BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders.* Adapun menurut Kotler & Keller (2016:51) mengemukakan *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"*. Berdasarkan dari pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, mengimplementasikan, merencanakan dan mengawasi jalannya suatu kegiatan atau program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel yaitu bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi 2001:28 (Widyawati, 2008), bahwa bauran pemasaran barang dan jasa memiliki perbedaan. Dalam hal ini bauran pemasaran untuk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place dan promotion.* Adapun elemen-elemen bauran pemasaran barang meliputi:

a. Produk (*product)*

Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam hal ini juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran barang. Hal ini dikarenakan penentuan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan dalam penentuan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi barang tersebut. Selain itu, harga juga memberikan persepsi mengenai suatu kualitas.

c. Tempat (*place*)

Tempat dalam bauran pemasaran barang adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara menyalurkan produk dari produsen sampai kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemberian kepuasan atas kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang memiliki mutu dan kualitas, promosi yang baik dan harga terjangkau, akan tetapi dalam hal ini juga perlu mempertimbangkan mengenai masalah saluran distribusi yang memiliki peran penting dan tidak boleh diabaikan. Sehingga pemilihan tempat atau saluran distribusi produk merujuk pada penyediaan produk tertentu pada sebuah tempat yang nyaman dan mudah di jangkau oleh konsumen maupun pelanggan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan

menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan target pasar/konsumen atas suatu perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga promosi merujuk pada segala metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap target pasar tentang informasi suatu produk.

2. Konsep Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Musfar, 2021:10), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kemudian adapun definisi produk menurut Tjiptono (Musfar, 2021:9) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sehingga secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur produk yang memiliki pandangan penting bagi konsumen yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Atribut produk, (Tjiptono, 1997:86) mencakup:

a. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan suatu proses yang memiliki kaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Adapun tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai berikut:

1) Sebagai pelindung isi *(protection),* misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi dan sebagainya.
2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan seperti supaya tidak mudah tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan nya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain.
3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang *(reusable),* misalnya untuk diisi kembali *(refill)* atau untuk wadah lain.
4) Untuk memberikan daya tarik *(promotion),* yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desain nya.
5) Sebagai identitas *(image)* produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
6) Distribusi *(shipping),* misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.

7) Sebagai media informasi *(labelling)* yang menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.

c. Pemberian label (*labelling*)

Labelling memiliki kaitan yang erat dengan pengemasan. Hal ini dikarenakan label merupakan suatu bagian produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan produsen. Sebuah label dapat dikatakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara *labelling*, *packaging,* dan *branding.*

d. Layanan pelengkap (*supplementary services*)

Layanan pelengkap dalam hal ini adalah produk yang di mana terdapat unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dalam klasifikasi nya meliputi informasi, konsultasi, *order taking, hospitally, caretaking, exceptions, billing* dan pembayaran.

e. Jaminan Garansi

Jaminan merupakan janji yang menjadi kewajiban produsen atas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.

4. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Sjah & Zainuri (2019), pengembangan produk merupakan strategi produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Booz, Allen dan Hamilton (Tjiptono, 1997:86) mengidentifikasi 6

kategori pengembangan produk baru berdasarkan kebaruan nya (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Produk yang benar-benar baru (bagi dunia). Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
b. Lini produk baru, produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada, produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya kemasan baru, rasa yang berbeda 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 pada pasar atau segmen pasar yang baru.
f. Pengurangan biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Untuk mengembangkan suatu produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas beberapa tahapan (Tjiptono, 1997:89), sebagai berikut:

a. Penciptaan Ide (*idea generation)*

   Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari banyak sumber, misalnya konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan, distributor, dan manajemen puncak.

b. Penyaringan Ide *(screening)*

   Setelah melakukan pencarian ide, pada tahap ini ide tersebut akan dikurangi menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses. Dalam penyaringan ide, perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan yaitu kesalahan menolak ide yang sebenarnya bagus dan

kesalahan menerima dan meneruskan ide yang buruk ke tahap pengembangan dan komersialisasi.

c. Pengembangan Konsep

Pada tahap ini, ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Konsep produk merupakan versi yang lebih rinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah suatu ide melalui tahap pengujian konsep, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami berbagai perbaikan dan penyempurnaan dalam tahap-tahap berikutnya.

e. Analisis Bisnis

Setelah konsep produk dan strategi pemasaran dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut menurut biaya, laba, ROI *(Return on Investment)*, dan arus kas jika produk diluncurkan ke pasar.

f. Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati tahap analisis bisnis dengan baik, maka dilanjutkan ke departemen Riset dan Pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

g. Uji Pasar

Apabila suatu produk telah lolos tahap pengembangan, maka produk tersebut siap diberi nama merek, kemasan dan program pemasaran awal untuk mengujinya dalam kondisi yang lebih nyata.

h. Komersialisasi

Uji pasar pada tahap sebelumnya menyajikan informasi yang memadai untuk memutuskan apakah jadi atau tidak meluncurkan produk baru. Bila

perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka ini akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga dalam hal ini perlu diikuti dengan perhitungan proyeksi biaya yang dibutuhkan dalam mengkomersialisasikan produk tersebut.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Merek

Merek merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing nya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian ulang. Merek pada umumnya digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing nya.
b. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
d. untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Menurut Said (2016:6-17), kemasan secara sederhana dan harfiah dapat didefinisikan sebagai wadah atau pembungkus untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang atau produk, baik pada saat disimpan, diantarkan atau didistribusikan maupun saat dipajang atau dipamerkan di etalase toko ataupun pasar swalayan. Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadah atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara melindungi barang/produk buatan

dan 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 ditransportasi kan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai.

Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk tertentu yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi yang selanjutnya dari segi promosi maka wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Oleh karena itu, selain bentuk dan bahan kemasan, untuk tujuan promosi maka warna dan hiasan ilustrasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam desain nya.

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 dua, antara lain:

a. Fungsi praktis kemasan

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 produk seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, gesekan, guncangan, hentakan dan lain-lain, juga terhadap kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.

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 dikemas nya, 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 akan 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 kemasan. Oleh sebab itu, kemasan merupakan sarana informasi dan promosi bagi produk yang dikemas nya.

2) Fungsi simbolik.

Kemasan berfungsi sebagai identitas produk, tanda pengenal barang atau produk yang dikemas dan 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 dan 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.

c. Klasifikasi Kemasan

Menurut Julianti dan Nurminah (Said, 2016), kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1) Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian

Kelompok klasifikasi ini dapat dilihat atau ditelusuri dengan mencermati berapa kali kemasan tersebut dapat digunakan. Pada umumnya penggunaan kemasan secara berulang kali, sangat tergantung pada jenis bahan kemasan yang digunakan. Karena ada bahan hanya dapat digunakan sekali pakai saja, namun ada pula bahan yang dapat digunakan beberapa kali tanpa mengalami kerusakan yang berarti. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian, terdiri atas:

a) Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instant, permen, dan lain-lain.

b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contoh: botol minuman, botol kecap, botol sirup, wadah galon tempat air minum.

c) Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum di rumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk kerupuk, wadah jam untuk merica dan lain-lain.

Adapun beberapa kode plastik pada kemasan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Kode Plastik Pada Kemasan

Nomor Kode	Jenis Plastik	Keterangan
1	PET, PETE (*Polyethylene terephthalate*)	• Bersifat jernih dan transparan, kuat, tahan pelarut, kedap gas dan air, melunak pada suhu 80˚C. • Biasanya digunakan untuk botol minuman, minyak goreng, kecap, sambal, obat. • Tidak untuk air hangat apalagi panas.
2	HDPE (*High Density Polyethylene*)	• Bersifat keras hingga semi fleksibel, terhadap bahan kimia dan kelembaban, dapat ditembus gas, permukaan ber lilin, buram, mudah diwarnai, diproses dan dibentuk, melunak pada suhu 75˚C. • Biasanya digunakan untuk botol susu cair, jus, minuman, wadah es krim, kantong belanja, obat, tutup plastik. • Disarankan hanya untuk satu kali penggunaan karena jika digunakan berulang kali dikhawatirkan bahan penyusunannya lebih mudah bermigrasi ke dalam pangan.
3	PVC (*Polyvinyl chloride*)	• Plastik ini sulit didaur ulang. • Bersifat lebih tahan terhadap senyawa kimia. • Biasanya digunakan untuk botol kecap, botol sambal, baki, plastic pembungkus. • Plastik jenis ini sebaiknya tidak untuk mewadahi pangan yang mengandung lemak/minyak, alkohol dan dalam kondisi panas.
4	LDPE *(Low Density Polyethylene*)	• Bahan mudah diproses, kuat, fleksibel, kedap air, tidak jernih tetapi tembus cahaya, melunak pada suhu 70˚C. Biasanya digunakan untuk botol madu, wadah yogurt, kantong kresek, plastik tipis. Plastik ini sebaiknya tidak digunakan kontak langsung dengan pangan
5	PP (*Polypropylene*)	• Ciri-ciri plastik jenis ini biasanya transparan tetapi tidak jernih atau berawan, keras tetapi fleksibel, kuat, permukaan ber lilin, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak, melunak pada suhu 140˚C. • Merupakan pilihan bahan plastik yang baik untuk kemasan pangan, tempat obat, botol susu, dan sedotan.
6	PS (*Polystyrene*)	• Terdapat dua macam PS, yaitu yang kaku dan lunak/berbentuk foam. • PS yang kaku biasanya jernih seperti kaca, kaku, getas, mudah terpengaruh lemak dan pelarut

Nomor Kode	Jenis Plastik	Keterangan
		(seperti alkohol), mudah dibentuk, melunak pada suhu 95˚C. Contoh: wadah plastik bening berbentuk kotak untuk wadah makanan. • PS yang lunak berbentuk seperti busa, biasanya berwarna putih, lunak, getas, mudah terpengaruh lemak dan pelarut lain (seperti alkohol). Bahan ini dapat melepaskan styrene jika kontak dengan pangan. Contohnya yang sudah sangat terkenal Styrofoam. • Terdapat dua macam PS, yaitu yang kaku dan lunak/berbentuk *foam*. • PS yang kaku biasanya jernih seperti kaca, kaku, getas, mudah terpengaruh lemak dan pelarut (seperti alkohol), mudah dibentuk, melunak pada suhu 95˚C. Contoh: wadah plastik bening berbentuk kotak untuk wadah makanan. • PS yang lunak berbentuk seperti busa, biasanya berwarna putih, lunak, getas, mudah terpengaruh lemak dan pelarut lain (seperti alkohol). Bahan ini dapat melepaskan *styrene* jika kontak dengan pangan. Contohnya yang sudah sangat terkenal *Styrofoam*.
7	Lainnya (Digunakan untuk jenis plastik selain pada nomor 1-6, termasuk *Polycarbonate, bio-based plastic*, *copol ester, acrylic*, *polyamide*, dan campuran plastik)	• Bersifat keras, jernih dan secara termal sangat stabil. • Bahan *Polycarbonate* dapat melepaskan *Bisphenol-A* (BPA) ke dalam pangan, yang dapat merusak sistem hormon. • Biasanya digunakan untuk galon air minum, botol susu, peralatan makan bayi. Untuk mensterilkan botol susu, sebaiknya direndam saja dalam air mendidih dan tidak direbus. • Botol yang sudah retak sebaiknya tidak digunakan lagi. • Pilih galon air minum yang jernih, dan hindari yang berwarna tua atau hijau.

Sumber: Patologi Klinik PSPD FK UNUD (Shanti, 2016).

2) Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur kemasan

Kelompok klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas, yaitu dapat ditelusuri dengan mencermati kontak bahan kemasan dengan barang/produk yang dikemas nya. Adapun kelompok klasifikasi ini terdiri atas:

a) Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang dibungkusnya.

b) Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer.

c) Kemasan tersier dan kuarterner yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.

3) Klasifikasi kemasan berdasarkan kekakuan bahan kemasan

Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan, dapat dibagi menjadi:

a) Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil.

b) Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relative lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.

c) Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

4) Klasifikasi kemasan berdasarkan perlindungan terhadap lingkungan.

a) Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi, dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis.

b) Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi.

c) Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, *pasteurisasi* dan *sterilisasi.* Umumnya terbuat dari logam dan gelas.

5) Klasifikasi kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai

a) Wadah siap pakai yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng dan sebagainya.

b) Wadah siap dirakit/wadah lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Misalnya kaleng dalam bentuk lembaran dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik (Said 2016).

3. Desain Grafis Sebagai Elemen Komunikasi pada Kemasan

Desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu mengenai perancangan struktur kemasan dan mengenai grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan. Dalam hal ini fungsi utama desain grafis adalah untuk menyatukan dan menyelaraskan antara kedua aspek ini. Selain komunikasi tidak langsung antara produsen dan konsumen, setiap perancangan desain kemasan adalah penciptaan komunikasi langsung antara produk dengan konsumen secara interaktif. Yang dimaksud dengan komunikasi disini adalah proses pengiriman, penerimaan dan penggunaan informasi. Oleh sebab itu, seorang desainer grafis dituntut untuk membuat pesan yang terdapat pada kemasan tersebut semenarik mungkin sehingga mampu menjangkau target pasar yang dituju. Pesan yang terkandung dalam kemasan harus dapat dibaca dan dipahami, jelas dan berbeda sehingga target pasar dapat memahaminya dan itu juga harus dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan efek positif bagi konsumen maupun pelanggan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi persyaratan khusus yang harus dipenuhi oleh desainer grafis dalam merancang sebuah desain kemasan yang berkualitas, menurut Balaban-Đurđev & Maletić, (2011) sebagai berikut:

a. Identifikasi yang jelas dari suatu produk (menggunakan logo dan warna yang berkarakter).
b. Pemilihan karakter huruf yang harmonis dan dapat dibaca pada jarak normal tanpa adanya usaha tambahan.
c. Keselarasan penggunaan antara warna, huruf dan gambar ilustrasi.

Penggunaan teks pada suatu desain kemasan harus mencakup data dasar dari suatu produk seperti nama produk, nama dan alamat produsen, nama komponen produk yang dikemas, berat, dimensi dan kuantitas, umur simpan produk serta petunjuk penggunaan.

Menurut Kotler (Mufreni, 2016), terdapat enam elemen dasar yang harus dipenuhi dalam membuat desain kemasan produk antara lain sebagai berikut:

a. Bahan
   Produk secara umum dibagi menjadi 3 yaitu padat (solid), cair (liquid) dan granule (pellet). Setiap jenis produk tersebut memerlukan penanganan yang berbeda, namun secara garis besar kemasan harus dapat melindungi cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia produk. Terdapat 5 bahan utama kemasan yang awam digunakan baik oleh industry besar maupun UMKM, yaitu plastik, *metal foil, styrofoam*, kaca dan kertas.
b. 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 competitor.
c. Ukuran
   Ukuran kemasan pada umumnya tergantung pada jenis produk dan volume atau porsi suatu produk yang di kemas 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. Menurut Prendergast dan Marr mengemukakan bahwa konsumen akan merasa produk biasa menjadi lebih *value for money* ketika dikemas dengan ukuran kemasan yang lebih besar dan kualitas menjadi pilihan inferior

ketika produk biasa dikemas dengan bentuk yang besar (Mufreni, 2016).

d. Warna
   Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon konsumen. Warna dalam desain kemasan adalah perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Oleh sebab itu, setiap warna mempunyai pengaruh psikologis yang berbeda dan kuat.
e. Huruf
   Faktor lain yang menentukan dalam desain produk adalah pemilihan jenis huruf atau *font* yang digunakan. Huruf merupakan elemen penting dalam kemasan yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu setiap informasi dalam kemasan harus menggunakan huruf dengan visual yang jelas dan mudah terbaca bagi konsumen.
f. Merek
   Merek merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dan menjadi perbandingan dalam teori dan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alfin NF Mufreni (2016)	Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)	Desain produk yang terdiri dari ukuran, bentuk, material, bahan, warna, text dan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga kemasan Teh Hijau Serbuk Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen (Mufreni, 2016).

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Renni Erlita Sari dan Moh. Supendi (2019)	Pengembangan Produk di Kafe Hoax Ancol	Implementasi pengembangan produk yang dilakukan oleh Kafe Hoax Ancol dilakukan dengan tahapan yang terukur. Mulai dari tahapan penciptaan ide produk, penyaringan atau pemilihan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, uji pemasaran dan komersialisasi (Sari dan Supendi 2019).
3.	Adelia Rachmawati Charisa (2015)	Perancangan Pengembangan Produk Baru Pada CV SEKAWAN SIDOARJO	Perancangan produk parfum untuk segmen baru pada CV Sekawan dilakukan melalui tahap pemunculan ide yang berasal dari eksternal dan internal perusahaan, kemudian masuk pada tahap penyaringan ide-ide menjadi sebuah konsep dimana target market yang dituju adalah wanita pengguna internet dengan usia 20-35 kelas menengah ke atas. Selanjutnya masuk pada tahap *concept testing* yang dilakukan dengan pengujian terhadap konsep ide yang sudah dirancang dan tahap terakhir yaitu analisis bisnis yang dilakukan dengan perhitungan mengenai dampak finansial perusahaan atas peluncuran produk (Charisa, 2015)
4.	Tri Hanifawati, Any Suryanti, dan Jangkung Handoyo Mulyo (2017)	Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian	Atribut kemasan dalam suatu produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut yang dimaksud adalah warna cerah pada kemasan, ukuran, bentuk, logo/simbol, nama *brand,* nama produk, atribut kualitas dan fitur ergonomis yang memberikan kenyamanan pada konsumen. Atribut tersebut merupakan prioritas utama dalam pemilihan alternatif dan berpengaruh besar pada semua tahapan keputusan pembelian (Hanifawati, Suryantini, dan Mulyo 2017).
5.	Ratika Dwi Anggraini dan Hendro Aryanto (2017)	Perancangan Desain Kemasan Untuk *Gallery* Dahlia Disoarjo	Hasil perancangan desain kemasan diwujudkan dalam bentuk desain kemasan untuk pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan, kain batik tulis. Untuk hasil perancangan desain media diwujudkan dalam bentuk *totebag*, *pouch*, *sticker*, gantungan

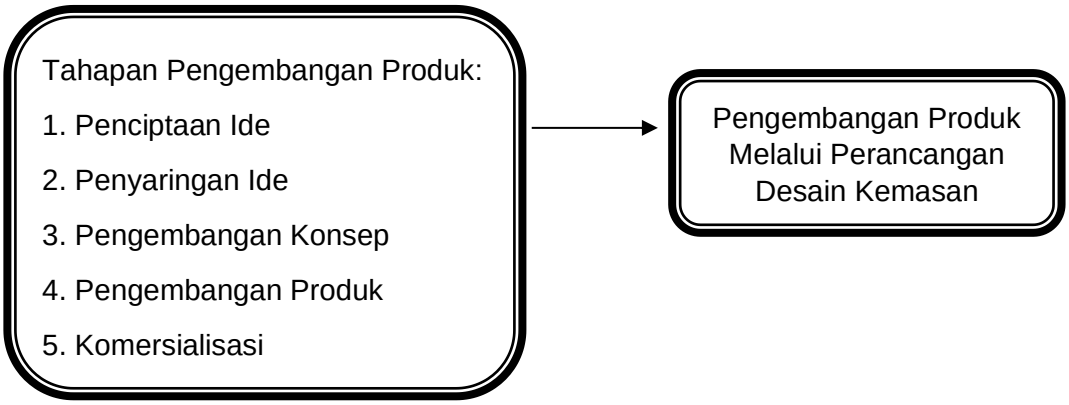
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kunci, poster profile perusahaan dan poster acara sekaligus promosi bagi Gallery Dahlia (Anggraini dan Aryanto 2017).

Sumber: Data diolah, 2023.

D. Kerangka Pikir

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

Gambar 4
Kerangka Pikir



Sumber: Kotler & Keller (Tjiptono, 1997)