

## **2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

### **2.1 Studi Literatur Tentang Kemasan**

#### **2.1.1 Pengertian Kemasan**

Kemasan merupakan salah satu elemen penting yang dapat menciptakan daya tarik dari suatu produk. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), definisi kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Sedangkan menurut Basu (1999) mengatakan kemasan adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Jadi suatu kemasan yang dirancang menarik melalui bentuk dan desain yang baik merupakan hal yang penting agar mampu menciptakan daya tarik dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.2 Sejarah Kemasan**

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi padajaman 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 dalam perjalanan. Selama berabad-abad.

Fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peran kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk-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 di mana 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. Banyak yang sudah menampilkan kaidah kemasan, tidak terbatas pada kemasan sebagai pembungkus dan pelindung produk saja, tapi sudah disertai dengan keindahan kemasannya menurut Cenadi (2000).

### **2.1.3 Fungsi dan Peranan Kemasan**

Menurut Julianti (2014) Suatu kemasan dapat disebut sebagai kemasan yang baik jika dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Kemasan memiliki beberapa fungsi selain sebagai media visual. Fungsi-fungsi dalam kemasan adalah:

1. Melindungi kualitas produk, dalam artian kemasan yang baik akan mampu melindungi produk yang dikemasnya. Penggunaan bahan baku yang baik merupakan salah faktor yang berpengaruh untuk menghasilkan kemasan yang baik agar makanan yang didalamnya terlindungi dan tidak terkontaminasi.
2. Membuat produk menjadi lebih tahan lama, agar produk mampu bertahan lama saat di pajang ataupun didistribusikan maupun sampai ke tangan konsumen. Pemilihan material merupakan hal yang penting untuk menghasilkan kemasan yang kuat dan tahan lama.
3. Menjadikan kemasan sebagai salah satu media komunikasi produk dan branding sampai ke tangan konsumen.
4. Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, artinya kemasan akan lebih mudah dibawa saat proses pemindahan atau pendistribusian.
5. Menjadikan produk sebagai wadah yang bisa diproduksi secara massal
6. Menjadi pemicu terhadap minat beli konsumen melalui 5 panca indera yaitu melihat, meraba, mendengar, membau, dan merasa, hingga adanya keputusan untuk membeli produk (Julianti, 2014). Kemasan juga memiliki fungsi untuk memberikan citra dan menimbulkan rasa percaya kepada konsumen, karena jika konsumen belum bisa merasakan rasa dari produk tersebut membuat lebih banyak konsumen melihat dari kemasan yang paling menarik dan desain yang mampu memberikan informasi akan produk tersebut.

#### **2.1.4 Daya Tarik Dalam Kemasan**

Menurut Wirya (1999), indikator kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis, dijelaskan sebagai berikut:

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

b. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya berbagai kemudahan sehingga kemasan dapat mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya. Beberapa daya tarik praktis lain, misalnya:

1. Kemasan yang menjamin dan melindungi produk.
2. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
3. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
4. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
5. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
6. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisi kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
7. Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

### 2.1.5 Tipe-tipe kemasan

Dalam pembuatan kemasan ada beberapa bahan yang dapat digunakan dalam pembuatan kemasan. Menurut (Nurif & Mukhtar, 2015) Ada beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan, diantaranya adalah kemasan dari kertas, kemasan dari kayu, dan kemasan dari *plastic*.

#### 1. Kemasan Kertas

Kemasan kertas merupakan kemasan fleksibel yang pertama sebelum ditemukannya plastic dan aluminium foil. Saat ini kemasan kertas masih banyak digunakan dan mampu bersaing dengan kemasan lain seperti plastic dan logam karena harganya yang murah, mudah diperoleh dan penggunaannya yang luas. Selain sebagai kemasan, kertas juga berfungsi sebagai media komunikator dan media cetak. Kelemahan kemasan kertas untuk mengemas bahan pangan adalah sifatnya yang sensitive terhadap air dan mudah dipengaruhi oleh kelembaban udara lingkungan.

#### 2. Kemasan Kayu

Kayu merupakan bahan pengemas tertua yang diketahui oleh manusia, dan secara tradisional digunakan untuk mengemas berbagai macam produk padat seperti barang antik dan emas, keramik, dan kain. Kayu adalah bahan baku dalam pembuatan palet, peti atau kotak kayu di negara-negara yang mempunyai sumber kayu alam dalam jumlah banyak. Tetapi saat ini penyediaan kayu untuk pembuatan kemasan juga banyak menimbulkan masalah karena makin langkahnya hutan penghasil kayu. Desain kemasan kayu tergantung pada sifat dan berat produk, konstruksi kemasan, bahan kemasan dan kekuatan kemasan, dimensi kemasan, metode dan kekuatan. Penggunaan kemasan kayu baik berupa peti, tong kayu atau palet sangat umum di dalam transportasi berbagai komoditas dalam perdagangan internasional. Pengiriman produk kerajinan seperti keramik sering di bungkus dengan peti kayu agar dapat melindungi keramik dari resiko pecah. Kemasan kayu umumnya

digunakan sebagai kemasan tersier untuk melindungi kemasan lain yang ada di dalamnya.

### 3. Kemasan Plastik

Beberapa jenis kemasan *plastic* yang dikenal adalah *Polyethylene, Polypropylene, Polystyrene, Nilon dan Vinil film*. Jenis *plastic* yang banyak digunakan untuk berbagai tujuan (60% dari penjualan *plastic* yang ada di bumi) kemasan adalah *Polystyrene, Polypropylene, Polyvinyl chloride (PVC)*, dan *Akrilik (Acrylic)*. Berikut karakter-karakter dari jenis plastik tersebut.

- *Polystyrene (PS)*

Merupakan jenis plastik yang sering disebut sebagai *Styrofoam, Polystyrene (PS)* merupakan polimer aromatic yang dapat mengeluarkan bahan *styrene* dalam makanan ketika makanan tersebut bersentuhan. Jenis plastik ini biasa digunakan sebagai wadah makanan seperti, mangkuk, *cup*, dan piring.

- *Polypropylene (PP)*

Merupakan jenis plastik yang sering digunakan untuk membungkus wadah makanan cepat saji, dan margarin. *Polypropylene (PP)* lebih kuat dan ringan dengan daya tembus uap yang rendah. Ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu yang tinggi, dan cukup mengkilap. Ini merupakan pilihan bahan plastik terbaik yang dapat digunakan dalam pembuatan kemasan makanan dan minuman contohnya seperti botol susu bayi.

- *Polyvinyl chloride (PVC)*

Merupakan jenis plastik yang biasa digunakan sebagai kemasan obat-obatan. *Polyvinyl chloride (PVC)* tidak boleh digunakan untuk menyiapkan makanan atau dijadikan sebagai kemasan makanan karena reaksi yang terjadi antara *Polyvinyl chloride (PVC)* dengan makanan yang dikemas berpotensi berbahaya bagi

ginjal, bahan ini mengandung klorin dan akan mengeluarkan racun jika dibakar (tidak tahan panas).

- **Akrilik (*Acrylic*)**

Akrilik (*Acrylic*) merupakan plastik yang menyerupai kaca, namun memiliki sifat-sifat yang membuatnya lebih unggul dari pada kaca dalam banyak cara salah satunya dari perbedaan sifatnya yaitu dari kelenturan dari Akrilik (*Acrylic*) itu sendiri. Akrilik (*Acrylic*) tidak mudah pecah, bahan ringan dan juga mudah untuk dipotong, dikikir, dibor, dihaluskan, dikilapkan dan dicat. Sebagaimana yang biasa dijadikan atau digunakan sebagai kemasan kosmetik.

### **2.1.6 Komponen Kemasan**

Klasifikasi pengemasan kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian:

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*), seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai, misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya (Marleen, 2008).

Kemasan berdasarkan Struktur Sistem Kemas:

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe)
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, keranjang tempe, dan sebagainya.

3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu apabila masih diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer, sekunder dan tersier. Umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan (Marleen, 2008).

### **2.1.7 Aspek Visual Kemasan**

Selain bisa menjalankan fungsinya dengan baik kemasan memerlukan aspek visual agar dapat menambah daya tarik dari kemasan tersebut sehingga bisa menarik perhatian konsumen, juga dapat menjadi salah satu aspek dari suatu produk sehingga produk tersebut dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Berikut beberapa aspek visual dalam memproduksi kemasan.

#### **2.1.7.1 Warna**

Warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh dari sebuah kemasan karena saat melihat kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007), pada umumnya konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur-unsur visual kemasan lainnya. Dalam mendesain kemasan, pemilihan warna sangat penting karena dapat menimbulkan respon tertentu terhadap konsumen. Berikut adalah arti dan makna dari masing-masing warna.

##### **a. Merah**

Warna merah menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani, kuat, kecanggihan, kesetiaan, keotentikan, keseriusan dan efektifitas.

##### **b. Oranye**

Warna oranye melambangkan energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan.

c. Kuning

Warna kuning menggambarkan sebuah kehidupan, kehangatan, idealisme, energi dan sportif.

d. Hijau

Warna hijau menggambarkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, organik, kesuburan, lingkungan, keberuntungan dan kemakmuran.

e. Biru

Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, kebijaksanaan, keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan.

f. Ungu

Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu dan keberanian.

g. Coklat

Warna coklat melambangkan warna yang membumi, dapat dipercaya, nyaman dan daya tahan.

h. Hitam

Warna hitam menggambarkan keandalan, kekuatan, kebijaksanaan, keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan dan kemewahan.

i. Putih

Warna putih merefleksikan cahaya serta dapat membuat warna di sekitarnya terlihat menonjol. Warna putih menggambarkan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan dan kebenaran.

### 2.1.7.2 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang seluk beluk huruf dalam desain grafis (Sihombing, 2001) Iklan maupun kemasan menggunakan tipografi sebagai pedoman untuk mendesain tulisan yang akan digunakan. Menurut Kusrianto (2007) Menuliskan tipe-tipe huruf yang ada di dalam ilmu tipografi:

#### a. Huruf Serif

Huruf Serif memiliki ciri khas yaitu memiliki garis-garis kecil (*counter strokes*) pada setiap ujung hurufnya. Contoh dari tipe huruf Serif yaitu Georgia, Garamond, Book Antiqua dan Times New Roman.

#### b. Huruf Sans Serif

Huruf Sans Serif tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, memiliki karakteristik *streamline*, fungsional, *modern* dan kontemporer. Contoh jenis huruf ini adalah Arial, Franklin Gothic dan Century Gothic.

#### c. Huruf *Script*

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) Tipe huruf *Script* menyerupai tulisan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami. Contoh tulisan yang termasuk di dalam tipe huruf *Script* adalah Freeport, Monotype Corsiva dan Lucida Handwriting. Dalam mendesain sebuah kemasan, tipografi yang digunakan harus mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya. Selain itu, tipografi kemasan juga diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas.

### 2.1.7.3 *Layout*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2016) Penyusunan terhadap elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam bidang sehingga membentuk susunan yang artistik atau yang disebut dengan *layout*, Merupakan salah satu elemen yang tidak kalah pentingnya dengan elemen lain dalam membentuk aspek visual kemasan.

Dalam penyusunan *layout* terdapat beberapa elemen-elemen dan prinsip *layout*, hal tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Sequence* (Urutan)

*Sequence* adalah urutan dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang menyajikan informasi atau mengarahkan pandangan kedalam informasi yang disajikan pada *layout* dapat disebut sebagai *layout* yang baik.

#### 2. *Emphasis* (Penekanan)

*Emphasis* adalah penekanan pada bagian-bagian yang penting agar tujuan pembaca yang lebih terarah pada bagian yang penting tersebut. *Emphasis* atau penekanan dapat diciptakan dengan cara berikut:

- Memberikan huruf yang jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen *layout*
- Menggunakan warna yang kontras dan berbeda dengan background serta elemen-elemen lainnya.
- Meletakkan hal yang penting di bagian yang mampu menarik perhatian.
- Menggunakan gaya desain yang berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

#### 3. *Balance* (Keseimbangan)

*Balance* merupakan keseimbangan terhadap elemen *layout*. Keseimbangan tersebut terbagi atas dua faktor yaitu:

- Keseimbangan asimetris, menggunakan objek yang tidak sama rata untuk memberikan efek yang lebih santai.
- Keseimbangan simetris, untuk menciptakan keseimbangan pada elemen desain harus menggunakan sisi berlawanan yang sama, sehingga mampu menciptakan tatanan *layout* yang rapi dan tertata.

#### 4. *Unity* (Kesatuan)

Pengertian dari *unity* ini adalah satu kesatuan antar elemen desain yang ada pada desain keseluruhan. Setiap elemen yang ada pada *layout* harus berhubungan satu sama lain dan disusun secara tepat.

#### **2.1.7.4 Logo**

Menurut (Oscario, 2013) Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Sedangkan pengertian logo menurut (Anggoro, 2001) Logo merupakan bagian dari identitas sebuah perusahaan yang dibuat sebagai simbol yang membedakan untuk dikenali di antara perusahaan agar menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan kepada orang akan perusahaan tersebut.

#### **2.1.7.5 Ilustrasi**

Menurut Witabora (2012) Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.

#### **2.1.8 Sistem Buka Tutup**

Menurut Cenadi (2000) Faktor ergonomi Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

## 2.2 Kriteria Penilaian Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

### 1. Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

### 2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

### 3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah di distribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

### 4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan di ingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

#### 5. Faktor *ergonomic*

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambilsangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

#### 6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

#### 7. Faktor identitas

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

#### 8. Faktor promosi

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

## 9. Faktor lingkungan

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

## 2.3 Data Produk

### 2.3.1 Jenis Produk

Selai *Kaya* Mf. Jams merupakan salah satu produk makanan, yang umumnya dikonsumsi sebagai sarapan pagi sebelum memulai beraktifitas, dan umumnya selai *Kaya* ini dikonsumsi bersama roti bakar.

### 2.3.2 Merk/Brandname



Gambar 2.1 Logo *Merk* atau *Brandname* Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar tersebut memiliki kemasan yang bahannya terbuat dari material yang tipis dan untuk logo merk sendiri menggunakan bahan stiker yang ditempelkan pada kemasan tersebut.

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

#### 2.3.3.1 Spesifikasi Produk

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini menggunakan bahan kelapa dan telur sebagai bahan pembuatan utama dan memiliki pengemasan dalam bentuk kemasan plastik yang menggunakan *ziplock* sebagai sistem pengunci kemasan untuk melindungi isinya. Ukuran kemasan berukuran 15x20cm Untuk kandungan berat 250 gram. Harga untuk kemasan 250 gram tersebut dibanderol dengan harga Rp. 40.000,00

### **2.3.3.2 Diferensiasi**

Diferensiasi dari Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini adalah pengolahan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini sendiri menerapkan cara tradisional yang tetap menjaga cita rasa pada Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar tersebut. Isi dari produk selai *kaya* ini dikemas dalam bentuk kemasan plastik yang menggunakan *ziplock* yang berfungsi untuk melindungi isi dari kemasan dan tetap menjaga kualitas dari isi kemasan tersebut.

### **2.3.3.3 USP**

Produk Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini memiliki keunggulan dari produk nya, yaitu dari segi kualitas bahan yang digunakan untuk membuat selai *kaya* ini tidak menggunakan bahan pengawet apapun dalam proses pengolahannya, dan pengemasan dari produk ini menggunakan kemasan plastik yang mudah untuk dibawa. Hal ini yang membuat Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan usia. Dan meskipun Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini tidak mengandung bahan pengawet, produk selai *Kaya* ini dapat bertahan hingga 1 bulan lebih tanpa adanya perubahan dari segi rasa dan perubahan warna. (Wawancara, tanggal 14, september, 2020).

### **2.3.3.4 Positioning**

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini memposisikan produknya dengan kemasan yang mudah untuk dibawa, dan kualitas rasa yang baik, dan menjangkau semua kalangan agar produk Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini dapat lebih dikenal kepada masyarakat.

## **2.3.4 Konsumen**

### **2.3.4.1 Geografis**

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini menargetkan target konsumen yang berada di wilayah Sulawesi Selatan Kota Makassar, dan tidak menutup kemungkinan bahwa Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini menjual produknya ke luar kota Makassar.

### **2.3.4.2 Demografis**

Target Market dari Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar :

- Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
- Usia: 3 tahun ke atas
- Strata Ekonomi Sosial: A-B-C

### **2.3.4.3 Psychographic**

Kepribadian: Mengutamakan rasa dan kualitas dan menyukai produk *handmade*

Gaya Hidup: Suka membeli oleh-oleh.

### **2.3.4.4 Behaviour**

Manfaat yang diinginkan: Kualitas dari produk tersebut

Sikap terhadap produk: Positif

## **2.3.5 Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran dari produk Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini adalah di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

## **2.3.6 Sistem Pemasaran/Distribusi**

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini melakukan penjualan secara langsung di toko yang terletak di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Bukan hanya melakukan penjualan pada toko saja, konsumen juga bisa memesan melalui sosial media melalui penggunaan aplikasi *whatsapp*.

### 2.3.7 Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.2 Bentuk kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2.4 Data Produk Kompetitor

### 2.4.1 Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur

#### 2.4.1.1 Jenis Produk

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur, Selai *Kaya* produksi sumber timur ini telah digemari sejak tahun 1980.

#### 2.4.1.2 Merk/Brandname



Gambar 2.3 Logo merk atau *Brandname*

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur

Sumber: makassarkuliner.com

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini merupakan salah satu selai *Kaya* asli yang berasal dari kota Makassar, Sulawesi

Selatan. Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini telah digemari sejak tahun 1980. Dengan desain kemasan yang tidak pernah berubah, dan menggunakan resep makanan yang tidak pernah berubah, membuat Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini cukup dikenal.

#### **2.4.1.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning***

##### **Spesifikasi Produk**

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini menggunakan bahan kemasan *thinwall box* yang memiliki ketahanan yang baik dan kemasan plastik yang di press pada ujungnya. Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang dijual dalam 4 varian kemasan, Pot kecil 350 gram, seharga Rp. 40.000,00 Kemasan plastik 250 gram, Rp. 25.000,00 Kemasan plastik 500 gram. Rp. 55.000,00 Kemasan plastik 1 kilogram. Rp. 100.000,00

##### **Diferensiasi**

Selai *Kaya* ini menggunakan bahan kemasan *thinwall box* yang memiliki ketahanan yang baik dan kemasan plastik yang di press pada ujungnya. Sehingga Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini memiliki perbandingan kemasan yang lebih bervariasi dibanding kompetitor sejenis.

##### ***USP***

Produk Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini memiliki varian kemasan yang bervariasi dan lebih praktis kepada konsumen. Produk Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini juga memiliki ketahanan produk selama 1 bulan untuk setiap produk selai *Kaya* itu tersebut. (Wawancara, tanggal 14, september, 2020).

##### ***Positioning***

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini memposisikan produknya sebagai produk yang menjangkau semua

kalangan dengan berbagai varian dari kemasan yang memiliki banyak ukuran, dan harga untuk tiap kemasan yang lebih bervariasi.

#### **2.4.1.4 Konsumen**

##### **Geografis**

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur berada di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

##### **Demografis**

Target Market dari Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini adalah:

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : Segala Usia
- Strata Ekonomi Sosial : A-B-C

##### ***Psychographic***

Kepribadian: Mengutamakan rasa dan kualitas

Status Sosial: Semua golongan

Gaya Hidup: Modern

##### ***Behaviour***

Manfaat yang dibutuhkan: Kualitas dari produk

Pandangan terhadap produk: Positif

#### **2.4.1.5 Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran dari Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur produk ini Adalah di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tetapi untuk saat ini pengiriman untuk produk selai *Kaya* sudah meluas hingga bisa dikirim ke seluruh Indonesia.

#### **2.4.1.6 Sistem Pemasaran/Distribusi**

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur bisa di dapatkan juga di Toko Nusa, jalan Nusakambangan, Toko Cahaya jalan Sulawesi, Baji Pamai Swalayan dan toko oleh oleh di sepanjang jalan Sumba Opu Makassar. Bahkan ada juga warung kopi yang sering memesan selai *Kaya* ini.

#### 2.4.1.7 Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.4 Kemasan Produk Selai *Kaya Asli Ujung Pandang* Produksi

Sumber Timur

Sumber: makassarkuliner.com

### 2.4 Data Produk Kompetitor

#### 2.4.2 Selai *Kaya Asli Khas Makassar Tenda Merah*

##### 2.4.2.1 Jenis Produk

Selai *Kaya Asli* khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah, tanpa menggunakan bahan pengawet dan memiliki ketahanan produk yang baik.

##### 2.4.2.2 Merk/Brandname



Gambar 2.5 Logo merk atau *Brandname*

Selai *Kaya Asli* khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah

Sumber: Facebook.com

### 2.4.2.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

#### **Spesifikasi Produk:**

Pengemasan produk menggunakan kemasan toples yang tebal, penggunaan bahan toples yang tebal ini mampu melindungi isi produk selai yang ada didalamnya, untuk kemasan berukuran 500gr dijual dengan harga Rp90.000,00. Produk Selai *Kaya* Asli khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah juga menggunakan bahan utama dari kelapa, gula putih dan telur.

#### **Diferensiasi:**

Produk selai *kaya* tenda merah ini menggunakan kemasan toples yang baik sehingga memiliki bentuk kemasan yang berbeda dengan kompetitor sejenis. Selai *kaya* yang dikemas dalam kemasan toples ini mampu bertahan 1 bulan selama segel belum dibuka dan 3 bulan di dalam kulkas. Dan dari segi harga selai *kaya* tenda merah ini lebih mahal 12,5% dibanding kompetitor sejenis yaitu dengan selai *kaya* Mf. Jams.

#### ***USP***

Produk Selai *Kaya* Asli khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah ini memiliki keunggulan dalam kemasan yang berbentuk kemasan toples plastik yang mampu mempertahankan isi kemasan tersebut dalam jangka waktu yang lama. (Wawancara, tanggal 15, september, 2020)

#### ***Positioning:***

Selai *Kaya* Asli khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah ini memposisikan produknya sebagai produk yang hanya menjangkau kalangan menengah ke atas dan dapat dikonsumsi segala umur karena tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatannya. Dan kemasan tersebut terbuat dari kemasan toples plastik yang mampu menjaga isi dari produk tersebut.

#### **2.4.2.4 Konsumen**

##### **Geografis**

Secara geografis Selai *Kaya* Asli khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah terletak di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

##### **Demografis**

Target Market dari Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur ini adalah:

-Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

-Usia : Segala Usia

-Strata Ekonomi Sosial : A-B

##### ***Psychographic***

Kepribadian: Menghargai produk lokal, dan mementingkan rasa dibandingkan harga

Status Sosial: Kalangan menengah keatas

Gaya Hidup: Modern

##### ***Behaviour***

Manfaat yang dibutuhkan: Kualitas dari produk

Pandangan terhadap produk: Positif

#### **2.4.2.5 Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran dari Selai *Kaya* Asli khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah produk ini Adalah di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tetapi untuk saat ini pengiriman untuk produk selai *Kaya* sudah meluas hingga bisa dikirim ke beberapa lokasi di sekitar daerah kota Makassar.

#### **2.4.2.6 Sistem Pemasaran/Distribusi**

Selai *Kaya* Asli khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah bisa didapatkan di Ruko Metro Square, Jl. Gunung Latimojong, Makassar, Sulawesi Selatan, dan melalui *online shop* Tokopedia

#### 2.4.2.7 Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.6 Kemasan toples

Selai *Kaya* Asli Khas Makassar produksi Kedai Kopi Tenda Merah

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2.5 Analisis Data

### Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar

Tabel 2.1 Analisis data kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar

<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan yang digunakan praktis dan mudah dibawa.</li> <li>2. Biaya produksi kemasan yang murah.</li> <li>3. Kemasan memiliki kededapan udara.</li> </ol>
<i>Weaknesses</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain kemasan yang kurang menarik.</li> <li>2. Bahan kemasan tipis.</li> <li>3. Tidak memiliki varian kemasan.</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<p>Karena kemasan mudah dan praktis mudah dibawa kemana-mana hal ini dapat membuat minat beli meningkat karena kemasan memiliki mobilitas yang tinggi. Dan membuat pengiriman pesanan online menjadi mudah, contohnya seperti pengiriman melalui gojek.</p>
<i>Threats</i>	<p>Karena masyarakat umumnya lebih tertarik dengan desain kemasan yang menarik dan bahan kemasan yang berkualitas hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman bagi Mf. Jams karena Mf. Jams belum memiliki kedua hal tersebut.</p>

## Selai *Kaya Asli* Ujung Pandang Produksi Sumber Timur

Tabel 2.2 Analisis data kemasan Selai *Kaya Asli* Ujung Pandang Produksi Sumber Timur

<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemasan yang digunakan lebih bervariasi.</li><li>2. Kemasan mudah dibawa.</li><li>3. Memiliki logo yang mudah dikenali.</li></ol>
<i>Weaknesses</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bahan kemasan yang tipis.</li><li>2. Desain kemasan yang kurang menarik.</li></ol>
<i>Opportunities</i>	Sudah memiliki brand image yang bagus di masyarakat sehingga memiliki kesempatan untuk mengembangkan kemasannya kedepan.
<i>Threats</i>	Sudah banyak kompetitor sejenis yang memiliki desain kemasan yang lebih berkualitas.

## Selai *Kaya Asli Khas Makassar Tenda Merah*

Tabel 2.3 Analisis data kemasan Selai *Kaya Asli Khas Makassar Tenda Merah*

<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki kemasan yang praktis dan mudah untuk digunakan.</li><li>2. Kemasan memiliki kededapan udara.</li><li>3. Memiliki kemasan yang cukup tebal karena menggunakan toples.</li></ol>
<i>Weaknesses</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga yang tinggi.</li><li>2. Kemasan tidak mencantumkan informasi produk yang jelas.</li><li>3. Kemasan tidak bervariasi.</li></ol>
<i>Opportunities</i>	Memiliki kesempatan berkembang untuk membuat varian kemasan baru karena produk tersebut sudah mulai terkenal.
<i>Threats</i>	Kompetitor sejenis memiliki kemasan yang lebih bervariasi.

### **2.5.1 Analisis tujuan *brand positioning***

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini memposisikan produknya dengan kualitas rasa yang baik, dan menjangkau semua kalangan agar produk Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini dapat lebih dikenal kepada masyarakat. Mf. Jams menggunakan kemasan plastik yang praktis yang mudah untuk dibawa ke mana-mana atau dapat dikatakan memiliki mobilitas yang tinggi sehingga dapat menjadi daya saing tersendiri terhadap kompetitor sejenis. Kemasan yang digunakan Mf. Jams memiliki warna yang transparan yang bertujuan untuk memperlihatkan isi produk secara langsung kepada konsumen, Mf. Jams ini tergolong sebagai UMKM.

### **2.5.2 Analisis kategori produk**

Produk dari Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar memiliki harga yang relatif ramah untuk pembelian produk tersebut, sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Dan memiliki kualitas yang bagus serta rasa yang tidak kalah enak dengan produk kompetitor sejenis. Akan tetapi desain kemasan yang digunakan oleh Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini masih belum memenuhi standart nilai desain kemasan yang baik.

### **2.5.3 Analisis kompetitor**

#### **2.5.3.1 Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur**

Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur memiliki kelebihan pada varian kemasan dan logo kemasan yang mudah dikenali. Dari segi kemasan Selai *Kaya* Asli Ujung Pandang Produksi Sumber Timur telah menggunakan plastik dan juga *thinwall box* untuk mengemas selai *Kayanya*. Kemasan plastik yang digunakan merupakan plastik yang cukup tebal yang dipress diujungnya sebagai segel yang melindungi produk yang ada di dalamnya.

Untuk info yang melekat pada kemasan juga cukup terlihat jelas dan sudah mencantumkan tanggal kadaluarsa. Untuk kemasan *thinwall box* menggunakan kertas yang bergambarkan logo dari selai *Kaya* tersebut dan

diselipkan di atas tutup *thinwall box* tersebut lalu disegel menggunakan plastik yang dipanaskan dan membungkus *thinwall box* sehingga kedap terhadap udara.

### **2.5.3.2 Selai *Kaya* Asli Khas Makassar Tenda Merah**

Selai *Kaya* Asli Khas Makassar Tenda Merah mempunyai kelebihan dalam pemasarannya karena produk ini dijual di Kedai Kopi Tenda Merah tersebut yang namanya sudah terkenal di Makassar, selain itu produk selai *Kaya* ini dimasukkan ke dalam daftar menu di Kedai Kopi Tenda Merah. Namun desain kemasan yang digunakan oleh Selai *Kaya* Asli Khas Makassar Tenda Merah ini tidak bervariasi dan kurang menarik. Selain itu kemasan yang digunakan hanya terbuat dari toples plastik tipis yang terkesan murah padahal psikografis status sosial yang diincar mengarah pada masyarakat menengah keatas.

### **2.5.4 Analisis Fitur Kemasan (SWOT)**

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar memiliki Kemasan yang praktis dan mudah dibawa, selain itu biaya produksi yang dikeluarkan untuk kemasan tersebut bisa terbilang murah. Kemasan milik Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar juga memiliki kededapan udara yang berguna untuk menjaga kualitas selai *Kaya* yang berada di dalamnya agar tidak terkontaminasi oleh bakteri dari luar sehingga mampu menjaga keawetan dan cita rasa dari selai *Kaya* tersebut. Kelemahan dari kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar terdapat pada kurangnya varian kemasan yang disediakan, Tetapi hal ini dapat diperbaiki karena market penjualan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar semakin berkembang, sehingga membuat Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ingin mengembangkan desain dan varian kemasannya. Hal tersebut harus segera dilakukan karena untuk saat ini desain dan varian kemasan yang disediakan oleh kompetitor sejenis masih lebih bervariasi dan menarik.

Maka dari hal tersebut perancangan kemasan ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kemasan tersebut, jadi strategi kreatif untuk pola dasar bentuk kemasan yaitu membuat 3 varian kemasan, yaitu *standing pouch with spout* untuk ukuran 250gr, sedangkan untuk ukuran 500gr

dan 1kg menggunakan kemasan toples. Alasan penggunaan kemasan ini yang pertama untuk standing pouch with spout merupakan sebuah inovasi dari kemasan selai kaya itu sendiri yang belum pernah digunakan di kota Makassar, dan penggunaannya yang praktis memudahkan untuk dibawa, sedangkan penggunaan toples merupakan sebuah kemasan yang ditujukan untuk penggunaan oleh keluarga yang membutuhkan isi selai yang lebih banyak.

### 2.5.5 Identifikasi Perancangan Yang Sama



Gambar 2.7 Hasil perancangan dari DKV Binus Selai Kayramel

Sumber: [dkv.binus.ac.id](http://dkv.binus.ac.id)

Hasil identifikasi perancangan yang sama dari Adi Sutedja, pada tanggal pembuatan 18 September 2014. Perbedaan dengan perancangan kemasan yang sebelumnya pernah dibuat yaitu pembuatan selai kaya *kayramel* yang dimana dalam proses perancangannya yang pertama yaitu dari *problem brand kayramel* yang kurang dikenal di Pulau Jawa dan sekitarnya serta ketidakadanya kemasan untuk selai *Kayramel*. Selanjutnya target audience dari selai kaya *kayramel* ini adalah masyarakat Indonesia dan International yang gemar menikmati roti dan makanan khas.

Selanjutnya cara pengumpulan data melalui beberapa sumber antara lain, literatur yaitu buku dan media cetak, website-website terkait, dan melalui wawancara kepada narasumber yaitu kepada pembuat selai kaya tersebut. Dan konsep perancangan kemasan dari selai kaya *kayramel* ini membuat 3 kemasan varian untuk rasa *original*, *honey*, dan *pandan*, serta item-item pendukung lainnya dengan tujuan pemasaran selai *kayramel* sebagai makanan tradisional yang kaya akan budaya, dikemas dengan penampilan yang lebih menarik, modern, namun tetap klasik dan sesuai dengan target pasarnya.

Dan selai kaya *Mf. Jams* ini belum pernah dirancang sebelumnya, dan dalam perancangan kemasan *Selai Kaya Mf. Jams*, ditemukan *Selai Kaya Mf.Jams* membutuhkan suatu desain kemasan yang dapat mempromosikan identitas *Selai Kaya Mf.Jams* kepada target pasarnya.