BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Desain Produk

Kotler (2009) mengemukakan bahwa terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, *text* dan merek.

a. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dari sebuah kemasan karena saat melihat kemasan konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur-unsur visual kemasan lainnya. Sekarlaranti & Junaedi (2016) dalam mendesain kemasan mengemukakan bahwa pemilihan warna sangat penting karena dapat menimbulkan respon tertentu terhadap konsumen. Berikut merupakan arti dan makna dari masing-masing warna:

1) Merah

Warna merah menggambarkan cinta, api, berani, kuat, sifat impulsif, agresi, keseriusan dan efektifitas.

2) Oranye

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

3) Kuning

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

4) Hitam

Warna hitam menggambarkan kekuatan, kebijaksanaan, keberanian dan elegan.

5) Putih

Warna putih merefleksikan cahaya serta dapat membuat warna di sekitarnya terlihat menonjol.

6) Biru

Warna biru melambangkan kesetiaan, kebenaran, keyakinan, kepercayaan, stabilitas dan keamanan.

7) Hijau

Warna hijau menggambarkan warna yang membumi, damai, hidup, segar, keberuntungan dan kemakmuran.

b. Bentuk Kemasan

Menurut Sekarlaranti & Junaedi (2016) menjelaskan bahwa bentuk pada kemasan dapat digunakan untuk membantu mengatur informasi visual kemasan, membangun perasan tertentu, mengarahkan mata konsumen saat membaca teks pada kemasan dan memisahkan tulisan-tulisan yang terdapat pada kemasan.

1. Bentuk garis

Garis mempunyai makna konotasi yang berbeda-beda yaitu

a) Garis lurus

Garis lurus mempunyai makna kuat, kokoh dan tegas. Garis lurus dapat dibedakan lagi menjadi tiga kelompok yaitu garis horizontal, garis vertikal, dan garis miring. Garis horizontal melambangkan ketenangan dan dapat menimbulkan perasaan tentram. Garis vertikal melambangkan perasaan kuat,

kokoh, dan kepercayaan diri. Sedangkan garis miring mempunyai makna kekuatan.

b) Garis lengkung

Garis lengkung melambangkan suatu keanggunan dan berkonotasi feminim.

c) Garis *zigzag*

Garis *zigzag* melambangkan ketajaman dan ketegasan.

2. Bentuk geometris

a) Segitiga

Segitiga melambangkan energi, kekuatan, keseimbangan, menggambarkan kesan maskulin seperti kekuatan, agresi dan pergerakan yang dinamik.

b) Kotak

Kotak melambangkan keteraturan, logis dan keamanan.

c) Lingkaran

Lingkaran melambangkan koneksi, komunitas, pergerakan, dan ketahanan, menggambarkan kesan kewanitaan seperti kehangatan, sensualitas dan cinta.

c. Merek/ Logo

Logo pada kemasan sebagai identitas merek berperan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan identitas produk sejenis, selain sebagai identitas logo juga menjadi tanda kepemilikan yaitu sebagai ciri khas produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Logo juga menjadi tanda jaminan kualitas dari produk yang dikemas, agar dapat mencegah peniruan dan pembajakan,

Pengembangan logo untuk identitas merek merupakan penentu keberhasilan desain kemasan (Sari, 2013).

d. Bahan Kemasan

Menurut Maria dkk, (2014) berpendapat bahwa kemasan merupakan salah satu cara perusahaan membedakan produknya, selain itu kemasan juga menjadi salah satu faktor yang memiliki daya tarik untuk meningkatkan penjualan karena itu kemasan harus dibuat semenarik mungkin dengan tujuan diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Untuk membuat suatu kemasan perlu di perhatikan bahan kemasan yang akan digunakan terlebih dulu agar dapat menyesuaikan dengan produk yang dipasarkan, adapun beberapa jenis bahan kemasan yaitu:

1. Bahan kemasan karton

Biasanya dibuat dalam bentuk kotakan lipat atau *folding* karton yang terbuat dari bahan karton duplek dan sejenisnya, ketebalan duplek disesuaikan dengan berat isi produk atau ketebalan sekaligus sebagai daya tarik tersendiri.

2. Bahan kemasan plastik

Dibuat dari bahan dasar yang terbuat dari minyak bumi, batu bara atau gas alam serta dibentuk sesuai keperluan yang diinginkan.

3. Bahan kemasan kaca

Terdiri dari botol bertekanan dan tidak bertekanan. Biasa digunakan untuk mengemas minuman segar mulai dari sirup, susu, anggur, hingga soda.

4. Bahan kemasan laminasi

Merupakan kemasan yang terbuat dari beberapa lapis film plastik yang dibuat dalam bentuk kantong melalui perekat panas. Umumnya kemasan ini menggunakan jenis plastik PE dan PP.

e. *Text*

Text adalah seni atau teknik menyusun huruf dan teks dengan cara yang dapat membuatnya dapat terbaca, jelas dan menarik secara visual bagi pembacanya. Misalnya, dengan menggunakan *typeface* atau rupa huruf yang dimana rancangan karakter sekumpulan huruf dan gaya *font* yang berbeda, menyesuaikan ukuran, jarak antara huruf dan kata. Tipografi berfungsi untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke bentuk visual yang dapat dibaca, peran tipografi yaitu untuk mengkomunikasikan ide atau informasi ke pengamat atau konsumen (Budiarta dkk,2023).

f. Ukuran

Ukuran lebih mengarah pada proporsi atau perbandingan ukuran antara elemen dengan elemen lain dan dengan bagian desain lainnya secara keseluruhan. Proporsi tersebut lebih menekankan pada ukuran suatu elemen desain yang nantinya akan disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah keharmonisan dan nilai estetika pada karya desain. Selain itu, sama halnya dengan elemen lain, ukuran juga dapat membantu penyampaian informasi dari sebuah desain serta dapat memicu niat pembelian (Richo, 2018).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pengembangan Produk

Menurut Musfar (2021) berikut beberapa definisi pengembangan produk antara:

a. Pengembangan produk merupakan suatu pengembangan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diiubah menjadi produk yang dapat bekerja
b. Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2. Fungsi Kemasan

Secara sederhana dapat diartikan sebagai wadah atau ‘pembungkus’ untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik pada saat disimpan, diantarkan/didistribusikan maupun saat dipajang/dipamerkan di rak, etalase toko, atau pasar swalayan. Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara melindungi barang/ produk buatan atau bahan hasil pertanian dengan tujuan agar dapat memperpanjang umur simpan dari barang/produk tersebut. Dengan kata lain, pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada barang/produk yang dikemas, yang sekaligus merupakan sistem terkoordinasi dalam rangka menyiapkan barang/produk agar menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai.

Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman barang/produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat

terjadinya kerusakan barang/produk yang terdapat di dalamnya. Fungsi kemasan secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 antara lain yaitu :

a. Fungsi praktis kemasan baik bagi barang ataupun produk makanan dapat dirinci sebagai berikut:
    1) Mewadahi produk selama pendistribusian dari produsen hingga ke konsumen agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan pasta atau butiran.
    2) Melindungi dan menjaga kualitas barang/produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan baik yang disebabkan oleh faktor biologi, kimia, maupun fisika, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, gesekan, guncangan, hentakan, juga terhadap kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. Sekaligus melindungi pengaruh buruk dari luar atau dari dalam produk itu sendiri.
    3) Meningkatkan efisiensi. Dalam hal ini barang atau produk yang dikemas akan memudahkan dalam perhitungan jumlahnya sehingga pekerjaan pengawasan relatif akan lebih mudah dilakukan. Selain itu kemasan juga dapat memudahkan pengiriman barang atau produk yang dikemasnya, dimana kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pemasaran, dimana barang atau produk yang dikemas tersebut tentunya lebih mudah di angkut untuk dikirim ke beberapa lokasi penjualan.
b. Fungsi Promosi, simbolik dan estetis

1) Fungsi promosi, dalam hal ini kemasan digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat di kemasan, oleh karena itu, kemasan merupakan sarana informasi dan promosi bagi produk yang dikemasnya.
2) Fungsi simbolik, kemasan berfungsi sebagai identitas produk tanda pengenal barang atau produk yang dikemas juga bagi perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai media komunikasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
3) Fungsi Estetik kemasan berfungsi sebagai daya tarik calon pembeli dan menambah nilai estetika juga nilai jual dari suatu produk. Sehingga kemasan harus memperhatikan visualisasi desain, warna dan tulisan yang menarik dengan cetakan yang berwarna dan cemerlang sehingga terlihat menarik, berkesan mewah dan menonjol (Said, 2016:6-17).

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Priansa (2017:168) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan

perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

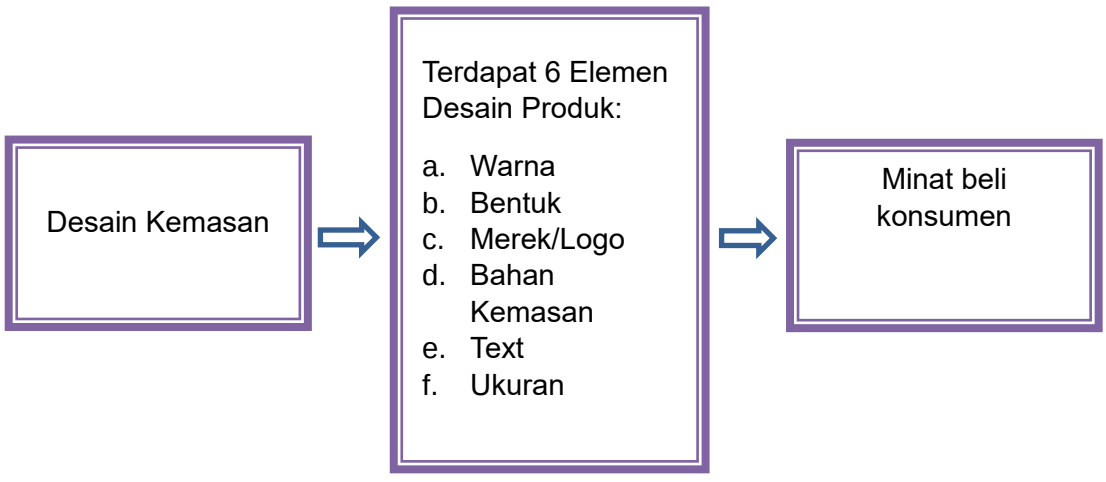
C. Penelitian Terdahulu

1. Sulung Rahmawan (2017) tentang “Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal”. Pada langkah penelitian ini perancangan produk terdiri dari enam. Salah satunya adalah fase perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif solusi permasalahan yang ada dengan merancang dan mengembangkan.
2. (Proporsi & Patinku, 2019) tentang “Perancangan Kemasan Produk Rumah Makan Patinku di Medan”. Mengatakan bahwa kemasan bukan hanya sebagai pembungkus produk namun juga sebagai media komunikasi yang efektif. Melalui kemasan yang menarik maka

perusahaan atau pemilik usaha dapat menyampaikan citra, visi, dan misi dari usaha yang dijalankannya. Kemasan juga bukan hanya digunakan sebagai pelindung dari produk yang ada di dalamnya namun juga memiliki nilai estetis dari yang merancangnya. Sebelum konsumen menikmati produk sudah tentu mereka akan melihat kemasan yang melindungi produk tersebut, sehingga jika dari tampilan kemasan kurang menarik maka konsumen sudah enggan untuk membeli produk) yang dijual. Kemasan juga membuat nilai jual dari produk meningkat karena tampilan menarik dari kemasan akan secara bersamaan akan menambah nilai jual dan kualitas dari produk yang dijual.

D. Kerangka Pikir

Gambar 1 Kerangka Pikir



Sumber: Kotler, (2009)