

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur Tentang Kemasan

2.1.1. Sejarah Kemasan

Menurut Cenadi (2000) kemasan telah dikenal sejak zaman manusia purba. Masyarakat primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Masyarakat Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada zaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama perjalanan.

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman, barulah terjadi penambahan nilai fungsional untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa, serta dapat mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk samapai ke pemakai akhir dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, *supermarket* mulai banyak bermunculan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi, memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

Baru pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian,

menggambarkan keistimewaan produk dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

2.1.2. Definisi Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu (Cenadi, 2000) :

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat membedakan produknya.
- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) definisi desain kemasan dapat menjadi desain kemasan sebagai alat komunikasi dan desain kemasan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran.

- a. Desain kemasan sebagai alat komunikasi adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.
- b. Desain kemasan sebagai alat identifikasi dalam pemasaran adalah 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.

Pengertian kemasan sendiri sangatlah luas dan beragam, berikut pengertian kemasan menurut para ahli lainnya, diantaranya :

- a. Menurut Bilson (2003) kemasan sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Daya tarik manusia sangat dipengaruhi oleh pakaian yang dikenakannya. Orang-orang tidak akan berani menunjukkan diri di depan umum tanpa pakaian yang pantas. Selain itu, pakaian juga melindungi tubuh secara fisik terhadap lingkungan.
- b. Menurut Sandra, Nancy, & William (2009) kemasan adalah kontainer (wadah) sekaligus sarana komunikasi, dan pesannya bekerja baik di dalam maupun di luar rumah. Secara khusus, kemasan adalah hal terakhir yang dilihat konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk dan begitu ia berada di rak toko atau rumah, ia akan menjadi pengingat *brand*.

Jadi dari beberapa pengertian kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah sebuah wadah yang tidak hanya melindungi isi produknya, melainkan kemasan juga harus memiliki daya tarik dan nilai lebih mulai dari desain, bentuk, warna dan lain-lain. Dengan tujuan, agar kemasan dapat menjadi sarana promosi yang dapat memikat serta menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menjadi pengingat *brand*.

2.1.3. Fungsi dan Tujuan Kemasan

Menurut Nanang dan Sonny (2017) fungsi kemasan memiliki tiga peran utama, yaitu sebagai pelindung produk (*to protect*), sebagai wadah (*to contain*), dan sebagai media promosi (*to promote*).

a. Fungsi Perlindungan

Kemasan berfungsi melindungi produk yang dikemasnya. Jika produknya mudah rusak karena benturan, maka kemasan harus bisa melindungi dari

benturan. Jika produk mudah rusak karena sinar matahari, maka kemasan harus melindunginya dari sinar matahari. Jika produk mudah rusak karena uap air, maka kemasan harus melindungi dari uap air.

b. Fungsi Sebagai Wadah

Fungsi lain kemasan adalah sebagai wadah atau tempat untuk produknya, juga memudahkan produk untuk dibawa. Jika pada fungsi perlindungan kita harus tahu kebutuhan perlindungan produk yang dikemas, pada fungsi sebagai wadah ini fokusnya ada pada kemudahan konsumen, dimana kemasan yang dibuat harus sesuai isi produknya dan memudahkan konsumen.

c. Fungsi Promosi

Kemasan harus bisa merebut perhatian konsumen lewat bentuk dan dekorasi kemasan yang melekat pada dirinya. Membuat konsumen tertarik menoleh padanya dalam waktu yang sangat singkat di rak penjualan, untuk kemudian tertarik ingin mengetahui lebih jauh, pesan apa yang disampaikan lewat desain kemasan tersebut. Fungsi ini meliputi peran desain kemasan sebagai pembeda dengan produk pesaing, pemberi informasi tentang isi produk, keunggulan produk, manfaat, cara penggunaan, dan berbagai informasi lain yang dibutuhkan konsumen. Fungsi promosi baru bisa berhasil jika fungsi pertama dan kedua sudah berhasil menjalankan tugasnya. Artinya, jika produk sudah terlindung dengan baik, dan kemasan yang digunakan memudahkan konsumen, baru fungsi promosinya akan menjadi perhatian konsumen.

Fungsi kemasan menurut Julianti (2017) dibagi menjadi beberapa fungsi berbeda, diantaranya:

a. Untuk Konsumen

- Sebagai pelindung atau proteksi produk.
- Sebagai identitas produk.
- Memberikan kenyamanan saat digunakan, salah satunya mudah dibuka dan ditutup.

b. Untuk Pengecer/Toko

- Kemasan harus menarik. Bentuk dan warna desain grafis berpengaruh.
- Bentuk fisik yang tepat untuk membantu saat pemajangan.

- c. Untuk Produsen
 - Kemasan harus dapat dijalankan pada mesin dengan kecepatan tinggi.
 - Meminimalisir barang yang rusak.
 - Melindungi produk.
- d. Untuk Distributor/Gudang/Transportasi
 - Kemasan mudah ditangani (ukuran dan beratnya “normal”).
 - Kemasan mudah diidentifikasi.
 - Kemasan mudah disimpan, ditumpuk, dan didistribusikan.
 - Desain bentuk tepat untuk penggunaan ruang sehingga efisien untuk penyimpanan, distribusi, dan transportasi.
 - Tidak mudah rusak.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

- a. Menampilkan atribut unik sebuah produk;
- b. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk;
- c. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk;
- d. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk;
- e. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

2.1.4. Jenis-Jenis Kemasan

Menurut Kartajaya (1999) jenis-jenis kemasan dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Kemasan Primer (*Primary Package*)
Merupakan kemasan yang melindungi atau bersentuhan dengan produk secara langsung.
- b. Kemasan Sekunder (*Secondary Package*)
Merupakan kemasan yang membungkus kemasan primer.

- c. *Display Package*
Kemasan yang diperlukan untuk menggelar produk di tempat penjualan atau *point of sale*.
- d. Kemasan Pengiriman (Shipping Package)
Merupakan kemasan yang melindungi sejumlah kemasan sekunder dalam proses pengiriman atau pendistribusian produk tersebut.

Selain itu Riadi (2016), juga membagi kemasan menjadi tiga jenis kemasan, diantaranya:

- a. Berdasarkan struktur isi
 1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dan lain-lain).
 2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
 3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.
- b. Berdasarkan frekuensi pemakaiannya
 1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
 2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*), kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
 3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

- c. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai
 - 1) Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
 - 2) Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

2.1.5. Daya Tarik Kemasan

Menurut Wirya (1999), daya tarik kemasan dari pengertian persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia bereaksi pada bentuk dan visual suatu objek tertentu, dimana daya tarik kemasan akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa sadar. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua jenis, diantaranya Wirya (1999, p.12-15):

- a. Daya tarik visual

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

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

Beberapa daya tarik praktis lain misalnya:

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan 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.
- Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

2.1.6. Unsur-Unsur Visual Desain Kemasan

Dalam mendesain suatu kemasan, unsur-unsur visual kemasan dapat diterapkan secara benar untuk mendapatkan daya tarik visual yang optimal dan mendukung pemasaran. Unsur-unsur visual yang terdapat dalam kemasan adalah warna, bentuk, merek, ilustrasi, dan lain-lain (Wirya, 1999).

2.1.6.1. Warna

Warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga memengaruhi cara pandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan repons dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung latar belakang pengamatnya juga (Nugroho, 2008).

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. Keputusan pembeli sering dibuat berdasarkan hal itu (Klimchuk & Krasovec, 2007). Pada dasarnya warna adalah

suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Wirya, 1999).

Menurut Wirya (1999) memiliki beberapa fungsi warna pada kemasan, diantaranya (p. 28-29) :

- a. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang kita tawarkan.
- b. Untuk menarik perhatian, warna terang/cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang jauh. Tapi hati-hati dalam menerapkan warna cerah sebagai daya tarik, dan harus dipertimbangkan juga dengan aspek-aspek lainnya karena daya tarik yang salah dapat merusak citra produk.
- c. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, gunakan warna merah, oranye, atau kuning. Warna yang terang dan hangat condong merangsang sistem saraf otonomi, termasuk pencernaan.
- d. Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- e. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya.
- f. Untuk menghiasi produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam-putih.
- g. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
- h. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberi dampak lebih. Di sini peranan warna adalah untuk menjual.

- i. Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
- j. Untuk mengendalikan temperature, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk, ini diperlakukan bagi produk yang sensitif terhadap perubahan temperatur.
- k. Untuk membangkitkan niat minat dalam mode, warna dapat mencerminkan *trend* yang sedang berlangsung.

2.1.6.2. Bentuk

Menurut Wirya (1999) bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut (p. 29). Berikut beberapa cara penggunaan kemasan berdasarkan bentuk (p. 30):

- a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.
- b. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih.
- c. Suatu bentuk harus seimbang
- d. Bentuk bunjur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, karena merupakan proporsi bentuk paling seimbang. Tapi tergantung juga pada kondisi produknya.
- e. Bentuk yang cembung 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 segitiga, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria dan dianggap lebih jantan. Tapi tergantung juga pada sifat produknya.
- g. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila dipandang dari jauh. Terjadi ilusi optic pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

2.1.6.3. Merek/Logo

Identitas merek merupakan bagian penting untuk representasi visual agar dapat membedakan produk/jasa, serta menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2007). Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam menetapkan rupa merek dagang atau logo perusahaan adalah (Wirya, 1999) :

- a. Sejarah (*beraldic*) suatu perusahaan.
- b. Identitas atau kekhasan suatu perusahaan.
- c. Asosiatif adalah bekerjasama dan menciptakan kesatuan.
- d. Artistik bertujuan untuk memberikan sebuah ekspresi atau emosi yang dapat membentuk sebuah nilai seni di dalamnya.
- e. Komunikatif adalah sesuatu yang dapat mudah dimengerti.
- f. Simbolik adalah sesuatu yang dapat mudah untuk di ingat.
- g. Impresif adalah sesuatu yang memiliki kesan berbeda.

2.1.6.4. Ilustrasi

Menurut Wirya (1999, p. 32) ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

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

- a. Menarik perhatian.
- b. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.
- c. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
- d. Mendramatisasi pesan.
- e. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.
- f. Menjelaskan suatu pernyataan.

- g. Menciptakan suatu suasana khas.
- h. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

2.1.6.5. Tipografi

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen (Wirya, 1999). Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca (Klimchuk & Krasovec, 2007).

2.1.6.6. Tata Letak

Menurut Wirya (1999, p. 35-36) tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

- a. Keseimbangan (*balance*)
Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.
- b. Titik pandang (*focus*)
Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek dan ilustrasi, dua unsur yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen.
- c. Lawanan (*contrast*)
Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.
- d. Perbandingan (*proportion*)
Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.

- e. Alunan pirza (*gaze-motion*)
Penataan yang sedemikian rupa antara merek/logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
- f. Kesatuan (*unity*)
Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan, dan tata letak.

2.1.7. Struktur dan Material Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah produk. Bagi banyak produk, konfigurasi fisik mewujudkan identitas visual suatu merek. Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan.

a. Kardus

Menurut Klimchuk & Krasovec (1999, p. 140) Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek.

Kardus atau paperboard adalah istilah umum dalam industry kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Berat material kertas diukur dengan lapisan, kerapatan, atau dengan ketebalan dalam perseribu inci menggunakan instrumen pengukur ketebalan atau *caliper gauge*. Berat atau ketebalan kardus adalah spesifik untuk ukuran dan fungsi kebutuhan penampungan produk. Ukuran dan berat produk menentukan struktur dan kekuatan produk. Kardus yang paling umum adalah:

- *SBS (Solid Bleached Sulfate)* dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang diputihkan. Kardus ini adalah yang paling mahal, biasanya dilapisi dengan tanah liat agar permukaan cetak premium putih *solid* dan

terutama digunakan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan, dan produk farmasi.



Gambar 2.1. *SBS (Solid Bleached Sulfate)*

Sumber : <https://www.chicagopp.com/solid-bleached-sulfate/>

- *SUS (Solid Unbleached Sulfate)* dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang tidak diputihkan. Kardus kraft alami ini tersedia dalam permukaan yang dilapisi dan tanpa dilapisi. Kekuatan material ini membuat *SUS* menjadi pilihan umum bagi kemasan minuman, produk hardware, dan perlengkapan kantor.



Gambar 2.2. *SUS (Solid Unbleached Sulfate)*

Sumber : <http://www.globalsources.com/si/AS/Huisheng-Group/6008835648976/pdtl/Cardboard/1044957671.htm>

- Daur Ulang (*Recycled*) adalah material multilapis yang 100 persen terbuat dari kertas daur ulang, dan tersedia dalam lembaran yang sudah dilapisi dan tanpa dilapisi. Kardus tanpa dilapisi digunakan untuk tabung komposit (silinder dengan gulungan spiral) dan drum serat. Kardus berlapis digunakan untuk kemasan makanan kering termasuk biskuit, dan kue serta barang peralatan rumah tangga lainnya, misalnya produk-produk kertas dan deterjen bubuk.



Gambar 2.3. Daur Ulang (*Recycled*)

Sumber : <https://www.bisnisme.com/peluang-bisnis-modal-5-juta-dengan-produk-daur-ulang/>

- *Plain Chipboard (Shiftboard)* terbuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu atau sawo matang. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi (biasanya strukturnya kaku yang ditutup kertas dekoratif atau material lain yang biasa digunakan untuk hadiah seperti parfum dan barang pecah belah). Material ini juga digunakan untuk karton lipat lainnya, karton latar pada kemasan blister, kemasan kelas bawah (murah), dan untuk struktur bagian dalam kemasan yang tidak terlihat di rak. Biasanya plain chipboard tidak cocok untuk dicetak langsung.

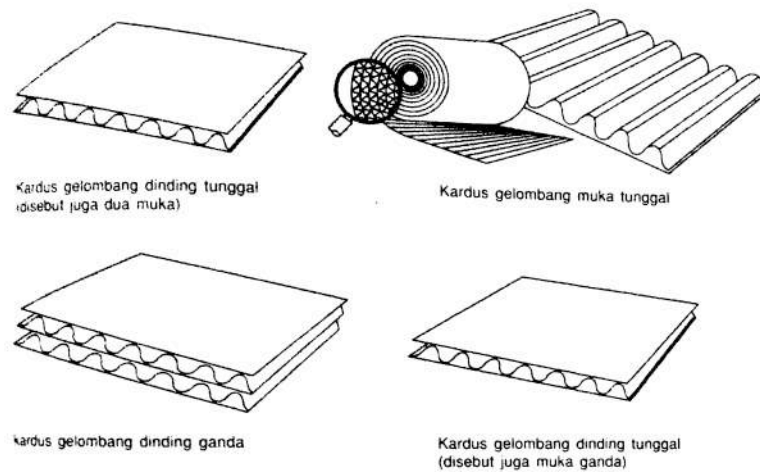


Gambar 2.4. *Plain Chipboard (Shiftboard)*

Sumber : <http://genstroitel.ru/shop/product/drevesno-struzhechnaya-plita-dsp-1830kh2430kh16mm>

b. Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*)

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007, p. 141) *Corrugated Paperboard* atau *containerboard* terdiri dari kardus gelombang sebagai “medium” yang dilapisi dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata. Kardus gelombang di satu sisi dan kardus rata di sisi lainnya disebut “muka tunggal (*single faced*)”; dan kardus gelombang di tengah-tengah, dilapisi kardus rata di kedua sisinya disebut dua muka (*double faced*) atau “dinding tunggal,” (*single walled*). Tanpa sisi kardus rata-rata hanya kardus gelombang-sering digunakan sebagai material pengemas produk dan objek mudah pecah, dan sebagai penyokong produk atau kemasan sekunder struktural bagian dalam. Kardus gelombang berdinding tunggal, ganda, atau rangkap tiga sering dipakai untuk kemasan bagian luar seperti karton dan peti kemas untuk pengiriman. Kardus gelombang muka tunggal dengan gelombang kecil menghadap keluar digunakan pada desain kemasan kelas atas, karena tampilan teksturnya. Kardus bertuliskan huruf cetak dapat dilapiskan pada kardus gelombang untuk kemasan primer produk-produk berat: perkakas, peralatan masak, peralatan rumah tangga/elektrik (setrika, pemanggang roti, piring, pecah belah, dan sebagainya), dan elektronik (computer, kamera, dan sebagainya).



Gambar 2.5. Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*)

Sumber : Klimchuk & Krasovec (2007, p. 141)

c. Karton Lipat

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007, p. 142) karton lipat biasanya didesain dengan kontruksi selembat kardus atau kardus gelombang yang di press, kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat, dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Pola karton meliputi kontur bagian luar bentuk struktur dan semua tindasan, potongan, garis alur yang mendefinisikan setiap panel atau alur torehan lem untuk menyatukan karton. Pola bisa termasuk detail lain tindasan dibagian dalam bentuk struktur atau potongan parsial yang menambah fungsi karton.

d. Gaya Lipatan Karton

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007, p.142) dua gaya melipat karton yang umum adalah:

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

Dua tutupan karton yang umum adalah:

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

e. Kotak Jadi

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) kotak jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi umumnya dibuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu (*chipboard*) dan dilaminasi dengan kertas dekoratif atau material lainnya yang menutup keseluruhan bagian luar dan tepi kotak. Sering digunakan untuk kosmetika, permen, perhiasan, dan produk kelas atas lainnya, struktur ini merupakan struktur rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk.



Gambar 2.6. Kotak Jadi

Sumber : <https://www.amazon.com/Swarovski-Elements-Crystal-Superstars-Earrings/dp/B00H3KAI6G>

f. *Canisters*

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) *canister* adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Silinder didalam gulungan kertas tisu merupakan contoh *canister* yang ringan. *Canister* kelas bawah biasanya merupakan kardus polos sementara *canister* kelas atas seringkali digunakan sebagai struktur premium untuk

kosmetika, pakaian dalam, aksesoris busana, dan produk mewah dan juga untuk makanan dan kotak minuman keras.



Gambar 2.7. *Canisters*

Sumber : <https://www.containerstore.com/s/kitchen/food-storage/canisters/brushed-stainless-steel-canisters/123d?productId=10025897>

g. Struktur Kertas dan Kardus Lainnya

Baki, tabung, kantung, dan tas adalah struktur-struktur lain yang digunakan sebagai desain kemasan primer, untuk struktur kemasan bagian dalam, atau sebagai kombinasi dalam system desain kemasan yang lengkap (Klimchuk & Krasovec, 2007).

h. Plastik

Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan property yang berbeda-beda, ada yang kaku, fleksibel, bening, putih, dan berwarna yang dapat dicetak ke aneka ragam bentuk dan ukuran. Desain kemasan plastik dengan kontur dan bentuk yang khas, mudah diidentifikasi dan memberikan karakter bagi suatu kategori produk. Berikut merupakan jenis plastik yang umum digunakan untuk kemasan (Klimchuk & Krasovec, 2007) :

- *Low-density polyethylene* (LDPE) digunakan untuk container dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.

- *High density polyethylene* (HDPE) adalah kaku dan opak dan digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetika.
- *Poly ethylene terephthalate* (PET) adalah bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi; makanan seperti mustard, selai kacang, minyak *edible*, dan sirup; kantung untuk makanan dan produk kesehatan.
 - *Polypropylene* digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban.
 - *Polystyrene* (PS) biasanya digunakan untuk kotak tempat CD dan botol pil. Untuk *foamed polystyrene* banyak digunakan untuk gelas, baki, *container* makanan buka kait, dan lain sebagainya.

i. Kemasan Blister

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) blister merupakan jenis lain kemasan plastik kaku. Struktur ini dibentuk melalui suhu dan tekanan tinggi yang kemudian diletakan di depan produk, sehingga memungkinkan produk terlihat melalui plastik transparan. Kemasan ini biasanya direkatkan ke kardus di bagian belakang yang dicetak dengan desain grafis lalu diberi lubang untuk dapat dipajang. Produk yang biasanya menggunakan kemasan ini adalah mainan, obat, baterai, elektronik, dan *hardware* seperti paku dan baut.

j. Kaca

Kaca merupakan material yang dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka dengan bagian bukaan dan ornamen emboss yang bervariasi, dan pelengkap lainnya dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan seperti melakukan pelabelan dengan teknik cetak yang berbeda-beda untuk mencapai desain kemasan yang sesuai. Sifat kaca yang *inert* (tidak bereaksi dengan isi yang dikandung) merupakan material kemasan yang cocok untuk parfum, kosmetika, obat-obatan, minuman, dan makanan *gourmet* serta produk mewah (Klimchuk & Krasovec, 2007).

k. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium dan baja. Bahan baja biasanya digunakan untuk makanan hasil olahan, aerosol, cat, bahan kimia dan produk-produk otomotif. Bahan aluminium seringkali digunakan dalam kategori produk minuman berkarbonasi, produk kesehatan dan kecantikan, sedangkan *container* yang terbuat aluminium *foil* digunakan untuk produk *bakery*, daging dan makanan siap saji (Klimchuk & Krasovec, 2007).

l. Tube

Tube logam biasanya terbuat dari aluminium dan sering digunakan untuk produk obat-obatan, kesehatan dan kecantikan seperti pasta gigi, krim, gel, balsam, dan lain-lain (Klimchuk & Krasovec, 2007).

m. Kemasan *Flexible*

Kemasan *flexible* umumnya berbahan kertas dan plastik yang tidak kaku. Bentuk fleksibel yang umum adalah tas, kantung, tabung, atau pembungkus dari film (Klimchuk & Krasovec, 2007).



Gambar 2.8. Kemasan *Flexible*

Sumber : <https://www.monopack.com.ua/ru/index-ru/pos1-4/>

2.2. Kriteria Penilaian Kemasan

Setelah mengetahui dan mengenal kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja, maka perlu diketahui syarat-syarat baik dalam kriteria penilaian kemasan, sebab dapat membantu meningkatkan kelancaran dalam

penjualan. Menurut Nitisemito (p. 46-48) apabila kita dapat memenuhi syarat-syarat yang ada, maka konsumen atau calon konsumen lebih puas sehingga kelancaran dari penjualan barang-barang akan lancar, berikut syarat-syarat yang diperlukan dalam sebuah kemasan, antara lain:

a. Sebagai Wadah

Kemasan harus bisa menjadi wadah yang tepat bagi barang yang akan dikemas. Misalkan apabila kita menjual minuman, maka sudah tentu kita memilih pembungkus botol atau gelas yang terbuat dari plastik, bukan yang terbuat dari kertas

b. Menarik

Kemasan harus bisa menjadi pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik, diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat menjadi pelanggan. Pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barang baik. Kemasan yang indah dan menarik disini adalah kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.

c. Dapat Melindungi

Suatu kemasan harus menjadi pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan, maupun dalam peredaran di pasaran. Apabila pembungkus tersebut mampu melindungi barang-barang tersebut, maka kualitas barang-barang akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualanpun dapat ditingkatkan.

d. Praktis

Kemasan yang praktis maksudnya adalah kemasan yang mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya. Apabila produsen mampu membuat kemasan yang praktis maka dengan sendirinya konsumenpun akan lebih puas setelah membelinya.

e. Menimbulkan harga diri

Kemasan yang menarik akan secara otomatis menimbulkan harga diri bagi pemakai. Contohnya barang-barang yang akan diberikan sebagai kado, misalkan jam tangan, apabila jam tersebut diberi tempat yang indah dan menarik maka orang yang membeli jam tangan tersebutpun akan naik harga dirinya. Pada toko-toko pengecer biasanya pengaruh kemasan untuk menambah harga diri banyak diabaikan. Misalnya membungkus barang dengan menggunakan kertas koran yang kumal, sehingga yang membawanyapun akan merasa malu dan nantinya akan memperlambat kelancaran penjualan barang tersebut.

f. Ketetapan Ukuran

Ukuran dari kemasan penting karena sangat erat hubungannya dengan harga. Di Indonesia pada umumnya daya belinya masih rendah, sehingga perlu diperhatikan kemasan dengan ukuran yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli produk.

g. Pengangkutan

Sebuah kemasan harus memperhatikan pengaruhnya terhadap biaya pengangkutan. Misalkan bentuk-bentuk kemasan persegi yang ringan akan menghemat biaya pengangkutan. Dengan penghematan tersebut maka produsen akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari kompetitor atau dengan harga jual yang sama, produsen akan dapat meningkatkan kualitas barang produksinya. Hal tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan kelancaran penjualan.

2.3. Data Produk

2.3.1. Jenis Produk

Toko Asih merupakan pusat oleh-oleh khas kota Tuban dimana di toko tersebut awalnya hanya menjual berbagai jenis oleh-oleh seperti ikan asin, terasi, kerupuk, dan lain-lain. Seiring berkembangnya zaman, batik menjadi digemari banyak masyarakat Indonesia dan dari situlah mulai banyak masyarakat kota Tuban-pun membuka toko batik khas Tuban yang dijadikan sebagai cinderamata atau oleh-oleh, bahkan dipakai sendiri. Karena toko Asih merupakan pusat oleh-oleh yang cukup terkenal di kota Tuban dan memiliki lokasi yang strategis, tidak lupa dengan batik khas kota Tuban juga dijual di toko Asih. Batik yang dijual di tempat ini beraneka ragam. Mulai dari kain-kain, syal, selendang, bahan jadi, baju dan lain-lain, dimana semuanya dibuat dari batik khas kota Tuban.



Gambar 2.9. Toko Asih

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.10. Batik Tuban di toko Asih

Sumber : Dokumen Pribadi

2.3.2. Merek/*Brandname*



Gambar 2.11. Logo Toko Asih

Sumber : Dokumen Pribadi

Merek/*Brandname* adalah Asih dimana terlihat huruf A merupakan huruf awal dari Asih, gambar ikan dan udang disertai warna biru dibalik huruf A pada

logo menunjukkan hasil laut, dimana awal mula dibukanya toko Asih sebelum berjualan batik adalah hasil laut.

2.3.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

a. Spesifikasi Produk

Toko Asih menjual berbagai macam jenis batik khas kota Tuban. Batik yang ditawarkanpun juga beraneka ragam jenisnya. Harga yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari 40 ribu sampai 250 ribu ke atas tergantung jenis dan bahan.

Produk yang nantinya akan dibuat kemasannya adalah produk-produk berbahan kain dengan motif batik khas kota Tuban. Pemilihan produk kain dikarenakan produk ini adalah produk yang banyak diminati konsumen sebagai cinderamata atau oleh-oleh dan untuk dipakai sendiri. Produk kain sendiri dapat menjadi kusut dan kotor, sehingga jika hal tersebut terjadi maka produk tersebut kurang layak untuk diberikan kepada orang sebagai cinderamata. Oleh karena itu, untuk membawa produk tersebut dibutuhkan kemasan yang efisien sehingga dapat melindungi dan mempercantik penampilan dari kain tersebut.

b. Diferensiasi

Diferensiasi yang ada pada toko Asih adalah dimana produk batik yang dijual langsung dari pengerajin yang bekerjasama dengannya. Apabila konsumen ingin berkunjung tidak perlu khawatir dengan tempat parkir dan biaya parkir, karena ada tempat parkir yang sudah disediakan toko Asih dan tidak dikenakan biaya untuk parkirnya.

c. *USP*

Harga yang dijual di pasaran relatif terjangkau, dengan kualitas yang tergolong bagus dan baik diberikan sebagai oleh-oleh.

d. *Positioning*

Toko Asih menempatkan diri di masyarakat sebagai salah satu toko pusat oleh-oleh di kota Tuban, dengan harga yang relatif terjangkau untuk berbagai segmen masyarakat dan kualitas yang baik.

2.3.4. Konsumen

a. Demografis

- *Target Audience* umumnya berasal dari kalangan menengah keatas.
- Tingkat pendidikan yaitu dari SMP hingga perguruan tinggi.
- Semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita.
- Usia yang dicakup cukup luas, dengan kisaran 30-50 tahun.

b. Geografis

Konsumen sebagian besar adalah berasal dari luar kota Tuban seperti Surabaya, Malang, Semarang, dan kota-kota lainnya di pulau Jawa maupun luar pulau, sedangkan sisanya berasal dari dalam kota dan sekitar kota Tuban sendiri.

c. Psikografis

Konsumen yang datang adalah wisatawan yang gemar berbelanja, menyukai tempat yang menjual berbagai macam oleh-oleh tanpa harus pindah-pindah toko lain, menyukai sesuatu yang khas seperti produk buatan dalam negeri, menyukai barang dengan harga terjangkau, dan memiliki rasa persaudaraan tinggi.

d. Behaviour

Konsumen yang datang pada umumnya adalah yang gemar dan suka akan produk daerah yang menjadi destinasi, untuk dijadikan oleh-oleh.

2.3.5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran secara umum masih terbatas di sekitar kota Tuban dan sekitar Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, dan Jawa Tengah seperti Semarang, karena lokasi dipinggir jalan yang menjadi jalur lintasan kendaraan arah Semarang-Surabaya.

2.3.6. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sejauh ini produk yang ditawarkan diterapkan di Jl. RE. Martadinata no.13 kota Tuban yang menjadi pusat dari toko Asih sendiri dan cabangnya di pertokoan Gajah Mada Indah atau di Jl. Gajah Mada Blok E no.3 kota Bojonegoro, selebihnya melalui *Whatsapp* untuk menerima pesanan.

2.3.7. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.12. Kemasan Toko Asih

Sumber : Dokumen Pribadi

Kemasan toko Asih adalah plastik dengan ukuran tinggi 35cm, lebar 8cm dan tas kertas (*paperbag*) dari kertas daur ulang yang biasanya disebut kertas kraft atau kertas cokelat dengan ukuran tinggi 32cm, panjang 10cm, dengan lebar 6,8cm.

2.4. Data Produk Kompetitor toko H.M. Sholeh

2.4.1. Jenis Produk



Gambar 2.13. Toko HM Sholeh

Sumber : Dokumen Pribadi

Toko H.M Sholeh adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk batik khas kota Tuban. Batik yang dijual di tempat ini juga beraneka ragam, mulai dari kain-kain, syal, selendang, bahan jadi, baju dan lain-lain, dimana semuanya dibuat dari batik khas kota Tuban.

2.4.2. Merk/*Brandname*

Merk/*Brandname* di toko ini adalah H.M Sholeh dimana menunjukkan nama pemilik dari toko tersebut. Toko tersebut tidak memiliki logo atau identitas yang jelas dan konsisten, sehingga merk/*brandname* yang digunakan langsung menggunakan *initial* huruf BG atau singkatan dari Batik Gedog yang biasa digunakan toko tersebut.

2.4.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

a. Spesifikasi Produk

Toko H.M Sholeh menjual berbagai macam jenis batik khas kota Tuban. Batik yang ditawarkan pun beraneka ragam jenisnya. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari 40 ribu sampai 250 ribu ke atas tergantung jenis dan bahan.

b. Diferensiasi

Diferensiasi dari toko H.M Sholeh adalah batik yang dijual di tempat ini merupakan hasil buatan toko itu sendiri, sehingga pilihan produk lebih banyak dan bervariasi.

c. *USP*

Produk yang dijual khusus untuk produk batik khas kota Tuban dan toko H.M Sholeh sendiri sudah berdiri sejak tahun 1991 sehingga namanya cukup lama dikenal masyarakat sebagai toko batik gedog khas Tuban.

d. *Positioning*

Toko HM Sholeh menempatkan diri sebagai toko yang hanya menjual produk khusus batik khas kota Tuban.

2.4.4. Konsumen

a. Demografis

- *Target Audience* umumnya berasal dari kalangan menengah keatas.
- Tingkat pendidikan yaitu dari SMP hingga perguruan tinggi.
- Semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita.
- Usia yang dicakup cukup luas, dengan kisaran 30-50 tahun.

b. Geografis

Konsumen sebagian besar adalah berasal dari luar kota Tuban seperti Surabaya, Malang, dan kota-kota lainnya di pulau Jawa, sedangkan sisanya berasal dari dalam kota dan sekitar kota Tuban sendiri.

c. Psikografis

Konsumen yang datang adalah wisatawan yang gemar berbelanja oleh-oleh, menyukai sesuatu yang khas seperti produk buatan dalam negeri, dan memiliki rasa persaudaraan tinggi.

d. Behaviour

Konsumen yang datang pada umumnya adalah yang gemar dan suka akan produk daerah yang menjadi jujukannya, untuk dijadikan oleh-oleh.

2.4.5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran secara umum masih terbatas di sekitar kota Tuban dan sekitar Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, dan lain-lain.

2.4.6. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sejauh ini produk yang ditawarkannya diterapkan di Jl. Letda Sucipto I no.1 kota Tuban yang menjadi cabang dari toko HM Sholeh sendiri dan pusat-sekaligus tempat produksi berada di Jarorejo Kerek Tuban, Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban. Selibhnya mengenai toko HM Sholeh dapat kontak melalui *Whatsapp*, akun *social* seperti *facebook*, *twitter* dan dapat mengakses melalui websitenya www.batikhmsholehtuban.com untuk mengetahui banyak informasi yang ingin didapatkan konsumen, dan melalui situs tersebut dapat melakukan pemesanan produk secara online.

2.4.7. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.14. *Paperbag* dan kotak kemasan batik di toko HM Sholeh

Sumber: Dokumen Pribadi

Bahan kemasan kotak adalah berbahan *art cartoon* dengan ukuran tinggi 16.5cm, panjang 23,5cm, dengan lebar 4cm dan tas kertas (*paperbag*) berbahan dari kertas daur ulang yang biasanya disebut kertas kraft atau kertas cokelat dengan ukuran tinggi 26.5cm, panjang 17cm, dengan lebar 6cm.

2.5. Data Produk Kompetitor Pusat Oleh-Oleh khas Tuban di Rest Area Tuban

2.5.1. Jenis Produk



Gambar 2.15. Pusat Oleh-Oleh khas Tuban di Rest Area Tuban

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.16. Batik Tuban di Pusat Oleh-Oleh khas Tuban

Sumber : Dokumen Pribadi

Pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area Tuban adalah sebuah toko yang dikelola oleh pemkot kota Tuban, yang menjual berbagai macam produk dan oleh-oleh khas Tuban seperti kerupuk, keripik, batik khas kota Tuban, dan lain-lain. Begitupula dengan batik yang dijual di tempat ini juga beraneka ragam, mulai dari kain-kain, syal, selendang, bahan jadi, baju dan lain-lain, dimana semuanya dibuat dari batik khas kota Tuban.

2.5.2. Merek/*Brandname*

Pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area tersebut tidak memiliki logo atau identitas yang jelas, sehingga merk/*brandname* yang biasa digunakan langsung menggunakan nama dari oleh-oleh khas Tuban tersebut.

2.5.3. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP*, dan *Positioning*

a. Spesifikasi Produk

Pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area merupakan tempat yang dikelola pemkot Tuban dimana dulunya merupakan terminal bus kota Tuban menjadi tempat peristirahatan dan menjadi tempat kunjungan bagi wisatawan yang ingin berkunjung ataupun beristirahat sehingga diciptakannya sebuah toko oleh-oleh yang menjual berbagai macam jenis oleh-oleh khas kota Tuban. Di pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area juga menjual batik dengan beraneka ragam jenisnya, Harga yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari 35 ribu sampai 250 ribu keatas, tergantung jenis dan bahan.

b. Diferensiasi

Diferensiasi dari toko pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area adalah dimana batik yang dijual di tempat ini merupakan buatan dari beberapa buatan usaha kecil dan menengah (UKM) yang dikelola pemkot kota Tuban.

c. *USP*

Pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area merupakan tempat yang dikelola pemkot kota Tuban.

d. *Positioning*

Pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area menempatkan diri sebagai tempat yang telah dikelola pemkot kota Tuban, untuk yang berkunjung dan beristirahat sejenak, serta mencari oleh-oleh.

2.5.4. Konsumen

a. Demografis

- *Target Audience* umumnya berasal dari kalangan bawah sampai menengah keatas.
- Tingkat pendidikan yaitu dari SMP hingga perguruan tinggi.
- Semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita.
- Usia yang dicakup cukup luas, dengan kisaran 30-50 tahun.

b. Geografis

Konsumen sebagian besar berasal dari luar kota Tuban seperti Surabaya, Malang, dan kota-kota lainnya di pulau Jawa.

c. Psikografis

Konsumen yang datang adalah wisatawan yang gemar berbelanja oleh-oleh, menyukai sesuatu yang khas seperti produk buatan dalam negeri, dan memiliki rasa persaudaraan tinggi.

d. Behaviour

Konsumen yang datang pada umumnya adalah yang gemar dan suka akan produk lokal daerah yang menjadi tujuannya, untuk dijadikan oleh-oleh.

2.5.5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran secara umum sama dengan toko Asih dimana masih terbatas di sekitar kota Tuban dan sekitar Jawa Timur seperti Surabaya, Malang,

dan Jawa Tengah seperti Semarang, karena lokasi dipinggir jalan yang menjadi jalur lintasan kendaraan arah Semarang-Surabaya.

2.5.6. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sistem Pemasaran/distribusi di tempat ini hanya diterapkan di toko tempat penjualan pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area tersebut.

2.5.7. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.17. Kemasan batik di pusat oleh-oleh khas Tuban

Sumber : Dokumen Pribadi

Bahan kemasan adalah kertas daur ulang yang biasanya disebut kertas kraft atau kertas cokelat dengan ukuran tinggi 26cm, panjang 20cm, dengan lebar 6cm.

2.6. Analisa Data

2.6.1. Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Brand Positioning toko Asih adalah tempat yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas Tuban yang cukup lengkap. Awalnya masyarakat yang berkunjung atau yang pernah berkunjung di Tuban berfikir bahwa toko Asih hanya menjual oleh-oleh khas Tuban seperti jenis bahan makanan ataupun jajanan khas Tuban, sehingga membuat sebagian konsumen tidak mengetahui bahwa toko Asih juga menjual batik khas Tuban. Banyaknya konsumen yang tidak mengetahui hal tersebut, membuat toko Asih menambahkan tulisan batik Tuban dan kerajinan di papan tokonya. Dengan adanya hal tersebut membuat toko Asih cukup banyak digemari wisatawan yang berkunjung di kota Tuban, karena menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas Tuban yang cukup lengkap tersebut, sehingga mempermudah para wisatawan yang datang tanpa harus berpindah-pindah dari toko yang satu ke toko yang lain.

2.6.2. Analisis Kategori Produk

Berdasarkan dari kemiripan yang dijual, berikut beberapa analisis data *SWOT* untuk mengetahui perbandingan produk di toko Asih dengan HM Sholeh dan pusat oleh-oleh khas Tuban di rest area.

	<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none">a. Lokasi strategis yaitu di jalan raya besar yang menjadi jalur kendaraan Semarang-Tubanb. Lokasi toko berdekatan dengan salah satu wisata di kota Tuban, yaitu Klenteng Kwan Sin Bioc. Produk yang ditawarkan bervariasi, beraneka ragam,
--	-----------------	---

Toko Asih		<p>dan cukup lengkap dibandingkan toko oleh-oleh lainnya yang ada di Tuban</p> <p>d. Memiliki Identitas</p> <p>e. Dikenal banyak masyarakat</p> <p>f. Jam buka cukup lama, yaitu dari pukul 07.00-21.00</p>
	<i>Weakness</i>	<p>a. Kemasan yang digunakan kurang mendukung</p> <p>b. Desain kemasannya kurang menarik</p>
	<i>Opportunity</i>	<p>a. Jam buka toko lebih lama daripada tempat oleh-oleh lainnya</p> <p>b. Produk yang ditawarkan bervariasi</p> <p>c. Nama sudah lama dikenal banyak masyarakat</p> <p>d. Lokasi yang berdekatan dengan salah satu tempat wisata di Tuban</p>
	<i>Threat</i>	<p>a. Mulai bermunculan kompetitor baru</p>

Toko H.M Sholeh	<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi cukup strategis b. Menjual produk khusus batik Tuban saja c. Dikenal banyak masyarakat d. Jam buka cukup lama, yaitu dari pukul 08.00-20.00 e. Memiliki akun media sosial seperti instagram dan facebook, serta <i>website</i> untuk pemesanan online f. Produksi Sendiri dan memiliki toko sendiri
	<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak memiliki identitas b. Desain kemasannya kurang menarik c. Nama sudah lama dikenal masyarakat
	<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang ditawarkan khusus batik saja, jadi seperti <i>specialist</i> batik b. Memiliki akun media sosial seperti instagram dan facebook, serta <i>website</i> untuk pemesanan online

	<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mulai bermunculan kompetitor baru b. Sudah lama dikenal masyarakat, tetapi tidak memiliki identitas
Pusat Oleh-Oleh khas Tuban di Rest Area	<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi strategis yaitu di jalan raya besar yang menjadi jalur kendaraan Semarang-Tuban b. Produk yang ditawarkan bervariasi dan beraneka ragam c. Merupakan tempat yang dikelola Pemkot kota Tuban d. Dikenal banyak masyarakat e. Merupakan rest area kota Tuban f. Jam buka cukup lama, yaitu dari pukul 08.00-20.00
	<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak memiliki identitas b. Kemasan yang digunakan kurang mendukung c. Desain kemasannya kurang menarik d. Produk yang ditawarkan bervariasi dan beraneka

		ragam, tetapi pilihan produk tidak banyak
	<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu para usaha kecil dan menengah (UKM) dapat lebih berkarya b. Memiliki tempat yang cukup nyaman c. Merupakan tempat yang dikelola Pemkot kota Tuban
	<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mulai bermunculan kompetitor baru

Gambar 2.18. Perbandingan SWOT

2.6.3. Analisis Kompetitor

Berdasarkan dari kemiripan jenis produk yang dijual, dapat disimpulkan bahwa kompetitor toko Asih diantaranya adalah toko HM Sholeh dan Pusat Oleh-Oleh khas Tuban di Rest Area. Toko HM Sholeh mempunyai keunggulan dimana produk yang dijual merupakan hasil industri sendiri dan memiliki sosial media, serta website yang mempermudah konsumen untuk melihat produk dan melakukan pemesanan secara online, selain itu toko HM Sholeh juga menjual produk khusus batik khas Tuban, sehingga pilihan produk batiknya lebih banyak dan bervariasi. Sedangkan Pusat Oleh-Oleh khas Tuban di Rest Area tergolong baru karena dulunya merupakan terminal bus yang kemudian dikelola Pemkot kota Tuban menjadi tempat rest area. Keunggulan dari Pusat Oleh-oleh khas Tuban sendiri yaitu tempat parkir luas, mempermudah wisatawan yang datang dapat bersantai sejenak karena ada tempat makannya dan toko oleh-oleh khas Tuban, produk batik yang ditawarkan langsung hasil produksi usaha kecil dan menengah (UKM), akan tetapi untuk produk batik yang dijual di tempat tersebut tidak memiliki banyak pilihan karena stoknya sedikit.

2.6.4. Analisis Fitur Kemasan (*VIEW*)

Pada perancangan ini, kemasan akan dianalisa menggunakan metode *VIEW* yang meliputi *Visibility* yakni visualisasi kemasan produk batik yang akan dibuatkan kemasannya, sehingga dapat menarik perhatian. Visualisasi yang dimaksud meliputi bentuk, warna, ukuran, dan ilustrasi yang ada. *Information* yakni informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. *Emotional appeal* yaitu daya tarik yang dapat menimbulkan konsumen memiliki perasaan ingin membeli suatu produk tersebut. *Workability* lebih menunjuk pada fungsi dari kemasan yang dibuat, apakah bisa lebih dari sekedar alat komunikasi. Dari hasil survey yang telah dilakukan, dapat disimpulkan berdasarkan :

a. *Visibility*

Berdasarkan kemasan batik yang dijual, cenderung banyak toko-toko membungkus produknya menggunakan tas kertas/*paperbag* dengan desain ala kadarnya, padahal banyak konsumen yang membeli akan diberikan sebagai cinderamata. Kemasan yang seperti itu tentunya kurang menarik bagi penerimannya nanti.

b. *Information*

Dari hasil yang telah di dapat, menunjukkan bahwa banyak toko-toko yang menjual produk batik tersebut tidak memiliki identitas yang jelas, kebanyakan hanya menerapkan tulisan nama toko di kemasan yang dibuat. Mungkin hal tersebut bagi pemilik toko tidaklah begitu penting, padahal dalam membuat suatu kemasan hal tersebut mampu membantu sebuah kemasan yang nantinya akan diterima konsumen agar lebih mudah di ingat.

c. *Emotional Appeal*

Suatu kemasan seharusnya memiliki bentuk, warna dan desain yang bagus dan cenderung lebih menarik perhatian untuk dibeli. Namun adapun beberapa toko yang menjual produk batik menggunakan desain, akan tetapi desainnya-pun tergolong biasa sehingga kurang menarik.

d. *Workability*

Cenderung kemasan yang digunakan sebagian toko hanya digunakan untuk melindungi sebuah produk yang dijual, sehingga biasanya dari toko-toko batik yang ada cenderung hanya dibungkus dengan plastik, kotak, ataupun tas kertas/*paperbag* dengan desain ala kadarnya. Padahal kemasan yang memiliki desain yang baik dan menarik mampu membuat konsumen yang membeli dapat memiliki suatu rasa bangga terhadap produk yang dibeli jika diberikan kepada si penerimanya.