

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Kemasan**

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Menurut Kotler dan Keler (2009:27) pengemasan atau kemasan adalah kegiatan dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan *packaging* atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya. Untuk menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka kemasan biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam, kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier. Berikut penjelasan tentang fungsi kemasan:

1. Fungsi Kemasan Primer

Kemasan Primer sangat penting dari segi fungsinya untuk melindungi (*protection*), mengawetkan (*preservation*), dan untuk komunikasi ke pelanggan (*communication*), dan termasuk fungsi artistic supaya konsumen yang melihat langsung tertarik membeli, Kemasan Primer biasanya berkaitan dengan botol, gelas, bungkus, kaleng atau yang lain.

2. Fungsi Kemasan Sekunder

Kemasan Sekunder (disebut juga *transport packaging*) diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang serta saat didistribusikan ke pelanggan partai besar maupun pelanggan eceran. Kemasan sekunder juga untuk mengantisipasi moda transportasi serta kondisi jalan pada sistem distribusinya.

3. Fungsi Kemasan Tersier

Fungsi kemasan tersier atau sering disebut dengan transport packaging adalah kemasan yang digunakan untuk menggabungkan seluruh kemasan sekunder untuk memudahkan proses transportasi dan mencegah kerusakan produk.

Kemasan menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi.

## **2.2 Definisi dan Fungsi Kemasan**

Sebetulnya apa definisi kemasan itu? Banyak definisi kemasan. Tetapi secara umum menurut saya, kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk, apabila dirinci lebih jauh, dan berdasarkan definisi tersebut, saya menyimpulkan sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut ini:

1. Melindungi kualitas produk
2. Membuat produk tahan lebih lama
3. Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen
4. Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen
5. Membuat produk dapat diproduksi secara massal
6. Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

## **2.3 Keunikan Desain Kemasan**

Kemasan Produk Menurut Nilsson dan Ostrom (2005:6) “Packaging as a Brand Communication Vehicle” mengatakan bahwa variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi: desain grafis (graphic design), desain struktur (structure design) dan informasi produk (product information). Grafis dan struktur desain masing-masing memiliki subdimensi mereka sendiri, dimensi desain grafis adalah visual hiasan di permukaan kemasan, dimensi struktur adalah bagian terluar yang terdiri dari bentuk, pola,

susunan, luas. Sedangkan informasi produk biasa ditempatkan di bagian dimensi grafis desain kemasan atau juga di dimensi struktur desain kemasan.

## **2.4 FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN PRODUK**

Kemasan yang digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

### **a. 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.

### **b. 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.

### **c. Faktor pendistribusian**

Kemasan harus mudah didistribusikan 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.

### **d. Faktor komunikasi**

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. 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.

e. Faktor ergonomic

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.

f. 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.

g. Faktor identitas

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

h. 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.

i. 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. Trend dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran.

j. Faktor polusi

mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah styrofoam. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (environmentally friendly), dapat didaur ulang (recyclable) atau dapat dipakai ulang (reusable).

## **2.5 Pengertian Konsumen**

Konsumen menurut Philip Kotler (2000:5) dalam bukunya “Principles Of Marketing” konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen adalah pihak yang menggunakan atau memakai suatu produk atau jasa

## **2.6 Pengertian Produk**

Kotler & Armstrong (2001:346) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi”. Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau yang memiliki nilai untuk dipasarkan, untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

## **2.7 Perilaku Konsumen**

Menurut Basu swastha (2000:10), “Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen juga dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2008:214), “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu atau kelompok memilih atau membeli, menggunakan barang-barang dan jasa-jasa.

## **2.8 Pengertian Minat Beli**

Menurut Amirullah (2002:62) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Pengertian minat beli juga dikemukakan oleh Kotler (2012:207) bahwa “dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Dari pengetahuan diatas ada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu

Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, evaluasi alternative, keputusan Membeli, tingkah laku pasca pembelian. Adapun keputusan pembelian adalah suatu yang berkaitan dengan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.