BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1985). Program pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen tercapai. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

a. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk agar perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Secara umum manajemen pemasaran dibuat dengan tujuan untuk menciptakan sistem,

membangun serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan (Satriadi, 2021).

Dalam fungsi manajemen terdapat kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga diketahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan suatu bisnis dalam pemasaran dapat dilihat apabila bisnis tersebut mampu menjual produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen (Sudarsono, 2020).

b. Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Menurut (Sudarsono, 2020), terdapat delapan rangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, antara lain:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

   Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya, mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman (gagasan) pemasaran

   Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat dan memerlukan sistem riset pemasaran yang diandalkan.

3) Berhubungan dengan pelanggan

   Mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun merek yang kuat

   Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk penawaran pasar

   Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan nilai

   Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran perihal nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

   Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang dalam produk dan layanannya dan memerlukan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

   Berdasarkan pada *positioning* produknya, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

c. Sistem pemasaran

Sistem pemasaran adalah sekelompok *item* yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu. Sistem pemasaran menurut (Sunyoto, 2012) mencakup:

1) Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
2) Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan
3) Target pasar
4) Perantara yang membentuk arus tukar menukar
5) Kendala lingkungan

2. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang *(manufacturer)* dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labelling,* cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh (Sunyoto, 2012). Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk disebabkan oleh adanya faktor yang lalu berubah, seperti jumlah pembeli potensial, kebutuhan dan preferensi para pembeli dan daya beli para pembeli.

Penyebab jumlah pembeli potensial selalu berubah karena adanya kelahiran, kematian, urbanisasi, imigrasi dan emigrasi. Kebutuhan dan preferensi pembeli dapat berubah karena beberapa hal antara lain perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru, adanya perbaikan atau cara-cara baru, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat. Perubahan daya beli disebabkan karena adanya perubahan pendapatan, peraturan pajak, pengangguran dan inflasi.

Identifikasi kategori pengembangan produk baru berdasarkan kebaruannya menurut (Tjiptono & Fandy, 1997) dibagi menjadi enam kategori, kategori tersebut antara lain:

a. Produk yang benar-benar baru (bagi dunia). Dalam hal ini sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru. Produk baru yang diciptakan harus memiliki tempat atau pasar yang baru agar dikenal oleh konsumen.
b. Lini produk baru, produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali dan untuk berlomba juga bersaing dengan produk lain.
c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada, produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya kemasa baru dan lain-lain).
d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama.
e. *Repositioning,* produk yang sudah ada dijual di pasar atau segmen pasar yang baru.
f. Pengurangan biaya, produk baru yang menghasilkan untuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Tujuan pengembangan produk adalah memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri-ciri lain (Muniarty, 2022). Perusahaan harus bisa memanfaatkan dan memaksimalkan peran setiap pihak yang terlibat untuk pengembangan sehingga pengembangan dapat terlaksana secara berkelanjutan dan mendapat dukungan penuh dari setiap elemen yang ada.

Dalam dunia usaha yang sangat penuh persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat di dalam maupun di luar negeri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), untuk mengembangkan suatu produk diperlukan proses sistematis yang terdiri dari beberapa tahapan, sebagai berikut:

a. Penciptaan ide

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Tujuan dari penciptaan ide ini adalah menghasilkan ide yang cukup banyak. Ide baru ini harus dipertimbangkan apakah ide ini fleksibel atau layak untuk diproses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka dihentikan.

b. Penyaringan ide

Tujuan penyaringan ide adalah menemukan ide dalam jumlah yang tidak sedikit, maksud dari tahapan ini yaitu menurunkan jumlah tersebut. Tahap pertama dalam proses pengurangan ide adalah penyaringan ide, yaitu menemukan ide untuk menciptakan ide yang baik dan menyingkirkan ide yang kurang baik. Dalam hal ini produsen bisa menghasilkan ide sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Pengembangan konsep

Setelah ide disaring selanjutnya dilakukan perkenalan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen dan mengadakan *survey* terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan menggunakan segmentasi pasar tertentu, serta cara informasi yang digunakan.

e. Analisis bisnis

Analisis usaha dilakukan dengan cara memperbaiki jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f. Pengembangan produk

Dalam pengembangan produk ini gagasan produk yang masih dalam rancangan dikirim pada bagian produksi untuk dibuat, menaruh merek dan membuat kemasan semenarik mungkin. Inti merek yang berhasil adalah produk yang unggul dan didukung oleh perencanaan yang sama, sejumlah besar komitmen dalam jangka panjang dan pemasaran yang diatur dan dijalankan secara kreatif dan baik.

g. Uji pasar

Langkah selanjutnya yaitu produk baru dipasarkan pada segmen yang sudah dirancang sejak awal, maka dari itu akan diperoleh informasi yang sangat penting tentang keadaan barang, agen, permintaan potensial dan sebagainya.

h. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka memproduksi dengan skala besar yang memerlukan modal investasi yang cukup besar. Mulailah menciptakan produk baru di pasar yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, maka mampu menyebabkan kepuasan bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan.

3. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk (Sunyoto, 2012). Kemasan mungkin mencakup peringkat bahan. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk seperti bungkus/kemasan mie instan. Kemasan sekunder merupakan bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian dibuang jika produk akan dipergunakan. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat dapat menimbulkan nilai kecocokan bagi para produsen.

Kemasan mempunyai peran penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya, diperlukan pengemasan yang tepat. Pengemasan dalam hal ini ditujukan untuk melindungi bahan pangan segar maupun bahan pangan olahan dari penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis. Kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga dapat dilihat dari sisi seni dan estetikanya, itulah sebabnya kemasan perlu didokumentasikan, dikembangkan, dianalisis dan menjadi salah satu bahan kajian.

a. Fungsi kemasan

Fungsi kemasan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri. Secara umum fungsi kemasan sebagai bahan pelindung produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di dalamnya. Berikut adalah fungsi kemasan secara terperinci menurut (Ermawati, 2019) antara lain:

1) Sebagai wadah, perantara produk selama pendistribusian dari produsen ke konsumen.
2) Sebagai pelindung, kemasan diharapkan dapat melindungi produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan baik yang disebabkan oleh faktor biologi, kimia maupun fisika.
3) Memudahkan pengiriman dan pendistribusian, dengan pengemasan yang baik suatu produk akan lebih mudah didistribusikan
4) Memudahkan penyimpanan, suatu produk yang telah dikemas dengan baik akan lebih mudah untuk disimpan.
5) Memudahkan perhitungan, dengan pengemasan jumlah atau kuantitas produk lebih mudah di hitung.
6) Sebagai saran informasi dan promosi. Informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya seperti komposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk.

b. Jenis kemasan

Bahan atau material kemasan bermacam-macam jenis. Masing-masing jenis kemasan memiliki sifat, keuntungan dan kelemahan yang berbeda-beda. Saat ini bahan pengemas di mulai dari yang sederhana hingga bahan-bahan canggih yang dihasilkan dengan teknologi yang canggih. Semakin baik kualitas atau semakin canggih bahan kemasan tentu akan berbanding lurus dengan harga atau biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakannya. Menurut (Haryo, 2020) jenis kemasan dibagi berdasarkan bahan pembuatannya, antara lain:

1) Kemasan kertas

   Kemasan kertas tidak tahan air sehingga kemasan kertas ini tidak dapat digunakan untuk produk cair. Kemasan kertas juga tidak dapat dipanaskan.

2) Kemasan gelas

Kemasan gelas berat, mudah pecah, mahal, non-*biodegradable,* dapat dipanaskan, transparan, bentuknya tetap dan dapat didaur ulang.

3) Kemasan logam (kaleng)

Kemasan logam memiliki ciri bentuk yang tetap, ringan, dapat dipanaskan, tidak transparan, dapat bermigrasi ke dalam makanan yang dikemas, tidak dapat didaur ulang.

4) Kemasan plastik

Kemasan plastik bentuknya fleksibel, transparan dan beberapa yang tahan panas.

Selain jenis kemasan di atas, ada juga kemasan *edible* dan kemasan *biodegradable.* Kemasan *edible* adalah kemasan yang dapat dimakan karena terbuat dari bahan-bahan yang dapat dimakan, sedangkan kemasan *biodegradable* adalah kemasan yang jika dibuang dapat didegradasi melalui proses fotokimia atau menggunakan mikroba penghancur.

B. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

1. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk menampilkan atribut unik sebuah produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk, memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk dan mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori (Erlyana, 2019). Semakin banyak informasi yang terkandung dalam kemasan, semakin baik persepsi terhadap produk tersebut.

Desain kemasan yang berbentuk unik dan menarik secara visual merangsang niat membeli. Desain kemasan produk menciptakan kenangan terutama pengenalan merek terhadap produk dan terpatri selamanya di benak

konsumen. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, atau *font* yang mengingatkan konsumen terhadap produk (Donida dkk., 2019).

Desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang baik mengenai perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan. Kemasan memegang peranan untuk menjual barang dengan sendirinya, terutama ketika dihadapkan dengan persaingan ketat dari berbagai produk. Kemasan adalah faktor terakhir yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun visual. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi produk, informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar. Tampilan grafis yang memiliki nilai estetis dan memuat informasi yang memadai menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta menciptakan efek psikologis tertentu pada individu.

Dalam konteks desain kemasan, berbagai elemen seperti pemilihan bahan dasar, grafik, warna, jenis *font* dan semua komponen desain grafis yang tercantum pada kemasan sangat penting. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan bahwa desain kemasan tidak hanya melindungi kualitas produk tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputuan pembelian. Adapun fungsi dari desain kemasan antara lain:

a. Komunikasi, desain kemasan berfungsi untuk menyampaikan rincian produk. Konsumen dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan dengan adanya desain kemasan.

b. Identitas produk, ketika suatu produk memiliki ciri khas, maka konsumen sudah langsung mengenali produk.

c. Desain *packaging,* berfungsi sebagai symbol estetika. Penggunaan desain *packaging* terbukti ampuh untuk menarik konsumen, karena hanya dengan melihat kemasan konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

d. *Brand image,* inilah kunci agar merek tetap bisa bertahan di antara persaingan bisnis yang ketat. Kompetitor bisa kapan saja mengambil perhatian pelanggan lewat desain yang unik.

Menurut Kotler terdapat enam elemen dasar yang harus dipenuhi dalam membuat desain kemasan produk antara lain sebagai berikut:

1) Bahan

Produk secara umum dibagi menjadi tiga, yaitu padat (solid), cair (liquid) dan *granule (pellet).* Setiap jenis produk tersebut memerlukan penanganan berbeda, namun secara garis beras kemasan harus dapat melindungi cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia produk. terdapat lima bahan utama kemasan yang awam digunakan, yaitu plastik, *metal foil, styrofoam,* kaca dan kertas.

2) Bentuk

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk kompetitor.

3) Ukuran

Ukuran kemasan pada umumnya tergantung pada jenis produk dan volume atau porsi suatu produk yang dikemas baik itu ukuran panjang, lebar, tinggi maupun tebal dan tipisnya kemasan. Ukuran kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan ukuran kemasan yang terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli.

4) Warna

Warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Setiap warna memiliki dampak psikologis yang berbeda dan kuat. Pemilihan warna pada kemasan sangat bergantung pada jenis dan karakter produk. Pemilihan warna harus diperhitungkan dengan baik, karena pilihan yang salah bisa menyampaikan pesan yang salah kepada konsumen dan berakibat buruk pada keputusan pembelian.

5) Huruf

Tampilan teks yang memuat informasi dalam kemasan sebagian besar ditentukan oleh pilihan font/tipografi. Tipografi pada kemasan umumnya merupakan rangkaian alfabetis, menampilkan angka atau tanda baca yang memuat informasi mengenai produk. Pilihan tipografi yang tepat dapat berdiri sendiri tanpa grafis atau elemen desain lain yang ditambahkan ke dalamnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan font adalah unsur keterbacaan visual.

6) Merek

Merek merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Putra dkk., 2020). Sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan memicu minat untuk membeli produk atau merek tersebut. Minat beli bisa menjadi keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Putra et al., 2020), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi:

1) Kesadaran

   Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang dan jasa itu sendiri yang tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh konsumen.

2) Rangsangan

   Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

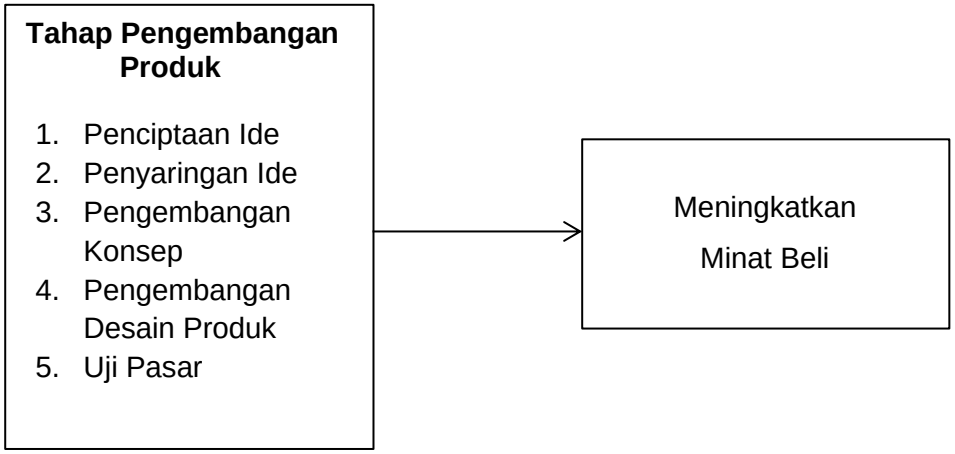
3) Pembelian

   Pembelian ini merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk membeli.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah bentuk alur logika yang sistematik sesuai dengan teori atau permasalahan yang dalam penelitian. Berikut ini kerangka pikir dari strategi pengembangan produk melalui desain kemasan.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Kotler & Armstrong, 2008.