

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Desain Kemasan

Desain (*design*) diambil dari bahasa Italia yaitu "*designo*" secara gramatikal yang berarti gambar dan bermakna dan bahasa Latin yaitu "*designare*" yang berarti sebuah perencanaan, skema, dan proyek. Dari kemasan produk, pembeli dapat melihat gambaran singkat dari kegunaan dan kemampuan produk tersebut. Semakin menarik gambar pada kemasan tersebut semakin pula pembeli yang tertarik untuk melihat produk tersebut meskipun belum tentu membelinya.

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran (Klimchuk&Krasovec, 2006).

Pendapat lain diungkapkan oleh Stanton (1991) bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain.

Kemasan yang didesain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.

- a. Fungsi Kemasan Selain dapat meningkatkan ekuitas merek desain kemasan memiliki fungsi lain. Kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif digunakan untuk menjamin produk sampai pada tangan konsumen tidak rusak atau cacat. Kerusakan yang dimaksud adalah kerusakan yang disebabkan karena perbedaan iklim, sarana pengiriman, dan saluran distribusi. Desain kemasan produk biasanya terbatas untuk melindungi produk. Namun pada

kenyataannya, desain kemasan dapat menjadi sarana promosi. Desain kemasan dapat menjadi sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.

- b. Unsur – Unsur Kemasan Produk dalam Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari kategori, yaitu *Structure design* (desain struktur) dan *Surface design* (desain grafis). Desain Struktur terdiri dari bentuk, ukuran, dan fungsi sedangkan desain grafis terdiri dari warna dan tanda merek. Pendapat lain dikemukakan oleh Klimcuk dan Krasovec (2007) yang menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari gambar, warna, tanda merek, bentuk dan struktur.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai dimensi yang mempengaruhi dan membentuk suatu *brand image* seperti yang dikemukakan oleh Aaker (2000):

1. *Recognition* (pengakuan) yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (reputasi) tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki rekam jejak yang baik.
3. *Affinity* (afinitas) yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain* yaitu seberapa besar *scope* dari suatu produk yang akan menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain, domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Untuk membangkitkan keinginan membeli dari konsumen, seorang pengusaha perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen saat membeli suatu produk. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen, (James F Engel, 1994).

Menurut Ristiyanti P, dan Jhon JOI (2003), “Proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk,

jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*) baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses, yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap *acquisition* (perolehan): *searching* (mencari) dan *purchasing* (pembelian)
2. Tahap *consumption* (konsumsi): *using* (menggunakan) dan *evaluation* (mengevaluasi)
3. Tahap *disposition* (tindakan pasca pembelian): apa yang dilakukan konsumen setelah produk digunakan atau dikonsumsi.

Perilaku konsumen yang diawali dari adanya kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya untuk mendapatkan produk tersebut konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut, setelah mengetahui informasi yang dibutuhkan konsumen akan mencari beberapa alternatif untuk mendapatkan produk tersebut untuk mempertimbangkan mana yang akan memberikan kepuasan yang paling maksimal. Hal yang terakhir adalah keputusan untuk membeli. Setelah membeli konsumen akan menggunakan produk tersebut dan mengevaluasinya apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Perilaku konsumen pasca pembelian apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut atau akan berpindah ke produk lain. Maka dari itu pengusaha harus sangat memperhatikan perilaku konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam pasar.

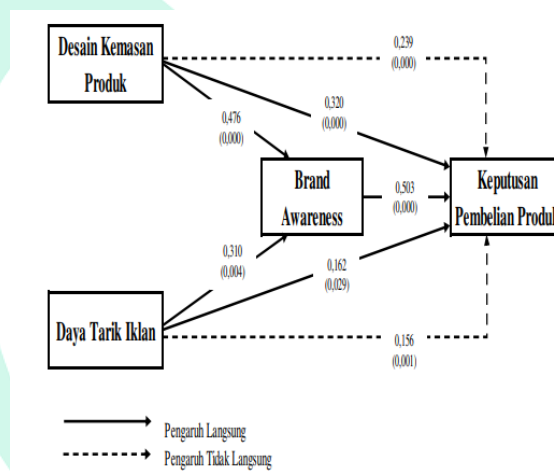
2.2. Penelitian Terdahulu

Pentingnya dalam mencantumkan penelitian terdahulu agar peneliti mendapat gambaran serta dapat menjadi data pendukung mengenai penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Selain itu dengan mencantumkan penelitian terdahulu dapat mencegah adanya kesamaan atau kemiripan dengan jurnal penelitian ini. Pemaparan beberapa jurnal penelitian sebagai berikut:

2.2.1 Penelitian Angelina Diah Kusumasari dan Supriono

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*”. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara desain

kemasan produk dengan daya tarik iklan terhadap *brand awareness*. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2004). Hasil penelitian Ashari Satrio Muharam (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa variabel desain kemasan produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi desain kemasan dan daya tarik iklan maka akan memberikan dampak semakin besar terhadap *brand awareness*.



Gambar 2. 1 Diagram Jalur Analisis
 (Sumber: Scribd.com)

2.2.2 Penelitian Bob Foster dkk

Penelitian ini berjudul “Peranan Desain Kemasan dan *Branding* Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan”. Secara garis besar, penelitian ini membahas mengenai desain kemasan dan *branding* dapat mempengaruhi peningkatan citra merek. Menurut Bob Foster, Semakin baik perancangan desain dan strategi *branding* maka semakin baik pula citra merek di benak konsumen.



*Gambar 2. 2 White tea produksi Zunda Indonesia
(Sumber: Scribd.com)*

2.2.3 Penelitian Widyasari dkk

Penelitian ini berjudul “Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ‘Pokak’ Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Terhadap Minuman Herbal di Masa Pandemi COVID-19”. Yang mana penelitian ini membahas tentang aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain kemasan. Pada penelitian ini menghasilkan empat aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain kemasan, yaitu:

1. Aspek informasi pada kemasan;
2. Aspek visual pada kemasan;
3. Aspek material kemasan;
4. Aspek ergonomi kemasan.







Label kemasan bentuk persegi panjang yang menyelimuti botol

Label kemasan bentuk lidah pada tutup botol

*Gambar 2. 3 Bentuk kemasan produk UMKM minuman Herbal Pokak
(Sumber: Kumparan.com)*

2.2.4 Penelitian Arif Yoga Ali Fianda dkk

Penelitian ini berjudul “*Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiapan Membayar Konsumen di Marketplaces*”. Penelitian ini berfokus pada perspektif konsumen terkait dengan green packaging. Ditemukan bahwa mayoritas konsumen telah menyadari dan memahami pentingnya penerapan green packaging, karena mereka memiliki kesadaran untuk menjaga dan memperhatikan kelestarian lingkungan. Sebanyak 87 persen konsumen menunjukkan minat dalam membeli produk dari merek yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan. Selain itu, konsumen yang peduli terhadap lingkungan juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang menawarkan nilai tambah tersebut. Dalam hal ini, penelitian ini menggarisbawahi betapa pentingnya faktor lingkungan dan keberlanjutan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian mereka (DeMagistris dan Gracia, 2016).

Atribut	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3	Alternatif 4
Material Plastik	<i>Non-Recyclable Plastic</i>	<i>Bioplastic</i>	<i>Non-Recyclable Plastic</i>	<i>Bioplastic</i>
Material Kardus	<i>Non-Recyclable cardboard</i>	<i>Non-Recyclable cardboard</i>	<i>Recyclable cardboard</i>	<i>Recyclable cardboard</i>
Biaya Tambahan	Rp0	Rp1.000	Rp2.500	Rp3.000
Ilustrasi				

Gambar 2. 4 Perbandingan Harga Material
(Sumber: *ejournals.undip*)

2.3. Hasil Hipotesis

Kampung Lengkong Kyai memiliki peluang bisnis yang dapat dikembangkan dalam bidang kuliner, namun potensi kuliner khas tersebut belum terstruktur dengan baik dan belum dapat dikembangkan dengan maksimal karena berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh kelompok warga di kampung tersebut. Solusi yang akan dilakukan yaitu menciptakan dan membangun citra merek usaha kuliner khas dan otentik dari desa tersebut melalui perancangan desain kemasan yang bertujuan untuk memajukan Kampung Lengkong Kyai agar dapat mengembangkan usaha dan mempopulerkan produk kuliner khas daerah tersebut.

Dapat diambil simpulan untuk hasil hipotesis, strategi yang cocok untuk mengembangkan usaha kuliner Kampung Lengkong Kyai adalah dengan merancang desain kemasan dan merencanakan pemasaran yang baik serta memperhatikan aspek penting dalam mendesain kemasan yang berguna untuk meraih *brand awareness* dari calon konsumen.

Dari penjabaran hasil hipotesis diatas yang bertujuan untuk menciptakan dan membangun strategi usaha kuliner yang otentik dari Kampung Lengkong Kyai, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merancang desain kemasan yang baik;

2. Memperhatikan 4 aspek penting dalam mendesain kemasan, yaitu aspek informasi pada kemasan, aspek visual pada kemasan, aspek material kemasan dan aspek ergonomi kemasan;
3. Menyusun strategi pemasaran yang berguna untuk meraih *brand awareness*;
4. Menerapkan konsep *eco-friendly packaging* dalam kemasan produk;
5. Memanfaatkan hari spesial sebagai momen untuk menambah tingkat penjualan harian.

2.4. Metode Perencanaan

2.4.1 Lean Canvas

Lean Canvas

<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Proposition</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Kurangnya pemanfaatan potensi usaha kuliner Belum ada kemasan kuliner yang modern dan ramah lingkungan Belum ada strategi pemasaran yang dijalankan untuk penjualan produk kuliner	1. Memaksimalkan potensi usaha kuliner dengan membuat brand 2. Merancang kemasan produk kuliner yang modern serta ramah lingkungan 3. Menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk usaha kuliner	1. <i>Eco Friendly Packaging</i> 2. Tidak menimbulkan efek buruk terhadap lingkungan 3. Mendukung Keberlanjutan	1. <i>Promo Bundling</i> 2. <i>Free Sample Product</i>	1. Semua kalangan usia 2. Semua strata sosial
<i>Existing Alternative</i>	<i>Key Metrics</i>		<i>Channels</i>	<i>Early Adopter</i>
1. <i>Offline Store</i> 2. <i>Online Store</i>	1. Jumlah Transaksi 2. Jumlah produk terjual		1. <i>Social Media</i> 2. <i>E-Commerce</i>	1. Kerabat 2. Keluarga 3. Teman 4. Rekan
<i>Cost Structure</i>	1. Biaya Produksi Kuliner 2. Biaya Produksi Kemasan 3. Biaya Branding 4. Biaya Logistik	<i>Revenue Streams</i>	1. Transaksi Penjualan 2. Profit Penjualan	

Gambar 2. 5 Lean Canvas

2.4.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Vendor Kuliner 2. Vendor Kemasan 3. Logistik	1. Produksi 2. <i>Branding & Marketing</i> 3. <i>Selling</i>	1. <i>Eco Friendly Packaging</i> Tidak menimbulkan efek buruk terhadap lingkungan 2. Mendukung keberlanjutan	1. Aktif memberikan promo kepada customer yang memberikan penilaian produk 2. Aktif memberikan promo kepada pelanggan tetap	1. Semua kalangan usia 2. Semua strata sosial
	Key Resources 1. Merek 2. Hak cipta desain		Channels 1. <i>Social Media</i> 2. <i>E-Commerce</i>	
<i>Cost Structure</i>	1. Biaya Produksi Kuliner 2. Biaya Produksi Kemasan 3. Biaya <i>Branding</i> 4. Biaya Logistik	<i>Revenue Streams</i>	1. Transaksi Penjualan 2. Profit Penjualan	

Gambar 2. 6 Business Model Canvas

