BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Inovasi Kemasan Produk

Banyak perusahaan melakukan inovasi agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan semakin ketat. Keberhasilan produk banyak sekali ditentukan oleh inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan. Menurut Djamalludin (Yuningsih & Silaningsih, 2020) inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Menurut Nuzulia (2011) praktik inovasi yang sederhana dapat dilakukan salah satunya melalui inovasi kemasan. Inovasi kemasan, dimana sentuhan pembaruan dilakukan pada aspek kemasan, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) sehingga secara visual akan cukup kompetitif untuk bersaing dengan produk lain. Kemasan yang menarik dapat menjadi alat promosi yang efektif. Sedangkan menurut Hidayah (2022) inovasi kemasan didefinisikan sebagai cara pengembangan dan ide-ide dalam atribut kinerja produk dagang yang ditawarkan.

Menurut Stephen Robbins (Sunarjo, 2024), inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi mempunyai empat ciri yaitu:

a. Memiliki kekhasan (khusus), artinya suatu inovasi harus memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, system-sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, artinya suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, artinya inovasi itu dilakukan harus melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa dan dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan terencana.
d. Inovasi harus memiliki tujuan, artinya bahwa program inovasi harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan utama organisasi.

Kemasan dikelompokkan dalam beberapa kategori. Menurut Widiati (2020) ada beberapa jenis kemasan, yaitu:

a. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, detergen, kecap, saos, tomat, mie instant, gelas plastik dan lain-lain.
b. Kemasan sekunder adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instan, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lain-lain.
c. Kemasan tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan *container*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau

mengembangkan kemasan pada sebuah produk baik dari segi desain, bentuk, ukuran, dan bahan dari kemasan itu sendiri.

2. Desain Kemasan

Menurut Sucipta et al. (2017) desain kemasan adalah sebuah kegiatan merancang serta membuat pembungkus (*packaging*) sebuah produk dengan memperhatikan aspek kreatif dan informasi produk, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan. Desain kemasan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, artinya semakin baik kemasan yang ditampilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk memilih/membeli produknya (Apriyanti, 2018).

Menurut Sitorus et al. (2022) desain kemasan bertujuan untuk, memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen, melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima, menampilkan identitas merek dan produk, membangun citra merek dan produk, serta menjadi alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual.

Berikut tujuan desain kemasan menurut (Samodro, 2018):

a. Memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen
b. Melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima
c. Menampilkan identitas merek dan produk
d. Membangun citra merek dan produk
e. Alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual.

Menurut Nilsson & Ostrom (Foster et al., 2020) variabel desain kemasan terdiri dari tiga dimensi yaitu:

a. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan, dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu:
    1) Nama merk memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Nama merek

yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk tersebut (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020).

2) Warna merupakan suatu cahaya yang terpantul melalui indra penglihatan. Warna sendiri tersusun dari dua bagian yaitu warna additive dan subtractive. Melalui warna kita dapat menarik minat pembeli dan memberikan suatu nuansa hal-hal yang dirasakan (Sari & Qoiriyah, 2024).

3) Tipografi memiliki fungsi yang lain, yaitu memberikan informasi pada pembaca itu sendiri. Tipografi pada layout diantaranya adalah pemilihan bentuk huruf yang sesuai, ukuran huruf yang sesuai dan juga menentukan *letter spacing* dan *word spacing*, tujuannya adalah agar pembaca dapat menangkap apa yang ingin disampaikan dalam buku atau bacaan yang dibaca. Salah satu bentuk tipografi yang dapat membantu pembaca untuk mengerti dan memahami isi bacaan adalah ukuran huruf dan jenis huruf (Prasetya *et al.*, 2023).

4) Gambar atau ilustrasi merupakan elemen desain kemasan yang dapat mengkomunikasikan kepribadian produk sekaligus perusahaan pengusung produknya. Selain itu, ilustrasi pada desain kemasan mampu membangkitkan motivasi pembelian dan bahkan membangkitkan selera untuk mengonsumsinya (Susilawati *et al.*, 2023).

b. Struktur desain, yaitu desain yang berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi yaitu:

1) Bentuk dari sebuah kemasan mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan, bentuk

kemasan yang lebih sederhana lebih menarik daripada yang bentuk kemasan yang rumit (Pratama *et al.*, 2023)

2) Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya sehingga menghindari bentuk-bentuk yang tidak tepat secara kegunaannya dikarenakan terlalu besar ataupun terlalu kecil (Herawati & Muslikah, 2019).

3) Material atau bahan yang digunakan secara garis besar harus dapat melindungi produk dari bahaya luar seperti cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia produk. Terdapat lima bahan utama kemasan yang sering digunakan baik oleh industri besar maupun UMKM, yaitu plastik, metal foil, styrofoam, kaca dan kertas (Suma *et al.*, 2023).

c. Informasi produk yaitu, informasi yang tertera dalam desain kemasan untuk mengkomunikasikan produk. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah proses yang dilakukan untuk menciptakan sebuah kemasan (packaging) dengan menonjolkan aspek kreatif di dalamnya yang berfungsi sebagai alat untuk menampilkan identitas merek.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pengembangan Produk

Menurut Saribu & Maranatha (2020) pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam upaya perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar bagi konsumen. Sedangkan menurut Muniarty *et al.* (2023) *New Product Development* atau pengembangan produk dilakukan oleh

organisasi/pelaku bisnis untuk menghasilkan produk baru, mengembangkan produk lama, atau memperluas nilai dari produk dengan anggapan bahwa produk yang dikembangkan diinginkan oleh konsumen. Pengembangan produk merupakan siklus yang dapat digunakan untuk menjadikan suatu ide atau gagasan menjadi sebuah produk yang dapat berguna dan bernilai tambah bagi konsumen. Menurut Nurendah & Mekaniwati (2021) salah satu upaya pengembangan produk adalah melalui pengembangan kemasan. Tujuan dari pengembangan produk yaitu untuk memberikan suatu nilai yang maksimal bagi konsumen tentang produk yang dimodifikasi sehingga mempunyai nilai yang lebih tinggi baik dalam desain kemasan, merk, warna, ukuran dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Kotler & Keller (Muniarty et al., 2023) tujuan dari pengembangan produk yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai hal-hal berikut ini:

a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya
b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Ada tahap-tahap yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan pengembangan produk berjalan dengan baik. Menurut Philip Kotler (Weman, 2021) Tahap-tahap pengembangan produk ada delapan diantaranya:

a. Lahirnya gagasan *(idea generation),* dilakukan dengan mengidentifikasi produk dan pasar yang dituju serta menyatakan tujuan produk baru tersebut. Dinyatakan pula usaha-usaha yang akan dilakukan, misalnya dengan mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama, ataupun meniru pesaing.

b. Penyaringan ide *(idea screening)*, menyeleksi gagasan yang baik untuk diambil dan membuang gagasan yang buruk dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.
c. Pengembangan konsep, dimana gagasan yang menarik untuk selanjutnya disempurnakan menjadi konsep produk.
d. Pengembangan strategi pemasaran *(marketing strategy development)*, merencanakan suatu rencana awal strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pasar.
e. Analisis bisnis *(business analysis)*, mengevaluasi daya tarik bisnis dari produk baru melalui perkiraan penjualan, penjualan pertama, penjualan berulang serta biaya dan laba.
f. Pengembangan produk *(product development)*, yaitu membuat wujud suatu produk.
g. Pengujian pasar *(market testing)*, menguji produk baru pada lingkungan konsumen yang nyata dan mempelajari seberapa besar pasar itu dan bagaimana konsumen bereaksi serta reaksi penyalur.
h. Komersialisasi *(commercialization)*, yaitu tahap memperkenalkan produk tersebut ke pasar secara resmi.

Selain itu menurut Loch & Kavadias (Muniarty et al., 2023) strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

a. Meningkatkan kualitas dan ketahanan produk yang dapat dilakukan oleh produsen, seperti halnya keandalan dan kecepatan layanan pelanggan.
b. Strategi peningkatan untuk hak istimewa, produk kualitas bahan yang digunakan, variasi, kemudahan penggunaan, dan aksesoris tambahan hanyalah empat indikator yang dapat meningkatkan karakteristik suatu produk.

c. Prosedur peningkatan gaya item, prosedur dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan memilih warna produk, desain yang menarik, dan kemasan yang dapat meningkatkan nilai produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan salah satu upaya perusahaan untuk bisa bersaing dengan cara melakukan pembaharuan pada produk kearah yang lebih baik agar produk tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen salah satu komponen dalam pengembangan produk yaitu pengembangan kemasan.

2. *Brand Identity*

Brand merupakan sekumpulan tanda yang secara grafis mengandung ciri khas tertentu yang mencitrakan sebuah entitas yang diwakilinya. Entitas tersebut dapat berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan personal. Peran *brand* sangat penting bagi perusahaan atau penyedia jasa, berikut merupakan peranan *brand* menurut Kevin Apriliano M (2022):

a. Untuk mengidentifikasi atribut produknya yang membedakannya dengan produk kompetitor lain yang sejenis.
b. Bisa memberikan perlindungan secara hukum untuk fitur unik yang dimiliki suatu produk.
c. Memberi sinyal tingkat kualitas tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai atau mengonsumsi produk/jasa tersebut.

Menurut Wheeler (Pertiwi & Martadi, 2023) *brand identity* adalah cara perusahaan dalam membangun persepsi suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen. Identitas merek yang kuat dapat memperlihatkan dan memperbaiki citra merek. Sedangkan menurut Dandy *et al.* (2022) merupakan sekumpulan tanda yang secara grafis mengandung ciri khas tertentu yang mencitrakan sebuah

entitas yang diwakilinya. Entitas tersebut dapat berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan personal.

Pada umumnya, *brand identity* memiliki tiga komponen utama yaitu *brand values, brand vision, dan brand positioning*:

a. *Brand value* merupakan dasar dari upaya sebuah perusahaan untuk membedakan mereknya dari merek lainnya. Secara sederhana, *brand value* harus menyimpulkan tujuan dari sebuah *brand values* tersebut kemudian digunakan untuk mengintegrasikan berbagai macam hal yang dilakukan dalam organisasi, mulai dari pengembangan produk hingga keputusan mengenai pasar baru mana yang akan dimasuki.
b. *Brand vision* menunjukkan niat jangka panjang untuk sebuah *brand* yang harus membangkitkan semangat staf, mendorong komitmen mereka, dan memungkinkan mereka menafsirkan bagaimana mereka dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.
c. *Brand positioning* terkait dengan menciptakan persepsi merek dipikiran pelanggan dan mencapai diferensiasi yang berbeda dari pesaing sekaligus memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. *Brand positioning* merupakan komponen yang penting karena dengan *positioning* yang kuat, sebuah *brand* kemungkinan besar akan berhasil bersaing dengan merek pesaing dan memastikan identifikasi pelanggan terhadap merek tersebut.

Komponen kunci dari identitas merek meliputi:

a. Nama merek adalah elemen penting yang bertindak sebagai pengidentifikasi utama untuk perusahaan atau produk. Nama merek yang efektif harus khas, mudah diingat, dan mudah diucapkan, memastikan bahwa nama itu beresonansi dengan audiens target dan dapat diingat dengan mudah. Nama juga harus cukup serbaguna untuk beradaptasi dengan pertumbuhan dan

evolusi merek, yang membuatnya tetap relevan dan menarik dari waktu ke waktu.

b. Logo berfungsi sebagai representasi visual dari merek, seringkali menggabungkan nama merek bersama dengan simbol atau ikon. Logo harus unik, dapat diskalakan, dan dapat disesuaikan untuk digunakan di berbagai media, termasuk lingkungan cetak, digital, dan fisik. Penting agar logo mudah dikenali dan mempertahankan dampaknya dalam berbagai ukuran dan konteks. Logo yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan emosi, menyampaikan nilai merek, dan menciptakan kesan abadi di benak konsumen.

c. Warna yang dipilih memainkan peran penting dalam menyampaikan kepribadian merek dan memunculkan respons emosional tertentu dari konsumen. Psikologi warna menunjukkan bahwa warna yang berbeda dapat membangkitkan berbagai perasaan dan asosiasi, yang memengaruhi persepsi merek. Misalnya, warna biru umumnya memberikan persepsi kepercayaan dan keandalan, sedangkan merah dapat membangkitkan semangat dan energi. Dengan memilih warna yang selaras dengan nilai merek dan preferensi audiens target, perusahaan dapat menciptakan identitas yang menarik secara visual dan beresonansi secara emosional. Konsistensi dalam penggunaan warna di semua titik kontak merek semakin memperkuat identitas keseluruhan dan memperkuat pengenalan merek.

d. Tipografi dapat secara signifikan memengaruhi suara, nada, dan gaya merek, memperkuat identitasnya secara keseluruhan. Tipografi dapat menyampaikan berbagai atribut, seperti modernitas, tradisi, kecanggihan, atau kesenangan, bergantung pada jenis huruf dan perlakuan yang digunakan. Dengan memilih font yang selaras dengan kepribadian dan nilai merek, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka konsisten dan kohesif secara visual. Selain

itu, keterbacaan dan keterbacaan harus diprioritaskan, memastikan bahwa komunikasi merek tetap dapat diakses dan efektif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan membandingkan dan menguraikan hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Kamariah & Israr, 2023) yang berjudul Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada UMKM Warcok, dalam hal ini peneliti melakukan pengembangan produk melalui perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK dilakukan melalui lima tahapan yaitu tahap penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, desain kemasan produk hingga tahap komersialisasi. Adapun metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dimana sumber data yang digunakan yaitu diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad & Kalsum, 2023) yang berjudul Inovasi Desain Kemasan Produk Rumah Makan Bonelo, dalam hal ini peneliti melakukan perancangan desain kemasan melalui empat tahap yaitu tahap persiapan, identifikasi elemen kemasan, pembuatan desain kemasan dan pembuatan *prototype*. Adapun metode penelitian ini yaitu kualitatif dimana sumber data yang digunakan yaitu diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

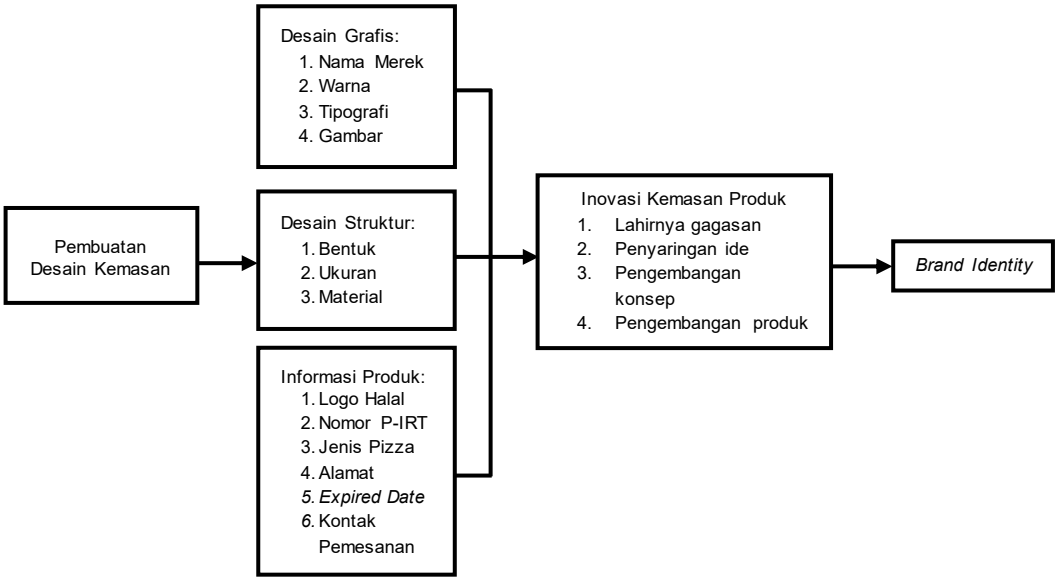
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Erlyana, 2018) yang berjudul Analisis Peranan Desain Kemasan terhadap *Brand Identity* dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh-oleh Khas Betawi "Mpo Romlah". Penelitian ini menganalisis peranan desain kemasan dan pemaparan sejauh mana sebuah desain kemasan mampu mewadahi sebuah pesan/komunikasi terakhir produsen terhadap konsumen melalui analisis semantika produk terhadap sebuah *brand identity* dari sebuah produk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu & Widiyastuti, 2021) yang berjudul Perancangan *Brand Identity* dan Desain Kemasan Aldo Skincare. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *brand identity* yang dirancang ulang dengan menggunakan langkah-langkah karya menurut Wheeler dan langkah-langkah karya mendesain kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec.

D. Kerangka Pikir

Inovasi adalah transformasi dari ide kreatif menjadi sesuatu yang berguna. Inovasi menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Salah satu upaya sederhana yang dapat dilakukan adalah inovasi pada kemasan produk dengan cara melakukan pembaharuan atau perbaikan pada desain kemasannya. Inovasi kemasan produk dilakukan dengan teori tahapan pengembangan produk Philip Kotler yang terdiri dari lahirnya gagasan, penyaringan ide, pengembangan konsep, serta pengembangan produk.

Pada tahap pengembangan produk akan menerapkan komponen variabel desain kemasan dari Nilsson dan Ostrom yang terdiri dari desain grafis, desain struktur, dan informasi produk. Dari uraian diatas dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber: Philip Kotler (2009), dan Nilsson dan Ostrom (2005).