

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perancangan**

Menurut Dwiastanti (2015) perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang yang merupakan upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria atau kondisi yang diinginkan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis.

Perancangan merupakan suatu proses kegiatan yang bertujuan untuk merancang inovasi sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dan diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

#### **2.2 Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

#### **2.3 Promosi Online**

Promosi online adalah salah satu sistem strategi pemasaran terbaru yang sangat efektif dan efisien dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu brand atau merek produk barang maupun jasa secara online dengan menggunakan inovasi kecanggihan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi, platform internet, aplikasi-aplikasi pada media sosial seperti Instagram dan yang lainnya.

Menurut Dianawati dalam Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet.

## 2.4 Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2016) “kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “kemasan adalah hasil mengemas, bungkus pelindung barang dagangan (niaga)”. Secara umum, kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

### 2.4.1 Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan desain kemasan produk yang mereka produksikarena mereka menyadari bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu, yaitu sebagai fungsi protektif dan promosional (Simamora dalam Riadi, 2016).

#### 1. Fungsi Protektif

Fungsi protektif meliputi faktor perbedaan iklim, sarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada bahan pengemas dan desain kemasan. Fungsi protektif akan memberikan rasa aman pada konsumen karena para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk yang rusak atau cacat.

#### 2. Fungsi Promosional

Fungsi kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Hal ini akan berhubungan promosi atau pemasaran. Perusahaan akan mempertimbangkan preferensi konsumen yang meliputi warna, ukuran, dan penampilan.

Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

1. *Self service*. Kemasan harus menarik, menggambarkan produk produk maka kemasan akan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan.
2. *Consumer offluence*. Konsumen bersedia membayar biaya lebih untuk kemudahan, tampilan, dan prestise dari kemasan yang menarik.

3. *Company and brand image*. Perusahaan harus mengetahui kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang. Hal ini akan mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif yang bermanfaat bagi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pendistribusiin produk. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi risiko terjadinya kerusakan, pembusukan, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan akan menjadi komponen yang menarik perhatian konsumen, merubah pandangan konseumen kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari pemasaran dan pendistribusian dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

#### **2.4.2 Tujuan Kemasan**

Menurut Deliya & Parmar (2012) kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. *Physical Production*. Melindungi produk dari pengaruh fisik seperti suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan lain-lain.
2. *Barrier Protection*. Melindungi dari hambatan udara seperti oksigen, uap air, debu, dan lain-lain.
3. *Containment or Agglomeration*. Efisiensi transportasi dan penanganan dan dilakukan dengan pengelompokkan benda-benda bersama dalam satu paket.
4. *Information Transmission*. Informasi tentang cara daur ulang, menggunakan transportasi, atau membuang produk sering terdapat pada kemasan produk.
5. *Reducing Theft*. Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali dan menunjukkan tanda-tanda pembukaan sangat membantu dalam pencegahan pencurian.
6. *Convenience*. Kemasan dapat menambahkan keamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7. *Marketing*. Kemasan dapat digunakan oleh perusahaan meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk

### 2.4.3 Jenis-Jenis Kemasan

Menurut Rahmawati (2022) Jenis-jenis kemasan produk dibedakan dalam berbagai aspek, mulai dari struktur, frekuensi pemakaian, hingga tingkat kesiapan pakai.

#### 1. Berdasarkan struktur kemasan

Berikut adalah tiga jenis kemasan produk jika dilihat dari strukturnya.

##### a. Kemasan primer

Kemasan primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk yang dibungkusnya. Kemasan ini berfungsi sebagai wadah sekaligus pelindung produk. Contoh kemasan primer adalah kaleng susu, botol minuman, plastik makanan, dan bungkus tempe.

##### b. Kemasan sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya, tetapi berfungsi untuk melindungi kemasan primer. Misalnya, kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk buah-buahan yang dibungkus, keranjang tempe, dan sebagainya.

##### c. Kemasan tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang berfungsi sebagai pelindung bagi kemasan sekunder. Jenis kemasan ini umumnya diperuntukan dalam pengiriman produk, misalnya kontainer (box).

#### 2. Berdasarkan kekakuannya

Berdasarkan sifat kekakuan bahan kemas, berikut adalah macam-macam kemasan makanan yang digunakan.

##### a. Fleksibel

Kemasan fleksibel adalah jenis kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah, misalnya kertas, plastik, atau foil.

##### b. Kemasan semi fleksibel

Kemasan semi fleksibel adalah jenis bahan kemasan yang sifatnya di antara fleksibel dan kaku, seperti botol plastik susu, kecap, atau saus.

##### c. Kemasan kaku

Kemasan kaku adalah jenis kemasan yang keras, kaku, tidak tahan lenturan, bisa patah jika dipaksa dibengkokkan, dan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Contohnya adalah gelas, kayu, dan logam.

#### 3. Berdasarkan frekuensi pemakaian

Berikut adalah tiga jenis kemasan berdasarkan frekuensi pemakaiannya.

- a. Kemasan disposable  
Kemasan disposable adalah kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Contoh kemasan sekali pakai, yaitu kemasan produk instan, permen, kudapan, dan lainnya.
  - b. Kemasan semi disposable  
Kemasan semi disposable adalah kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan konsumen, tetapi dapat digunakan untuk kepentingan lain. Misalnya, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, atau wadah selai untuk merica dan garam.
  - c. Kemasan multi trip  
Kemasan multi trip adalah kemasan yang bisa digunakan berulang kali dan biasanya dikembalikan ke produsen. Contoh kemasan ini adalah botol minuman, botol kecap, dan botol sirup.
4. Berdasarkan pertimbangan lingkungan  
Berikut adalah jenis-jenis kemasan makanan berdasarkan pertimbangan perlindungan terhadap lingkungan.
    - a. Kemasan hermetis  
Kemasan hermetis adalah kemasan yang tidak dapat dilalui gas, udara, atau uap air sehingga terlindungi dari bakteri, kapang, ragi, dan debu. Misalnya, kaleng dan botol gelas yang ditutup secara hermetis.
    - b. Kemasan tahan cahaya  
Kemasan tahan cahaya adalah kemasan yang tidak bersifat transparan, seperti kemasan logam, kertas, dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin tinggi, serta makanan yang difermentasi.
    - c. Kemasan tahan suhu tinggi  
Kemasan tahan suhu tinggi adalah kemasan yang digunakan untuk bahan yang memerlukan pemanasan, pasteurisasi, dan sterilisasi. Contohnya adalah kemasan yang terbuat dari logam dan gelas.
  5. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai  
Sementara itu, berikut adalah jenis-jenis kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakainya.
    - a. Kemasan siap pakai  
Kemasan siap pakai adalah kemasan yang telah memiliki bentuk sempurna dan siap untuk diisi produk. Misalnya, wadah botol, wadah kaleng, dan lainnya.
    - b. Kemasan siap rakit  
Kemasan siap rakit atau wadah lipatan adalah kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi produk. Contohnya, wadah yang terbuat dari kertas, foil, atau plastik.

## 2.5 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah kegiatan merancang serta memproduksi bungkus dari suatu produk yang akan dijual dipasaran.

Menurut Klimchuk dan Sandra dalam Syamsudin dkk (2015) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

### 2.5.1 Fungsi Desain Kemasan

Menurut Flexypack (2022) fungsi dari desain packaging produk adalah sebagai berikut:

1. Media komunikasi tentang produk ke konsumen.  
Rincian tentang produk biasanya tampil pada informasi produk sehingga konsumen lebih mudah membaca sekaligus memahaminya. Citra produk juga dapat terlukis lewat visual yang ada pada kemasan.
2. Penentu identitas produk.  
Dalam hal ini, desain secara tidak langsung mempengaruhi branding produk. Dalam sekali lihat, konsumen dapat mengetahui identitas produk tanpa harus membaca semua info pada kemasan.
3. Mewakili estetika produk.  
Kadang ada produk yang sebenarnya secara kualitas biasa-biasa saja, tetapi mudah menjadi hits karena pengemasan yang menarik. Desain menjadi kunci penting dalam faktor estetika untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
4. Brand image jangka panjang.  
Untuk memenangi persaingan bisnis yang ketat, desain pada pengemasan produk haruslah kuat. Tujuannya adalah menjaga brand image untuk waktu lebih lama. Tentu saja produsen perlu melakukan review desain berkala, terutama jika ingin rebranding.

### 2.5.2 Tujuan Desain Kemasan

Menurut Aguzman (2020) tujuan desain kemasan antara lain:

1. Mengkomunikasikan secara jelas informasi produk beserta Unique Selling Proposition (USP)
2. Mengkomunikasikan secara jelas janji, citra dan rasa dari brand yang kita jual
3. Memancing perhatian harus memanggil pelanggan
4. Memancing perhatian dengan menampilkan diferensiasi/perbedaan

### 2.5.3 Faktor-Faktor Desain Kemasan

Menurut Kaihatu (2014), faktor-faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi kemasan adalah :

1. Faktor Pengaman: kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.
2. Faktor Ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.
3. Faktor Pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.
4. Faktor Informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing.
5. Faktor Ergonomi: kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
6. Faktor Estetika: kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor Identitas: kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.