersebut hanya memproduksi kosmetik, sedangkan PT.Roi Surya Prima Farma juga memproduksi farmasi. Perbedaan produk dengan perawatan kulit Roi adalah perawatan kulit Nivea memberikan variasi yang lebih banyak dan sudah membuat produk perawatan untuk bibir dan deodorant. Salah satu produk unggulan PT.Beiersdoff adalah nivea creme cocok digunakan oleh kulit asia maupun eropa dan empat musim dimana produk PT.Roi Surya Prima Farma lebih menfokuskan pada kulit asia.

2.4.4. Analisis Desain kemasan

Pada perancangan kali ini kemasan akan dianalisa dengan menggunakan metode VIEW yang meliputi visibility, information, emotional, dan workability.

2.4.4.1. Visibility

Kemasan yang digunakan pada produk perawatan kulit Roi meliputi dua kemasan, yaitu kemasan primer yang langsung kontak dengan produk dan kemasan sekunder yang berfungsi sebagai pamanis dan melindungi kemasan primer. Namun pada beberapa produk Roi seperti sunblock paranox N dan NG hanya memakai kemasan primer. Kemasan sekunder perawatan Roi berbentuk kotak dan persegi panjang. Bentuk kemasan primer pada produk berukuran 100 ml adalah sama, bentuk kemasan sekunder pada produk 20 gram sama. Ilustrasi yang digunakan sangat minim, terlihat hanya pada produk paranox sunblock lotion spf 15.

Variasi ukuran kemasan adalah 200 ml, 100 ml, 40 gram, 30 gram, dan 10 ml. Warna digunakan untuk membedakan antar produk pada paranox. Ada pembedaan warna antar produk paranox meksi dengan desain kemasan yang serupa. Umumnya kemasan produk primer didominasi oleh warna putih. Warna dominan

yang digunakan pada kemasan sekunder adalah putih, orange, hijau, merah, biru, dan coklat.

2.4.4.2. Information

Informasi yang tercantum adalah standart yang diwajibkan oleh BPOM, seperti ukuran bersih, tanggal produksi, PT yang memproduksi, komposisi dan nomer perijinan. Namun pada beberapa kemasan informasi seperti logo produk ditampilkan berbeda – beda sehingga menimbulkan kesan kemasan lama dan baru, adapun kesan asli dan palsu. Informasi yang diberikan saat ini masih bersifat standart dan belum memberikan janji kepada konsumen.

2.4.4.3. Emotional

Kemasan produk perawatan kulit Roi menimbulkan kesan obat, produknya masih sangat kaku dan belum mampu memberikan janji secara emosional. Kemasan dengan warna orange dan hijau pada produk Roi facial liquid cleanser terkesan seperti produk *syrup*.

2.4.4.4. Workability

Kemasan produk perawatan kulit Roi baik kemasan primer dan sekunder yang digunakan sudah berfungsi untuk melindungi isi dari produk. Melindungi isi produk dari kebocoran, melindungi produk dari kotoran. Penggunaan kemasan sekunder digunakan untuk membedakan kemasan produk primer karena tidak ada perbedaan yang *significant* pada produk primernya.