

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemasan memegang peranan penting dalam memperoleh pangsa pasar. Setiap produk yang dipasarkan dalam pasar masyarakat pada umumnya, memiliki persentase tertentu untuk anggaran iklan termasuk desain kemasan di dalamnya. Anggaran yang lazim disebut dengan *share of voice* tersebut, rata-rata sekitar enam persen dari harga produk.¹

Kemasan yang ideal harus efektif melindungi isi produk, dapat menunjang sarana distribusi, dan juga efisien dalam biaya yang sesuai dengan manfaatnya.² Kemasan ideal dalam pemasaran, selain berfungsi untuk menampilkan faktor-faktor yang penting seperti faktor pengamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor *ergonomic*, faktor estetika dan faktor identitas juga harus menjadi satu kesatuan fungsi yang sangat vital untuk mendukung keberhasilan penjualan pada pola perdagangan modern. Khususnya metode penjualan swalayan yang menuntut produk untuk dapat menjual sendiri produknya. Hal ini mengakibatkan penjualan secara maksimum tidak akan tercapai apabila keseluruhan penampilan pada sebuah produk tidak dibuat semenarik mungkin. Bauran dari berbagai faktor fungsional ini meliputi daya tarik praktis (*rational cognition*), dan daya tarik visual (*emotional cognition*) yang merupakan inti dalam suatu kemasan yang menjual.³

Persepsi masyarakat terhadap pemasaran sebuah produk adalah persaingan antar produk yang berorientasi pada kualitas, namun orientasi pemasaran yang sebenarnya adalah pada persaingan persepsi. Sehingga dalam dunia pemasaran yang selalu eksis hanyalah persepsi dalam ingatan konsumen, siapa yang dapat menanamkan persepsi dengan baik di benak konsumen dialah pemenangnya.⁴

¹ Iwan Wirya, *Kemasan Yang Menjual* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal 5.

² E.P. Danger, *Memilih Warna Kemasan* (Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal 19.

³ Iwan Wirya, *op. cit.*, hal 21.

⁴ Al Ries & Jack Trout, 22, *Immutabel Laws Of Marketing*

Menurut kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk, maka produk makanan ringan sebagai barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), bisa disebut dengan barang *impulsive*. Maksudnya adalah barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha-usaha meneliti; dan biasanya barang tersebut juga tersedia di banyak tempat yang tersebar, karena konsumennya-pun biasanya tidak perlu repot untuk mencari-carinya.⁵

Meninjau peranan kemasan pada produk makanan ringan dewasa ini, fungsi kemasan tidak hanya lagi untuk melindungi produk yang ada di dalamnya melainkan berkembang lebih luas lagi dengan adanya penambahan nilai-nilai fungsionalnya, antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, yakni sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi dengan pertimbangan bahwa kemasan tersebut mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Dalam hal ini kemasan merupakan “penjual yang diam”, penampilan dapat dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Keadaan ini diharapkan akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik juga untuk membeli produk tersebut di tempat penjualan.

Oleh karenanya peranan penting kemasan sebagai alat komunikasi, juga erat hubungannya dengan daya tarik visual dari kemasan tersebut. 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 bagian bawah sadar manusia.

Sebuah desain kemasan yang baik secara visual akan memiliki efek positif yang sebagian besar tidak disadari oleh konsumen pada umumnya, karena mereka merasa tidak terpengaruhi oleh sebuah desain dan mereka juga tidak menganalisis setiap unsur pada aspek visual dari tiap produk kemasan. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam dan mengglobal, estetika sebuah kemasan makanan ringan dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat diprioritaskan untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan produk tidak lagi terbatas pada

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1989), hal 93.

keunggulan kualitas atau teknologi canggih, akan tetapi pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* berupa pengalaman estetika kepada setiap konsumennya. Maksudnya, daya tarik visual terletak pada bagian bawah sadar manusia yang terdiri dari selera dan perasaan serta dimodifikasi oleh perubahan rasa dan pandangan.

Saat ini berdasarkan realita yang ada, sering terjadi konflik berupa ketidaksinkronan asumsi daya tarik visual pada sebuah kemasan produk antara produsen dengan konsumen. Masyarakat sebagai konsumen secara keseluruhan akan terpengaruhi oleh pikiran bawah sadarnya, sehingga evaluasi pada sebuah kemasan produk menurut produsen juga turut melibatkan sisi psikologis dari konsumen sehingga terdapat indikasi penerapan prinsip dasar psikologi *Gestalt*. Dimana aspek visual sebagai bagian dari daya tarik kemasan akan menimbulkan suatu kesan dalam pikiran bawah sadar manusia. Sehingga kemasan yang berdaya tarik maksimum akan memberikan impresi spontan yang sederhana dan secara langsung.⁶

Oleh karenanya, produk makanan ringan (*snack*) seperti Chiki, Chitato dan Taro yang identik dengan anak-anak sebagai konsumen utama, juga mengalami konflik berupa ketidaksinkronan asumsi daya tarik visual pada sebuah kemasan produk antara produsen dengan konsumen. Terdapat beragam variasi aspek visual pada kemasan makanan ringan yang diciptakan oleh produsen. Akan tetapi anak-anak yang berada pada usia 6-12 tahun sebagai konsumen dari produk makanan ringan tersebut, juga memiliki *standard* aspek visual pada kemasan produk makanan ringan yang menarik menurut persepsi mereka. Hal ini menarik untuk diteliti, karena saat ini begitu banyak ragam atau jenis makanan ringan seperti Chiki, Cheetos, Taro dan lain sebagainya yang beredar di Surabaya. Hal ini membuktikan banyaknya produsen yang ingin terus memproduksi ragam produk makanan ringan. Sehingga melalui penelitian ini akan terdapat sebuah realita asumsi tentang aspek visual yang menarik menurut produsen makanan ringan dengan anak-anak usia 6-12 tahun sebagai target konsumennya, sehingga dapat diketahui adanya kesinkronan atau tidak diantaranya

⁶ E.P. Danger, *op. cit.*, hal 21.

1.2. Pembatasan Masalah

1. Objek Penelitian : Aspek bentuk tata rupa atau aspek visual kemasan produk makanan ringan dengan spesifikasi sebagai berikut;

- Jenis produk makanan ringan : Chiki, Chitato, Cheetos, dan lain sebagainya.
- Bahan baku produk makanan ringan : terbuat dari tepung terigu dan kentang.
- Kemasan : kategori kemasan primer.
- Bahan kemasan : plastik.

2. Subyek Penelitian : Anak laki-laki dan perempuan yang berusia 6-12 tahun.

3. Lingkup masalah penelitian : Mengetahui sejauh mana kesinkronan asumsi bentuk tata rupa kemasan yang menarik menurut persepsi produsen dengan anak-anak usia 6-12 tahun sebagai target konsumennya.

4. Lokasi Penelitian : Di sekolah-sekolah dasar yang ada di wilayah Surabaya, antara lain;

- SD Cita Hati

Jl. Kejawan Putih 1/12, Surabaya.

- SD Ciputra

Kawasan Puri Widya Kencana-Citraraya, Surabaya.

- SD Widya Merti

Jl. Satelit Indah MM-3, Surabaya.

- SD Integral Lukman Hakim

Jl. Kejawan Putih Tembok VI/1, Surabaya.

- SD Vita

Jl. Dharmahusada Indah Timur II/18, Surabaya

- SD IPH

Jl. Raya Kedung Baruk No 112-114, Surabaya

- SD YPPI 1

Jl. Dharmahusada Indah Barat V/1, Surabaya.

- SD Kr Masa Depan CERAH

Jl. Raya Graha Family, Surabaya

- SD Kr Petra 1

Jl. WR. Supratman 46, Surabaya.

- SD Kr Petra 5
Jl. Galaxi Bumi Permai 131/1-3, Surabaya.
 - SD Kr Petra 7
Jl. Kalianyar Wetan 37-41, Surabaya.
 - SD Kr Petra 9
Jl. WR. Supratman 46, Surabaya.
 - SDN Pucang Jajar 1
Jl. Pucang Jajar 1, Surabaya
 - SDN Nginden Jangkungan
Jl. Nginden Jangkungan 1/247, Surabaya.
 - SDN Kertajaya
Jl. Kertajaya 219, Surabaya.
 - SDN Klampis Ngasem 1
Jl. Klampis Ngasem, Surabaya.
 - SDN Kalisari II
Jl. Taman Baskara 1, Surabaya.
5. Waktu Penelitian : Februari 2004 – 30 Juni 2004.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk tata-rupa kemasan produk makanan ringan untuk anak-anak yang beredar di Surabaya ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap daya tarik visual kemasan produk makanan ringan tersebut ?
3. Unsur grafis kemasan manakah yang paling menarik perhatian konsumen ?
4. Mengetahui sejauh mana efektifitas bentuk tata rupa kemasan yang menarik untuk anak-anak usia 6-12 tahun dalam mempengaruhi preferensi konsumen. ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk tata-rupa kemasan produk makanan ringan untuk anak-anak yang beredar di Surabaya.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap daya tarik visual kemasan produk makanan ringan tersebut.

3. Untuk mengetahui unsur grafis kemasan manakah yang paling menarik perhatian konsumen.
4. Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas bentuk tata rupa kemasan yang menarik untuk anak-anak usia 6-12 tahun dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis adalah untuk menambah khasanah ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual dan juga untuk menambah wawasan dari para pembaca. Secara pragmatis diharapkan juga agar dapat memberikan informasi yang berarti bagi produsen makanan ringan untuk anak-anak.

1.6 Keaslian Penelitian

Nama : Yustina Anggraeni

Nrp : 42400010

Menyatakan bahwa penelitian ini sejauh yang diketahui oleh penulis belum pernah dibahas sebelumnya.