

BAB II

EVALUASI DATA

KAJIAN IDENTITAS PRODUK

II.1 Pengertian Identitas Produk

Alan Swann (1997) Pengertian Identitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang; jati diri. Sedangkan berdasarkan *The New Oxford American Dictionary*, *Identity* berarti (1) kenyataan mengenai seseorang atau perangai orang atau sesuatu; (2) karakteristik yang menentukan dalam usaha mendefinisikan sesuatu yang berbeda.

Menurut Adams Morioka pada buku yang berjudul” *Logo Design Workbook : A Hands-On Guide To Creating Logos*” pengertian *Identity* adalah Kombinasi dari sebuah logo (jenis huruf, warna, perumpamaan) dan perencanaan pekerjaan bersama yang senada untuk membentuk pesan yang unit dan terpadu untuk sebuah perusahaan, orang, benda atau ide.

Identitas sangatlah diperlukan untuk membedakan pribadi-pribadi, dalam membentuk suatu identitas diperlukan kesinambungan dan totalitas baik dari internal maupun eksternal. Agar PT.Marktel dapat mudah dikenali dia membutuhkan identitas yang dapat membedakan dirinya dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Identitas yang dapat diselesaikan oleh pendekatan ilmu desain komunikasi bersifat eksternal yaitu dengan mengaplikasikan desain yang sesuai dengan strategi komunikasinya. (h. 156)

II.1.1 Elemen Visual Dalam Identitas Produk

1. Logo

salah satu pembeda/ciri dari sebuah perusahaan dapat ditonjolkan dengan adanya logo. Pengertian logo Menurut Adams Morioka dalam buku yang berjudul “ *Logo Design Workbook : A Hands-On Guide To Creating Logos*” adalah lambang /simbol khusus dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, layanan seseorang, atau ide.

2. Positioning

(seperti dikutip Ries dan Jack Trout,2002) menjelaskan bahwa positioning bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk melainkan sesuatu yang dilakukan terhadap pelanggan Positioning berhubungan dengan bagaimana *customer* menempatkan produk di otaknya, di alam khayalnya. Sehingga *customer* memiliki penilaian tertentu dan kemudian mengidentifikasi dirinya dengan produk.

PT.Marktel memposisikan dirinya sebagai perusahaan terpercaya layaknya seorang teman dan partner dalam berbagi edukasi yang berguna bagi *customer* mengenai Traffic Light.

3. Warna

(seperti dikutip Jacci Howard,1997) dalam “*Color Meanings*” menjelaskan apabila terdapat satu warna yang mendominasi dalam sebuah desain, seringkali komposisi tersebut berhasil dengan baik. Ketika satu warna mendominasi bidang, dapat dikatakan warna tersebut bekerja sebagai aksentuasi dari karya tersebut.

4. Tipografi

Penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis Tipografi bisa saja menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satu-satunya visualisasi yang efektif. Kekeliruan atau ketidak pekaan dalam tipografi bisa merusak hasil komunikasi grafis, walaupun bentuk visualisasi lainnya telah dibuat dengan prima.

5. Layout

(seperti dikutip Frank F Jefkin,1997), untuk sebuah layout yang baik diperlukan

- 1) Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat;
- 2) Variasi, agar tidak monoton /membosankan;
- 3) Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi, dan selaras
- 4) Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna
- 5) Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan;

6) Proporsi merupakan suatu perbandingan;

Kontras merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang

6. Ilustrasi

(seperti dikutip Frank F Jefkin,1997), ilustrasi dibedakan menjadi 2 yaitu; Ilustrasi utama dan ilustrasi pendamping. Ilustrasi utama digunakan untuk menyajikan ide besar, ilustrasi pendamping untuk memperjelas ide utama.

II.2 Pengertian Kemasan

Iwan Wirya (1999),Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan,(h. IX) yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.(h.IX)

II.2.1 Prinsip Dasar Desain Kemasan

1 Keseimbangan

Keseimbangan adalah elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan ”keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

2 Kontras

Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

3 Intensitas

Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang bersebrangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.

4 Positif dan Negatif

Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Obyek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruangan atau lingkungan dimana elemen berada menjadi bagian negatif.

5 Nilai

Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang atau gelap.

6 Bobot

Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

7 Posisi

Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin focus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.

8 Urutan (alignment)

Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen dalam pengelompokan yang logis yang nyaman bagi persepsi manusia secara visual mendukung alur informasi.

9 Hirarki

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan dan skala.

10 Tekstur

Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bias memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

II.2.2 Faktor-faktor Desain Kemasan

Hermawan Kartajaya (1996) Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citramerek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng **Tropical** yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Faktor lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi,

salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan *Mc Donalds* untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan. (h.263)

II.2.3 Desain Kemasan

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple*, fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (*visual communication*). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia.

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda.

Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, diantaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan *font Script* atau *Italic* (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan

kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- Dapat melindungi produk
- Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- Porsi yang sesuai untuk produk elektronik
- Dapat di distribusikan dengan aman
- Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- Bongkar muat dan penyimpanan di gudang aman

II.2.4 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan Desain Kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain Kemasan bisa diarahkan untuk :

- 1 Menampilkan atribut unik sebuah produk
- 2 Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- 3 Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- 4 Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- 5 Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- 6 Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

II.3 Kemasan Produk Elektronik

Berdasarkan urutan dan jaraknya dengan produk, kemasan terbagi atas kemasan primer, sekunder dan tersier;

1. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan barang elektronik, sehingga bisa saja terjadi cacat kemasan ke barang elektronik yang berpengaruh terhadap bentuk barang dan fungsinya.
2. Kemasan sekunder adalah kemasan lapis kedua setelah kemasan primer, dengan tujuan untuk lebih memberikan perlindungan kepada produk elektronik.
3. Kemasan tersier adalah kemasan lapis ketiga setelah kemasan sekunder, dengan tujuan untuk memudahkan proses transportasi agar lebih praktis dan efisien. Kemasan tersier bisa berupa kotak box (kardus) atau peti kayu.

bahan tersebut juga banyak digunakan sebagai bahan pengemas makanan dan minuman. Bahan dasar *styrofoam* adalah *polistiren*, suatu jenis plastik yang sangat ringan, kaku, tembus cahaya, dan murah. Namun, bahan tersebut cepat rapuh. Karena kelemahannya tersebut, polistiren dicampur dengan senyawa butadien.

II.3.1 Media pendukung kemasan pada kemasan elektronik

Media yang dalam arti untuk menjaga segala hal yang terjadi pada kemasan produk elektronik melihat produk yang rentan pada segala macam kemungkinan kerusakan

Medianya adalah :

1. PLASTIK *BUBBLE*

Plastik *Bubble* adalah lapisan bantalan plastik yang berisi udara, dibentuk dari dua atau lebih lapisan polyethelene Tersedia dalam berbagai diameter dan dimensi *bubble*.

Plastik *Bubble* memberikan proteksi maksimum dan beberapa keunggulan berikut :

- 1 Tahan benturan
- 2 Ringan dan ekonomis
- 3 Recyclable(dapat didaur ulang)
- 4 Bebas debu
- 5 Kedap air dan udara
- 6 Tidak beracun dan berbau
- 7 Tidak berembun / menahan uap
- 8 Bebas CFC
- 9 Insulasi panas dan suara

2. *Styrofoam*

styrofoam atau plastik busa merupakan salah satu jenis plastik dari sekian banyak bahan lainnya. *Styrofoam* lazim digunakan sebagai bahan pelindung dan penahan getaran barang-barang yang fragile, seperti elektronik. Namun, saat ini bahan tersebut juga banyak digunakan sebagai bahan pengemas makanan dan minuman. Bahan dasar *styrofoam* adalah *polistiren*, suatu jenis plastik yang sangat ringan, kaku, tembus cahaya, dan murah. Namun, bahan tersebut cepat rapuh. Karena kelemahannya tersebut, polistiren dicampur dengan senyawa *butadien*.

II.3.2 Pengertian kotak box (kardus)



Gambar II.1 kotak box (kardus)

Dokumentasi pribadi

(Seperti dikutip Ita miningsih,2011) Kotak box karton gelombang adalah pembatas antarmuka antara produk dan lingkungan distribusinya. Definisi ini sangat sederhana dan umum, Tujuan utama pengemasan adalah melindungi isi kemasan dan kemudahan dalam proses penyimpanan hingga distribusinya. Banyak media yang dapat dijadikan sebagai kemasan, salah satunya dan paling banyak digunakan adalah kotak karton box (kardus).Pada umumnya karton box yang dipakai berbentuk *half flap*, yang mana dua flap bertemu pada pertengahan sisi lebar box menutup karton box secara sempurna.

II.3.3 Aspek Perancangan Pada Kotak Karton Box (kardus)

(Seperti dikutip Ita miningsih,2011) Ada beberapa aspek penting yang harus dicek dalam pembuatan kotak karton box, yaitu :

1. Layout

Harus dipastikan *layout* sesuai dengan permintaan pelanggan berdasarkan contoh cetakan, galley proof atau art work yang telah *diapproved* oleh pelanggan tersebut.

2. Kondisi Cetakan

Cetakan harus rata, tidak belang, tidak kotor, tidak buntu, simetris, tidak bocor, tidak geser dan tidak miring. Namun ada kalanya karena kondisi mesin, maka toleransi perlu diajukan kepada pelanggan. Biasanya pelanggan tidak keberatan terjadi deviasi maksimal 3 mm dari standart dan tidak mengganggu hasil cetakan, seperti warna masukan.

3. Warna Cetakan

Pastikan warna cetakan sesuai dengan warna *approved* pelanggan. Untuk mengendalikan proses produksi, sebaiknya dibuatkan master colour guide dengan identitas (penomoran) unik tiap masing-masing warna yang berbeda. Dan pada saat proses produksi, acuan warna adalah colour standart tersebut. Dan untuk memastikan colour standart yang dibuat, sesuai dengan warna permintaan pelanggan, colour standart tersebut di *approve-kan* ke pelanggan.

4. Slotter

Slotter adalah lubang potongan simetris yang memisahkan antara bagian panjang I, lebar I, panjang II dan lebar II dalam karton box. *Slotter* sangat mempengaruhi baik buruknya karton box. Maka pastikan kondisi potongan slotter tepat pada ukurannya, terpotong dengan baik dengan rapi dan bersih.

5. Creasing

Karton box terbentuk melalui lipatan *creasing*. *Creasing* bagus, pembentukan karton box pun akan bagus. *Creasing* yang terbentuk harus simetris dan jelas (kedalaman 3/4 dari tebal sheet karton), tidak pecah, dapat dilipat dengan baik dan saat dilipat tidak pecah pada bagian luar boxnya.

6. Kondisi Joint (Sambungan)

Kondisi joint harus simetris, tidak miring, gap standarnya 6mm, tidak overlapping dengan sisi lainnya, merekat dengan baik dan kuat dan tidak lengket antar box atau dengan sisi dalam box sehingga sulit dibuka.

7. Kondisi Box

Box harus terbentuk dengan baik, yaitu : simetris, flap tidak renggang maupun over lap, box bersih, tidak rusak/cacat, dan tidak mengelupas.

II.3.4 Desain kotak karton box (kardus)

(Seperti dikutip Ita miningsih,2011) Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum mendisain kotak karton box untuk produk elektronik adalah sbb :

- 1 *Product knowledge* itu sendiri, minimal tau seberapa rentan produk tersebut terhadap bahaya dari luar dan bahaya yang ditimbulkan oleh produk iu sendiri.
- 2 Cara perlakuan selama masa penyimpanan dan distribusi produk.
- 3 Lama masa penyimpanan produk
- 4 Suhu/perubahan suhu/kelembaban udara di area penyimpanan produk. Karena sifat dasar kotak karton box adalah mampu menyerap kadar air, maka semakin lembab area penyimpanan produk, semakin berkurang kekuatan kotak karton box melindungi produk yang dikemas.

Hal tersebut di atas perlu diketahui sebagai pertimbangan dalam menentukan beberapa hal penting untuk perancangan kotak karton box yang sesuai dengan produk elektronik tersebut :

- 5 Menentukan kombinasi kualitas kertas yang akan digunakan. Semakin tinggi kualitas kertas yang digunakan, semakin kuat kotak karton box tersebut.
- 6 Menentukan fluting (jenis gelombang). Yang paling umum di pasaran adalah fluting B, *fluting* C atau gabungan keduanya, *fluting* BC. *Fluting* C memiliki daya bantalan yang tinggi dan mampu meredam getaran dengan baik. Cocok digunakan untuk mengemas produk pecah belah dan produk-produk pada umumnya. Sedangkan *flute* B memiliki jumlah gelombang yang lebih banyak, sehingga memiliki kekuatan tahan tumpuk yang lebih baik. Sedangkan fluting BC dapat dikatakan sebagai gabungan dari kemampuan fluting B dan fluting C.
- 7 Menentukan bentuk desain kemasan, apakah half flap system atau full flap system, atau bentuk lain yang sesuai untuk produk anda.

- 8 Menentukan desain printing pada kotak karton tersebut. Karena selain sebagai media pengemas dan pelindung produk anda, kotak karton dapat anda gunakan sebagai media informasi dan advertisi bagi produk anda tersebut.
- 9 *Costing* / harga. Pemakaian kertas sangat menentukan harga dari kotak karton box. Untuk mendapatkan pemakaian kertas yang paling hemat salah satunya adalah dengan menentukan desain bentuk karton box yang tepat. Contoh, kotak karton box dengan bentuk (type) half flap system jauh lebih hemat kertas dibandingkan dengan *full flap system*, akan tetapi dari segi kekuatan adalah sebaliknya.

II.3.5 Hal penting bagi karton box

(Seperti dikutip Ita miningsih,2011) dalam fungsi utamanya sebagai media pengemas produk, kardus (kotak karton gelombang) harus mampu melindungi produk di dalamnya, dari hal-hal seperti guncangan, tekanan, dan cuaca/kelembaban suhu. Sehingga, sebelum dibuat, kardus tersebut harus dirancang dengan spesifikasi kualitas yang seimbang dengan perannya berdasarkan jenis produk yang dikemas serta pertimbangan perlakuan produk setelah dikemas, mulai dari penyimpanan hingga distribusinya.

Ada empat hal utama yang perlu dicek untuk memastikan apakah kualitas kardus tersebut sesuai/standar, sehingga kemampuannya sebagai media pengemas menjadi handal, yaitu sebagai berikut :

- 1 Cek *Bursting Strenght*, dikenal dengan istilah ketahanan retak kardus terhadap bahaya seperti terjatuh, tertusuk, dan dalam menahan beban produk yang dikemasnya. Semakin tinggi nilai bursting strenght, maka semakin baik kualitas kardus tersebut. Kardus yang dirancang dengan spesifikasi kualitas tertentu, harus memenuhi nilai standar bursting strenght yang ada. Jika ternyata kurang dari standar, maka ketahanan kardus untuk menjadi pelindung produk akan berkurang.

- 2 Cek *Total Weight per 100cm²*. Pengecekan ini diperlukan guna mengetahui apakah kualitas kertas yang digunakan sesuai dengan spesifikasi rancangannya. Hal ini dapat diketahui dari berat per 100cm² karton tersebut. Bila ternyata berat pengecekan tidak standar, maka kemungkinan besar, kualitas gramatur kertas yang digunakan juga di luar standar. Hal ini dapat menjadi fatal, karena bahan dasar utama yang menentukan kualitas kardus adalah lapisan kertas tersebut. Semakin tinggi nilai *gramatur* (berat per 100cm²) kertas, maka semakin baik kualitas kardusnya.
- 3 *Box Compression Tester*, adalah pengecekan ketahanan kardus terhadap beban tumpukan di atasnya. Karena penyimpanan kardus dilakukan dengan tumpukan (untuk penghematan tempat), maka nilai BCT ini harus mampu menahan beban tumpukan di atasnya. Semakin tinggi nilai BCT kardus, semakin tahan terhadap beban tumpukan di atasnya.
- 4 *Edge Crush Test*, yaitu pengecekan ketahanan tekanan tepi. Pengecekan ini manfaatnya hampir sama dengan BCT, bedanya BCT mengetahui kehandalan kardus keseluruhan dalam Kgf (kilogram force) sedangkan ECT nilainya dicek dalam satuan ukuran tertentu potongan kardus dalam *Kgnewton*.
- 5 Jika pengecekan ke empat hal tersebut di atas memenuhi nilai standar, maka dapat dikatakan kardus tersebut dapat berfungsi sebagai pelindung *product* sesuai yang diharapkan.

II.4 PT.MARKTEL



Gambar II.2 kantor PT.MARKTEL

Sumber : Dokumentasi pribadi

Bermula dari kegiatan riset di Laboratorium Elektronika Institut Teknologi Bandung yang dilakukan oleh sekelompok pengajar dari Institut tersebut, yang layak ditindaklanjuti dengan mewujudkan hasil riset tersebut menjadi produk-produk teknologi yang dapat dipertanggung-jawabkan. Maka pada tanggal 15 Mei 1973 didirikan perusahaan perseroan di Bandung, dengan nama PT Telnic Industries, yang bergerak di bidang bisnis Elektronika Profesional (*Customized Product*) yang membuat hardware dan software produk-produk Signalling, Perangkat Telekomunikasi, Sistem Informasi, baik dalam bentuk produk satuan dan atau produk jaringan yang terintegrasi. Sejalan dengan upaya pemenuhan kebutuhan pasar yang ada.

PT Telnic Industries memberi kesempatan kepada tenaga terdidik untuk mengembangkan keahliannya masing-masing dalam kegiatan riset dan pengembangan (R&D), yang kemudian melahirkan tenaga-tenaga ahli yang handal dan banyak berperan menentukan keberadaan PT Telnic Industries selama

itu Dengan perkembangan teknologi yang sedemikian cepat dan tumbuhnya permintaan pasar akan produk teknologi, menjadi pertimbangan dan menuntut penguasaan teknologi yang kemudian tidak dapat dipenuhi oleh PT Telnic Industries dengan sumber dayanya yang terbatas.

Dengan berbekal pengalaman dan kemampuan engineering-nya para senior engineer bersemangat untuk maju terus dan bersaing dengan produk-produk import, maka untuk mengatasi keterbatasan sumber daya perusahaan tersebut, para Senior Engineer mengambil inisiatif untuk bergabung dan mendirikan perusahaan perseroan yang berkedudukan di Bandung, pada bulan Juli 2004, dengan nama PT. Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (MARKTEL) dengan mendapat dukungan permodalan dan management dari PT. *Batavia ZcInternational Ventura*, Jakarta.

PT. Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (Marktel) sebuah perusahaan yang memfokuskan diri di bidang transportasi darat, khususnya pengadaan rambu-rambu dan kelengkapan lalu-lintas. Karena kami sadar bahwa kelancaran lalu-lintas darat sangat didambakan dan hal tersebut tidak akan bisa tercapai tanpa pengadaan peraturan di lapangan yang tertuang dalam setiap rambu dan kelengkapan lalu-lintas itu sendiri.

PT. Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (Marktel) memiliki komitmen dan dedikasi yang tinggi dalam pengembangan *Traffic Light*, PT. Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (Marktel) juga selalu melakukan riset dan pengembangan *Traffic Light* produksinya agar selalu ada inovasi sehingga *Traffic Light* produksinya selalu berada di posisi terdepan.

Sejak berkembangnya tren teknologi *Traffic Light* dan teknologi Sistem Informasi (IT), PT. Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (Marktel) telah melakukan perubahan orientasi bisnis menjadi sebuah industri yang berbasis solusi kesisteman, khususnya dalam bidang Signalling, Perangkat Telekomunikasi, Sistem Informasi, baik dalam bentuk produk satuan dan atau produk jaringan, Selama dua tahun terakhir Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (Marktel) menangani solusi dan layanan jaringan tetap maupun seluler

serta mengembangkan produk-produk seperti IP PBX, NMS (*Network Management System*), SLIMS (*Subscriber Line Maintenance System*), NGN Server, VMS (*Video Messaging System*), GPA (Perangkat Pemantau dan Pengontrol berbasis SNMP), Interface Monitoring System untuk jaringan CDMA.

Memasuki tahun 2009, PT. Manunggaling Rizki Karyatama Telnics (Marktel) mulai mencari peluang-peluang bisnis dalam industri, termasuk kemungkinan untuk bergabung dalam usaha mewujudkan salah satu mimpi dan tantangan terbesar Indonesia saat ini, yaitu membuat *Traffic Light* dan Sistem Informasi, baik dalam bentuk produk satuan dan atau produk jaringan yang mudah di mengerti masyarakat. Ini adalah satu tantangan yang besar bagi Marktel.

II.4.1 Geografis PT . MARKTEL

Secara geografis PT.Marktel terletak didaerah yang cukup strategis, yaitu Jln. Sanggar Kencana XXVII No: 10-12 Sanggar Hurip, Bandung 40286 Tempat yang cukup strategis karena lokasi PT.Marktel dekat dengan tempat wilayah industri yang ada di soekarno hatta, Bandung.

II.5 Identitas produk Traffic Light

Traffic Light adalah salah satu ciri khas produk elektronik yang dimiliki oleh PT.Marktel. Dalam perkembangannya, *Traffic Light* tidak hanya digunakan sebagai produk elektronik untuk lalu lintas saja, tetapi juga *Traffic Light* kini telah banyak digunakan sebagai produk elektronik yang dipakai oleh pengusaha misalnya yang mempunyai rumah makan, pom bensin dan outlet-outlet besar lainnya untuk memberi tanda dikarenakan banyak di gunakan oleh selain instansi terkait maka lambat laun pun PT.Marktel di kenal di kalangan pengusaha.

II.5.1 Lampu *Traffic Light*



Gambar II.3 *Traffic Light*

Sumber : Dokumentasi pribadi

1. Lampu *Traffic Light* 3aspek 30cm

Lampu ini terbuat dari bahan dasar aluminium yang berwarna hijau tua yang berfungsi sebagai lampu lalu lintas yang di pasang pada tiang lurus yang berada di kanan kiri perempatan dan di kanan kiri sebrang perempatan lampu ini sering sekali di pakai di jalan raya.

2 Lampu *Traffic Light* 3aspek 20cm

Lampu ini terbuat dari bahan dasar aluminium yang berwarna hijau tua yang berfungsi sebagai lampu lalu lintas yang di pasang pada tiang lengkung yang berada di di sebelah kanan perempatan menggunakan tiang lengkung yang melengkung ke tengah-tengah jalan yang fungsinya untuk memberi memberi kemudahan kepada para pengguna jalan yang berada di perempatan yang jalur jalannya lumayan lebar menjadikan pengguna jalan dari jarak yang cukup jauh pun bisa melihat lampu ini.

3 Lampu *Traffic Light* 2aspek 30cm

Lampu ini terbuat dari bahan dasar aluminium yang berwarna hijau tua yang berfungsi sebagai lampu penyebrangan yang di pasang pada tiang lurus yang berada saling berhadapan sebrang kanan dan sebrang kiri lampun ini untuk

perempatan dengan tipe jalan yang lebar mengapa di pasang dengan berukuran lampu 30cm untuk memudahkan peyebrang jalan melihat lampu peyebrang dengan jelas.

4 Lampu *Traffic Light* 2aspek 20cm

Lampu ini terbuat dari bahan dasar aluminium yang berwarna hijau tua yang berfungsi sebagai lampu peyebrangan yang di pasang pada tiang lurus yang berada saling berhadapan sebrang kanan dan sebrang kiri lampun ini untuk perempatan dengan tipe jalan yang kecil karen sudah cukup jelas para peyebrang jaln untuk melihat lampu peyebrangan..

5 Lampu *Traffic Light* 3aspek 30cm horizontal

Lampu ini terbuat dari bahan dasar aluminium yang berwarna hijau tua yang berfungsi sebagai lampu lalulintas yang di pasang pada tiang lengkung yang berada di di sebelah kanan perempatan menggunakan tiang lengkung yang melengkung ke tengah-tengah jalan yang fungsinya untuk memberi memberi kemudahan kepada para pengguna jalan yang berada di perempatan yang jalur jalannya lumayan lebar menjadikan pengguna jalan dari jarak yang cukup jauh pun bisa melihat lampu ini haya saja bentuknya di fariasikan menjadi horizontal.

II.5.2 *Traffic Controller*



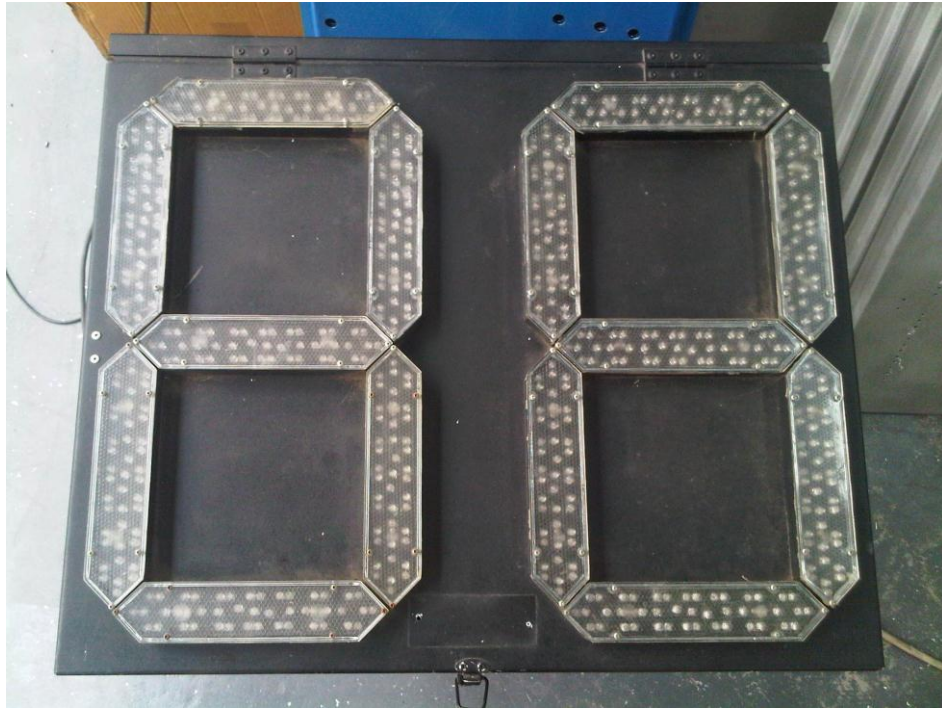
Gambar II.4 *Traffic controller*

Sumber : Dokumentasi pribadi

UMC – 690 adalah juga *traffic controller* yang di rancang dengan konsep mudah dioperasikan guna memenuhi kebutuhan untuk pengaturan lalu lintas persiapan baik di kota besar maupun kota / kabupaten dan compatible dengan sytem ACTCS.

UMC – 690 DC adalah *traffic controller* yang hemat energi menggunakan tenaga DC sebagai satu daya dan compatible dengan system ATCS.

II.5.3 *Down Counter*



Gambar II.5 *Down Counter*

Sumber : Dokumentasi pribadi

Down counter ialah produk baru dari PT.Marktel yang berfungsi sebagai alat untuk menghitung mundur waktu berapa lamanya perpindahan lampu dari merah ke kuning dan ke hijau atau pun sebaliknya jadi para pengguna jalan mengetahui berapa menit untuk menunggu di sebuah perempatan dan juga menambah media informasi elektronik untuk masyarakat khususnya di lalu lintas jalan raya produk ini juga terbuat dari aluminium dengan bentuk huruf dari pelastik yang beraneka ragam digitnya yang bodinya berwarna hitam.

II.5.4 Visual Kemasan PT.Marktel Yang Bermasalah



Gambar II.6 Kemasan Produk PT.Marktel

Sumber : Dokumentasi pribadi

Terlihat dari kemasan box (kardu) yang di miliki oleh PT.Marktel tidak adanya elemen visual yang di tampilkan pada kemasan box (kardus) seperti visual produk yang di kemas pada kemasaaan dan visual keterangan memperlakukan barang pun tidak ada di tambah lagi keterangan-keterangan lainnya yang berupa elemen tipografi yang terlihat sederhana sekali di tulis secara manual yang membuat kemasan box (kardus) yang di miliki PT.Marktel ini dari dulu sampai sekarang tidak ada perubahan untuk memperbaiki permasalahan yang di hadapi pada kemasan dan juga kurangnya perhatian perusahaan pada kemasaaan produk PT.Marktel.

Maka dari itu sangatlah penting mendesain kemasan produk PT.Marktel melihat dari segi produk PT.Marktel yang berupa elektronik dengan harga yang relatif mahal sangat riskan sekali dan disayangkan apabila produk elektronik di dalam kemasan rusak hanya sekedar masalah kemasan maka dari itu kemasan produk PT.Marktel yang sebelumnya tidak ada elemen visual dan elemen yang lainnya kini akan di desain sedemikian rupa untuk menghindari hal-hal yang tidak di inginkan terjadi kepada produk PT.Marktel bila saat di kemas pada kemasan box (kardus).

II.5.5 Analisis SWOT Kemasan

SWOT	Analisis	Tindakan
<i>Strenght</i>	Kemasan mudah ditemukan di pasaran, Biaya Produksi kemasan yang terjangkau.	Mepertahankan kemasan yang baik dengan harga yang terjangkau
<i>Weakness</i>	Produk dipaksakan masuk pada kemasan, tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada setiap kemasan. Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik, beberapa kemasan belum terfungsikan dengan baik	Membuat kemasan yang memaksimalkan produk dengan desain kemasan yang memunculkan daya tarik visual dan konsisten dalam mengaplikasikan identitas prusahaan pada kemasan tersebut.
<i>Oppurtunity</i>	Setiap produk <i>Traffic Light</i> memiliki kemasan yang berbeda dan memiliki identitas yang berbeda karena untuk menampilkan ciri khas produk 1 dengan yang lain	Memberitahukan varian produk <i>Traffic Light</i> pada konsumen
<i>Threat</i>	Banyak kemasan yang lebih menarik dan terkesan berkelas, produk <i>Traffic Light</i> hanya terdapat di PT.Marktel.	Mebuat desain kemasan yang lebih menarik dan terkesan berkelas namun menekan biaya produksi

Gambar II.6 Kemasan Produk PT.Marktel

Sumber : Dokumentasi pribadi

II.5.6 Segmentasi Konsumen

1. Aspek Demografis

- Usia : 25 Tahun ke atas
- Gender : Laki-Laki dan Wanita
- Pekerjaan : Pengusaha dan Pemerintah DISHUB
- Status Sosial : Menengah-atas
- Agama : semua golongan

2. Aspek Geografis

- *Primary* : Kota Bandung
- *Secondary* : seluruh indonesia

3. Aspek psikografis

- Gaya Hidup : menyukai perkembangan dalam segi teknologi.
- Kepribadian : Suka bersosialisasi, dan menyukai hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan teknologi.