

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya baik itu yang berkaitan langsung dengan analisis terhadap desain kemasan maupun yang berkaitan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Mochamad Junaidi Hidayat
Judul Penelitian	Pertarungan Tanda dalam Desain Kemasan Usaha Kecil Menengah (UKM)
Metode	Etnosemiotika (etnografis-semiotika), cara analitis interpretatif atas teks pada manusia yang membaca teks dan makna yang diperoleh teks.
Kesimpulan	1) Kemasan adalah arena pertarungan modal ekonomi, sosial, simbolis sekaligus kultural. 2) Arena berubah sesuai jaman. 3) Tanda digunakan sebagai bentuk arena perjuangan bagi UKM.

Peneliti	Senja Aprela Agustin, Acep Iwan Saidi, dan Triyadi Guntur
Judul Penelitian	Representasi Perempuan pada Desain Kemasan Kiranti
Analisis	Pertukaran makna dan wacana
Kesimpulan	Perlu diperhatikan bahwa posisi pembaca tidak selalu berbanding lurus dengan maksud produsen makna.

Peneliti	Aldio Merancia
Judul Penelitian	Pola Perilaku Konsumen UMKM berbasis Website Komersial
Metode	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan observasi langsung.
Kesimpulan	1) Kepercayaan menjadi modal utama yang paling penting dalam modal sosial. 2) Faktor-faktor yang membuat pembeli merasa nyaman dan loyal dalam berbelanja secara <i>online</i> adalah kelengkapan barang yang disediakan, fitur belanja yang memudahkan, harga yang murah, sistem pembayaran, dan saling percaya antara konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini berbeda baik dari objek penelitian yang diambil serta metode analisis yang digunakan. Maka posisi penelitian ini memiliki diferensiasi pada aspek-aspek berikut:

- Objek penelitian merupakan produk minuman dari pelaku UMKM di Bandung, yaitu Fruits Up dan Mon Cherie.
- Metode yang digunakan adalah metode campuran dengan strategi eksploratoris sekuensial. Data kualitatif memiliki bobot yang lebih besar dari data kuantitatif. Penelitian juga dilakukan dengan pendekatan fenomenologi untuk membaca peristiwa kemasan produk UMKM saat ini dan pendekatan hermeneutika untuk melihat bagaimana konsumen memaknai pesan pada label kemasan.

## **2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar**

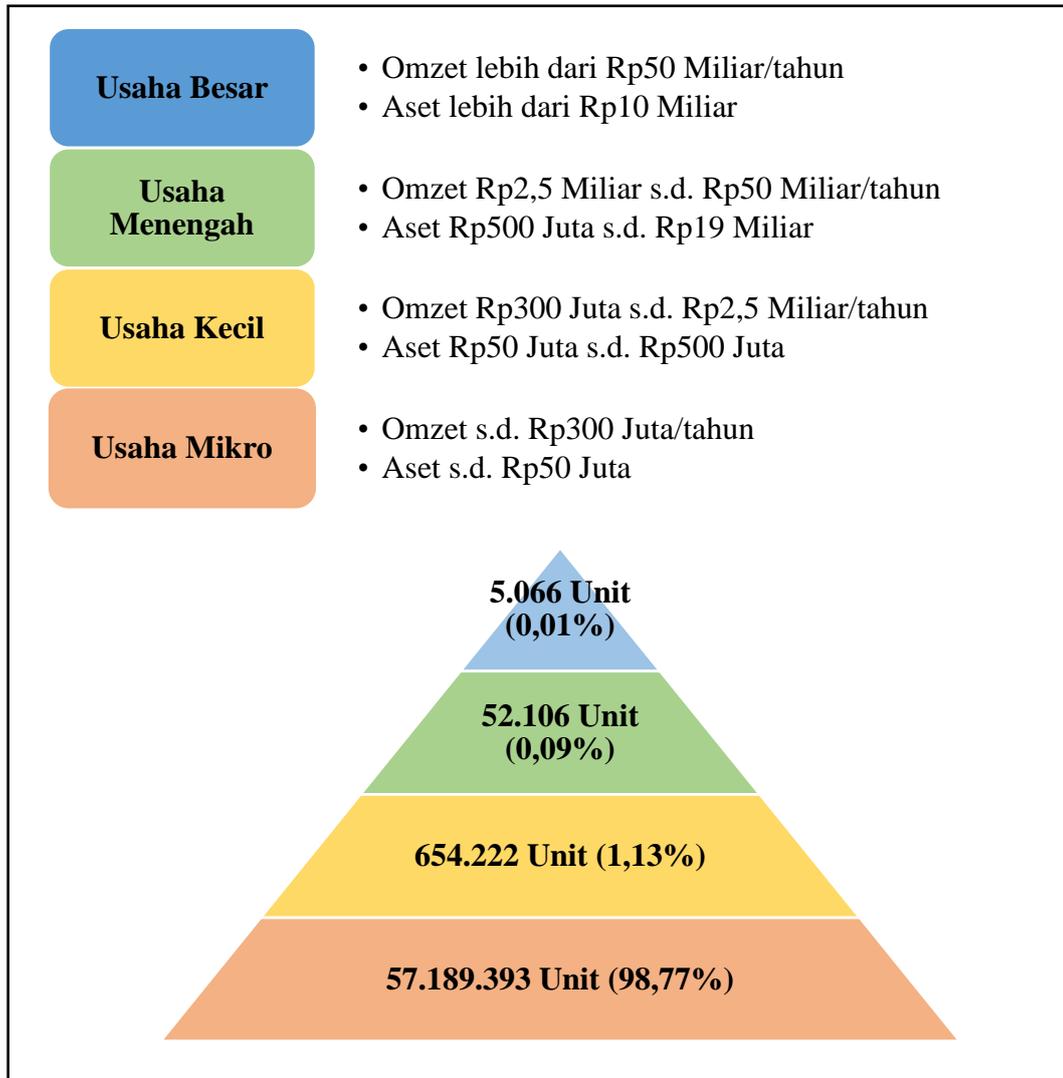
### **2.2.1. Definisi Menurut Undang-Undang**

Definisi dari UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Sementara Usaha Besar adalah usaha yang tidak dapat digolongkan dalam Undang-Undang tentang UMKM. Kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) serta Usaha Besar ditentukan berdasarkan kekayaan bersih yang dimiliki (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan dari hasil penjualan tahunan. Jumlah UMKM mendominasi perekonomian Indonesia, berdasarkan data Bank Indonesia (2012) sebanyak 99,99% unit dari keseluruhan pelaku bisnis nasional; atau sebanyak 56,5 juta unit. Dengan kemampuan penyerapan tenaga kerja sebanyak 107,7 juta orang atau 97,2%, dan memberikan kontribusi pada PDB sebesar 57,9% dan ekspor nonmigas sebesar 14%. Pengertian UMKM dan Usaha Besar berdasarkan kriteria di atas dan distribusinya dapat digambarkan pada grafik berikut ini.



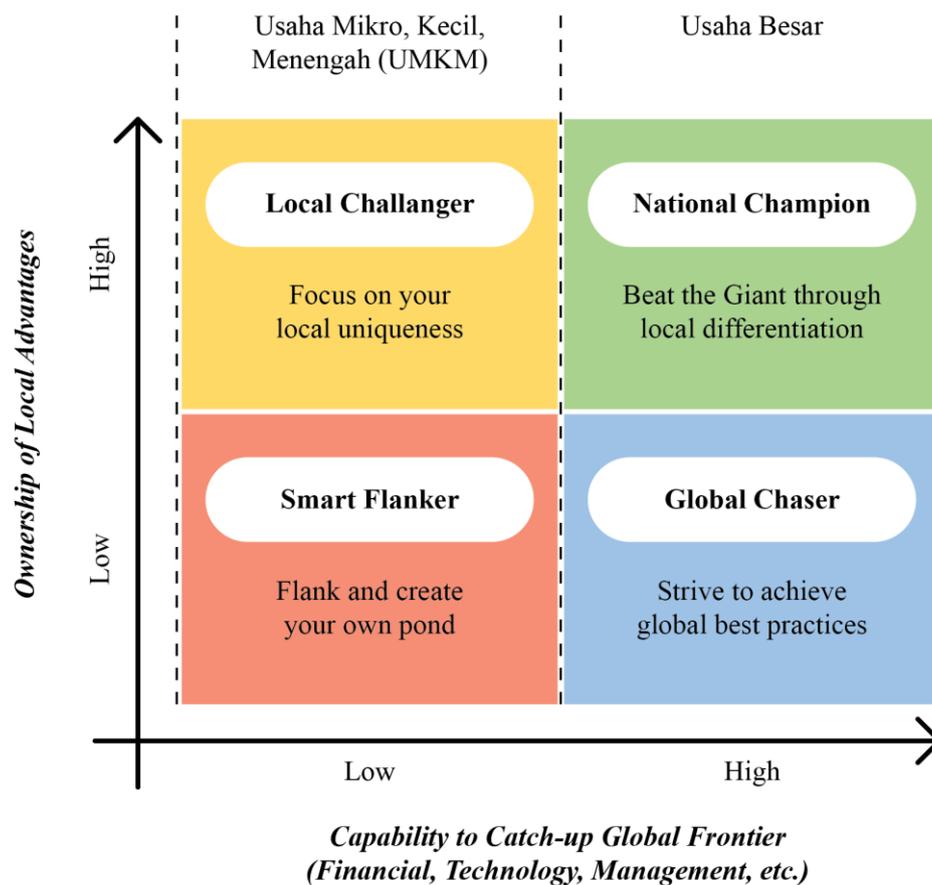
Bagan 2.1 Pengertian dan distribusi UMKM dan Usaha Besar

(Sumber: Adaptasi dari Kemen KUMKM-RI. Wilantara. Dkk, 2016: 14)

### 2.2.2. Perbedaan menurut Keunggulan Lokal dan Kemampuan

Selain pembagian jenis usaha yang berdasarkan dari definisi dan kriteria menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, terdapat juga pembagian jenis usaha menjadi 4 kuadran, yaitu; *Smart Flanker*, *Local Challenger*, *National*

*Champion, dan Global Chaser* (Yuswohadi. dkk, 2013; 8). Disini terdapat model sederhana yang menggambarkan posisi strategis dan langkah-langkah yang dapat ditempuh suatu usaha/merek agar mampu bersaing. Model tersebut berupa matriks 2x2 dengan memiliki 2 parameter sebagai berikut.



Bagan 2.2 Pembagian jenis usaha pada 4 kuadran matriks

(Sumber: Yuswohady. dkk, 2013: 8)

Parameter pertama (di sumbu vertikal) mencerminkan tingkat kepemilikan terhadap keunggulan lokal (*local advantages*) seperti pengetahuan mendalam terhadap pasar lokal, kompetensi berbasis kearifan lokal yang unik, pemahaman terhadap kearakteristik budaya lokal, relasi bisnis yang unik dengan partner lokal,

dan sebagainya. Sedangkan parameter kedua (di sumbu horizontal) mencerminkan kemampuan merek lokal dalam mencapai kapasitas di bidang modal, SDM, manajemen teknologi, dan lain-lain yang setara dengan perusahaan besar/global. Berikut ini pengertian dari masing-masing kuadran:

1) *Smart Flanker*

Adalah merek lokal yang tidak memiliki *local advantage* maupun kemampuan mencapai *global best practices* yang kokoh. Merek lokal di posisi ini umumnya berskala kecil dan produknya tidak memiliki keunikan lokal. Karena itu mereka dihadapkan pada pilihan pelik untuk menyingkir (*flank*) dalam menghadapi merek global dan mencari *niche market* di mana ia masih bisa menguasainya.

2) *Local Challenger*

Adalah merek lokal yang memiliki keunikan lokal tapi masih belum mampu menyamai kemampuan merek global dalam hal kemampuan modal, manajemen, SDM, teknologi, dan lain-lain.

3) *National Champion*

Adalah pemain yang memiliki keunikan lokal, sekaligus memiliki kapasitas setara dengan *global best practices*.

4) *Global Chaser*

Adalah pemain lokal yang *by-default* tidak memiliki keunikan lokal, tapi memiliki kapasitas modal, SDM, manajemen, dan teknologi yang sejajar dengan merek-merek global.

Dari keempat pengertian kuadran di atas, maka dapat dilihat bagaimana pemetaan dan dimana posisi UMKM dan Usaha Besar berada. Menurut seorang pakar bisnis, Langgeng Setyo, UMKM di Indonesia umumnya berada pada area *Smart Flanker* dan *Local Challenger*. Dengan mengetahui posisi masing-masing jenis usaha, maka selanjutnya akan lebih mudah dalam menggali potensi yang dimiliki UMKM, serta mengetahui persaingan yang terjadi sesama pelaku UMKM, dan sebisa mungkin menghindari persaingan secara langsung (*head to head*) dengan pelaku usaha besar yang telah mapan di berbagai sisi.

### **2.3 Produk Minuman Sari Buah**

Pengertian ‘produk’ menurut Kotler, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Untuk kategori produk konsumsi yang berupa minuman (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 64), diantaranya yaitu:

- 1) Minuman ringan; karbonasi dan non-karbonasi (*flat*),
- 2) Susu,
- 3) Air kemasan,
- 4) Jus/minuman buah,
- 5) Anggur/minuman keras/bir,
- 6) Minuman olahraga/minuman berenergi,
- 7) Minuman kesehatan/nutrisi,

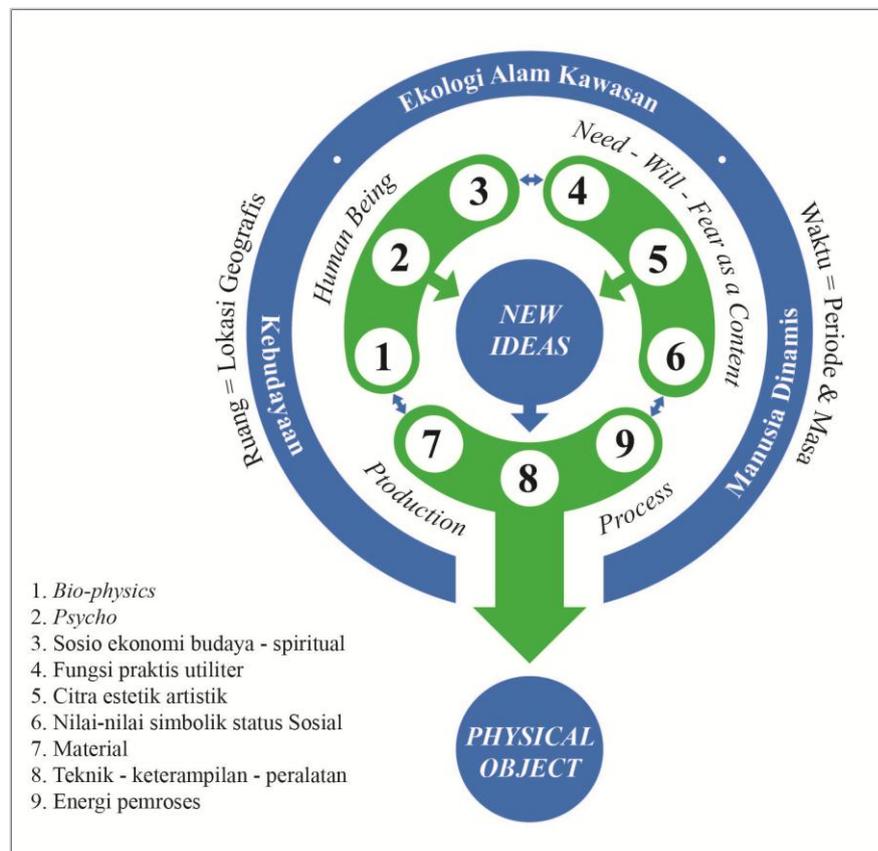
- 8) Label privat,
- 9) Minuman dalam mesin koin.

Indonesia memiliki beragam buah-buahan lokal yang bernilai nutrisi baik bagi kesehatan. Namun dalam kenyataannya, masyarakat Indonesia tergolong minim dalam konsumsi buah-buahan. Menurut data dari Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian pada 2011, diketahui bahwa konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia hanya 34,55 kilogram per kapita per tahun. Jumlah konsumsi buah ini jauh sekali dibandingkan dengan rekomendasi FAO sebesar 73 kilogram per kapita per tahun dan standar kecukupan untuk sehat sebesar 91,25 kilogram per kapita per tahun. Menurut Fiastuti Witjaksono, Kepala Departemen Gizi RSCM dan spesialis gizi klinik Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, minimnya konsumsi buah bisa diakibatkan karena kurangnya kesadaran dan juga karena kesibukan sehingga mencari yang praktis. Oleh karena itu, mengubah cara mengonsumsi buah-buahan menjadi bentuk produk minuman yang praktis bisa dijadikan solusi oleh para produsen.

#### **2.4 Desain Kemasan Produk Minuman**

Desain merupakan produk kebudayaan hasil interaksi yang dinamis dari aspek sosial – ekonomi – teknologi – keyakinan spiritual – perilaku dan nilai-nilai *tangible* dan *intangibile* yang hidup pada periode waktu tertentu (Ahadiat Joedawinata, 2015). Desain hadir sebagai solusi dari suatu masalah. Oleh karena itu desain tidak akan berhenti di satu titik karena masalah-masalah akan terus

hadir sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di sekelilingnya. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi bagaimana suatu desain diciptakan, diantaranya aspek geografis, manusia, waktu dan masih banyak lagi. Maka jika salah satu aspek berubah, maka akan muncul masalah baru, sehingga diperlukan solusi desain baru. Hal tersebut juga tentu saja terjadi pada wilayah desain kemasan.



Bagan 2.3 Keterkaitan antara 9 Unsur Pemandu dengan Produk yang Dihasilkan (Materi perkuliahan Teori Estetika Terapan, 2015)

Sebelum membahas secara spesifik mengenai desain kemasan dari produk minuman UMKM di Bandung saat ini, pada Tabel 2.2 di bawah ini terdapat 2 kolom yang menampilkan kecenderungan-kecenderungan dari desain kemasan produk minuman saat ini antara pelaku UMKM dan pelaku usaha besar.

Tabel 2.2 Beberapa contoh desain kemasan produk minuman dari pelaku usaha besar dan pelaku UMKM

Beberapa Contoh Desain Kemasan Produk Minuman	
Pelaku Usaha Besar	Pelaku UMKM
	
<p>Keterangan: Struktur botol cenderung bervariasi, antarproduk berbeda bentuk. Mayoritas label kemasan menutupi lebih dari 50% badan botol, menutupi dari sisi depan hingga sisi belakang, dan bentuknya mengikuti lekukan badan botol.</p>	<p>Keterangan: Struktur botol kurang bervariasi, dan beberapa merek yang berbeda dapat menggunakan jenis botol yang sama. Mayoritas label kemasan menutupi kurang dari 50% badan botol, menutupi hanya sisi depan, dan ditempatkan pada permukaan datar di badan botol (menghindari lekukan).</p>

(Sumber: Google dan Instagram, data diolah oleh penulis)

Dari tabel tersebut pembaca diharapkan dapat merasakan perbedaan-perbedaan yang tampak secara umum antara keduanya sehingga dalam waktu

singkat pun akan mudah mengenali desain kemasan mana yang merupakan produk dari UMKM dan mana yang produk dari usaha besar.

#### **2.4.1. Sejarah Desain Kemasan**

Sebagaimana objek desain pada umumnya, suatu desain kemasan pun terbentuk oleh banyak aspek yang mempengaruhinya berdasarkan ruang dan waktu. Perubahan budaya manusia sejak awal hingga sekarang sangat berkaitan erat dengan sejarah desain kemasan. Dari sudut pandang sejarah ini dapat dilihat bagaimana meningkatnya perkembangan peradaban dan keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan perkembangan serta inovasi di bidang teknologi dan material yang menghasilkan eksplorasi-eksplorasi pada desain kemasan.

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayur labu yang berongga dan kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 1). Di masa awal peradaban, perdagangan dimulai dengan cara saling bertukar barang. Saat manusia mulai bepergian ke seluruh dunia, muncul permintaan terhadap barang-barang yang dihasilkan dari daerah tertentu. Barang-barang seperti rempah-rempah, sutra, teh, kopi, dan anggur semuanya harus menempuh rute perdagangan dengan jarak yang

jauh. Hal itu merupakan cikal bakal ekonomi, ilmu tentang distribusi dan konsumsi barang.

Pada tahun 750 SM terjadi penyebarluasan pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat kontainer keramik dan kontainer dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep. Sejak saat itu material komersial secara perlahan menggantikan kemasan alami.

Adanya budaya konsumerisme, yaitu ketika masyarakat tidak memproduksi barang yang dikonsumsinya, menyebabkan terjadinya distribusi barang dari satu tempat ke tempat lain. Orang tidak lagi berinteraksi dengan pihak pembuat barang yang mereka konsumsi. Satu-satunya hubungan yang mereka miliki adalah barang itu sendiri. Muncul kebutuhan atau keinginan untuk menentukan identifikasi dalam tiga cara (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 3), yaitu:

- 1) Identitas sosial (siapa),
- 2) Kepemilikan (siapa pemiliknya),
- 3) Asal mula (siapa pembuatnya).

Hal tersebut didukung dengan mulai berkembangnya cara manusia berkomunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa manusia prasejarah bisa berceletoh dengan suku kata atau menggeram, berteriak, melenguh dan disertai komunikasi 'kontak langsung' melalui indera raba-rasa-gerak. Setelah itu, kemudian manusia menciptakan bahasa lisan yang merupakan komunikasi penginderaan jauh (ada jarak sejauhangan tangan antara para peserta komunikasi). Bahasa lisan ini awalnya merupakan patah-patah kata dan kalimat sederhana.

Penyampaian pesan dengan lisan mudah terdistorsi sehingga mudah disalahtafsirkan, dan dikhawatirkan tradisi akan cepat berubah. Oleh karena itu, sejak puluhan ribu tahun lalu, yaitu saat manusia belum menemukan tulisan, telah ada galeri Gambar Gua Cadas yang merupakan bakuan untuk pewarisan tradisi. Gambar-gambar gua ini memiliki kemampuan bercerita yang sangat baik hingga tradisi lisan dari para dukun/tetua bisa bersandar pada kesaktian ajaran, pesan, dan riwayat sejarah di cadas itu (Tabrani, 2012: 20-44).

Jauh setelah itu, kemampuan kreatif manusia menghasilkan cara berkomunikasi dari bahasa lisan menjadi bentuk tulisan. Bukti perkembangan komunikasi ini ditandai dengan ditemukannya simbol-simbol Sumerian. Bangsa Sumeria merupakan bangsa yang mendiami daerah Mesopotamia sejak tahun 3300 SM. Secara geografis, Mesopotamia berada di daerah lembah sungai Eufrat dan Tigris (Irak). Orang-orang Sumeria sudah mengenal abjad yang berupa huruf paku, atau dikenal dengan Kuneiform. Bentuk-bentuk huruf ini cenderung menggunakan kombinasi panjang-pendek garis lurus. Hal tersebut tidak terlepas karena Mesopotamia sangat kaya dengan tanah liat, yang saat itu menjadi media terbaik untuk mencatat segala hal. Batang jerami digunakan untuk menulis huruf maupun gambar. Kemampuan batang jerami untuk menulis di permukaan tanah liat mempunyai keterbatasan, baik tekanan huruf maupun membentuk huruf, dan akibatnya sulit untuk membentuk huruf-huruf yang meliuk atau membulat.



Gambar 2.1 Contoh Tulisan Paku Bangsa Sumerian

(Sumber: <http://dw.com/image>. Diunduh pada 17 juni 2017)

Jauh setelah itu, kemudian berkembang tulisan-tulisan lain seperti huruf kuno (*hieroglif*) di Mesir sekitar tahun 3000 SM. Kemudian muncul abjad Fenisia (*Phoenicia*) sekitar tahun 1050 SM, tulisan Yunani Kuno sekitar tahun 1000 SM, dan kemudian pada gilirannya mengantar hadirnya abjad Latin (Romawi) sekitar 600 tahun SM. Perkembangan bentuk tulisan ini tidak hanya berubah dari sisi bentuk, namun ini juga merupakan gagasan manusia dalam mengubah komunikasi dengan gambar menjadi lambang yang sederhana, mewakili simbol suku kata, kemudian menjadi sistem huruf yang mewakili suara yang diucapkan dengan berbagai cara dan dapat digabungkan dengan huruf lain sehingga membentuk kata, disebut juga sistem fonetik.



mencantumkan nama mereka pada produknya untuk memberi informasi, meningkatkan penjualan, dan membuat tampilan visual yang lebih menarik.

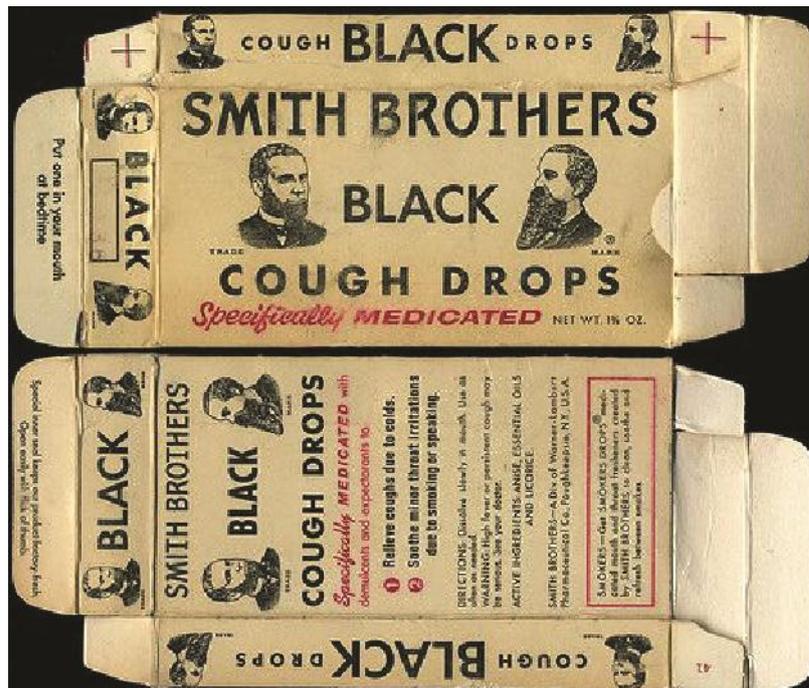


Gambar 2.2. Kemasan Produk Teh yang Mulai diberi Nama

(Sumber: Adaptasi dari Klimchuk dan Krasovec, 2007: 3)

Di kemudian hari, para penjual dapat menampilkan produk mereka dengan label cetak dengan ilustrasi pada surat kabar sebagai iklan. Desain kemasan berevolusi seiring dengan ide bahwa pengalaman visual yang diberikan oleh kemasan merupakan komponen kritis terhadap penjualan.

Pada tahun 1800-an muncul istilah 'merek' yang mulai digunakan oleh produsen sebagai tanda kepemilikan. Merek dapat berupa nama produsen ataupun simbol lain yang dapat dikenali oleh konsumen sebagai tanda bahwa produk memiliki mutu yang terjamin dan konsisten. Produk yang mulai mencetuskan penggunaan merek adalah tablet obat batuk dengan merek Smith Brothers pada tahun 1866 di Amerika.



Gambar 2.3 Kemasan tablet obat batuk merek Smith Brothers

(Sumber: Adaptasi dari Klimchuk dan Krasovec, 2007: 3)

Setelah timbul kesadaran akan pentingnya desain kemasan dan sifat manusia yang memiliki rasa penasaran yang tinggi, kreatifitas, perkembangan teknologi, dan keinginan untuk terus meningkatkan kualitas hidupnya, maka secara terus menerus dari tahun ke tahun selalu muncul inovasi baik itu dari teknologi atau material yang digunakan. Dalam buku *“Package Design Workbook”* (DuPuis dan Silva, 2008: 12-15) menandai tahun-tahun tertentu sebagai sejarah perkembangan desain kemasan. Alur perkembangan sejarah desain kemasan tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:

<p><b>1500 SM - Mesir</b></p>  <p>Gelas kaca pertama.</p>	<p><b>100 SM - China</b></p>  <p>Lembar kulit kayu murbei digunakan untuk membungkus makanan.</p>	<p><b>1798 - Jerman</b></p>  <p>Litografi diciptakan oleh Alois Senefelder.</p>	<p><b>1810 - Inggris</b></p>  <p>Peter Durand mendapat paten untuk merancang kaleng timah melingkar.</p>
<p><b>1817 - Inggris</b></p>  <p>Kotak kardus pertama.</p>	<p><b>1844 - Inggris</b></p>  <p>Kantong kertas komersial pertama.</p>	<p><b>1858 - Amerika</b></p>  <p>Gale Borden mengembangkan susu kental.</p>	<p><b>1865 - Inggris</b></p>  <p>Pembuka kaleng diciptakan.</p>
<p><b>1866 - Amerika</b></p>  <p>Penggunaan awal branding pada kemasan (obat batuk tetes Smith Brothers).</p>	<p><b>1867 - Amerika</b></p>  <p>Kontainer logam dicetak pertama dibuat untuk Dr. Lyons.</p>	<p><b>1916 - Amerika</b></p>  <p>Coca-cola memperkenalkan bentuk botol khas mereka.</p>	<p><b>1930 - Massachusetts</b></p>  <p>Clarence Birdseye memulai penjualan eceran produk makanan beku.</p>
<p><b>1937 - Oklahoma</b></p>  <p>keranjang belanja pertama terinspirasi dari dua kursi lipat.</p>	<p><b>1950 - Nebraska</b></p>  <p>Sebagai peningkatan penjualan makanan beku, Swanson memperkenalkan acara makan di TV pertama kali.</p>	<p><b>1970 - California</b></p>  <p>Simbol Recycle mengidentifikasi kemasan yang dibuat dari serat daur ulang.</p>	<p><b>1973 - Ohio</b></p>  <p>Bar code pertama kali muncul pada pak permen karet Wrigley ini.</p>
<p><b>1974 - Kentucky</b></p>  <p>Stay-on tab (tutup kaleng) diciptakan dan diperkenalkan oleh Falls City Brewing Co.</p>	<p><b>1977 - Amerika</b></p>  <p>Plastik PETE (lebih kedap air) digunakan untuk membuat botol soda.</p>	<p><b>1980 - Texas</b></p>  <p>Whole Foods membuka makanan alami supermarket pertama.</p>	<p><b>2007 - Amerika</b></p>  <p>Al Gore mewaspadaai kita pada bahaya pemanasan global. Membuat kita berpikir ulang.</p>

Gambar 2.4 Perjalanan sejarah desain kemasan.

(Sumber: Adaptasi dari Du Puis dan Silva, 2008: 12-15)

### 2.4.2. Pengertian Kemasan

Kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses “mengemas”. “Kemasan” mengacu pada objek fisik itu sendiri (karton, kontainer, bungkus, dsb). Sedangkan “mengemas” merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Desain Kemasan dapat ditinjau dari dua hal. Pertama, perancangan mengenai struktur atau bentuk dari kemasan yang juga berkaitan erat dengan material. Kedua, perancangan terkait visualisasi dengan menampilkan elemen-elemen grafis pada label kemasan.

Kedua hal ini perlu dipertimbangkan dengan matang dalam proses perancangannya karena masing-masing memiliki tujuan dan fungsinya tersendiri yang berkembang dari sejak awal diciptakan hingga munculnya berbagai teknik pemasaran saat ini. Secara umum, beberapa tujuan dan fungsi dari struktur dan label kemasan suatu produk ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.3 Tujuan dan Fungsi Kemasan

Kemasan	Tujuan dan Fungsi
<b>Struktur dan Material</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai tempat atau wadah dalam bentuk tertentu dan dapat melindungi produk dari kemungkinan rusak, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan pembeli, bahkan wadah masih bisa dimanfaatkan sebagai barang daur ulang setelah produk habis dikonsumsi.</li> <li>• Kemasan harus dirancang untuk mendukung</li> </ul>

	<p>kemudahan dalam pemakaiannya pemakaiannya (buka, tutup, pegang, bawa) tanpa mengurangi mutu ketahanannya dalam melindungi barang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perencanaan yang baik dalam hal ukuran dan bentuk, sehingga efisien dan tidak sulit dalam hal pengepakan, pengiriman serta penempatan dan penyusunan dalam lemari pajang.</li> </ul>
<b>Label</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyampaikan pesan secara menarik dengan dukungan penuh dari unsur desain grafis</li> <li>• Rupa luar kemasan harus sesegera mungkin menggambarkan tentang jenis isi barang yang dikemas, misalnya dengan bantuan ilustrasi, fotografi, bahkan kemasan transparan</li> <li>• Menampilkan citra yang baik agar meningkatkan nilai jual produk sehingga menumbuhkan kepercayaan kepada calon konsumen</li> <li>• Merupakan “penjual tanpa suara” untuk menyampaikan informasi secara verbal (komposisi, khasiat, tanggal kedaluwarsa, dsb) dan visual (tipografi, warna, gambar, dsb)</li> <li>• Merupakan faktor terakhir yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian</li> </ul>

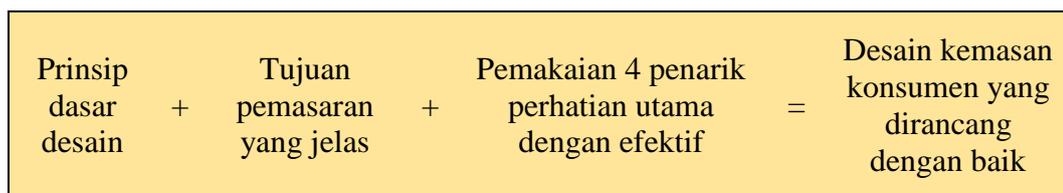
Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kemasan merupakan pemenuhan kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Fungsi desain kemasan tidak hanya melindungi apa yang dijual, tetapi menjual apa yang dilindungi. Desain kemasan dapat dikatakan bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan sarat dengan nilai-nilai estetis. Nilai-nilai tersebut dapat bersumber dari ekspresi pribadi dari pelaku desain dan dapat juga timbul karena tuntutan objektif yang lahir karena selera pasar, tren yang sedang berkembang di masyarakat, serta terbentuk karena adanya penggunaan teknologi atau material yang baru.

Sebuah desain harus mampu untuk berkomunikasi dengan semua orang dan berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Fenomena desain perlu ditelusuri mulai dari proses berpikir (pendidikan, pelaku desain, kebutuhan masyarakat), proses produksi (aktivitas riset, pelaku bisnis, pengelola, sumber daya, aturan, kebijakan), pola distribusi (pengemasan, perangkutan, pemasaran, periklanan), dan pola konsumsinya (gaya hidup masyarakat, umur produk, sampah, kerusakan lingkungan, konsep pelestarian, dan organisasi konsumen) (John Walker, 1989: 70)..

### **2.4.3. Prinsip-prinsip Desain Kemasan**

Berbagai masalah visual dapat diselesaikan dengan pemahaman terhadap prinsip dasar desain. Dimulai dengan suatu pemahaman mengenai tata letak, yaitu suatu susunan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna dan tekstur,

yang memiliki tujuan untuk membentuk komunikasi visual. Tujuan pokok tata letak adalah untuk menciptakan organisasi visual yang memuaskan, menstimulasi, menggugah pikiran, dan nyaman bagi mata. Tata letak dapat mengikuti *grid* dan dapat juga dianalisis dari fungsi setiap elemen dalam posisinya masing-masing. Beberapa prinsip desain yang dapat mempengaruhi keefektifan terhadap komunikasi visual secara keseluruhan diantaranya; keseimbangan, kontras, intensitas, positif dan negatif, nilai, bobot, posisi, urutan (*alignment*), hirarki, dan tekstur. Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Beberapa elemen yang penting dalam menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos kerumunan visual diantaranya adalah warna, struktur fisik (bentuk), simbol dan angka, serta tipografi.



Bagan 2.5 Daya Tarik Elemen Desain

(Sumber: Adaptasi dari Klimchuk dan Krasovec, 2007: 82)

Suatu label kemasan, apapun bentuk dan material yang digunakan (botol, kaca, plastik, dan lainnya.), memiliki area utama untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama yang biasanya berada di bagian

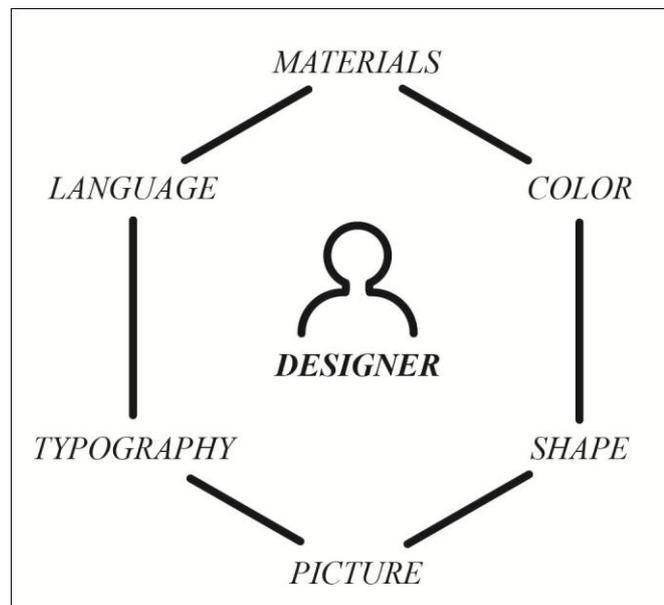
depan. Area ini disebut *Primary Display Panel* (PDP) atau Panel Display Utama.

Beberapa poin yang dapat menjadi acuan PDP yang didesain dengan baik yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan strategi pemasaran/merek secara efektif,
- 2) Mengilustrasikan informasi produk secara jelas,
- 3) Menekankan informasi dengan hirarki dan tidak berserakan serta mudah dibaca,
- 4) Menyarankan fungsi, penggunaan, dan tujuan produk secara visual,
- 5) Menjelaskan penggunaan dan cara pemakaian secara efektif,
- 6) Membedakan produk dari kompetisi produk sejenis,
- 7) Membedakan produk di rak dan dalam kaitannya dengan ragam lain.

## **2.5 Elemen-elemen Desain pada Kemasan**

Seorang desainer kemasan perlu menentukan berbagai poin-poin yang jelas dalam kepalanya; target dari produk dan pemilihan material, bentuk, warna, tipografi, dan hal lainnya. Semua elemen ini bersama-sama membentuk kemasan (Limberg, 2012: 80). Penting untuk memperhitungkan unsur-unsur tersebut karena dapat membuat suatu kemasan gagal, dalam arti menjadi tidak diterima oleh calon konsumen. Namun apabila seorang desainer mampu membuat suatu desain kemasan yang baik, pada akhirnya produk akan memiliki citra dan personality yang baik pula. Limberg memetakan elemen-elemen yang perlu dipertimbangkan oleh seorang desainer dalam merancang kemasan yang baik sebagai berikut.



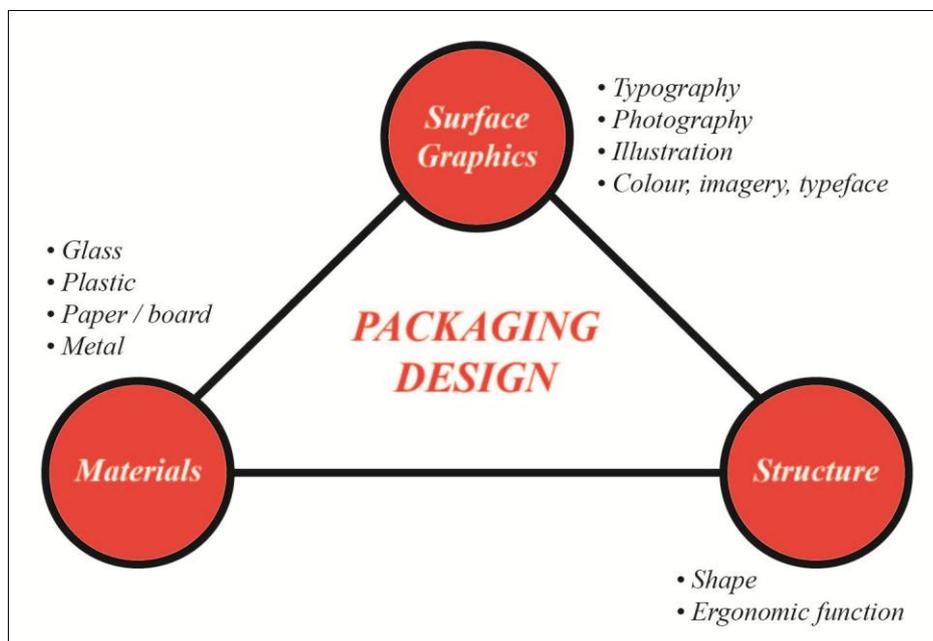
Bagan 2.6 Berbagai elemen yang dipertimbangkan untuk desain kemasan

(Sumber: Adaptasi dari Limberg, 2012: 79)

Sejalan dengan pendapat Limberg mengenai elemen-elemen yang perlu dijadikan pertimbangan desainer kemasan, Phoebe Chen (2012) juga mengatakan bahwa desain kemasan memiliki tiga komponen utama yang penting dan masing-masing tidak dapat berdiri sendiri. Ketiga komponen tersebut yaitu *Surface Graphics*, *Structure*, dan *Materials*.

*Surface design* dalam kemasan berperan seperti pakaian dari produk. Ini memberikan kesan visual pertama kali pada konsumen secara langsung. Melalui teks, gambar, konsistensi warna dapat menyampaikan pesan pada konsumen. Tiga komponen utama dari *surface design* yaitu tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Masing-masing komponen memiliki fungsi dan manfaat. *Structure* merupakan salah satu fondasi yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan aspek unik pada produk. Struktur tidak hanya sebagai pelindung,

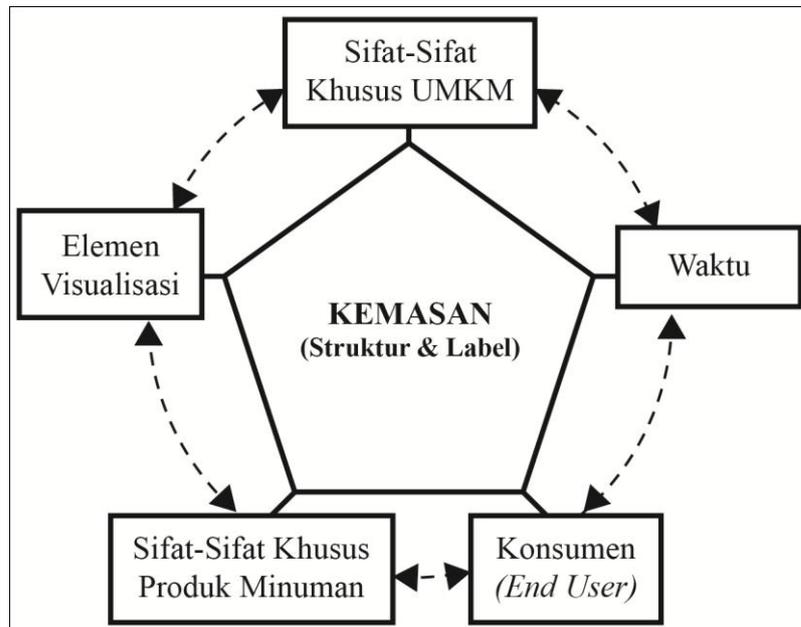
tetapi juga harus menciptakan kenyamanan pada konsumen saat menggunakan produk (fungsi ergonomis). Komponen ketiga, pengetahuan dasar tentang berbagai jenis material sangat penting untuk membuat penggunaan bahan yang baik dan efisien. Membuat produk aman dari produsen hingga ke tangan konsumen. Beberapa material yang umum digunakan sebagai kemasan diantaranya plastic, kaca, kertas, besi, dan sebagainya.



Bagan 2.7 *Packaging Holy Trinity*

(Sumber: Chen, 2012: 12)

Berdasarkan kedua penjelasan di atas mengenai elemen-elemen pada desain kemasan, apabila dilihat kaitannya dengan penelitian mengenai produk minuman dari pelaku UMKM ini, dapat dianalisis bahwa elemen-elemen visual pada desain kemasan akan berkaitan dengan sifat-sifat khusus dari produk minuman, sifat-sifat khusus UMKM, konsumen (*end user*), dan juga waktu. Hubungan-hubungan tersebut dapat dilihat pada Bagan 2.8 di bawah ini:



Bagan 2.8 Aspek-aspek yang terdapat pada kemasan produk UMKM

(Sumber: Pribadi, Mengacu pada Ahadiat, 2015)

Dari bagan di atas dapat diketahui bagaimana setiap aspek dapat mempengaruhi desain kemasan. Beberapa diantaranya yaitu:

1) Sifat-sifat khusus UMKM

Baik dari sisi pelaku maupun produk, UMKM memiliki sifat khusus yang berbeda dengan usaha besar. Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam hal modal dan penggunaan teknologi, sehingga memilih jenis kemasan siap pakai (stok) sebagai solusi. Desainer grafis umumnya bukan orang yang berlatar belakang pendidikan desain, namun orang-orang yang memiliki kemampuan menggunakan *software* desain secara autodidak (belajar sendiri). Dari sisi produk, UMKM bisa memiliki keunikan dengan menggunakan bahan baku lokal khas daerah tertentu. Dari segi jumlah produksi biasanya terbatas

karena dilakukan oleh industri skala rumahan, artinya bahan yang digunakan dan produk yang dihasilkan memiliki tingkat kesegaran yang lebih tinggi karena tempo serap (penjualan) relatif lebih cepat habis dibanding produk usaha besar yang sampai bertahun-tahun.

## 2) Sifat-sifat khusus produk minuman

Sifat dari produk minuman ini lebih banyak mempengaruhi desain kemasan pada pemilihan struktur dan material. Produk yang bersifat cair mempersempit pilihan material, diantaranya yang paling umum digunakan adalah botol plastik, kaleng, dan kaca. Pertimbangannya terhadap daya tahan produk dan efek yang dapat dihasilkan dari material terhadap rasa minuman. Penentuan struktur bisa dipengaruhi oleh identitas merek yang ingin ditampilkan agar berbeda dengan merek lain dan memiliki ciri khas yang mudah dikenali.

## 3) Waktu

Unsur waktu pada desain kemasan yaitu berkaitan dengan masa kedaluwarsa (*expired*) produk dan perkembangan tren. Pertama, masa pencantuman informasi berupa tanggal kedaluwarsa di label kemasan bagi produk UMKM sebenarnya tidak terlalu penting karena tempo serap yang cepat dan pendek serta dipasarkan di ruang lingkup yang lebih kecil (dekat dengan pantauan produsen). Lain halnya dengan produk usaha besar yang didistribusikan sangat luas dan tempo serap

panjang, konsumen perlu mengetahui tanggal *expired* langsung dari label karena sulit menemui produsen secara langsung.

Kedua yaitu aspek waktu yang berkaitan dengan tren. Bagi pelaku usaha besar, mereka harus bisa membuat tren sendiri karena kapasitas produksi mereka yang banyak harus bisa membuat tren jangka panjang di kalangan konsumen agar produk mereka terus diminati. Sementara bagi pelaku UMKM, mereka kurang mampu untuk membuat tren yang meluas karena diperlukan modal yang besar (iklan dan promosi). Namun di sisi lain, karena kapasitas produksi yang sedikit dan peralatan yang lebih sederhana, mereka mudah beradaptasi dan lebih fleksibel dalam mengikuti tren. Misalnya, munculnya tren rasa baru yang digemari di masyarakat, UMKM dapat dengan cepat untuk menambah varian rasa tersebut di produk mereka.

#### 4) Konsumen

Aspek konsumen dapat dilihat dari sisi kemampuan (*capability*), yaitu kemampuan dalam daya beli dan kemampuan dalam membaca atau memahami label suatu kemasan. Kedua hal tersebut berkaitan erat dengan latar belakang pendidikan dan juga tingkat ekonomi, sehingga pelaku UMKM perlu melakukan riset awal mengenai konsumen yang menjadi sasaran mereka.

Pelaku UMKM biasanya sangat mengenal budaya dari daerah tempat UMKM itu lahir karena secara tidak langsung para pendirinya

telah hidup dan bersosialisasi cukup lama di tempat itu. Keuntungan dari hal tersebut adalah mereka bisa mengetahui bagaimana karakter-karakter konsumen di daerah tersebut, sehingga produk yang mereka ciptakan bisa lebih cepat diterima konsumen. Penjelasan mengenai konsumen dijelaskan pada karakter konsumen Indonesia pada sub-bab selanjutnya.

#### 5) Elemen visual

Berbagai aspek yang telah disebutkan di atas merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh produsen dan desainer label, namun wujud visualnya tidak tampak secara langsung di mata konsumen. Konsumen hanya bisa mengenali atau menilai suatu produk dari elemen-elemen visual yang terkandung pada label. Analisis mengenai label dari sudut pandang desain diuraikan pada bab berikutnya.

## 2.6 Struktur dan Material

Sebelum menentukan bagaimana visualisasi label kemasan, biasanya ditentukan lebih dahulu struktur dan material yang sesuai dengan produk. Kegunaan struktur dan material yaitu sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk, dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pertimbangan struktur pada fungsi ergonomis, mengeluarkan dan menyimpan produk ditentukan berdasarkan kepuasan konsumen sebagai *end user* (pengguna akhir). Pertimbangan juga perlu dipertimbangkan sejak awal sesuai dengan

keunggulan dan kelemahannya. Struktur dan material dapat dibedakan ke dalam dua pilihan. Pilihan pertama yaitu ditentukan oleh kemampuan dalam penggunaan teknologi yang canggih dengan inovasi-inovasinya yang selalu berkembang. Ini merupakan pilihan yang diambil oleh para pelaku usaha besar karena memang memiliki modal yang besar. Sebagai contoh, beberapa merek minuman terkenal (usaha besar) dalam kategori minuman kopi memiliki bentuk struktur yang variatif sehingga memudahkan konsumen dalam membedakan dan mengenali produk saat dipajang di rak-rak supermarket.



Gambar 2.5 Label Kemasan Produk Minuman Kopi

(Sumber: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-9rL6uJtkGyQ/U2eZKyUH1hI/AAAAAAAAAQ0/PbP63nQp3Fk/s1600/semua+kopi+kemasan+botolan.jpg)

[9rL6uJtkGyQ/U2eZKyUH1hI/AAAAAAAAAQ0/PbP63nQp3Fk/s1600/](http://4.bp.blogspot.com/-9rL6uJtkGyQ/U2eZKyUH1hI/AAAAAAAAAQ0/PbP63nQp3Fk/s1600/semua+kopi+kemasan+botolan.jpg)

[semua+kopi+kemasan+botolan.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-9rL6uJtkGyQ/U2eZKyUH1hI/AAAAAAAAAQ0/PbP63nQp3Fk/s1600/semua+kopi+kemasan+botolan.jpg))

Pilihan kedua yaitu menggunakan kemasan siap pakai. Ini merupakan istilah yang digunakan untuk struktur dan material yang tidak dibuat secara khusus namun tersedia di pasar atau “stok” (Klimchuk dan Krasovec, 2007:.159). Struktur kemasan siap pakai tidak dikhususkan untuk satu merek atau perusahaan,

yang berarti kemasan tersebut tersedia untuk semua orang. Bagi banyak perusahaan produk konsumsi, terutama UMKM, kemasan siap pakai menyediakan solusi praktis sebagai cara cepat untuk memperoleh desain kemasan di pasar karena tidak memerlukan modal yang sangat besar di awal saat UMKM dibentuk.



Gambar 2.6. Contoh Kemasan Siap Pakai

(Sumber: <https://image1ws.indotrading.com/s3/productimages/co11119/p233078/40754005-25aa-4c71-95d1-26f06436a1e4w.jpg>)

Dalam memilih kemasan siap pakai perlu dilakukan analisis produk, struktur, kemungkinan *finishing* (emboss, stempel, atau laminasi) dan keterbatasan alat percetakan untuk permukaan desain yang ada. Salah satu material yang sering digunakan dari kemasan siap pakai yaitu plastik.

Plastik menawarkan kualitas dan variasi yang berbeda. Variasi tersebut bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna, dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran berbeda-beda. Material-material plastik dan proses-proses produksi yang semakin bervariasi menawarkan kepada desainer struktural

suatu kesempatan untuk menciptakan bentuk-bentuk yang inovatif. Desain kemasan plastik dengan kontur atau bentuk yang khas, mudah diidentifikasi dan memberikan karakter bagi suatu kategori produk. Kompleksitas desain dibatasi oleh proses produksi dan pencetakan yang ada. Terdapat 5 jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan, yaitu:

- 1) *Low-Density Polyethylene (LDPE)* digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan. LDPE merupakan jenis plastik yang bisa didaur ulang dan memiliki ciri-ciri logo daur ulang dengan angka 4 ditengahnya serta tulisan LDPE di bawah segitiga.

Sifat mekanis jenis plastik ini diantaranya kuat, fleksibel, tembus pandang, permukaan agak berlemak, pada suhu 60 derajat sangat resisten terhadap reaksi kimia, daya proteksi terhadap uap air tergolong baik, dapat didaur ulang serta baik untuk barang-barang yang memerlukan fleksibilitas tapi kuat. Walaupun baik untuk tempat makanan, barang berbahan LDPE ini sulit dihancurkan.



Gambar 2.7 Logo LDPE pada kemasan

(Sumber: <https://www.facebook.com/notes/nu-green-tea/kode-dalam-kemasan-plastik/>)

- 2) **High Density Polyethylene (HDPE)**, adalah jenis yang kaku digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetika. Sifatnya lebih keras, buram, dan tahan terhadap suhu tinggi, tetapi tidak disarankan untuk dipakai berulang. Pada bagian bawah botol plastik jenis ini tertera logo daur ulang dengan angka 2 di bagian tengah serta tulisan HDPE di bawah segitiga.



Gambar 2.8 Logo HDPE pada kemasan

(Sumber: <https://www.facebook.com/notes/nu-green-tea/kode-dalam-kemasan-plastik/>)

- 3) **Poly Ethylene Terephthalate (PET)**, sifatnya bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi; makanan seperti mustard, selai kacang, minyak *edible*, dan sirup; kantung untuk makanan dan produk kesehatan. Jenis plastik ini hanya bisa sekali pakai. Jika pemakaiannya dilakukan secara berulang, terutama menampung air panas, lapisan polimer botol meleleh mengeluarkan zat karsinogenik yang dapat menyebabkan penyakit kanker. Tanda ini biasanya tertera logo daur ulang dengan angka 1 di tengahnya serta tulisan PETE atau PET di bawah segitiga.



Gambar 2.9 Logo PET pada kemasan

(Sumber: <https://www.facebook.com/notes/nu-green-tea/kode-dalam-kemasan-plastik/>)

- 4) ***Polypropylene (PP)***, biasanya digunakan untuk botol minum bayi, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembapan. Sifatnya kuat, ringan dengan daya tembus uap yang rendah, ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu tinggi dan cukup mengkilap. Bahan yang terbuat dari *PP* bila ditekan akan kembali ke bentuk semula. Cirinya tertera logo daur ulang dengan angka 5 di tengahnya, serta tulisan *PP* di bawah segitiga.



Gambar 2.10 Logo PP pada kemasan

(Sumber: <https://www.facebook.com/notes/nu-green-tea/kode-dalam-kemasan-plastik/>)

- 5) ***Polystyrene (PS)*** diproduksi dalam berbagai bentuk. Biasanya dipakai sebagai bahan tempat makan *styrofoam*, tempat minum sekali pakai seperti sendok, garpu gelas, dan lain-lain. Jenis plastik

ini mengandung bahan *Styrine* yang berbahaya untuk kesehatan otak, mengganggu hormon estrogen pada wanita yang berakibat pada masalah reproduksi dan sistem saraf. Pun bila didaur ulang, bahan ini memerlukan proses yang sangat panjang dan lama. Bahan ini dapat dikenali dengan kode angka 6 di tengahnya, serta tulisan PS di bawah segitiga.



Gambar 2.11 Logo PS pada kemasan

(Sumber: <https://www.facebook.com/notes/nu-green-tea/kode-dalam-kemasan-plastik/>)

## 2.7 *Surface (Label)*

Setelah menentukan bagaimana struktur kemasan dan jenis material apayang digunakan, proses desain dapat dilanjutkan untuk menentukan bagaimana tampilan visual pada permukaan kemasan. Berbagai elemen visual yang diciptakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen ini terletak pada label kemasan. Calon konsumen rata-rata menghabiskan 5-7 detik untuk memindai label produk yang terpajang di rak (Roncarelli dan Ellicot, 2010: 50). Untuk memastikan label terbaca, perancang harus mempertimbangkan kompetisi dengan produk lain. Misalnya, jika mayoritas produk pesaing menggunakan warna-warna yang cerah pada label, maka tampilan dengan warna yang lembut akan lebih menonjol di rak supermarket. Oleh karena itu, walaupun

produk baru atau belum dikenal, maka label yang berbeda akan mengundang calon konsumen untuk mengambil produk.

Studi pelacakan bola mata (*eyeball-tracking*) telah menunjukkan bahwa pesan utama pada label harus disusun dalam 2-3 kata atau satu ungkapan. Pernyataan ini harus diletakkan di bawah visual utama dan disusun ke arah kanan karena posisi ini mengikuti pola cara baca ilmiah.

Bagi para pelaku usaha besar, peran desain label dan struktur dapat dikatakan sama pentingnya. Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa desainer kemasan dari pelaku usaha besar ini perlu merancang kedua aspek tersebut dari awal, dalam arti bahwa pelaku usaha besar memiliki kapabilitas untuk merancang struktur dan label sesuai keinginan dan kebutuhan, serta mendukung terbentuknya identitas merek (*brand*). Hal tersebut didukung karena keunggulan usaha besar dari sisi modal dan penggunaan teknologi. Label kemasan dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya sebagian saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur struktur kemasan. Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (“sensitif terhadap tekanan”). Sebagai contoh, minuman dengan merek Coca-cola yang meluncurkan desain edisi khusus menggunakan label film-susut yang memungkinkan dapat penuh menutupi seluruh permukaan botol dengan grafis berkualitas tinggi. Material ini ketika diaplikasikan pada kemasan dengan teknik pemanasan akan meregang mengikuti bentuk kontur botol yang dilapisinya.

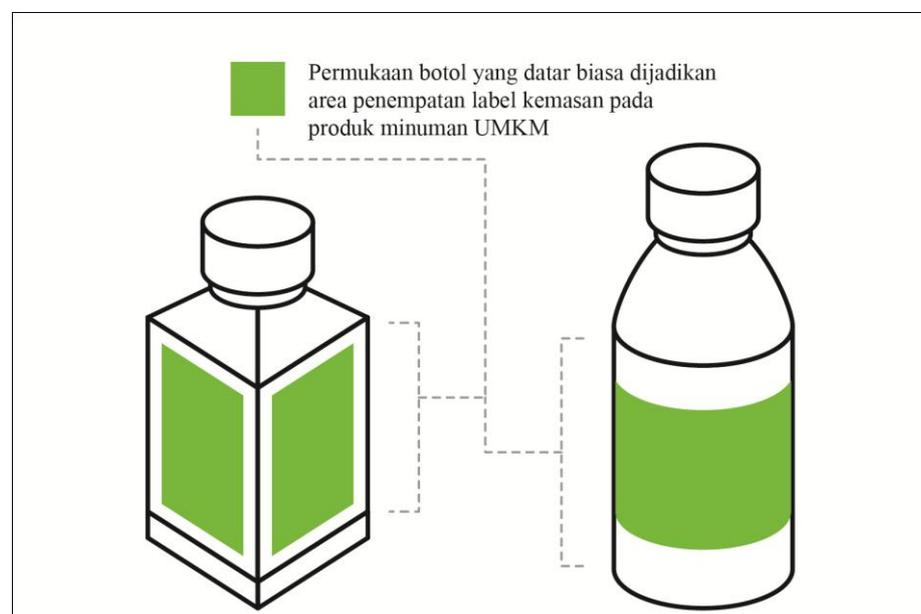


Gambar 2.12 Label film-susut pada kemasan Coca-cola

(Sumber: [http://farm4.static.flickr.com/3275/2936227053\\_f74cbdbc1b\\_o.jpg](http://farm4.static.flickr.com/3275/2936227053_f74cbdbc1b_o.jpg))

Sementara itu berbeda kondisinya dengan pelaku UMKM. Bagi mereka, peran label kemasan ini bisa dikatakan sangat penting karena pada aspek inilah para pelaku UMKM dapat melakukan eksplorasi untuk menampilkan keunggulan produk dan menentukan citra dari produk, karena terbatasnya eksplorasi yang dapat dilakukan pada struktur dan material. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa solusi UMKM dalam menentukan struktur dan material bagi produknya adalah dengan memilih jenis kemasan siap pakai yang tersedia di pasar. Maka dengan kondisi tersebut – dalam kasus para pelaku UMKM dalam kategori produk minuman – satu jenis botol dengan bentuk struktur tertentu dapat digunakan oleh lebih dari satu merek. Sehingga peran label kemasan menjadi “nyawa” bagi UMKM dalam hal membedakan dirinya dengan kompetitor yang bisa memperkuat identitas merek dan meningkatkan nilai jual produk. Pelaku UMKM tidak bisa leluasa menentukan struktur yang paling sesuai dengan

kebutuhan, tapi memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dari beberapa alternatif botol, biasanya pelaku UMKM lebih memilih botol yang memiliki bentuk lebih sederhana dan memiliki permukaan yang datar (tidak meliuk-liuk), baik itu badan botol yang berbentuk tabung silinder atau yang memiliki 4 sisi permukaan yang datar. Hal tersebut merupakan pertimbangan agar memudahkan saat merekatkan label kemasan.



Gambar 2.13 Area Penempatan Label Produk Minuman UMKM

Sumber: Dokumen pribadi

Dalam sebuah label kemasan produk, umumnya terdapat beberapa fitur desain berikut ini:

### 2.7.1. Logo

Istilah ‘logo’ memiliki banyak sekali definisi. Dalam salah satu artikelnya, *Design Institute of Australia* mengatakan: “Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan” (Rustan,

2009: 13). 'Logo' merupakan istilah yang baru muncul tahun 1937, awalnya merupakan penyingkatan kata dari '*logotype*'. Pertama kali istilah '*logotype*' muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Selain itu, terdapat juga istilah '*logogram*' yang memiliki arti sebenarnya yaitu sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Misalnya, lambang '+' mewakili 'tambah', angka '1' mewakili 'satu', dan sebagainya (Rustan, 2009:14). Namun pada perkembangannya, istilah tersebut mengalami perluasan, penyempitan, dan pencampuran makna.

Secara umum, logo dapat diartikan sebagai lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Sulitnya mengklasifikasikan berbagai jenis logo yang saat ini terus berkembang, mengetahui anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Per Mollerup (seperti dikutip Suriyanto Rustan,

2009: 20) menjelaskan “*picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.”



Gambar 2.14. Anatomi logo pada logo *Firebird*.

Sumber: Dokumen pribadi. Mengacu pada Rustan, 2009: 20)

Selain istilah ‘logo’, banyak juga istilah lain yang berbau dan sering dianggap sama di masyarakat. Di bawah ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai istilah-istilah tersebut diantaranya entitas, *signature*, *mark*, merek, merek dagang atau *trademark*, dan juga *brand* (Rustan, 2009: 12-16).

- a) Entitas, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Entitas bisa berupa apa saja, baik fisik ataupun non-fisik. Contohnya, Negara Republik Indonesia adalah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih.
- b) *Signature*, Berasal dari bahasa latin ‘*signare*’, yang berarti *to mark*, *sign*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berarti karakteristik, identitas, tanda, ciri khusus yang diterapkan pada objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas.

- c) *Mark*. Pada intinya berarti tanda, lambang, atau *sign*. Elemen gambar pada logo sering disebut sebagai *mark*.
- d) Merek, adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa” (Dirjen HAKI). Desain Kemasan adalah bagian dari merek. Dari perspektif desain kemasan, merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang, dan tempat. Ini meliputi semua mulai dari material tercetak, nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, seragam, dan bahkan arsitektus (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 38)
- e) Merek dagang (*trademark*). Menurut Dirjen HAKI, merek dagang adalah: “merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- f) *Brand*. Istilah ini memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. *Brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas. Kegiatan membangun sebuah *brand* disebut dengan *branding*. Untuk usaha kecil, *branding* tidak berbicara untuk iklan atau promosi besar-besaran, namun lebih bertujuan untuk merangkul *target market*, sehingga mereka melihat produk dari pelaku usaha tersebut sebagai pilihan yang tepat. Membangun sebuah *brand* terkenal berarti apa yang telah dilakukan untuk tampil beda

dibandingkan dengan yang lain, dengan menggunakan sumber daya kreatif yang minimal (Rustan, 2009: 16)

### **2.7.2. Karakter**

Karakter dapat dikembangkan untuk mendukung komunikasi merek, mempromosikan atribut produk, dan menjadi perwujudan kepribadian merek. Konotasi etnik, jenis kelamin, ekspresi wajah, tipe tubuh, warna kulit, bentuk, ukuran, tata letak grafis, dan gaya desain (fotografi atau ilustrasi) semuanya mempengaruhi komunikasi. Sebuah karakter bisa berbentuk manusia atau hewan, dicantumkan dengan ilustrasi atau fotografi, atau dengan tokoh kartun yang tidak menyerupai manusia. Karakter bisa memiliki daya tarik yang universal bagi anak-anak dan orang dewasa, dan dapat memecahkan penghalang budaya. Ekspresi tubuh karakter dapat mengkomunikasikan atribut emosional seperti percaya diri, kekuatan, kepercayaan, kebahagiaan, energi, dan menghibur. Karakter harus bersifat karismatik, akrab, dan dapat dinikmati. Pencantuman kualitas-kualitas ini bisa menarik perhatian konsumen, mendorong penjualan, dan menciptakan identifikasi merek. Keyakinan dan kesetiaan pada suatu merek dapat dikaitkan dengan citra karakter karena pada akhirnya konsumen ingin mempercayai dan mengkaitkan dengan “penampilan” kepribadian merek.

### **2.7.3. Ilustrasi**

Desain kemasan produk makanan atau minuman sangat sulit dilepaskan dari aspek ilustrasi. Fungsi utama dari ilustrasi ini adalah untuk informasi visual

mengenai produk, pendukung teks, penekanan suatu kesan tertentu yang ingin ditonjolkan, serta sebagai penangkap mata dari calon pembeli. Ilustrasi pada desain kemasan memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian konsumen
- 2) Menonjolkan salah satu keistimewaan produk,
- 3) Mendramatisasi pesan,
- 4) Merangsang niat konsumen untuk membaca keseluruhan pesan,
- 5) Menjelaskan suatu pertanyaan,
- 6) Menciptakan suasana tertentu,
- 7) Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

Secara umum, ilustrasi pada desain kemasan produk minuman atau makanan dapat terbagi menjadi 3, yaitu fotografi, *drawing* (gambar manual), dan juga berupa *vector*. Ilustrasi dengan menggunakan teknik fotografi sering digunakan untuk meyakinkan kualitas isi produk karena lebih menggambarkan tampilan nyata dari produk yang dijual. Hal ini dinilai lebih mampu menampilkan kesan keaslian dari bahan dasar produk seperti buah-buahan, sayuran segar, daging, dan lain-lain. Sehingga dengan melihat foto tersebut, diharapkan calon pembeli memperoleh rangsangan terhadap panca indera seperti rasa lezat, manisnya buah, dsb. Selain itu juga dengan fotografi biasanya berfungsi untuk menunjukkan secara nyata hasil/manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli setelah mengkonsumsi produk dalam jangka waktu tertentu. Contohnya produk

minuman kesehatan yang menampilkan foto orang dengan tubuh sehat, atau produk shampoo yang menampilkan wanita berambut panjang dan indah.

Sementara itu, desain kemasan yang menggunakan teknik gambar manual juga memiliki fungsi dan tujuan tersendiri. Beberapa produk akan sangat menarik bila menampilkan gambar manual sebagai aksen utama dalam menggambarkan produk yang dijual. Misalnya produk untuk anak-anak, produk dari bahan alami, produk yang berkesan tradisional, serta dapat menggambarkan suatu proses/cara yang sulit diambil dengan teknik fotografi. Ilustrasi dengan teknik gambar manual juga dapat menimbulkan respon/emosi yang lebih dan dapat bercerita dibandingkan teknik fotografi. Unsur-unsur imajinatif sering digunakan dalam gambar manual, misalnya menampilkan buah-buahan yang memiliki wajah, kaki dan tangan serta menampilkan ekspresi gembira. Selain mengandung ilustrasi dengan teknik fotografi atau gambar manual, biasanya desain kemasan didukung oleh ilustrasi yang berupa *vector*, baik itu berupa gambar yang mudah dikenali atau gambar abstrak. Gambar vektor adalah gambar yang menggunakan poligon untuk membuat gambar pada komputer grafis. Setiap alur pada vektor bisa ditambahkan atribut, termasuk ketebalan garis, bentuk, kurva, warna garis, dan warna isi (Chapman, 2002: 86). Penggunaan ilustrasi dengan gambar vektor dapat berfungsi sebagai bagian dari kesatuan desain kemasan. Dapat juga berfungsi sebagai bagian dari kebutuhan komunikasi, pemasaran, dan *branding*.

#### 2.7.4. Garis

Salah satu elemen dalam seni rupa yang merupakan bagian dari ilustrasi adalah elemen garis. Elemen ini memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Proses stimulasi dari melihat bentuk-bentuk sederhana yang diwakili oleh garis masuk ke dalam ingatan, kemudian diasosiasikan kepada bentuk-bentuk tertentu yang dominan. Suasana yang dibentuk oleh garis dapat dipengaruhi oleh dimensi dan penggunaan garis tersebut. Garis diantaranya mempunyai dimensi tebal-tipis, panjang-pendek, sejajar-tegak lurus, dan sebagainya. Garis yang tipis menunjukkan kerapuhan dan kelemahan. Selain itu, garis tipis juga bisa menimbulkan kesan elegan dan halus. Sedangkan garis yang tebal membuat kesan kuat dan memberikan penekanan pada unsur yang didekatnya. Garis yang tebal juga memberi kesan berani. Dalam penggunaannya, garis mempunyai arah horisontal, vertikal, diagonal, dan sebagainya. Bradley (Chandra, 2012: 17) menjelaskan arti dari jenis-jenis garis yang berbeda, yaitu:

- a) Garis horisontal, sejajar dengan cakrawala. Tampak seperti berbaring, beristirahat, tidur. Memberikan rasa tenang, sunyi dan kenyamanan bersantai. Garis ini menonjolkan keluasan, stabil dan aman. Menimbulkan perdamaian dan tak ada konflik.
- b) Garis vertikal, tegak lurus ke cakrawala. Garis ini penuh dengan energi potensial, kuat dan kaku. Menunjukkan stabilitas, terutama jika tebal. Garis vertikal menunjukkan ketinggian dan menyampiakan kurangnya gerak. Terbentang dari bumi ke langit yang sering dihubungkan dengan perasaan keagamaan.

- c) Garis diagonal adalah garis yang tidak seimbang. Garis ini penuh dengan energi gelisah dan tak terkontrol. Dapat menunjukkan kenaikan atau penurunan dan menyampaikan aksi dan gerakan. Garis ini bisa menciptakan ketegangan atau kegembiraan. Garis diagonal lebih dramatis daripada garis horisontal dan vertikal.
- d) Garis lengkung, lebih lembut dari garis lurus. Membentuk keanggunan di antara dua titik. Garis ini tidak pasti dan sulit untuk diprediksi daripada garis lurus. Garis lengkung mengekspresikan gerakan cairan. Garis ini memberikan efek tenang atau dinamis tergantung banyaknya kurva. Kurva yang kurang aktif memberikan rasa tenang.
- e) Garis zigzag adalah gabungan dari garis-garis diagonal yang terhubung di titik-titiknya. Garis ini memiliki karakteristik dinamis dan energi yang sama dengan garis diagonal. Garis ini menciptakan kegembiraan dan keinginan untuk bergerak intens. Selain itu garis ini juga menciptakan kebingungan dan kegelisahan karena mengubah arah dengan cepat dan sering. Garis ini bisa berarti bahaya dan kehancuran.

#### **2.7.5. Bentuk**

Elemen lainnya yang sedikit lebih kompleks dari elemen garis adalah elemen bentuk. Bentuk-bentuk geometris merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Mencari sifat dalam bentuk-bentuk dasar lebih mudah karena sudah umum digunakan, namun untuk mendapatkan sifat dari bentuk lain yang lebih kompleks diperlukan riset yang mendalam (Rustan, 2009: 46). Menurut

Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (seperti dikutip Chandra, 2012: 20), berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi tiga yaitu:

- a) Segitiga. Bentuk ini merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresif, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.
- b) Segi empat. Secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan, keamanan, stabil, rasional, formal, keunggulan teknis, kejujuran, dan dapat diandalkan. Selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- c) Lingkaran. Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

#### **2.7.6. Warna**

Peran warna dalam desain kemasan juga sangat besar pengaruhnya. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Warna dapat digunakan untuk mengindikasikan pembuat dan merek. Warna juga dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin,

usia, etnis, daerah lokal, dan harga. Penggunaan warna yang tepat dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk (komposisi, rasa, atau bau) dalam suatu lini produk. Menurut konsultan warna dan CEO perusahaan *ColorCom*, Jill Morton, menyatakan “Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, atau jasa, atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal” (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 107).

Dari sisi psikologis, warna dianggap memiliki karakter dan sifat-sifat tertentu. Konotasi warna adalah spesifikasi produk dan spesifikasi kategori. Beberapa warna utama yang sering digunakan dalam desain kemasan dengan asosiasi maknanya adalah sebagai berikut:

- 1) Merah; warna yang sering digunakan sebagai penarik perhatian. Melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah tertentu (strawberi, leci, dsb).
- 2) Oranye; dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan.
- 3) Kuning; merupakan spektrum warna yang paling menstimulasi mata dan paling menarik perhatian apabila digunakan dalam batas yang wajar. Sering digunakan untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar.

- 4) Hijau; mengkomunikasikan sesuatu yang alami, dapat didaurulang, dan ramah lingkungan. Warna yang paling sejuk di mata, memiliki efek menenangkan, rasa rileks, dan kedamaian. Biasanya melambangkan rasa mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Sering digunakan sebagai penanda produk yang bermanfaat untuk kesehatan.
- 5) Biru; menimbulkan perasaan damai, santai, atau melankolis. Dapat diasosiasikan dengan produktivitas, kekuatan, ketenangan, dan relaksasi. Sangat disukai wanita dan pria dalam budaya Barat. Warna ini sering dipakai untuk menyeimbangkan atau menjadi pelengkap warna merah.
- 6) Ungu; melambangkan kebangsawanan, kemewahan, spiritual, misteri. Sering digunakan untuk mengindikasikan rasa buah tertentu (anggur, blueberry, dsb). Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda sering melambangkan perasaan segar, eksotik, fun, dan berani.
- 7) Hitam; sering digunakan pada desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Penggunaan warna ini dapat menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna itu “terlihat”.
- 8) Putih; mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kontemporer dan kebenaran. Dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Membuat warna di sekitarnya lebih menonjol (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 108-112).

Selain penjelasan mengenai asosiasi makna dari warna-warna utama di atas, terdapat juga istilah-istilah dalam warna yang sering digunakan dan menghasilkan manfaat-manfaat tertentu. Istilah-istilah warna tersebut diantaranya adalah (Antyaswari, 2015: 7):

1) *Hue*

Merupakan warna-warna yang memiliki intensitas penuh. Istilah ini juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah warna seperti merah, biru, kuning, dan sebagainya.

2) *Value*

Istilah ini sering juga disebut nilai atau tingkat kecerahan warna dari terang ke gelap atau putih ke hitam. Penambahan kata 'tua' dan 'muda' sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjelaskan tentang *value* dari warna, misalnya merah muda, biru tua, dan sebagainya.

3) *Tone*

Merupakan deretan warna yang dicampur dengan warna abu-abu. Ketika sebuah warna dicampur dengan abu-abu akan melemahkan kekuatan atau intensitas warna tersebut. Semakin banyak tambahan warna abu-abu, maka semakin lemah warna tersebut

4) *Tint*

Istilah ini digunakan untuk deretan warna yang dicampurkan dengan warna putih. Warna-warna yang dihasilkan sering juga disebut

warna pastel. Warna-warna pastel mengesankan warna yang halus, lembut, ringan, dan cenderung feminin.

5) *Shade*

Warna-warna yang dicampur dengan warna hitam menciptakan deretan warna yang gelap. Deretan ini disebut *shade*. Karakter yang dihasilkan adalah warna yang lebih dalam dan lebih kuat.

### 2.7.7. Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk, dan gaya, semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi.

Komposisi penggunaan tipografi juga dapat memainkan unsur kontras yang bisa diberikan pada huruf, kata, kalimat, atau paragraf. Dengan memberikan efek *bold* (huruf tebal), *italic* (huruf miring), *underline* (huruf bergaris bawah) *uppercase* (menggunakan huruf besar semua), *lowercase* (menggunakan huruf kecil semua), dan *titlecase* (menggunakan huruf besar pada awal setiap kata). Efek-efek tersebut akan memberikan kesan yang tidak membosankan pada sebuah *layout*.

Secara spesifik, hirarki tipografi dalam desain kemasan bisa terbagi menjadi elemen-elemen berikut ini (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 100):

1) Nama merek (produk).

Untuk beberapa produk, nama merek dan nama produk adalah satu dan sama. Nama produk adalah tipografi yang paling penting dalam desain kemasan. Pilihan tipe huruf, skala, penempatan posisi, tata letak, warna, dan desain, semuanya harus berfungsi untuk mengkomunikasikan kepribadian produk.

2) Teks sekunder.

Penempatan posisi dan pengurutan teks sekunder tergantung pada hirarki, elemen yang lebih dominan lebih didahulukan. Pilihan tipe huruf untuk teks sekunder harus melengkapi atau kontras dengan nama produk. Baris teks sekunder baiknya dibuat ringkas dan tepat. Pembaca mungkin akan kehilangan fokus dan harus membaca ulang jika baris teks terlalu panjang.

3) Penjelasan produk.

Kalimat ini biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi ragam, rasa, fitur, atau manfaat produk. Pemasaran menggunakan penjelasan produk ini untuk menunjukkan perbedaan diantara serangkaian lini produk dan menciptakan perbedaan yang terlihat antara produk mereka dan produk pesaing.

4) Teks romantis.

Teks ini sering juga disebut “penjelasan produk” atau teks “jual”. Teks romantis menjelaskan kepribadian produk dengan keramahan dan kasih. Seringkali ukuran teks romantis lebih kecil daripada tipe huruf elemen lain pada panel display utama (*PDP*) dan ditempatkan independen terhadap letak nama merek dan nama produk.

5) Teks wajib.

Berupa peraturan-peraturan dalam pelabelan produk, baik itu produk konsumsi, obat-obatan, mesin, dan sebagainya. Terdapat rekomendasi-rekomendasi untuk kemudahan pembacaan juga ketentuan wajib untuk kategori tertentu yang ditentukan oleh masing-masing badan pemerintah yang mengawasi di negara masing-masing. Ketentuan spesifikasi tipe huruf, panduan ukuran dan penempatan biasanya digunakan pada informasi nutrisi, komposisi, berat, dan sebagainya.

6) Fakta nutrisi.

Secara umum, tipe huruf yang digunakan untuk teks ini harus yang mudah dibaca. Ukuran harus lebih besar dari 8-poin tetapi tidak lebih besar dari 13-poin. Ukuran kerning atau jarak antarhuruf yang berukuran kecil lebih baik diperbesar.

7) Berat, ukuran, dan pernyataan berat bersih.

Teks ini menyatakan banyaknya produk di dalam kemasan. Peraturan yang umum untuk teks ini yaitu tidak boleh kurang dari

3mm dari sisi bawah atau samping. Ketinggian huruf tidak kurang dari 3 mm. Huruf yang digunakan harus cukup kontras dengan latar belakang untuk mempermudah keterbacaan.

8) Teks komposisi.

Pernyataan komposisi haruslah satu tipe huruf yang mudah dibaca dan dicetak dalam warna hitam atau satu jenis warna di atas latar belakang warna putih atau warna kontras lain yang netral. Ukuran paling kecil setidaknya 1-poin dan jarak antar huruf tidak terlalu rapat dan saling bersentuhan.



Gambar 2.15 Elemen-elemen tipografi pada panel display utama.

(Sumber: Adaptasi dari Klimchuk dan Krasovec,2007: 101)

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa setiap negara mempunyai aturan masing-masing mengenai label suatu kemasan. Di Indonesia, terdapat Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan. Dalam Pasal 1

Ayat 1 dijelaskan bahwa Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.

Selain itu, dalam Pasal 97 ayat 3 dijelaskan lebih spesifik mengenai label, yaitu; Pencantuman label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai:

- a. nama produk;
- b. daftar bahan yang digunakan;
- c. berat bersih atau isi bersih;
- d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor;
- e. halal bagi yang dipersyaratkan;
- f. tanggal dan kode produksi;
- g. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa;
- h. nomor izin edar bagi Pangan Olahan; dan
- i. asal usul bahan Pangan tertentu.

Pemahaman juga diperlukan pada pemilihan kategori tipe huruf. Ini dapat membantu desainer mengenali kesamaan dan perbedaan karakteristik antar kelompok bentuk huruf. Klasifikasi utama dalam tipografi yaitu:

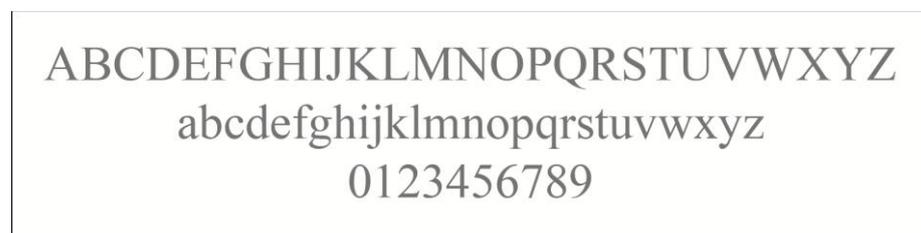
- 1) *Sans Serif*; merupakan tipe huruf yang mudah dibaca hampir di semua ukuran. Paling efektif dalam menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas pada pembaca tanpa memberikan emosi atau memicu pandangan. Menciptakan rasa minimalis atau modern. Memberikan kontribusi yang sedikit untuk identitas visual dan menjadikannya kurang spesifik untuk satu perusahaan.



Gambar 2.16 Contoh huruf *Sans Serif*

(Sumber: Pribadi, mengacu pada Google)

- 2) *Serif*; tipe huruf jenis ini dapat membantu mata melihat tulisan yang banyak. Pilihan yang baik untuk bisnis dan korespondensi formal, materi pemasaran, dan kebanyakan media karena jenis tulisan ini memiliki kredibilitas dan profesionalisme.



Gambar 2.17 Contoh huruf *Serif*

(Sumber: Pribadi, mengacu pada Google)

- 3) *Script*; tipe huruf yang sering digunakan untuk mengenalkan perasaan manusia atau koneksi pada pembaca. Tidak menampilkan otoritas dan kehandalan.



Gambar 2.18 Contoh huruf *Script*

(Sumber: Pribadi, mengacu pada Google)

- 4) *Dekoratif*; penggunaannya baik digunakan untuk menciptakan atau memperkuat gaya desain dan tema dalam ukuran besar. Bentuknya yang unik dapat menyegarkan dan menarik perhatian. Dapat digunakan untuk meniru emosi dan estetika genre tertentu atau kurun waktu tertentu. Tidak menarik untuk digunakan dalam sejumlah besar teks atau pada ukuran yang lebih kecil, maka tidak ideal untuk *body copy*. Cenderung mengurangi netralitas yang kebanyakan diinginkan oleh organisasi.



Gambar 2.19 Contoh huruf Dekoratif

(Sumber: Pribadi, mengacu pada Google)

### **2.7.8. Bahasa**

Bahasa ialah komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain (Walija, 1996: 4). Pemilihan bahasa yang digunakan dalam label kemasan sangat penting untuk dipertimbangkan agar sesuai dengan konsumen. Seiring dengan proses globalisasi, konsumen di Indonesia mengalami gejala menyukai produk-produk buatan luar negeri. Sebagai akibat dari preferensi konsumen terhadap merek luar negeri tersebut, banyak produk lokal yang menggunakan merek, slogan (*tagline*), dan informasi pada label dengan kata-kata asing, terutama bahasa Inggris. Merek luar negeri dipandang dan dirasakan lebih bergengsi karena mempunyai kualitas yang lebih baik. Hal ini tidak lepas dari faktor citra dan kualitas.

## **2.8 Konsumen**

Konsumen (*consumer*) ialah pihak yang mengkonsumsi atau pengguna akhir, sedangkan seorang pelanggan (*customer*) ialah pihak yang melakukan pembelian produk, baik barang maupun jasa (Suhartanto, 2008: 1). Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa setiap orang adalah konsumen, tetapi tidak semua konsumen membeli langsung produk yang mereka konsumsi.

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan oleh Faisal Affif (Sari, 2009: 20) antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup,

konsumen ragu–ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh dan konsumen lainnya (anak kecil, pasangan suami istri, pasangan yang bertunangan, pembeli yang diantar, dan wanita hamil).

Kategori konsumen yang berkaitan langsung dengan jumlah target pasar dapat dibagi menjadi 5 kategori *customer segment*, yaitu:

- 1) *Mass Market*: Pembeli dalam jumlah besar dengan kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan terhadap bahan pokok.
- 2) *Niche Market*: Pembeli yang spesifik dengan kebutuhan spesifik. Contohnya perusahaan yang bergerak dibidang mesin yang memproduksi mesin khusus untuk pelanggan tertentu.
- 3) *Segmented Customer* yang masuk dalam kategori yang sama namun berbeda kebutuhannya. Contohnya kebutuhan *customer* terhadap kendaraan dengan fungsi tertentu.
- 4) *Diversified*: Jenis *customer* dengan kebutuhan yang sangat berbeda, namun kebutuhannya dapat ditangani dengan 1 solusi.
- 5) *Multi-side Market*: 2 atau lebih *customer* yang tergantung satu sama lain. Seperti tipe bisnis iklan dalam media cetak dimana targetnya adalah pembaca iklan dan pemasang iklan.

### **2.8.1. Konsumen berdasarkan Kelas Sosial**

Masyarakat terdiri dari berbagai tingkatan sosial. Perbedaan dalam strata masyarakat tersebut dapat didasari oleh kelas sosial. Walaupun pembagian ini

tidak kasat mata, namun kelompok-kelompok tersebut dirasakan keberadaannya. Perbedaan tersebut dapat berpengaruh pada perilaku masyarakat sebagai konsumen. Perbedaan kelas atau strata menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, kepemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut dan sebagainya (Suhartanto, 2008: 157). Khasali (1999) mengelompokkan masyarakat Indonesia berdasarkan atas pendapatan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4 Kategori Kelas Sosial menurut Khasali

<b>Kelas</b>	<b>Deskripsi Kelas</b>	<b>Penghasilan Keluarga/bulan (Rp)</b>
A+	Atas – Atas	> 8 juta
A	Atas – Bawah	6-8 juta
B+	Menengah – Atas	4-6 juta
B	Menengah – Bawah	0,7-4 juta
C+	Bawah – Atas	0,3-0,7 juta
C	Bawah – bawah	<0,3 juta

(Sumber: Khasali (1999) dalam Suhartanto, 2008: 161)

Menurut *Asia Development Bank (ADB)* 2010, dalam *Consumer 3000*, mendefinisikan kelas menengah dengan rentang pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-\$20. Rentang inilah yang kini banyak dipakai untuk mengukur jumlah kelas menengah di Indonesia. Rentang pengeluaran perkapita tersebut dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-\$4; kelas menengah

tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-\$10; dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) \$10-\$20 (PPP tahun 2005). Dengan rentang pengeluaran \$2-\$20 maka didapatkan jumlah kelas menengah Indonesia sebanyak 134 juta (2010) atau sekitar 56% dari seluruh penduduk, suatu jumlah yang sudah cukup besar.

Menurut Cyrillus Hartinowo di *The Jakarta Post* (2010), Indonesia telah menembus indeks per kapita ke posisi \$3000. Ciri khusus negara yang telah melewati indeks per kapita lebih dari \$3000 adalah tumbuhnya kelas menengah atau “orang-orang kaya baru” yang cirinya memiliki uang menganggur (*discretionary income*), pendapatan yang menganggur inilah yang membuat laju perekonomian kian cepat, karena uang mereka yang menganggur biasanya mereka pergunakan untuk membelanjakan produk konsumtif, yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar mereka. Produk-produk yang terkait dengan gaya hidup mulai dilirik oleh kelompok kelas menengah ini. Orang-orang ini akan memburu produk yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan primer saja, kebutuhan lain seperti gaya hidup akan mereka cari, terutama yang bisa menaikkan kepercayaan diri mereka dan membuat mereka merasa bangga membeli produk tersebut.

### **2.8.2. Karakter Konsumen Indonesia**

Setiap manusia merupakan makhluk yang unik, mempunyai karakter dan perilaku berbeda antara satu dengan lainnya. Meski demikian, beberapa karakter dimiliki oleh beberapa konsumen, sehingga mereka cenderung memiliki perilaku yang sama sebagai konsumen. Demikian juga halnya apabila dikaitkan dengan

produk UMKM. Apabila para pelaku usaha besar menciptakan produk yang bisa diterima masyarakat luas, bahkan produk untuk ekspor, bisa dikatakan bahwa mereka harus mampu melakukan pendekatan terhadap berbagai macam karakter konsumen. Lain halnya dengan pelaku UMKM, mereka tumbuh di suatu daerah yang ruang lingkungannya lebih kecil, mempelajari atau melakukan riset terhadap konsumen di daerah atau kota tersebut, kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berkaitan dengan tinjauan analitis mengenai karakter konsumen. Dwi Suhartanto (2008: 17-22) memaparkan tentang karakter konsumen Indonesia. Pemaparan mengenai karakter konsumen Indonesia ini diharapkan cukup mendekati untuk menjadi acuan analisis terhadap karakter konsumen UMKM.

#### 1) Perspektif dalam Mengonsumsi Produk

Pada umumnya, dalam usaha memenuhi kebutuhannya, konsumen di Indonesia cenderung kurang berpikir panjang. Indikator dari hal ini antara lain besarnya permintaan terhadap kredit barang-barang konsumsi. Sebagai konsekuensi dari berpikir pendek tersebut, membuat konsumen juga cepat melupakan sesuatu. Misalnya, pelayanan yang buruk pada satu waktu, dapat tertutupi oleh promosi baru di waktu yang lain. Indikasi lain adalah konsumen cenderung membeli produk dalam kemasan-kemasan kecil karena dirasakan sebagai penghematan.

2) Pola Perilaku Terencana

Di Indonesia, ciri tersebut relatif kurang dimiliki secara melekat pada konsumen. Contohnya perilaku yang cenderung melakukan tindakan mendekati limit waktu yang disediakan, seperti melakukan pembayaran telepon, listrik, air, dan juga pembayaran iuran sekolah.

3) Sosialisasi

Masyarakat Indonesia mempunyai ikatan sosial yang kuat dengan teman, saudara, dan masyarakat sekitarnya. Budaya 'berkumpul', baik sebagai konsumen maupun aktivitas sosial, mempengaruhi pola konsumsi. Maka, bisnis dengan pendekatan budaya berkumpul ini – seperti *café*, *fitness center*, arisan, wisata kelompok – berkembang di semua lapisan sosial masyarakat Indonesia.

4) Adaptabilitas terhadap Teknologi

Tingkat pendapatan dan belanja yang rendah, membuat konsumen Indonesia pada umumnya belum mampu mengakses teknologi. Pengguna internet di Indonesia tahun 2005 hanya 7%-8%, dan seringkali digunakan untuk hal yang kurang produktif

5) Orientasi terhadap Konteks

Indonesia dinilai memiliki minat baca yang rendah, akibatnya informasi detail pada produk (petunjuk penggunaan, khasiat, deskripsi, dan sebagainya) seringkali tidak dibaca dengan seksama. Konsumen Indonesia cenderung menilai dan memilih sesuatu dari

tampilan luarnya. Masyarakat Indonesia lebih menyukai informasi yang disampaikan secara lisan.

6) Penerimaan Produk Luar Negeri

Merek luar negeri dipandang dan dirasakan lebih bergengsi oleh masyarakat Indonesia karena faktor citra dan kualitas. Sebagai akibat dari globalisasi dan preferensi konsumen terhadap merek luar negeri tersebut, mengakibatkan banyak produk lokal yang menggunakan merek dengan kata-kata asing, terutama bahasa Inggris, yang digunakan sebagai nama produk, *tagline*, ataupun keterangan lainnya.

7) Religius

Pada umumnya, kesadaran beragama masyarakat Indonesia berkembang dengan baik dan mereka peduli pada isu-isu agama yang berkaitan dengan produk konsumsi. Konsumen selektif dalam memilih produk, misalnya label 'halal' dari Majelis Ulama Indonesia atau prinsip Syariah akan menjadi salah satu rujukan penting bagi konsumen muslim dalam menentukan pilihannya.

8) Prestise sebagai Motif

Budaya berkumpul dan senang bersosialisasi yang melekat di masyarakat Indonesia seringkali memiliki konsekuensi yaitu rasa ingin dipandang "lebih" dari yang lain. Hal itu juga berkaitan dengan adanya pandangan dalam menilai keberhasilan seseorang dari sisi materi dan jabatan. Oleh karena itu, produk yang bisa menaikkan rasa

percaya diri seseorang dan membuatnya lebih bergengsi permintaannya relatif tinggi.

9) Ikatan Subkultur

Subkultur adalah sekelompok orang dalam masyarakat yang mempunyai ciri berbeda dengan yang lainnya. Pengelompokan bisa berdasar atas suku, pekerjaan, gender, dan sebagainya. Dengan banyaknya subkultur di Indonesia, maka sulit bagi suatu produk bisa merangkul semua konsumen dengan satu cara. Salah satunya perlu adanya penyesuaian dari segi konten dan bahasa.

10) Kepedulian terhadap Lingkungan

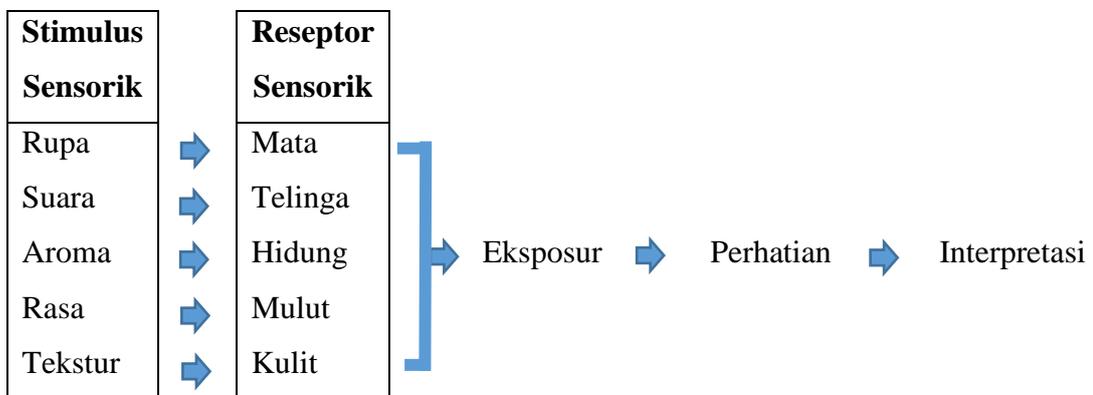
Masyarakat Indonesia cenderung kurang peduli pada lingkungan alam. Perilaku membuang sampah dan mengelola sampah kurang tertangani dengan baik. Begitu juga dari sisi produsen yang masih kurang baik dalam mengelola limbah. Masih beredarnya produk yang menggunakan bahan pewarna kimiawi, pengawet makanan, dan sebagainya mengindikasikan hal tersebut.

## **2.9 Persepsi Konsumen**

Otak manusia memiliki persamaan dan perbedaan dengan komputer. Persamaannya adalah otak dan komputer sama-sama mengalami tahapan dalam memproses informasi, yaitu menerima dan menyimpan rangsangan/stimulus. Proses bagaimana seseorang mengelola dan memaknai stimulus yang diterima disebut 'persepsi' (Suhartanto, 2008: 23). Sensasi berupa stimulus-stimulus yang

sangat banyak berlomba untuk merebut perhatian seorang konsumen. Namun konsumen hanya mampu memperhatikan sensasi yang menurutnya paling menarik, dan mungkin tidak merasakan sensasi dari stimulus yang tidak disadari. Stimulus yang sama dapat diartikan berbeda oleh setiap konsumen, tergantung pada kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feeling*) terhadap stimulus tersebut.

Proses terjadinya persepsi diawali oleh diterimanya sensasi dari stimulus yang diterima oleh panca indera. Sensasi yang dirasakan akan membangkitkan perhatian dan pada akhirnya akan diinterpretasikan. Dengan pemberian makna pada stimulus tersebut maka terbentuklah persepsi seseorang seperti yang digambarkan dalam grafik berikut ini (Solomon, 184):



Bagan 2.9 Proses terbentuknya Persepsi

(Sumber: Solomon, 2015: 184)

### 2.9.1. Eksposur

Pemaparan (*Exposure*) terjadi saat stimulus berada pada jangkauan reseptor sensorik seseorang. Konsumen akan berkonsentrasi hanya pada sedikit stimulus dari yang dapat ia terima. Pemaparan ini bukan mengenai cepat atau lambatnya

pesan yang dilihat, namun lebih kepada seberapa kuat stimulus itu memberi dampak yang nyata pada kesadaran konsumen.

Ambang Absolut (*absolut threshold*) mengacu pada jumlah minimum stimulasi yang dapat manusia deteksi melalui saluran sensorik yang diberikan. Ini dapat membedakan stimulus tersebut 'ada' atau 'tidak ada' untuk dapat dirasakan. Sedangkan ambang berbeda (*different threshold*) mengacu pada kemampuan dari sistem sensorik untuk mendeteksi perubahan atau perbedaan antara dua stimulus. Perbedaan minimum yang dapat dideteksi oleh seseorang antara dua stimulus disebut juga JND (*Just Noticable Difference*)

### **2.9.2. Perhatian**

Perhatian (*attention*) mengacu pada sejauh mana kegiatan pengolahan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Terdapat 2 faktor yang mendorong seorang konsumen memperhatikan suatu stimulus yaitu faktor pribadi dan faktor stimulus.

Faktor pribadi berkaitan dengan pengalaman, motivasi, dan kebutuhan konsumen sebagai akibat dari diperoleh dan diprosesnya stimulus dalam kurun waktu tertentu. Saat seorang konsumen lapar, ia akan lebih menyadari stimulus yang berhubungan dengan makanan. Hal tersebut disebut juga *perceptual vigilance*. Konsumen juga akan cenderung hanya melihat pada stimulus yang ingin ia lihat, dan mengabaikan yang tidak ingin ia lihat. Saat stimulus terasa mengancam, konsumen dapat memilih untuk tidak memproses stimulus tersebut (menolak). Hal ini disebut juga *perceptual defence*.

Sedangkan dari faktor stimulus, karakteristik dari stimulus sangat menentukan berhasil tidaknya konsumen akan memperhatikan. Secara umum, kita lebih cenderung untuk melihat rangsangan yang berbeda dari lingkungan di sekitarnya (Hukum Weber). Sebuah pesan menciptakan kontras dalam beberapa cara:

- **Size** – Ukuran stimulus itu sendiri dapat membedakan dalam kompetisi dan membantu untuk menentukan apakah itu akan memperoleh perhatian atau tidak.
- **Warna** — Warna adalah cara yang ampuh untuk menarik perhatian produk atau untuk memberikan identitas yang berbeda.
- **Posisi** – Konsumen memiliki kesempatan lebih baik untuk menyadari stimulus yang ditempatkan dimana ia dapat mudah melihatnya. Itulah mengapa kompetisi memasang iklan pada *eye-level* di toko-toko sangat sengit. Pada majalah, iklan ditempatkan di arah depan (*right-hand side*) lebih unggul untuk menarik perhatian. Sebuah penelitian yang mengamati pergerakan mata konsumen menunjukkan pentingnya posisi pesan. 93% konsumen melihat seperempat halaman. Mata mereka tertarik melihat iklan berwarna, lalu kemudian iklan hitam-putih. Sebagai tambahan, 54% waktu lebih digunakan melihat iklan yang akhirnya mereka pilih, yang mana menggambarkan pengaruh pada iklan berikutnya.
- **Novelty** (kebaruan) – Stimulus yang muncul di tempat atau dengan cara yang tidak terduga mudah mendapat perhatian. Sebuah solusi

untuk menyimpan pesan di tempat yang tidak konvensional, dimana disana sedikit kompetisi untuk mendapat perhatian.

### **2.9.3. Interpretasi**

Interpretasi mengacu pada arti/maksud yang diberikan pada stimulus yang diterima. Setiap orang mempunyai penerimaan yang berbeda-beda, oleh karena itu interpretasi pun akan berbeda-beda untuk suatu stimulus yang sama. Interpretasi berarti pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Hasil interpretasi konsumen dapat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, seperti demografi, gaya hidup, psikografi atau budayanya. Setelah melakukan atensi, konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Seringkali persepsi itu lebih penting daripada realitas, Karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

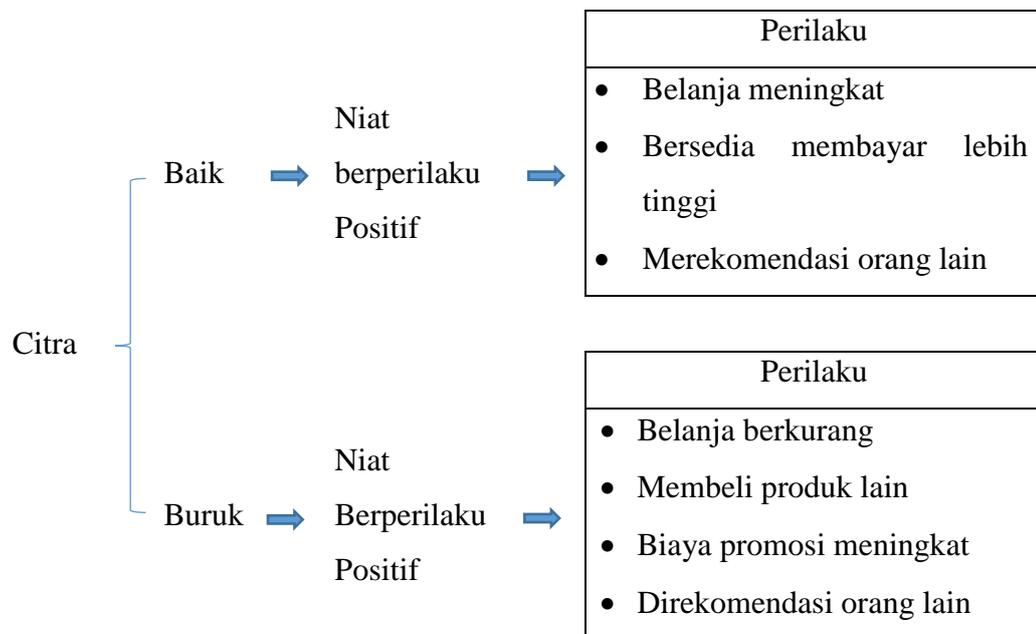
## **2.10 Pencitraan Konsumen**

Sebuah citra mempunyai interpretasi standar yang lebih sedikit dibandingkan warna, dan mewakili hal yang berbeda bagi orang yang berbeda. Konsumen melihat gambar sebelum membaca teks. Bila digunakan secara efektif dalam desain kemasan, citra (baik berupa ilustrasi maupun foto) dapat memberikan impresi visual yang kuat dan menjadi alat desain yang efektif.

Citra dapat didefinisikan sebagai suatu kesan atau persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, misalnya produk, sebagai suatu refleksi atas

evaluasinya terhadap produk tersebut (Kandampully dan Suhartanto, 2003: 31).

Citra mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.



Bagan 2.10 Model Efek Citra terhadap Perilaku Konsumen

(Sumber: Suhartanto, 2008: 32)

## 2.11 Pengambilan Keputusan Konsumen

Beragam keputusan yang berkenaan dengan kegiatan mengkonsumsi produk seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap harinya. Karena begitu seringnya dan sudah menjadi bagian dari kehidupan kesehariannya, konsumen sering mengambil suatu keputusan tanpa menyadarinya. Pengambilan-pengambilan keputusan ini menyertai setiap tahapan dalam proses yang dilakukan konsumen sejak awal. Bagaimana konsumen merencanakan, membeli,

mengonsumsi, membuang, dan mengevaluasi produk yang dibeli pada dasarnya merupakan perilaku konsumen.

### **2.11.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004: 223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. *Marketer* berupaya memengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap pengambilan keputusan, tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, namun juga pada saat konsumsi dan pembuangan. Tujuan yang diinginkan salah satunya membuat konsumen membeli lebih banyak. (Istijanto Oei, 2008: 18).

Konsumen dapat merencanakan untuk membeli produk merek tertentu karena mereka mengenal mereknya. *Marketer* bertugas agar pasar menyadari atau mengenal (*aware*) merek produk. Produsen menginginkan mereknya selalu tertancap di benak konsumen dan menjadi *top of mind*, menjadi merek yang pertama kali diingat. Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengonsumsi sesuatu, termasuk

mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

### **2.11.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Istilah keputusan konsumen (*consumer decision*) dikonotasikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dengan mengevaluasi produk, merek, atau jasa secara hati-hati dan rasional. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Secara umum, proses tersebut meliputi beberapa tahapan berikut ini (Suhartanto, 2008: 95-104):

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu saat seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada dengan keadaan ideal yang diinginkan. Perbedaan tersebut menyadarkan konsumen bahwa ada masalah yang harus dipecahkan. Faktor internal yang bisa mendorong adanya kebutuhan contohnya rasa lapar dan haus. Sedangkan faktor eksternal contohnya mendapat rekomendasi tentang hal-hal baru dari orang lain. Apabila dilihat dari jenisnya, pengenalan kebutuhan dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu; kebutuhan rutin, kebutuhan darurat, kebutuhan terencana, dan kebutuhan yang berkembang.

#### 2) Pencarian Informasi

Tahap kedua yaitu pencarian informasi yang dikenal dengan istilah *economics of information*, yaitu konsumen akan mencari

informasi sebanyak mungkin hingga pada kondisi saat dia merasa bahwa apa yang akan didapat bisa melebihi biaya yang harus dikeluarkan. Pencarian informasi ini bisa bersumber dari internal dan eksternal. Pencarian internal yaitu mencari informasi dari memori yang dimiliki konsumen terkait dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Pencarian eksternal yaitu proses mencari informasi dari sumber lain diluar diri konsumen sebagai tambahan terhadap informasi dari memori.

### 3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam memilih alternatif yang ada, konsumen dapat mengevaluasi atribut produk dengan teknik non kompensatori yang lebih sederhana dengan mengeliminasi pilihan yang tidak memenuhi standar produk yang paling dasar. Ataupun dengan teknik kompensatori yang lebih seksama dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada pada suatu produk. Pada teknik ini, kelebihan dari suatu atribut dapat menutupi kekurangan atribut lainnya.

#### 4) Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif yang ada, konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

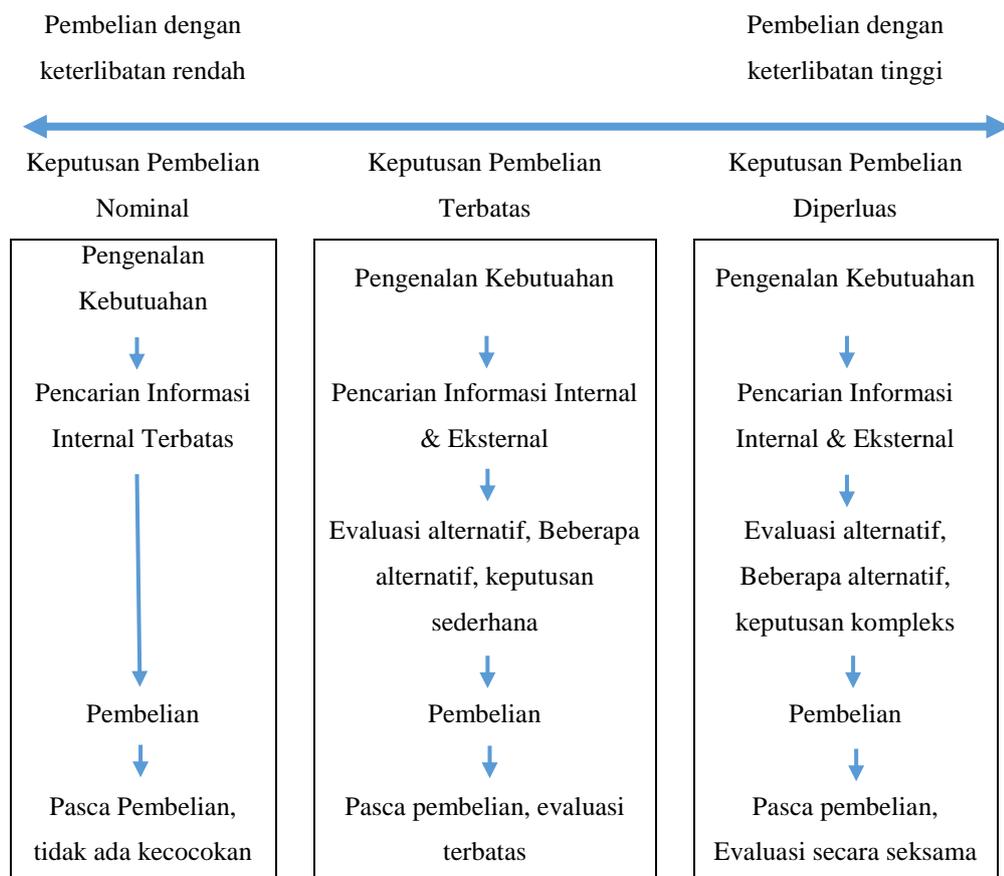
#### 5) Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk.

#### 6) Evaluasi setelah Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan

pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.



Bagan 2.11 Pola Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sumber: Adaptasi Hawkins (2007), Suhartanto, 2008: 95)

## 2.12 Pengambilan Keputusan Keluarga

Suatu proses dimana beberapa anggota keluarga, baik langsung maupun tidak langsung, terlibat dalam menentukan keputusan yang dibuat merupakan

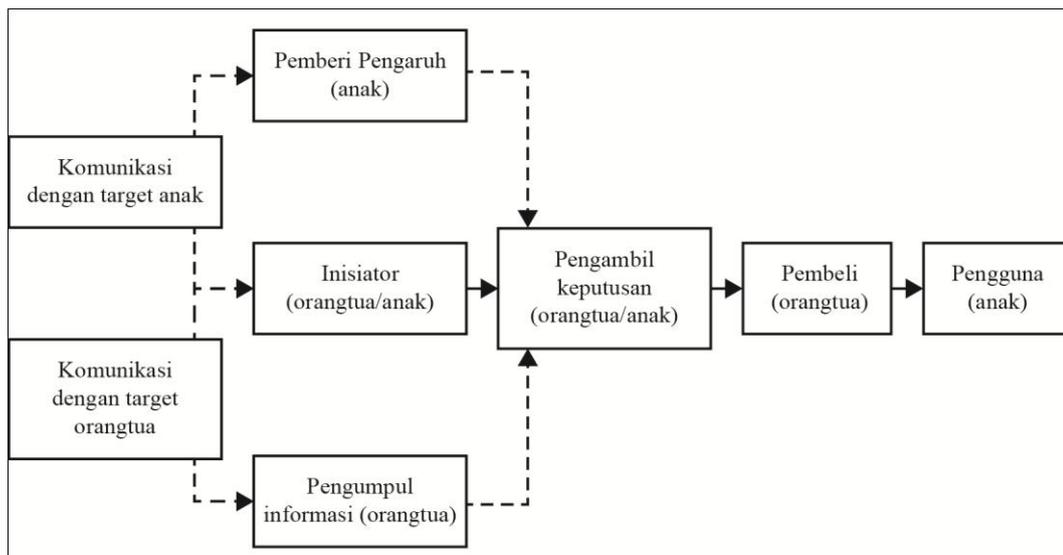
pengambilan keputusan keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, keluarga inti (*nuclear family*), yaitu keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Kedua, keluarga yang diperluas (*extended family*), yaitu keluarga yang terdiri dari tiga generasi yang tinggal bersama, termasuk kakek/nenek, paman/bibi, dan keponakan.

Keterlibatan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dikarenakan adanya ikatan fisik maupun psikologis yang kuat antar anggotanya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pengonsumsiannya suatu produk. Masing-masing mempunyai peran, dan peran tersebut bisa berubah-ubah tergantung pada produk yang dibeli. Terdapat 6 peran yang terlibat dalam pembelian oleh keluarga, yaitu (Suhartanto, 2008: 151):

- 1) Inisiator (membawa ide atau kebutuhan)
- 2) Pemberi pengaruh (mempengaruhi keputusan pembelian)
- 3) Penjaga pintu (mencari dan mengontrol informasi)
- 4) Pengambil keputusan
- 5) Pembeli
- 6) Pengguna

Terdapat banyak model pengambilan keputusan keluarga karena banyaknya variasi permintaan produk sesuai kebutuhan. Bagan 2.12 menunjukkan salah satu model proses pengambilan keputusan keluarga untuk produk bagi anak. Pada model tersebut menunjukkan bahwa baik orang tua maupun anak sama-sama

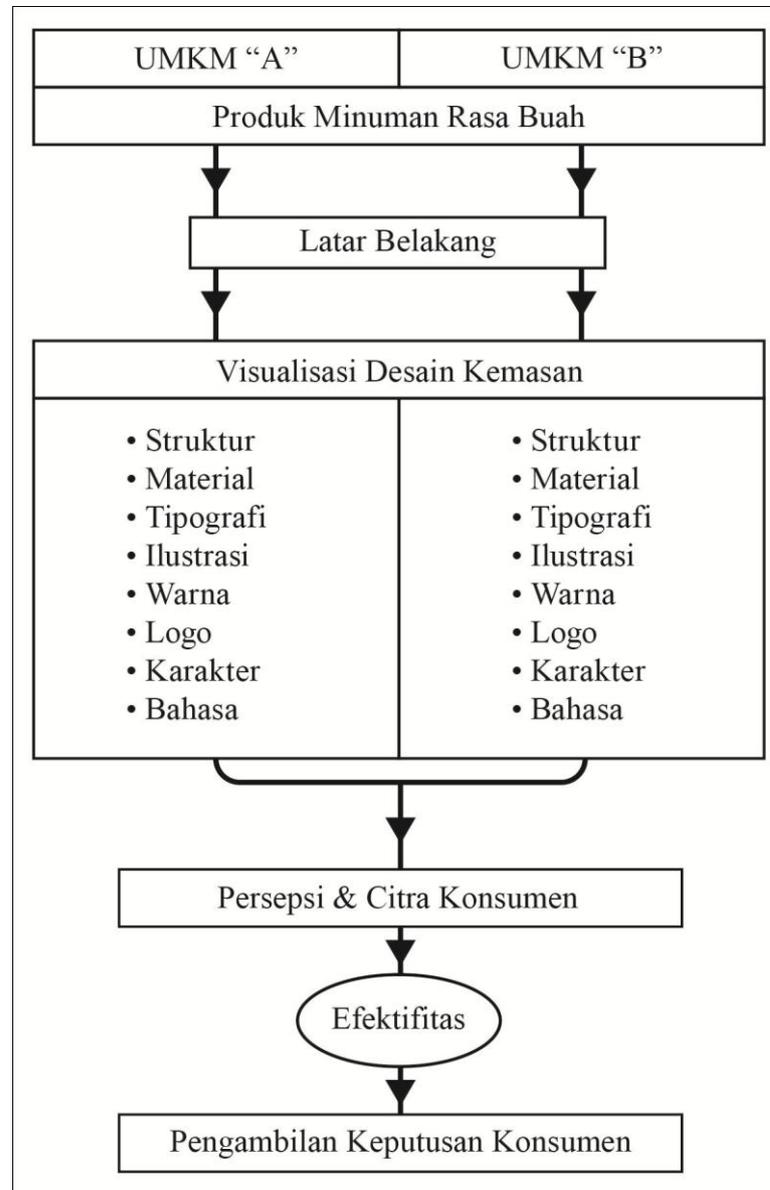
memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Anak sebagai pemakai produk dapat mempengaruhi karena ia yang akan mengkonsumsi produk sehingga ia mempunyai preferensi tertentu sesuai dengan selernya. Sedangkan orang tua, dengan pengalaman dan pengetahuannya, mereka mempunyai tanggung jawab bahwa produk yang akan dibeli adalah produk yang bermanfaat bagi anaknya dan terjangkau dengan dana keluarga yang tersedia. Dengan proses tersebut maka penting bagi pemasar untuk mampu membangun komunikasi kepada anak maupun orangtua.



Bagan 2.12 Model Keputusan Keluarga untuk Produk Anak

(Sumber: Adaptasi Hawkins (2007), Suhartanto, 2008: 151)

### 2.13 Alur Penelitian



Bagan 2.13 Alur Penelitian

(Sumber: Dokumen pribadi)