

Kemasan sebagai Identitas Produk (Suatu analisis pada AMDK Ron 88)

Uus Setiawan

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, uusetiawan93@gmail.com

Abstrak

Tujuan Untuk mengetahui bagaimana analisis kemasan produk RON 88, seperti; (1) desain grafis, (2) struktur desain, (3) informasi produk yang terdapat pada kemasan. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan, namun ada alasan atau faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen.

Desain/Metode Jenis penelitian yang digunakan kualitatif karena penelitian yang dilakukan tentang riset kemasan produk berdasarkan data dan pengamatan Unit analisis (Perspektif Objek). Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu, hasil penelitian sesuai fakta di lapangan. Metode analisis yang digunakan analisis Deskriptif

Temuan Yang diperoleh dari hasil penelitian meliputi 3 dimensi variabel desain, yaitu: (1) Desain grafis, seperti; Nama merek: RON 88, Warna: biru dan gold, Tipografi: visual language dan gambar: menarik perhatian. (2) Struktur Desain, seperti; Bentuk, Ukuran, dan Material. Dari struktur desain RON 88 sudah memiliki proporsi yang layak sebagai produk unggulan untuk setiap konsumennya. (3) Informasi Produk, seperti; memiliki informasi produk yang cukup dan memiliki standar kualitas internasional, excellent ABWA, Asia Packaging award, ISO, HACCP. Yang sehingga konsumen AMDK RON 88 tidak khawatir dalam keputusan pembeliaanya.

Implikasi Berdasarkan teoritis kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Sedangkan berdasarkan Praktis dimensi -dimensi dari kemasan memiliki peran masing - masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. Oleh karena itu perusahaan - perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah

Originalitas Pada Metode riset dan observasi dalam penelitian suatu analisis AMDK RON 88 yang belum pernah diteliti oleh peneliti lain karena konten dan pembahasannya yang berbeda

Tipe Penelitian Study Empiris

Kata Kunci : Kemasan, Desain, Struktur, Informasi

I. Pendahuluan

Kemasan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, dengan kemasan ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal oleh konsumen, kemasan juga merupakan faktor yang penting karena konsumen akan membeli suatu produk dengan kemasan yang sangat efektif. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemasan yang dituntut dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah dibuka, mudah dibawa, dan mudah diletakkan.

PT Panfila Indosari telah berdiri sejak 8 Juni 1999 dan bergerak dibidang produksi air minum dalam kemasan dan minuman lainnya. Beberapa merek dengan atau brand produksi telah mendapat kepercayaan dalam negeri maupun sebagai produk export ke mancanegara seperti; Singapore, Maldive Islands, Solomon Islands, dan lain-lain. **Visi**: Menjadi perusahaan air minum yang memiliki

dan nama baik dan dicintai semua orang, **Misi:** Melakukan inovasi tiada henti, memiliki kualitas yang diakui, memberikan pelayanan yang melebihi harapan. **Prinsip:** Juara, Unggul, Antusias, Rendah hati, dan Setia.

Pada tahun 1985, pengemasan mengalami kemajuan karena kemasan tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan kemudahan tetapi kemasan juga berperan penting dalam memberikan identitas atau brand kepada suatu produk. Untuk kemasan berbentuk botol, saat ini telah tersedia *pump sprayer* yang dapat langsung dipakai.

Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk di bawa dan masih terkesan apa adanya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada abad sekarang dimana persaingan didalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian konsep fungsional kemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produksi sampai ke pemakai terakhir. Kemasan adalah komunikasi yang dilakukan produsen kepada konsumen. Tujuan penulisan ini untuk menganalisis kemasan pada sebuah produk air minum dalam kemasan RON 88.

II. Kajian Teori

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

Titik Wijayanti (2012) menjelaskan bahwa kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: (a) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk; (b) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko; (c) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk; (d) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam pelabelan; (e) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Klasifikasi kemasan terdiri dari: (a) Berdasarkan frekuensi pemakaian; Kemasan sekali pakai (disposable), Kemasan yang dipakai berulang (multitrip) Kemasan yang tidak dibuang tapi digunakan kembali oleh konsumen untuk kepentingan lain. (b) Berdasarkan struktur sistem kemasan; Kemasan primer adalah kemasan yang langsung mewadahi bahan pangan, contoh: kaleng susu, botol minum. Kemasan sekunder adalah kemasan yg berfungsi melindungi kelompok kemasan lain. Misalnya kotak karton untuk wadah susu dalam kaleng. Kemasan tertier, kuartener adalah kemasan setelah kemasan primer dan sekunder yang berfungsi sebagai pelindung selama pengangkutan. (c) Berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan; Kemasan fleksibel adalah kemasan yang mudah dilenturkan. Misalnya: plastik, kertas, foil. Kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak lentur dan patah bila di bengkokkan. Misalnya: kayu, gelas, logam. Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang mempunyai sifat diantara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misal: botol plastik untuk kecap dan susu. (d) Berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan; Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) adalah kemasan yang tidak dapat dilalui oleh gas dan air. Kemasan tahan cahaya adalah wadah yang tidak transparan, misalnya kemasan logam, kertas, foil. Kemasan tahan suhu tinggi adalah kemasan bahan pangan yang memerlukan pemanasan, sterilisasi dan pasteurisasi. Misalnya: wadah logam dan gelas. (e) Berdasarkan tingkat kesiapan pakai. Kemasan siap pakai adalah bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng. Kemasan siap dirakit (wadah lipatan) adalah kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum tahap pengisian. Contoh: kaleng berbentuk lempengan, plastik lembaran, kertas atau foil. (sumber: <http://www.rubrik.web.id>)

Syarat-syarat kemasan harus memenuhi sebagai berikut (Robertson, 2013): (a) Harus dapat melindungi produk; (b) Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air dan penyinaran (cahaya); (c) Mudah untuk dibuka/ditutup; (d) Mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi; (e) Efisien dan ekonomis; (f) Harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada; (g) Mudah dibuang; (h) Mudah dibentuk atau dicetak; (i) Dapat menunjukkan identitas dan informasi.

Faktor yang Memiliki Kontribusi Penggunaan Kemasan Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun equitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran: (a) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan; (b) Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar utk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik; (c) Perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek; (d) Peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Variabel Desain Kemasan Menurut Nillson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (a) **Desain Grafis** adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nillson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama, warna, tipografi, dan gambar. (1) Nama Merek Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2012); (2) Warna Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa dan Marumbwa, 2014). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasaran menggunakan warna dalam menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi dan Givee (2007) dalam Mustikiwa dan Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intagibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*); (3) "Typography" (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "*visual language*"; (4) Gambar (*Image*) menurut Klimchuck dan Krasovec (2007) dalam Cahyorini dan Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan. (b) **Struktur Desain** berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material. (1) Bentuk, mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini dan Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nillson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2013) menyatakan bahwa dalam bentuk yang lebih sederhana lebih menarik daripada yang biasanya, dan persegi panjang lebih disukai daripada kotak; (2) Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi dengan aturan tertentu; (3) Material, Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. (c) **Informasi Produk**, Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Walter Soroka, dalam *Fundamental of Packaging Technology, United Kingdom, 1996* menjelaskan kemasan adalah suatu sistem yang terkoordinasi dengan baik meliputi perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk. Jika tidak ada produk, maka kemasan pun tidak dibutuhkan.

Julianti, Sri (2014:15) Fungsi dan tujuan kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk: (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 ketangan konsumen, (5) Membuat produk dapat diproduksi secara *massal*, (6) Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indra konsumen, yaitu; melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis kemasan produk berdasarkan data dan pengamatan dari wawancara dengan informan sebagai konsumen setia pada air minum dalam kemasan RON 88.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan deduktif (*deductive approach*) yaitu teori-teori dan konsep-konsep yang berasal dari acuan umum. Hasilnya digeneralisasikan yang ditarik dari hasil penelitian relevan dengan masalah yang diteliti dalam wawancara perincian analisis.

Selanjutnya peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian dianalisa dan diinterpretasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan berdasarkan pendekatan kualitatif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan objek yang diteliti, dan menggunakan primer dan sekunder.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan informan dapat diuraikan mengenai kemasan produk yang dianalisis sebagai berikut : **Variabel Desain Kemasan** terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Yaitu ; **(a) Desain Grafis** adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan yang terdiri dari empat sub dimensi, yaitu : nama, warna, tipografi, dan gambar; (1) Nama Merek yang digunakan pada produk yang diteliti yakni RON 88 hal tersebut berdasarkan wawancara dengan informan mudah diingat sehingga ketika mengatakan RON 88 konsumen langsung ingat bahwa itu adalah produk air minum dalam kemasan (2) Warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*). Kemasan produk RON 88 sudah memiliki warna yang cukup menyolok mata dengan warna biru dangold, serta sudah memiliki atribut yang *gintangibel* sehingga menciptakan *unique selling proposition*; (3) Tipografi Berdasarkan wawancara dengan informan kemasan produk RON 88 sudah memiliki ruang proposisi penataan huruf dan angka yang sudah memberikan pesan dan kesan kepada konsumen, sehingga memberikan kenyamanan saat melihat dan membaca desain kemasan tersebut. **(b) Struktur Desain** berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material. (1) Bentuk berdasarkan wawancara dengan informan kemasan produk RON 88 sudah memiliki proposisi bentuk yang menarik secara visualisasi;



Gambar 1.1
Sumber : PT Panfila Indosari

(2) Ukuran berdasarkan wawancara dengan informan kemasan produk RON 88 memiliki ukuran yang bervariasi dimulai dari 240 ml, 380 ml, 600 ml, 1500 ml, dan 19 liter. Dengan demikian membuat kemasan produk RON 88 memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan;



Gambar 1.2
Sumber : PT Panfila Indosari

(3) Material berdasarkan wawancara dengan informan kemasan produk RON 88 memakai material yang sudah sesuai dengan standar yaitu material PET (*Polyethylene terephthalate*) yang digunakan pada bagian botol, tutup botol menggunakan bahan/material Titanvene, sedangkan untuk logo menggunakan material plastik. **(c) Informasi Produk** berdasarkan wawancara dengan informan kemasan produk RON 88 memiliki informasi produk yang cukup dan memiliki standar kualitas internasional, *excellent ABWA*, *Asia Packaging award*, ISO, HACCP.



Gambar 1.3
Sumber : PT Panfila Indosari

Perbandingan dengan hasil teori kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri.

Sedangkan berdasarkan Praktis dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

V. Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kemasan RON 88 memiliki dan menghasilkan persepsi yang baik dan menarik. Kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk, selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri.

Saran dan rekomendasi, diharapkan perusahaan – perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah.

Daftar Pustaka

- Cahyorini & Rusfian. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & organization
[Http://www.rubrik.web.id](http://www.rubrik.web.id). *Klasifikasi Kemasan*.
- Julianti, Sri (2014:15). *Fungsi dan Tujuan Kemasan*.
- Klimchuk, M. S. & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Bob Sabran, Penerjemah)*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey :Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). *The impact of Aesthetic Package Design Element on Consumer Purchase Intention : A Case Of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management, 8 (5), 64-71.
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of technology.
- Robertson, (2013). *Syarat – syarat Kemasan*.
- Silayoi, Pinya, and Speece, Mark (2005), *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. European Journal of Marketing, 41, 1495-1517.
- Smith, P. R. (1993). *Marketing Communication : An Integrate Approach*. Kogan Page Limited, London.
- Titik, Wijayanti. 2012. *Management Marketing Plan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Soroka, Walter. *Fundamental of Packaging Technology*, United Kingdom, 1996.