BAB II

LANDASAN TEORI PERUBAHAN CITRA MEREK PRODUK SARIPOHATJI MELALUI PERUBAHAN PADA DESAIN KEMASAN

Pembahasan pada bab ini berkaitan dengan beberapa teori yang diambil dari ilmu manajemen pemasaran mengenai pemahaman tentang suatu merek (*brand)* dan pencitraan merek (*brand image)* dengan ilmu desain khususnya mengenai desain kemasan, pembahasan tentang bedak Saripohatji dan analisisnya, serta ilmu-ilmu lain yang terkait.

2.1 Pengertian Merek (*Brand)*

Merek menjadi suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk/jasa, merek diperkenalkan dan ditawarkan dalam suatu kegiatan pemasaran, agar seorang konsumen dapat menentukan pilihan pada suatu produk. Merek menurut Aaker (1997:9) merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek merupakan ciri khas sebagai pembeda dari suatu produk sebagai alat identifikasi konsumen untuk menentukan pembelian, karena merek memberi jaminan akan suatu produk.

- Elemen Merek

  Dalam buku karangan Surachman (2008:31) menjelaskan mengenai merek yang terdiri dari beberapa elemen-elemen utama yang dapat membedakannya dengan produk lain, elemen-elemen ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness)* dan asosiasi merek yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan oleh para kosumennya, elemen merek tersebut terdiri dari :

  1. Nama Merek yaitu hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.
  2. Logo dan simbol yang merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk.
  3. Karakter adalah hasil dari simbol suatu merek.
  4. Slogan merupakan rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek.
  5. *Jingles* adalah suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut.
  6. Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk.

2.2 Citra Merek (*Brand Image)*

Citra terbentuk dari persepsi seseorang terhadap sesuatu, seseorang bebas mempersepsikan sesuatu yang biasanya

dihubungkan dengan pengalaman seseorang tersebut. Citra dapat bersifat positif dan negatif, dalam sebuah produk citra yang positif dapat membantu membentuk loyalitas atau kesetiaan pada konsumen, sehingga konsumen yang loyal akan menolak segala bentuk kegiatan dari para pesaingnya. Sedangkan citra yang negatif akan berdampak sangat buruk kepada tingkat pembelian oleh konsumen. Dari penjelasan di atas, pengertian citra merek menurut Kotler yang dikutip oleh Fajhrianti dan Zattul Farah (2005:285) berarti seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Sedang menurut Zikmund dalam buku Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut *brand image* (2009:90).

Dalam sebuah produk citra merek menjadi sangat penting karena akan memberikan suatu kesan kepada konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan sebagai salah satu elemen merek merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam menyampaikan citra produk secara langsung kepada konsumen. Sebagai contoh perbandingan antara suatu produk minuman yang dikemas dalam sebuah wadah botol kaca yang di desain khusus akan lebih menarik dibandingkan dengan kemasan yang hanya menggunakan plastik tipis, hal ini karena produk tersebut mencerminkan sesuatu kesan yang baik dibandingkan produk lainnya.

Dengan kata lain citra suatu produk akan terpancar salah satunya melalui kemasan dengan desain yang baik dan mampu memberikan suatu citra yang baik pula sehingga mendapat respon positif dari konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Kemasan (*Packaging)*

Kemasan telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, sejak dahulu para manusia purba menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk membungkus sesuatu, sampai pada perkembangannya keramik dibuat oleh bangsa Cina. Selain keramik penggunaan bahan lain pun semakin berkembang mulai dari kayu, kain, bambu, kaca dan material lainnya. Perubahan besar pada kemasan ditandai dengan penemuan kantung kertas yang berlanjut pada mesin sederhana untuk membuatnya. Kemasan pada saat itu hanya berfungsi sebagai alat pelindung barang dari pengaruh cuaca, mencegah kerusakan, dan mempermudah dalam proses pemindahan barang, karenanya kemasan masih dibuat sangat sederhana dan tidak memiliki nilai lain.

Perkembangan zaman yang semakin *modern* dan kompleks membuat kemasan menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran. Kemasan tidak lagi dibuat sederhana, menurut Hermawan Kertajaya dalam makalah akademik (2009:17) mengatakan *"Packaging protects what it sells, now packaging sells what it protects"* (Kemasan melindungi apa yang dijual, sekarang kemasan menjual apa yang

dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Pada dasarnya pengertian kemasan mengacu kepada objek fisik itu sendiri seperti karton, *container* atau bungkusan. Sedang mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang (Klimchuck, 2006:34). Pengemasan berarti kegiatan merancang dan memproduksi kemasan/pembungkus untuk produk. Kemasan termasuk wadah utama dari produk dan juga kemasan kedua yang membungkus sebuah produk. (Rangkuti, 2009:132). Tujuan utama kemasan adalah mewadahi dan melindungi, tetapi tujuan lain yang dapat bervariasi adalah pada penampilan, tekstur, grafis, bentuk, biaya dan struktur. Ketika mendesain sebuah kemasan, tidak ada desain kemasan yang begitu benar atau salah tetapi pertimbangannya adalah layak atau tidaknya, hal ini diungkapkan oleh Denison dalam kutipan makalah akademik (2009:7).

Menurut Bob Cotton dalam makalah akademik (2009:11), sebuah kemasan yang berhasil yaitu merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Stand Out* (menonjol)

   Jika kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya sebagai daya tarik.

2. *Contents* (isi)

   Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk.

3. *Suitable* (sesuai)

   Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas.

4. *Distinctive* (unik)

   Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan prduk pesaing.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam penjualan produk, karena pada masa sekarang aktifitas jual dan beli banyak dilakukan sendiri atau *self service* dengan adanya swalayan. Selain itu produk di swalayan dijajarkan pada rak yang sama, sehingga persaingan desain kemasan menjadi sangat penting untuk menarik konsumen untuk mendapatkan respon positif sehingga sampai pada tahap pembelian.

2.3.1 Desain Kemasan (Struktur Kemasan)

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck, 2006:33). Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Penjelasan di atas mengemukakan desain pada kemasan turut menentukan pencitraan yang terdapat pada sebuah merek yang menjadi identitas / kepribadiannya, hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang untuk mau mencoba dan

akhirnya menggunakan produk tersebut. Sebagai contoh produk Coca-cola memiliki kemasan botol kaca yang unik dan berbeda yang menjadi salah satu identitasnya, jika Coca-cola ditempatkan pada botol lain maka produk tersebut bukanlah Coca-cola.

Desain kemasan harus dibuat semenarik mungkin dan sesuai dengan apa yang akan direpresentasikan oleh suatu produk, maka elemen dan prinsip desain serta strategi kreatif perlu diterapkan dalam konsep dan penerapannya. Berikut adalah beberapa perhatian utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain kemasan :

1. Tipografi dalam desain kemasan 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. Pada akhirnya tipografi menjadi elemen penting dari ekspresi visual produk (Klimchuck, 2006:87). Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Dalam desain tipografi terdapat istilah *legibility* yang berarti sebagai kualitas huruf / naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan bentuk fisik itu sendiri, ukuran serta penataannya dalam naskah (Danton, 2001:58).

2. Warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Jill Morton dalam buku Klimchuck menyatakan “sebagai alat marketing, warna dapat menjadi suatu komponen fungsional dari penglihatan manusi, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pasa kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan” (Klimchuck, 2006:107). Warna juga dapat dijadikan variasi pada produk dan mewakili asosiasi warna dari suatu objek yang disesuaikan dengan latar belakang budaya dan interpretasi sosial yang terjadi.
3. Ilustrasi menjadi bahasa universal dari produk, dapat menggunakan fotografi atau ilustrasi dengan penggayaan yang sesuai dengan karakteristik konsumen.
4. Kemasan berarti berhubungan dengan struktur (bentuk) dan bahan material untuk membungkus produk tersebut. Struktur dan material berpengaruh dalam proses pengepakan barang dari produsen hingga penggunaan produk oleh konsumen. Bentuk juga memiliki suatu fungsi ergonomis, dimana kemasan harus bisa membuka dan menutup secara baik, mengeluarkan dan dalam beberapa contoh menyimpan.
5. Tata letak merupakan keseluruhan tampilan aspek grafis yang harus diramu dan disusun secara utuh dan terpadu.

6. Identitas produk seperti merek sebagai simbol dari produk dicantumkan agar lebih mudah dikenali dan menjadi ciri khas.

Selain keenam elemen diatas olah pesan dan informasi produk pada kemasan harus diperhatikan agar dapat menyampaikan keterangan produk, brand, kategori produk, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk secara tepat.

2.3.2 Visualisasi Kemasan

Tampilan pada kemasan dapat berupa berbagai macam objek yang sesuai dengan produk yang dijual. Kemasan yang menjual harus dapat merepresentasikan keunggulan dari produk tersebut. Visualisasi kemasan pada produk sangat berpengaruh besar, penggunaan karakter unik dan cara eksekusi tampilan harus tepat sehingga sesuai dengan tujuan dari pengemasan dan pemasaran.

Visualisasi pada kemasan dapat berupa fotografi yang biasanya cocok untuk menggambarkan suatu keaslian dari produk, seperti terdapat pada kemasan produk makanan, kecantikan, atau peralatan. Penggunaan fotografi juga dianggap lebih cepat mengungkapkan sesuatu secara efektif daripada menggunakan teks pada kemasan tertentu.



Gambar 2.1 Visualisasi kemasan menggunakan fotografi

Selain menggunakan fotografi, visualisasi kemasan dapat menyesuaikan dengan karakter target, kekuatan merek yang dimiliki suatu produk (contoh pemberian logo dengan ukuran yang mendominasi) atau penggunaan tipografi pada kemasan. Seperti yang sudah dijelaskan tipografi atau huruf merupakan salah satu elemen penting dalam proses mendesain, selain digunakan sebagai keterangan tipografi pada kemasan juga dapat mewakili representasi visual dari produk (contoh karakter huruf yang dibuat sesuai dengan pesan produk).



Gambar 2.2 Contoh Visualisasi Kemasan

2.4 Pengertian Bedak dan Jenis-Jenisnya

Menurut salah satu artikel Tabloid Nova (2009), bedak ialah bubuk *higroskopis* yang sangat halus yang berguna khususnya untuk mengurangi gesekan pada kulit. Karena sifatnya yang *higroskopis*, maka bedak dapat menyerap sebagian hasil sekresi tubuh dan mengeringkan kulit. Selain itu, bedak bersifat sebagai penutup, pelindung, dan pendingin. Jika dilihat dari bahan pembuatannya, bedak dibedakan menjadi dua jenis ya itu:

1. Bedak Tumbuhan / organik

   Bahan utamanya ialah *starch* yakni *granul polisakarida* (yang berasal dari jagung, beras, dan *wheat*) *serta zeasorb*. yang *mengandung metil selulose*. Bedak jenis ini memiliki kemampuan *absorbsi* yang lebih besar daripada *talcum*.

2. Bedak mineral / anorganik.

   Umumnya mengandung *talcum venetian* (*talcum), zinc oxide, magnesium oksid, titanium dioksid,* dan sebagainya. Bahan *Talcum* merupakan *magnesium polisiikat* murni dan dianggap sebagai bahan kimiawi yang *inert*, sangat ringan, yang mempunyai daya slip cukup besar dan daya lekat. Untuk keamanan pemakai talcum dibuat dengan ukuran partikel yang sangat halus. *Oxydum zincicwn* merupakan bubuk halus berwama putih yang bersifat *hidrofob*, dan tidak menyebabkan *hipersensitasi*. Efek utamanya ialah daya penutup dan daya pendingin, jika lama berkontak dengan udara

dapat terjadi gumpalan-gumpalan karena pembentukan *carhonas zincicum* yang dapat merangsang kulit.

Sedangkan penggolongan bedak menurut Menurut Windya Novita (2009:128) pada dunia kosmetika bedak dikelompokan menjadi lima jenis yang berbeda berdasarkan bentuk dan kegunaannyanya yaitu:

a. *Loose powder* (bedak bubuk) dikenal juga sebagai bedak tabur dan berbentuk bubuk halus.
b. *Compact powder* biasa digunakan setelah menggunakan alas bedak dan berbentuk padat.
c. *Shimmering powder* berbentuk bubuk juga tetapi yang membedakannya adalah bedak ini memiliki warna dan ber-*glitter*, digunakan sebagai pulasan akhir sebuah tata rias agar tampak berkilau dan bercahaya.
d. *Meteorite powder* berbentuk bulat kecil berwarna-warni, sama seperti *shimmering powder* , bedak ini digunakan sebagai pulasan akhir juga tetapi pengaplikasiannya menggunakan kuas bukan spons.
e. *Two-way cake powder* adalah bedak dengan fungsi ganda yaitu berfungsi sebagai bedak dan *foundation.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bedak Saripohatji, bedak ini tergolong ke dalam bedak dengan bahan alami dan dapat digunakan sebagai bedak dasar sebelum penggunaan bedak lain dalam dunia kosmetika. Dalam penggunaannya sebagai

bedak dasar, bedak Saripohatji akan berfungsi menetralkan beberapa kandungan yang terdapat pada jenis bedak lain yang digunakan.

2.5 Bedak Saripohatji

2.5.1 Sejarah Bedak Saripohatji

Menurut artikel koran Pikiran Rakyat edisi 27 Juli 2010, pencipta produk bedak ini adalah seorang wanita bernama Siti Marijah. Awalnya Siti Marijah membuat bedak Saripohatji untuk keperluannya sendiri. Bahan dasarnya adalah tepung beras yang ditumbuk, dicampur ramuan sejumlah dedaunan seperti daun suji, pandan, daun jambu, daun *beungbeureuman, mamangkokkan,* dan *teklan*. Dicampur pula dengan ekstrak *Curcuma xanthorriza* (temulawak), *Curcuma domestica* (kunyit), *Solanum lycopersicum* (tomat), *Citrus aurantifolia* (jeruk nipis), serta bahan-bahan lainnya yang berasal dari alam.

Tidak kurang dari empat puluh macam bahan yang digunakan dalam ramuan Saripohatji. Bedak itu dipakai sendiri oleh Siti Marijah. Kemudian, para tetangga meminta bedak buatan Siti Marijah dan mereka merasa cocok. Jumlah permintaan produk Saripohatji semakin banyak sehingga tahun 1927 Siti Marijah mulai menekuni usahanya sebagai *home industry*.



Gambar 2.3 Rempah-Rempah Ramuan Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi Pabrik Bedak Saripohatji

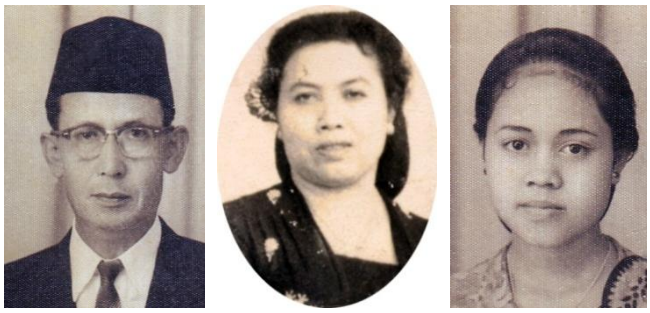
Siti Marijah kemudian memberi merk bedak ramuannya “Saripohatji”. Nama itu berasal dari nama dewi beras *Sripohaci* karena bahan dasar ramuan bedaknya dari tepung beras. Saripohatji dikemas memakai dedaunan kering dan dijual dari warung ke warung dengan menggunakan sepeda ontel. Seiring waktu, bedak Saripohatji pun terus menjadi tenar dan berkembang pesat sehingga menjadi satu-satunya produk bedak yang terkenal pada masa tersebut.

Selain sebagai bedak kecantikan yang membuat kulit menjadi putih bersih, Saripohatji yang dibuat oleh Siti Marijah memiliki banyak khasiat diantaranya sebagai obat kulit untuk menghilangkan jerawat dan dapat dijadikan bedak untuk bayi. Karena khasiat yang berlimpah tersebut, Saripohatji menjadi primadona pada jamannya, para wanita banyak yang memakai produk ini karena menginginkan kulit wajah yang halus dan bersih seperti dewi-dewi dari khayangan.



Gambar 2.4 Siti Marijah

Sumber : Dokumen Pribadi Pabrik Bedak Saripohatji



Gambar 2.5 Sando Hardjo, Neneng Fatimah, Ocoh Setiawati

Sumber : Dokumen Pribadi Pabrik Bedak Saripohatji

Siti Marijah menjadi generasi pertama dari pemilik pabrik bedak Saripohatji ini, ketika Siti Marijah meninggal dunia pada tahun 1959 usaha pabrik dilanjutkan oleh suaminya yaitu Sandjo Hardjo hingga tahun 1971.Kemudian setelah suami Siti Marijah meninggal dunia maka usaha diteruskan oleh istri kedua Sandjo Hardjo bernama Neneng Fatimah dan dilanjutkan oleh istri ketiga Ny. Ocoh Setiawati dan anak-anaknya sampai sekarang.

2.5.2 Legenda Dewi Sri

Seperti yang sudah disebutkan di atas, pemakaian nama Saripohatji yang berasal dari nama *Sripohaci* (dewi padi) tidak hanya karena berbahan dasar beras, tetapi jika ditelaah berdasarkan mitos nama ini juga dapat dijadikan proyeksi kecantikan dari daerah Pasundan (Jawa Barat) pada masanya. Hal ini diakui oleh salah seorang pemilik pabrik Saripohatji yang merupakan anak dari Ny. Ocoh setiawati bapak Asep Hidayat, beliau berkata nama Saripohatji memang di ambil dari nama dewi priangan timur yang menurut legenda begitu cantik, sehingga mengispirasi Siti Marijah untuk memberikan nama produknya “Saripohatji”.

Jika ditelaah secara etimologis nama *Sripohaci* berasal dari dua suku kata yaitu *Sri* dan *Pohaci*. *Sri* berarti sang atau cantik sedangkan *Pohaci* dalam buku berjudul Ensiklopedi Sunda (2000:519) ialah makhluk khayangan yang diutus oleh Sunan Ambu untuk menolong anak-cucunya yang mengalami kesulitan. Pada akhirnya *pohaci* sering dikaitkan dengan dewa-dewi, bahkan bagi para dewi *pohaci* dikatakan sebagai bidadari.

2.5.3 Pembuatan Produk Saripohatji

Bedak Saripohatji diproduksi oleh sebuah pabrik yang berada di Jl. H. Djuanda kota Ciamis, pabrik ini bersatu dengan

rumah pemiliknya yang masih bergaya arsitektur *Art Deco*. Pembuatan bedak Saripohatji dikerjakan oleh 9 orang pekerja wanita yang berasal dari daerah terdekat pabrik.



Gambar 2.6 Rumah Pemilik Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.7 Pabrik Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi

Bahan pembuatan bedak Saripohatji masih sangat alami, bahan baku ramuan bedak diperoleh dari tumbuhan

yang berada di halaman sekitar dan kebun yang berada pada sisi halaman pabrik, hanya media untuk bedak saja yang harus dibeli yaitu tepung kaolin. Sekarang bedak Saripohatji tidak lagi menggunakan beras sebagai media untuk bedak, menurut bapak Asep Hidayat selaku pemilik pabrik seiring perkembangan zaman dan penelitian yang dilakukan, tepung kaolin memiliki kualitas yang lebih bagus dari tepung beras.

Media batu bintang atau gipsum dengan kualitas terbaik sebelumnya pernah digunakan Saripohatji sebagai media bedak, namun pada akhirnya tepung kaolin dipilih karena dianggap yang paling baik dan cocok untuk bahan dasar media bedak Saripohatji.



Gambar 2.8 Tepung Kaolin

Sumber : Dokumen Pribadi

Pembuatan bedak Saripohatji dimulai dengan penyortiran temulawak, kuning santen dan rempah dedaunan lainnya yang kemudian dicuci dan di haluskan. Kemudian di

saring / *filtrasi* sehingga memperoleh sari-sari yang kemudian dicampur dengan tepung kaolin dan dibentuk menjadi adonan.



Gambar 2.9 Proses Pembuatan Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi Pabrik Bedak Saripohatji

Adonan ini didiamkan dalam tempat penyimpanan selama beberapa hari. Adonan yang siap dicetak dicampur kembali dengan tepung kaolin sampai menjadi pasta yang siap untuk dipilin. Setelah dipilin kemudian dijemur menggunakan sinar matahari agar butiran bedak dapat menyerap vitamin D yang terkandung dalam sinar matahari.



Gambar 2.10 Tempat Penyimpanan Adonan Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.11 Proses Pemilinan Produk Bedak

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 2.12 Tungku Pembakaran (Oven) Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.13 Proses Pengemasan Produk Bedak

Sumber : Dokumen pribadi

Jika cuaca sedang mendung, maka butiran bedak akan memasuki oven yang dibakar dengan arang selanjutnya dikeringkan lagi dengan bantuan sinar matahari. Bedak harus benar-benar kering agar tidak mudah hancur saat pengemasan, setelah keseluruhan proses di atas Bedak Saripohatji siap dikemas dan dipasarkan.

2.5.4 Kemasan Saripohatji

Produk bedak Saripohatji yang berbentuk butiran-butiran sebanyak kurang lebih 20 gram dikemas ke dalam kertas HVS berukuran 7,5cm x 9,5cm, kemasan terdiri dari dua lapis yaitu kemasan bagian luar dan kemasan bagian dalam untuk membungkus produk butiran bedak. Pada kemasan luar berwarna kuning dan merah, bagian muka terdapat tahun berdiri perusahaan, logo cap potret, nama produk, nama pembuat, keterangan nomor departemen kesehatan dan

GEDEP. Sedangkan pada bagian belakang mencantumkan keterangan produk dan berat bersih.



Gambar 2.14 Gambar Kemasan Bagian Luar Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi Pabrik Bedak Saripohatji



Gambar 2.15 Gambar Kemasan Bagian Dalam Bedak

Sumber : Dokumen Pribadi Pabrik Bedak Saripohatji

Desain pada bagian muka terdiri dari beberapa warna dimana menurut hasil wawancara dengan pemilik pabrik bedak Saripohatji, warna kuning pada kemasan melambangkan kesejahteraan, sedangkan merah hanya menjadi warna kontras yang menyeimbangakan warna kuning. Beberapa objek desain seperti lambang padi dan kapas yang mengitari logo dan ujung kemasan berarti nilai akan kehidupan. Lapisan kertas yang kedua berfungsi sebagai wadah bedak yang bertuliskan tentang keterangan dari produk dan cara pemakaian yang lebih rinci, serta terdapat nama produk, nama pembuat, nomor produk dan logo.

Kemasan yang berlapis dipengaruhi oleh perkembangan zaman pada awal pembuatan kemasan dibuat yaitu tahun 1927 dimana Saripohatji mengikuti kemasan puyer dan obat. Proses pencetakan kemasan awalnya dilakukan di dalam pabrik itu sendiri menggunakan mesin *handpress* dengan tinta cetak biasa, tetapi sekarang diserahkan kepada pihak luar karena biaya produksi yang terlalu tinggi.



Gambar 2.16 Mesin *Handpress* Milik Pabrik Bedak Saripohatji

Sumber : Dokumen Pribadi

Tipografi yang digunakan mengikuti anatomi huruf arial dan tidak ada arti khusus dalam pencantumannya ke dalam kemasan. Keterangan yang ada pada kemasan masih menggunakan ejaan lama pada zaman Belanda dan tidak pernah diterjemahkan sampai sekarang.

2.5.5 Data Penjualan dan Saluran Distribusi

Data pada Koran Pikiran Rakyat edisi 27 Juli 2010 menyebutkan dahulu pabrik bedak ini dapat memproduksi sampai 400 pak/minggu, sedangkan pada saat ini pabrik hanya memproduksi bedak sebanyak 300 pak/bulan (1 pak berisi 50 kantong). Produk ini dipasarkan hanya pada wilayah Jawa Barat saja seperti Bandung, Garut, Tasikmalaya, dan Ciamis. Khusus area Bandung, saripohatji memiliki 1 buah mobil box untuk mengantarkan produk yang biasanya dipesan terlebih dahulu, tetapi untuk daerah Garut, Tasikmalaya, dan Ciamis

Saripohatji langsung dibeli di tempat pembuatannya oleh pedagang grosir ataupun eceran.

2.6 Tinjauan Citra Merek Saripohatji Dari Perspektif Desain Kemasan

Kemasan Saripohatji yang tidak berubah semenjak tahun 1927 memiliki suatu persepsi atau citra sebagai produk yang ketinggalan zaman dan tidak *modern*. Bagi para konsumen yang sudah setia dengan produk Saripohatji tentu tidak akan terlalu peduli dengan kemasan, karena mereka sudah merasakan khasiat yang dimiliki suatu produk. Tetapi kemasan akan sangat berpengaruh besar bagi para konsumen baru yang pada hal ini berusia muda, Saripohatji dianggap sebagai produk yang tidak cocok dengan kepribadian mereka karena *image* / citra tua dan kuno sangat melekat. Anggapan Saripohatji hanya produk yang dipakai oleh orang tua sangat relevan karena selama ini Saripohatji hanya dipakai oleh para ibu-ibu dan nenek yang masih setia dengan produk yang terkenal pada era mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada 50 orang wanita usia 16-50 tahun di daerah Jl. Ir. H. Djuanda (kawasan Dago-Simpang) kota Bandung didapatkan hasil:

1. 54% responden mengetahui produk Saripohatji dan mengetahui asal produk yaitu Jawa Barat.

2. 100% dari responden yang mengetahui produk Saripohatji mengenal produk ini dengan sebutan “bedak dingin” dan “obat jerawat”
3. 100% dari responden yang mengetahui produk Saripohatji tidak menyukai kemasan produk.
4. 100% dari responden yang mengetahui produk Saripohatji beranggapan produk ini identik dengan produk yang dipakai oleh orang tua.
5. Dari 40% kuisoner yang dibagikan kepada responden usia 16-20 tahun hanya sekitar 2% (4 orang) yang mengetahui produk Saripohatji.

2.7 Merancang Kembali Desain Kemasan Sebagai Langkah Pertama Untuk Merubah Citra Saripohatji

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

tertentu yang akan direkam otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang (1999:11).

Sebagai contoh Bedak Saripohatji merupakan salah satu produk kecantikan yang dapat digolongkan ke dalam kosmetik untuk pemakaian luar daerah wajah. Seperti yang telah diketahui produk-produk kosmetik memiliki nilai eksklusif yang dapat dinilai dari kemasan dan harga sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan seorang wanita untuk mencoba dan memakai produk tersebut. Terutama pada area wajah, kaum wanita biasanya selektif dan tidak bisa asal menerima suatu produk untuk langsung dipakai. Citra yang terbentuk dari persepsi dari pola pikir pada produk menjadi sangat penting dalam menentukan tingkat kepercayaan yang mempengaruhi tindakan seorang konsumen, dimana pada produk-produk seperti kecantikan yang secara langsung menjual citra pada kemasan produknya untuk mendapatkan kepercayaan bahwa produk tersebut baik, aman, atau pasti berkhasiat. Maka dapat disimpulkan kemasan mewakili kualitas dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk menggunakannya sebagai tindak lanjut, karena sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

Penurunan jumlah konsumen Saripohatji dari tahun ke tahun akan mengancam keberadaan dari produk ini di pasaran. Jika hal ini dibiarkan, maka Saripohatji akan semakin tenggelam dan dilupakan.

Pada saat ini konsumen Saripohatji hanya mengandalkan yang loyal saja dengan usia rata-rata sudah tua. Perluasan pangsa pasar dengan mencari konsumen setia yang baru perlu dilakukan agar Saripohatji tetap bertahan. Konsumen dengan usia lebih muda akan menjadi target market yang baru untuk produk Saripohatji, karenanya Saripohatji harus dapat menyesuaikan produknya dengan target. *Image* produk yang hanya dipakai oleh orang tua harus dirubah menjadi produk yang layak dan bagus digunakan oleh kaum muda.

Perubahan desain kemasan yang mengikuti perkembangan zaman dan penyesuaian dengan karakteristik target market yang berusia muda, dapat menjadi langkah pertama dari strategi produk Saripohatji untuk mendapatkan konsumen baru tanpa harus melupakan konsumen yang lama. Hal ini dimaksudkan agar Saripohatji dapat kembali menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga melakukan pemutusan pembelian yang berkelanjutan. Perubahan kemasan ini perlu didukung oleh kegiatan promosi dan dengan sistem saluran pendistribusian yang diperbaharui.

2.8 Analisis SWOT Produk Bedak Saripohatji dan Pesaing

Analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berguna untuk menyusun strategi dalam pengembangannya, berikut adalah analisa dari produk bedak Saripohatji :

1. *Strength* (kekuatan)
    - Masyarakat sudah cukup mengenali produk ini dan asal daerahnya, selain itu nama Saripohatji mengandung unsur kebudayaan daerah Jawa Barat.
    - Istilah bedak dingin dan obat jerawat melekat pada benak masyarakat yang mengetahui bedak Saripohatji.
    - Saripohatji memiliki banyak kegunaan yaitu sebagai bedak wajah, bedak bayi, masker, dan obat untuk penyakit kulit.
    - Saripohatji bersifat alami karena terbuat dari bahan-bahan yang berasal dari berbagai macam tumbuhan.
    - Memiliki beberapa konsumen yang setia walau kebanyakan berusia senja.
2. *Weakness* (kelemahan)
    - Saripohatji hanya mengandalkan penjualan dari konsumen yang setia saja.
    - Hanya sedikit generasi muda terutama remaja tidak pernah mengenali produk ini.
    - Saripohatji identik dengan produk orang tua sehingga konsumen berusia muda masih enggan menggunakannya.
    - Kemasan Saripohatji yang tidak pernah dirubah semenjak pertama kali diproduksi, memperlihatkan tidak adanya inovasi dalam pengembangan kemasan produk.

- Produk Saripohatji sulit didapat di pasaran karena pendistribusian barang yang sedikit dan terbatas daerah Jawa Barat saja.
- Tidak adanya usaha pengeksistensian produk kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan promosi atau iklan cetak maupun elektonik.
- Produk Saripohatji hanya diketahui dari keluarga (turun temurun) atau teman saja.

3. *Opportunity* (peluang)
   - Saripohatji dapat menggunakan atribut sebagai produk khas Jawa Barat kepada konsumennya, mengingat pengetahuan mengenai produk pada responden cukup dikenali.
   - Bahan pembuatan Saripohatji yang alami, dapat menjadi peluang yang baik bagi pengenalan produk ini.
   - Khasiat yang melimpah pada produk Saripohatji akan menarik pembelian karena terdapat fungsi ganda yaitu produk kecantikan sekaligus obat kulit.
4. *Threats* (Ancaman)
   - Terdapat produk-produk lain yang lebih menarik dari segi kemasan maupun promosinya, sehingga menyebabkan tingkat loyalitas pada pengguna Saripohatji menurun.
   - Budaya yang serba cepat mendorong masyarakat memilih produk dengan hasil instan.

Pesaing dari bedak Saripohatji adalah produk kecantikan lain yang lebih *modern*, salah satunya ialah produk kosmetik dari Viva. Viva kosmetik berasal dari kota Surabaya yang berdiri sejak tahun 1961 yang di produksi oleh PT.VITAPHARM. Produk Viva dianggap sebagai salah satu pesaing dari Saripohatji karena harga dari produknya yang tergolong murah dan memiliki target pasar menengah ke bawah.

Gambar 2.17 Logo Viva Kosmetik

Sumber : www.vivacosmetic.com

1. *Strength* (kekuatan)
   - Produk Viva memiliki banyak variant produk kecantikan yang lengkap selain produk bedak.
   - Bedak viva banyak jenisnya dan memiliki tingkatan warna kulit.
   - Viva merupakan salah satu merek yang terkenal di kalangan masyarakat menengah ke bawah dengan harga terjangakau.
   - Produk Viva diakui dan mendapat penghargaan *Top Brand Award* 2010.

- Penyebarluasan produk sampai pada pelosok daerah dan memiliki mitra yang luas dalam penyebaran produknya, sehingga produk Viva mudah di dapatkan.
- Kegiatan kampanye produk yang terus menerus dan dapat ditemui dengan mudah dan Viva terkenal dengan kosmetik untuk kulit tropis.

2. *Weakness* (kelemahan)
   - Lambannya inovasi Viva dibandingkan pesaing *modern* lainnya.
   - Kemasan produk viva sudah *modern* tapi desain dan bentuknya terlihat kaku dan kurang menarik.
   - Produk pembersih wajah Viva lebih terkenal daripada bedak atau maskernya.
   - Bedak Viva tidak memiliki banyak fungsi selain merias wajah.
3. *Opportunity* (peluang)
   - Dengan beragam jenisnya viva dapat terus memperluas inovasi produk yang lebih banyak.
   - Viva dapat dengan mudah memperluas pasar dengan jalur distribusi pada toko-toko yang semakin banyak.
4. *Threat* (Ancaman)
   - Viva memiliki persaingan yang ketat dengan produk lain yang lebih *modern* dan menarik.
   - Beragam inovasi dari produk *modern* yang semakin berkembang dan cepat.