

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kemasan

2.1.1 Pengertian Kemasan

Menurut Samodro (2018:43) kemasan adalah wadah produk atau barang yang mudah dipegang, indah dilihat, dan praktis untuk didistribusikan, terutama untuk produk atau barang yang dijual secara ritail (eceran). Pengemasan dilakukan agar produk tampak rapih, indah, dan memiliki daya pesona sehingga diharapkan mampu menggugah emosi pelanggan.

Menurut Salma (2022:7) kemasan adalah bagian penting dalam produk karena berperan sebagai penentu dan penjamin produk dapat bertahan lama serta sebagai media komunikasi secara tersirat.

Sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk, karena konsumen menilai sebuah produk pertama kali melalui kemasannya Swastha dalam Tandio (2013:11).

Indikator kemasan yang baik menurut Samodro (2018:22) sebagai berikut:

1. Memiliki daya tarik, punya pesona, dan indah dipandang
2. Mudah dipegang, dibawa, atau dicangking
3. Mudah didistribusikan
4. Mudah dibuka
5. Produk yang dikemas tidak longgar
6. Menggunakan bahan yang sehat (higienis)
7. Menggunakan bahan yang dapat didaur ulang

Menurut Samodro (2018:14) kemasan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terbuat dari satu material yang memiliki kemampuan untuk menjaga dan melindungi suatu produk.
2. Berguna dalam pemasaran produk.
3. Memudahkan suatu produk untuk dibawa atau dipindahkan ketempat lain.

4. Dapat untuk dipajang.

2.1.2 Klasifikasi Kemasan

Menurut Julianti dan Nurminah dalam Noviadji (2014:13), Kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal atau beberapa cara yaitu sebagai berikut :

1. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian :
 - a. Kemasan sekali pakai (*disposable*) , yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instant, permen, dll.
 - b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contoh : botol minuman, botol kecap, botol sirup.
 - c. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum dirumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk merica dan lain-lain.
2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas (kontak produk dengan kemasan):
 - a. Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang di bungkusnya.
 - b. Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer.
 - c. Kemasan tersier dan kuartener yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.
3. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekauan bahan kemasan:
 - a. Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil.

- b. Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.
 - c. Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.
4. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan:
- a. Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis.
 - b. Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi.
 - c. Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.

Samodro (2018:46) mengungkapkan bahwa daya tarik pada pelanggan merupakan kombinasi dari sejumlah faktor termasuk:

1. Daya tarik visual
2. Penampilan
3. Bentuk
4. Warna (warna kemasan adalah kunci pengemasan yang menjual)
5. Kecenderungan pasar

Menurut Samodro (2018:15) kemasan memiliki arti penting baik bagi produsen maupun konsumen, berikut di jelaskan arti kemasan:

Arti penting kemasan bagi produsen :

1. Memudahkan distribusi barang ke konsumen
2. Identifikasi barang menjadi mudah
3. Produk jadi lebih sulit untuk dipalsukan
4. Aspek komunikasi (pencitraan produk), sehingga produk dapat diingat konsumen.
5. Satuan dalam penghitungan kuantitas produk.

Arti penting kemasan bagi konsumen:

1. Konsumen dapat memanfaatkan fungsi kemasan dalam penyimpanan, kebersihan, aspek kepraktisan, dan kemudahan dalam pemindahan barang.
2. Kualitas produk lebih terjamin.
3. Konsumen dapat melihat manfaat dan informasi yang tertera dalam kemasan (kandungan produk, dan sebagainya).
4. Pemanfaatan kemasan setelah pemakaian habis.
5. Memiliki nilai estetika untuk dikoleksi.

2.1.3 Fungsi Kemasan

Menurut Utami dalam Amelia (2013:9) berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

1. Fungsi Proteksi, kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu dan sebagainya. Mau tak mau desainer harus mengenal material teknologi pengemasan yang baik.
2. Fungsi Pengelompokan, penempatan dan penyimpanan kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

3. Fungsi Keamanan, kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi. Pastikan juga agar material pembungkus tidak meracuni isi produk.
4. Fungsi Informasi, kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan, halal atau haram dan lain sebagainya.
5. Fungsi Kemudahan Fisik, fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang trimarta harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaan oleh end user. Faktor ergonomik bisa dibilang sangat berperan didalam pengembangan desain kemasan.
6. Fungsi *Marketing*, fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi marketing, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi marketing, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan “*brand*” alias membantu *branding* sebuah produk.

2.1.4 Peranan Kemasan

Menurut Saladin dalam Amelia (2013:10) ada empat peranan Kemasan Sebagai Satu Alat Pemasaran, Yaitu:

1. Pelayanan Sendiri (*Self Service*)

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

2. Kemakmuran Konsumen (*Consumer Affluence*)

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

3. Citra Perusahaan Dan Merk (*Company And Brand Image*)

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

4. Peluang Inovasi (*Innovational Opportunity*)

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

2.2 Produk

Menurut Kurniawan (2014:18) produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Sugiyono (2017:396) produk adalah segala sesuatu yang dibuat atau dikembangkan untuk dijual atau digunakan/dipakai. Menurut Andriani (2014:15) Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.3 Souvenir atau Oleh-oleh

Menurut Suhartanto (2016:2017) oleh-oleh makanan adalah pengingat nyata dari tujuan perjalanan dan memainkan peran penting dalam industri perhotelan dan pariwisata. Bryla (2015:134) berpendapat bahwa bagi banyak wisatawan, makanan yang mereka nikmati tidak hanya untuk memuaskan rasa lapar tetapi juga untuk menambah pengetahuan terkait identitas destinasi.

Menurut Mintah (2013:31) setiap kali wisatawan mengunjungi tempat-tempat menarik, mereka ingin membawa suatu yang dapat di ingat ke tempat asalnya. Salah satu cara mereka kembali ke tempat asalnya adalah dengan membeli beberapa barang dan mengirimkannya sebagai oleh-oleh. Salte dan Merve dalam penelitian Mintah (2013:32) mengungkapkan bahwa

cinderamata membantu membentuk pemikiran dan persepsi wisatawan tentang tempat yang dikunjungi.

2.4 Promosi

Menurut Saladin (2017:16), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut menurut Dae (2017:18):

1. Modifikasi tingkah laku, promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan
2. Memberitahu, kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
4. Mengingatkan, promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.5 Desain Kemasan

Menurut Anindita (2016:3) desain adalah suatu perencanaan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat suatu benda, sistem, dan sejenisnya yang memiliki suatu manfaat bagi umat manusia. Menurut (Wahyudi & Satriyono, 2017: 30) kemasan yang unik dan berbeda merupakan salah satu daya tarik visual yang cepat menyapa mata konsumen.

Menurut Kusumasari & Supriono (2017:105) desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk.

Menurut Stanton dalam penelitian Kusumasari & Supriono (2017:105) mengungkapkan bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk.

2.6 Merek atau *Brand*

Menurut Sanjaya (2013:13) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Menurut Salma (2021:8) merk atau brand merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam membuat suatu perancangan khususnya kemasan karena salah satu pemicu atau identitas produk untuk diingat oleh konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.7 Warna

Warna sangat penting dalam perancangan kemasan karena berdampak kuat terhadap komunikasi pemasaran, terutama dalam hal membangun citra. Menurut Dewi dkk (2019:10) warna dapat memengaruhi psikologi manusia ketika melihatnya karena warna memiliki makna khusus.

Menurut Nugroho dalam Dewi (2019:10) setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini bergantung pada latar belakang pengamatnya juga, sehingga warna dapat dijadikan sebagai identitas suatu produk. Warna dalam desain kemasan dapat menjadi pembeda baik itu pada kemasan produk pesaing ataupun menjadi pembeda untuk varian yang ada.

Berikut adalah fungsi warna pada kemasan menurut Widjaja (2015:7):

1. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk.

2. Untuk menarik perhatian, warna cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh disbanding dengan warna gelap sehingga warna terang jauh lebih menarik perhatian walau dalam jarak yang sangat jauh.
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk.
4. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya.
5. Untuk mengias produk
6. Untuk proteksi dari cahaya
7. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna mencerminkan trend yang sedang berlangsung.

2.8 Tipografi

Menurut Deliya dkk (2016:219) huruf merupakan elemen yang penting dalam kemasan yang menarik konsumen. Ukuran huruf dan gaya penulisan dapat mempengaruhi informasi yang disampaikan, baik itu menyesatkan maupun informasi yang tersampaikan akurat.

Menurut Widjaja dkk (2015:8) 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.

Menurut Ilhamsyah (2021:201) dalam iklan, huruf memiliki peran estetika dan membantu menciptakan mood serta menjaga tampilan visual tetap konsisten. Setiap huruf memiliki karakteristik khas yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan penekanan makna pesan pada kata-kata yang ditampilkan.

2.9 Tata Letak atau *Layout*

Menurut Salma (2022:11) *layout* menampilkan tata letak elemen yang dimana mempermudah para pembaca dalam mendapatkan informasi yang disajikan secara langsung dan tidak langsung. Menampilkan elemen yang komunikatif pada gambar dan teks. Tujuan utama *layout* untuk adalah untuk menampilkan desain yang berkualitas, menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan.

Berikut adalah 6 pertimbangan bagi pengembangan tata letak menurut Widjaja dkk (2015:8) :

1. Keseimbangan (*balance*) yaitu penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan
2. Titik pandang (*focus*) menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsure yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen.
3. Lawanan (*contrast*) yaitu penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan
4. Perbandingan (*proportion*) penggunaan ukuran yang serasi antara panjang/lebar, besar/kecil, tebal/tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.
5. Alunan pirza (*pirza-motion*) yaitu penataan yang sedemikian rupa antara merek / logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk emberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
6. Kesatuan (*unity*) yaitu mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan piker, penampilan, dan tata letak. Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi efektif apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan.

2.10 Ekonomi Kreatif

Menurut Mustain dkk (2022:29) ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah nformasi dan kreativitas, ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (sdm) merupakan faktor produksi yang utama dalam kegiatan ekonomi.

Menurut Rusdi (2022:1) ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang

mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi.

2.11 Penelitian Terdahulu

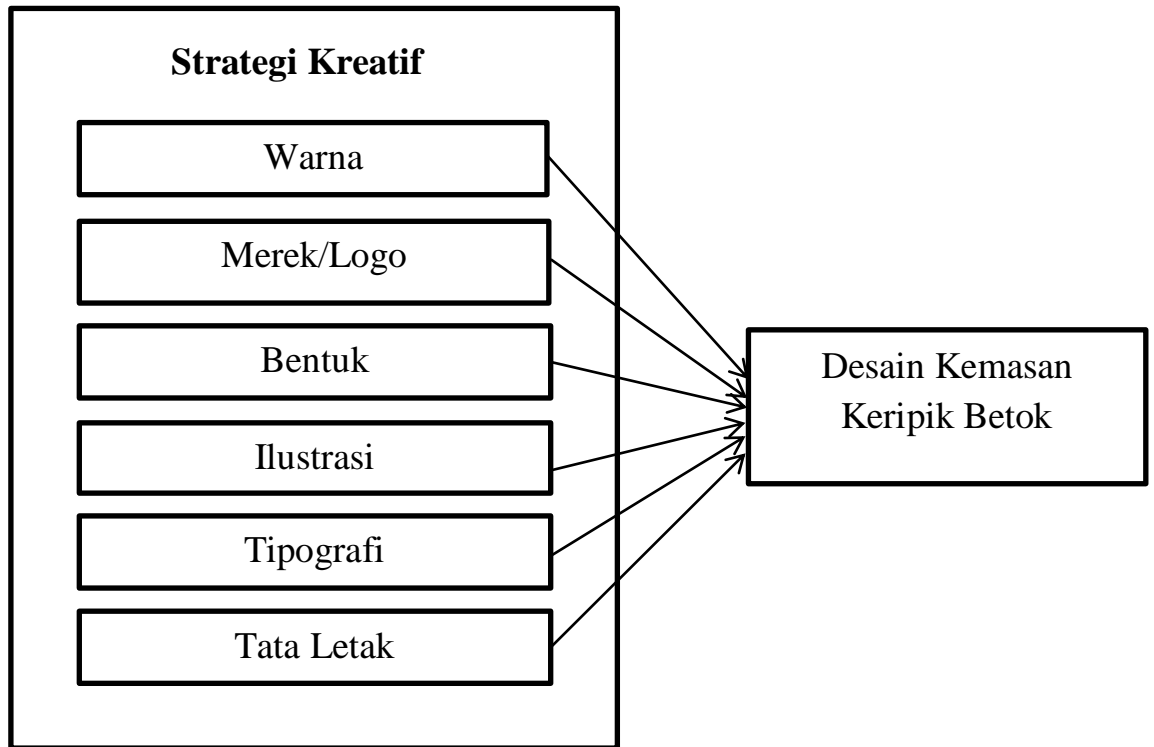
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nyimas Nabila Ratu Salma	2022	Perancangan Kemasan Penjualan Teh Secang Palembang	Metode Kualitatif	Hasil desain kemasan yang dibuat berupa kemasan <i>standing pouch full printing</i>
2.	Raray Istianah	2022	Desain Kemasan Mochi Gulung	Metode Penelitian <i>Research And Development</i>	Hasil proses pembuatan desain kemasan ada penambahan beberapa identitas agar lengkap seperti penambahan logo, deskripsi produk, logo halal, netto, komposisi dan <i>expire</i> .
3.	John, Asril, dan Agung	2019	Perancangan Kemasan Produk Rumah Makan Patinku di Medan	Metode Kualitatif	Desain kemasan yang diciptakan adalah pembungkus nasi, kotak nasi, kotak ikan patin , kantong kertas (<i>paper bag</i>), stiker <i>pack</i> plastik <i>container</i> , <i>cup</i> jus minuman dan kantong plastik.
4.	Alif NF Mufreni	2016	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode Kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan baha kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	Lupita, Adib, dan Wijayanti	2014	Perancangan Desain Kemasan Dan Promosi Mr. Froniez Surabaya	Metode Kualitatif	Hasil Perancangan Kemasan dan Promosi Mr. Froniez Surabaya ini adalah kemasan dari suatu produk terutama makanan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemasaran produk, yang secara tidak langsung kemasan ikut menentukan target dan tujuan dari produk tersebut.

Dilihat dari tabel 2.1, maka yang menjadi perbedaan antara penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Pada penelitian terdahulu yang pertama, hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan waktu penelitian, dan analisis data. Yang membuat persamaan pada penelitian terdahulu adalah penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif dan melakukan perancangan kemasan.
2. Pada penelitian terdahulu yang kedua, hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian dan metode penelitian. Yang membuat persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan perancangan kemasan.
3. Pada penelitian terdahulu yang ketiga, hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian dan metode penelitian. Yang membuat persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan perancangan kemasan.
4. Pada penelitian terdahulu yang keempat hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan waktu penelitian, dan analisis data. Yang membuat persamaan pada penelitian terdahulu adalah penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif.
5. Pada penelitian terdahulu yang keliam, hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian. Yang membuat persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama melakukan perancangan menggunakan metode kualitatif pendekatan SWOT.

2.12 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
(Sumber: Dokumentasi Penulis 2023)