

Bab 2

Tinjauan Umum

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Fauzi (2022) berjudul “Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri di Sukabumi” berfokus pada pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk gula semut aren di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif yang dapat membangun citra merek yang kuat. Dalam studi ini, penulis mengemukakan bahwa mendesain ulang kemasan harus mempertimbangkan aspek *visual* yang menarik, informasi yang jelas, serta penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2021) berjudul “Rebranding Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan” membahas tentang pentingnya rebranding kemasan dalam meningkatkan daya saing produk Virgin Coconut Oil di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menyoroti bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga membangun citra merek yang kuat. Penulis menyoroti pentingnya analisis pasar dalam proses rebranding. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang kemasan yang lebih sesuai dan menarik bagi target pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana rebranding kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Deriani et al., (2020) berjudul “Pengembangan Usaha dan Rebranding Produk Yuki Brownies” Dalam penelitian yang dilakukan, dijelaskan bahwa rebranding adalah strategi yang krusial dalam perkembangan bisnis, khususnya untuk produk UMKM seperti Yuki Brownies. Perubahan merek dilakukan dengan merancang ulang kemasan, logo, serta elemen *visual* lainnya demi menciptakan identitas merek yang kokoh dan membedakan produk dari yang lainnya. Desain yang baru dan ramah lingkungan, seperti pemanfaatan bahan kertas untuk kemasan dan tas belanja,

tidak hanya memperbaiki citra positif produk tetapi juga berhasil mengurangi penggunaan plastik hingga 75 persen. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa perubahan merek berpengaruh pada peningkatan produksi hingga 50 persen dan menerima reaksi positif dari para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari (2018) mengenai “Perancangan Desain Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Berbasis Kultur Trenggalek” memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kemasan produk lokal berbasis budaya. Studi ini memfokuskan pada upaya penguatan identitas produk VCO melalui kemasan yang mengangkat ikon budaya khas daerah, seperti Menak Sopal dan Turonggo Yakso. Kemasan dirancang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi *visual* yang efektif untuk memperkenalkan potensi daerah serta memperkuat daya saing produk di pasar global. Indraswari menekankan pentingnya kemasan dalam membangun persepsi kualitas, diferensiasi merek, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, Indraswari menekankan pentingnya kemasan dalam membangun persepsi kualitas, diferensiasi merek, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Konsep desain yang diusung bertujuan menciptakan kesan produk alami, higienis, dan praktis dengan identitas lokal yang kuat. Pendekatan desain yang digunakan mengacu pada prinsip komunikasi *visual*, desain grafis, dan struktur kemasan yang menyatu dengan nilai-nilai lokal serta strategi pemasaran yang mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Rimbawan et al., (2024) dengan judul “Desain Kemasan dan Rebranding: Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal” menekankan signifikansi kemasan dalam memperkuat identitas *visual* suatu merek serta menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Dalam proses rebranding, kemasan berfungsi lebih dari sekadar wadah fisik, ia juga merupakan sarana komunikasi yang mencerminkan karakter, nilai, dan citra merek. Villa San melakukan pembaruan pada kemasan fasilitas mereka dengan mengangkat elemen budaya Tiongkok, seperti penggunaan gambar Barongsai dan palet warna merah-putih, untuk menyelaraskan identitas *visual* mereka dengan pasar sasaran wisatawan Tiongkok. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana komponen *visual* dapat dirancang secara khusus untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian kelompok pasar yang spesifik.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Utama

2.2.1.1 Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan sebuah proses yang mencakup perencanaan serta pengembangan kemasan untuk produk dengan memperhatikan berbagai faktor, seperti fungsi, penampilan *visual*, dan komunikasi merek. Kemasan memiliki peran lebih dari sekadar melindungi produk, juga berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang dapat menarik perhatian pembeli dan menyampaikan pesan dari merek. Dalam hal DAPOER MANG UZEL, kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, serta memperkuat identitas merek.



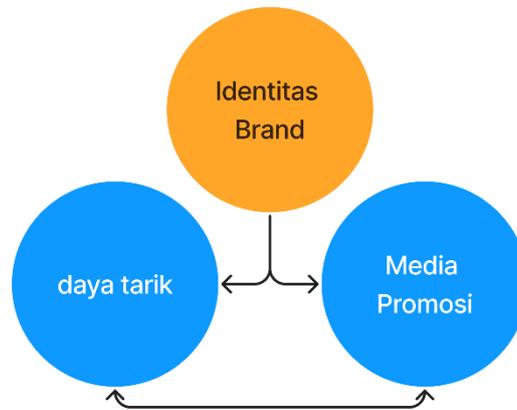
Gambar 2. 1 Contoh desain kemasan

(<https://images.app.goo.gl/QvWWffDVh6G5gXET9>)

2.2.1.2 Fungsi kemasan

Teori mengenai fungsi kemasan makanan di dalam usaha makanan mengungkapkan bahwa kemasan mempunyai beberapa peran penting yang perlu diperhatikan saat mendesainnya. Pertama, kemasan bertindak sebagai pelindung bagi produk, menjaga dari kerusakan fisik, pencemaran, dan pengaruh lingkungan seperti kelembapan, sinar, dan suhu. Perlindungan ini sangat penting untuk memastikan makanan tetap dalam kondisi yang baik dan aman untuk dimakan selama penyimpanan dan pengiriman. Selain itu, kemasan makanan juga dibuat agar memudahkan penyimpanan dan pengangkutan barang,

baik di tempat usaha maupun di rumah pelanggan. Desain yang efektif bisa mengurangi ruang yang diperlukan dan membuat konsumen lebih mudah dalam menyimpan makanan.



Gambar 2. 2 Diagram fungsi keamanan

(dokumentasi pribadi)

Kemasan juga berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan identitas usaha, menciptakan kesan yang mendalam tentang merek, serta memberikan informasi penting mengenai produk. Unsur-unsur seperti logo, warna, dan desain grafis yang konsisten dapat membantu dalam membangun pengenalan merek dan menciptakan citra positif di pikiran konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), "Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif." Selain itu, kemasan makanan berperan sebagai alat promosi yang menarik perhatian konsumen.

2.2.2 Teori Pendukung

2.2.2.1 Komunikasi pemasaran

Teori komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa kemasan berperan sebagai sarana komunikasi yang penting dalam menyampaikan pesan merek kepada pelanggan. Dalam dunia bisnis makanan, kemasan tidak hanya berfungsi untuk menjaga keamanan produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek serta informasi penting tentang produk tersebut. Desain kemasan yang baik dapat menarik minat konsumen dan menghasilkan kesan positif yang mendalam. Unsur-unsur seperti logo, warna, tipografi,

dan gambar perlu dirancang secara teliti untuk membentuk identitas *visual* yang kuat dan konsisten. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler, Keller (2016), "Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen." Dengan cara ini, kemasan berfungsi sebagai media yang tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan, mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut, dan pada akhirnya mendukung kesuksesan bisnis makanan di pasar yang kompetitif.



Gambar 2. 3 Contoh desain dalam komunikasi pemasaran
(<https://images.app.goo.gl/zx5keYnLiczfjbtu9>)

2.2.2.2 Branding

branding menjelaskan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam menciptakan dan menguatkan identitas suatu produk, khususnya dalam dunia kuliner. Kemasan tidak sekadar melindungi barang, tetapi juga berperan sebagai gambaran *visual* dari merek yang dapat memengaruhi pandangan konsumen. Desain kemasan yang konsisten, termasuk penggunaan logo, warna, dan elemen grafis lainnya, dapat membantu membangun pengenalan merek yang kuat dalam pikiran konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Aaker (1996), "Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif."

Dalam dunia makanan yang kompetitif, kemasan yang menarik dan mencerminkan nilai merek bisa menarik minat pembeli serta membedakan produk dari yang lainnya.

Selain itu, kemasan yang tepat dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Oleh karena itu, teori tentang merek menekankan pentingnya desain kemasan dalam membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan kesetiaan di antara konsumen.

2.3 Ringkasan Kesimpulan Teori

Secara keseluruhan, kemasan yang efisien menggabungkan fungsi, komunikasi, dan identitas merek untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan mempelajari dan menerapkan konsep-konsep ini, para pelaku industri makanan dapat memperkuat daya saing di pasar. Ringkasan ini mencakup hasil dari pengertian desain kemasan dan menjelaskan bagaimana konsep-konsep yang mendukung memberikan wawasan yang lebih baik mengenai signifikansi kemasan dalam strategi pemasaran.