BAB II

KEMASAN LULUR MAIJAH

II.1 Kemasan

Christine Suharto menuliskan dalam jurnalnya pengemasan atau pewadahan diperkirakan telah ada sejak beberapa ratus tahun sebelum Masehi. Bahkan kemasan yang berasal dari alam seperti dedaunan, kulit binatang dan tanah liat telah banyak digunakan sebagai wadah penyimpanan atau pengemasan.

Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, di mana kemasan harus "dapat menjual" produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi atau memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan "membujuk" konsumen.

Christine Suharto Cenadi (seperti dikutip Tri, 2011) Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Hermawan Kertajaya (seperti dikutip Christine Suharto Cenadi, 2000) "*Packaging protects what it sell* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." *But now* (tetapi sekarang) " *Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).

II.1.1 Definisi Desain Kemasan

Pengertian kemasan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil mengemas; bungkus pelindung; barang dagangan atau (niaga). Kemas adalah teratur (terbungkus), rapi, bersih, beres, kuat. Mengemas adalah mengatur rapi-rapi; membungkus ringkas; memberes-bereskan. Sedangkan pengemasan adalah suatu proses, cara perbuatan mengemasi.

Christine (2000) berpendapat bahwa:

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

- Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- Kemasan merupakan satu cara untuk meningkatkan laba perusahaa, Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h.93)

11.1.2 Segi Fungsional Kemasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi segi fungsional kemasan:

- **Faktor Pengamanan**

  Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

- **Faktor Ekonomi**

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

- **Faktor Pendistribusian**

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

- **Faktor Komunikasi**

  Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat "diberdirikan", harus diletakkan pada posisi "tidur" sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. (Tri 2011)

- **Nilai Ergonomi**

  Definisi ergonomi dapat terangkumkan dalam definisi yang dikemukakan Chapanis (1985), yaitu ergonomi adalah ilmu untuk menggali dan mengaplikasikan informasi-informasi mengenai perilaku manusia, kemampuan, keterbatasan dan karakteristik manusia lainnya untuk merancang peralatan, mesin, sistem, pekerjaan dan lingkungan untuk meningkatkan produktivitas, keselamatan, kenyamanan dan efektifitas pekerjaan manusia.

II.1.3 Kemasan Sebagai Media Komunikasi

Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas serta bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunaannya. Bila perlu juga

menyebutkan apa yang seharusnya dihindari oleh konsumen. Kemasan juga memberi informasi tentang isi, dan kapan sebaiknya produk tersebut digunakan.

II.1.4 Kemasan Sebagai Daya Tarik Konsumen

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

II.1.5 Kemasan Sebagai *Brand*/Merek

Tidak hanya sebagai wadah atau pembungkus produk, saat ini kemasan juga bisa menjadi sebuah *brand*. Maksudnya adalah kemasan berfungsi juga sebagai tanda, symbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan menajdi pembeda dengan produk – produk saingan.

II.1.6 Kemasan Sebagai Identitas Merek

Kemasan berfungsi sebagai identitas merek tertentu. Apa yang ada pada sebuah kemasan secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah citra kepada konsumen yang akhirnya menjadi identitas dari produk tersebut.

II.1.7 Tujuan Desain Kemasan

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

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk
2. Memperkuar menampilkan estetika dan nilai produk
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merk produk
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuck and Krasovec, 2007).

II.1.8 Kemasan Produk

(Anni Intan, 2010) Berdasarkan urutan dan jaraknya dengan produk, kemasan terbagi atas kemasan primer, sekunder dan tersier. Ketiga kemasan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Kemasan Primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan. Sehingga bisa saja terjadi migrasi komponen bahan kemasan yang berpengaruh terhadap rasa, bau dan warna.



Gambar II.1 Kemasan Primer
Sumber:http://1.bp.blogspot.com/-5f5idNSLxDs/UOvnzxLYF6I/AAAAAAAAAvk/EWkRD9ae8dw/s1600/UDPP-2.jpg (10 agustus 2014)

2. Kemasan Sekunder adalah kemasan lapis kedua setelah primer, dengan tujuan untuk lebih memberikan perlindungan kepada produk.



Gambar II.2 Kemasan Sekunder

Sumber:http://1.bp.blogspot.com/-kW73rGMxyyg/UJCGxG7bDoI/AAAAAAAAAcE/T359-5pAkHE/s1600/wardah+strawberry+soft+scrub.jpg (10 agustus 2014)

Kemasan Tersier adalah kemasan lapis ketiga setelah kemasan sekunder, dengan tujuan untuk memudahkan transportasi agar lebih praktis dan efisien. Kemasan tersier bisa berupa kotak karton atau peti kayu.



Gambar II.3 Kemasan Tersier

Sumber:http://1.bp.blogspot.com/_TDswK5kLKGI/TI3iaPEph-I/AAAAAAAAAJY/ZwVNwZsTwjA/s1600/P1010546.JPG (10 agustus 2014)

Jenis-jenis Kemasan Produk :

- Kemasan Kertas

  Sifat kemasan kertas tergantung dari proses pembuatannya dan perlakuan tambahan yang diberikan. Sifat fisika dan kimia seperti permeabilitas

(mudah dilalui) terhadap cairan, uap dan gas. Sehingga dapat dimodifikasikan dengan cara pelapisan atau laminating (dengan malam, plastik, resin, gum dan adhesif).



Gambar II.4 Kemasan Kertas

Sumber : Dokumen Pribadi

Kelebihan : Kemasan kertas mudah didapat dan harganya lebih murah dibandingkan harga kemasan yang lain.

Kekurangan : Kemasan kertas tidak mampu menahan produk yang berat dan kasar karena kertas sifatnya mudah koyak dan mudah menyerap air.

- Kemasan Karton

Kemasan karton sebenarnya termasuk kedalam kemasan kertas (kemasan fleksibel) yang dibentuk sebagai wadah-wadah yang kaku seperti kertas kraft, kertas tahan lemak (*grease paper*), kertas glassin dan kertas lilin (*waxed paper*).



Gambar II.5 Kemasan Karton

Sumber : Dokumen Pribadi

Kelebihan: Kemasan karton mudah didapat dan harganya lebih murah dan lebih kuat daripada kemasan kertas.

Kekurangannya : Kemasan karton juga tidak dapat memuat produk yang berat sama seperti kemasan kertas.

- Kemasan Platik

  Plastik sering digunakan sebagai pengemas pangan terutama karena keunggulannya yaitu memiliki bentuk yang fleksibel yang mudah mengikuti bentuk pangan yang dikemasnya; berbobot ringan; tidak mudah pecah; bersifat transparan/tembus pandang, mudah diberi label dan dibuat dalam aneka warna, dapat diproduksi secara massal, harga relatif murah dan terdapat berbagai jenis pilihan bahan dasar plastik. Adapun kombinasi bahan lain yang direkatkan bersama dengan plastik yang sering disebut laminasi.



Gambar II.6 Kemasan Plastik

Sumber : Dokumen Pribadi

II.1.9 Karakterisrik Lulur

Umumnya lulur dapat dikarakteristikan menjadi beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

- Lulur Mandi/Brody Scrub

  Lulur mandi dengan istilah Body Scrub, merupakan lulur yang digunakan saat tubuh dalam keadaan basah (mandi). Penggunaannya adalah dengan mengoleskan pada seluruh bagian tubuh lalu menggosoknya perlahan. Setelah digosok-gosok, bilas tubuh dengan air tanpa menggunakan sabun mandi. Lulur jenis ini relatif lebih cocok digunakan untuk pemilik kulit sensitif karena butiran scrub yang lebih kecil dan lembut, penggunaannya saat kulit dalam keadaan basah, dan terdapat bahan pembawa yang berfungsi melicinkan kulit sehingga akan terhindar dari iritasi saat penggosokan.

- Lulur Kocok

  Berbentuk lulur yang berair tapi tidak terlarut (suspensi). Sebelum digunakan, botol kemasan lulur dikocok terlebih dahulu, oleh karenanya lulur jenis ini disebut lulur kocok. Penggunaannya adalah dengan mengoleskan lulur pada kulit yang kering lalu setelah mengering lulur tersebut digosok-gosok sehingga akan berjatuhan bersama daki kulit. Setelah itu bilas dengan air tanpa sabun. Lulur jenis ini mungkin tampak sedikit merepotkan, tapi jangan ragukan hasilnya.

- Lulur Bubuk

  Berupa serbuk lulur kering yang penggunaanya dengan mengencerkan atau mengentalkannya terlebih dahulu dengan air biasa/air mawar sebelum digunakan. Setelah cukup encer/kental, kemudian lulur dioleskan ke seluruh tubuh (dalam keadaan kering atau sedikit basah) sambil digosok-gosok. Tunggu beberapa menit atau sampai mengering, lalu bilas dengan air tanpa sabun. Lulur jenis ini lebih praktis karena kemasannya tidak makan tempat (sehingga bisa dibawa ke mana-mana) dan penggunaannya lebih mudah.

II.2 Lulur Maijah

Maijah merupakan produk lulur yang menawarkan lulur tradisional dengan berbagai macam variant dengan menggunakan bahan bahan alami seperti buah-buahan,sari coklat,kopi dan green tea. Lulur maijah ini berdiri sejak tahun November 2011 pemilik lulur maijah adalah selly mahasiswa yang berumur 23 tahun dan tresna wardhana yang berumur 24 tahun lulur maijah belokasi dikawasan jakarta, produk maijah memasarkan produknya dengan menggunakan media social seperti twitter,blog dan facebook,setaun berselang tepatnya tahun 2012 maijah mulai dikenal masyarakat terutama kalangan mahasiswa dan pelajar. Pemilik pun berpikir untuk memudahkan konsumen mendapatkan maijah pemilik merecrut orang orang yang ingin memasarkan produk lulur maijah dengan syarat belum terdapat reseller dikota tersebut dengan cara mengirim cv ke email maijah awalnya reseller cuman ada dibeberapa kota saja seperti bandung,cimahi,bekasi dan banten. Awal 2013 barulah mulai kota kota lain mempunyai reseller untuk memasarkan produk maijah ini.

II.2.1 Identitas Produk

1. Lulur Strawberry

   Memiliki texture lulur yang lembut memiliki harum strawberry yang sangat kuat dan lulur serbuknya berwarna merah strawberry, dijual dengan harga Rp. 18.000,- . Pengemasannya menggunakan plastik putih untuk membungkus lulurnya dan dimasukan kedalam kemasan kertas berwarna

coklat tipis yang mempunyai ukuran sam dengan plastic yang mengemas lulurnya dan lamanya produk mampu bertahan hingga 1 tahun tergantung dari penyimpanan lulur setelah dibuka atau setelah pemakaian yang memungkinkan kemasan rusak atau produknya tidak layak pakai kembali.

2. Masker Kopi

   Memiliki texture lulur yang sebuk lembut memiliki harum kopi yang sangat kuat dan lulur serbuknya berwarna coklat keputihan seperti kopi dijual dengan harga Rp. 18.000,-. Pengemasannya menggunakan plastik putih untuk membungkus lulurnya dan dimasukan kedalam kemasan kertas berwarna coklat tipis yang mempunyai ukuran sam dengan plastic yang mengemas lulurnya dan lamanya produk mampu bertahan hingga 1 tahun tergantung dari penyimpanan lulur setelah dibuka atau setelah pemakaian yang memungkinkan kemasan rusak atau produknya tidak layak pakai kembali.

II.2.2 Jenis-Jenis Lulur Maijah

- Lulur Green Tea

  Terbuat dari bahan-bahan alami tradisional pilihan.

  Bermanfaat untuk :

  1. Memutihkan Kulit
  2. Menghilangkan bekas jerawat
  3. Menghilangkan selulit
  4. Mengangkat sel kulit mati

- Lulur Coklat



Gambar II.7 Lulur Coklat

Sumber : Dokumen Pribadi

Bahan-bahan dasar lulur coklat dalah bubuk coklat,tepung beras merah dan biji adas.

Bermanfaat untuk :

1. Mencerahkan kulit
2. Menghaluskan Kulit
3. Antioksidan Penuaan dini
4. Mencegah Keriput

- Masker Kopi



Gambar II.8 Masker Kopi

Sumber : Sumber Pribadi

Terbuat dari kopi bubuk ,biji adas,tepung beras dan madu

Bermanfaat untuk :

1. Menyamarkan bekas jerawat dan flek
2. Mengangkat sel kulit mati
3. Untuk menghaluskan kulit
4. Menyamarkan selulit
5. Menyamarkan dan menghilangkan selulit

- Lulur Strawberry



Gambar II.9 Lulur Strawberry

Sumber : Dokumen Pribadi

Terbuat dari strawberry matang,tepung beras dan minyak zaitun

Bermanfaat untuk :

1. Mengancangkan kulit
2. Mengahluskan kulit
3. Antioksidan
4. Mencegah Penuaan Dini

- Lulur Lumpur



Gambar II.10 Masker Lumpur

Sumber : Dokumen Pribadi

Terbuat dari bahan-bahan alami tradisional pilihan

Bermanfaat untuk :

1. Melembabkan kulit
2. Mengurangi kulit berminyak
3. Mengangkat sel kulit mati
4. Mengecilkan pori-pori

II.3 Analisa Permasalahan



Gambar II.11 Pewarnaan tipografi berbeda-beda

Sumber : Dokumen Pribadi

Analisa kemasan dari produk Lulur Maijah bila diliat dari kemasan luar pewarnaan tipografi variant lulur coklat yang berbeda dengan variant lainnya.



Gambar II.12 Kemasan rusak

Sumber : Dokumen Pribadi

Kemasannya yang mudah ringsek walaupun baru dibeli.



Gambar II.13 Kemasan sudah dibuka

Sumber : Dokumen Pribadi

Kemasannya tidak bisa menjaga produknya apabila sudah buka dan dipakai disimpan dengan jarak lama apabila ingin dipakai kembali sudah terlihat tidak layak pakai dan apabila disimpan ditempat yang dingin seperti kamar mandi kemasannya tidak tahan lama kemasannya mudah basah dan rusak.

II.4 Opini Konsumen tentang Kemasan Lulur Maijah

Data kesimpulan hasil Kuisioner :

- Konsumen Pertama

  Vera Aryanti seorang mahasiswa berumur 21 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasannya mudah rusak.
- Konsumen Kedua

  Septi Indriyani seorang mahasiswa berumur 20 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasannya apabila membeli terkadang suka terlihat kusut jelek seperti lulurnya yang disimpan sudah lama.
- Konsumen Ketiga

  Rizki Zaini seorang mahasiswa berumur 21 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa desain pewarnaan dalam tipografi variant lulur terkadang suka berbeda-beda,
- Konsumen Keempat

  Desi Novianti seorang pekerja berumur 21 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasannya terlihat murah padahal harga hampir sama dengan harga lulur yang ada disupermarket.
- Konsumen Kelima

  Rahma Nurkaula seorang siswa SMA berumur 17 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasannya apabila sudah dibuka tidak bisa dibawa kemana-mana.
- Konsumen Keenam

  Ari Aprilianti seorang pekerja berumur 24 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasan lulur maijah apabila sudah dibuka dan disimpan lama sudah tidak layak pakai kembali.
- Konsumen Ketujuh

Syafira Rumaisa seorang mahasiswa berumur 20 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasan lulur maijah tidak memenuhu standar karena apabila sudah dibeli disimpan lama rusak.

- Konsumen Kedelapan

  Yakuta Desti seorang pekerja berumur 22 tahun berpendapat dalam kuisionernya bahwa kemasan tidak bisa disimpan ditempat dingin.

- Konsumen Kesembilan

  Ria Farida seorang mahaisswa berumur 22 tahun berpendapat dalam kuisioner bahwa kemasannya mudah basah.

- Konsumen Kesepuluh

  Ratna Sari seorang mahasiswa berumur 20 tahun berpendapat dalam kusisioner bahwa kemasannya mudah bocor karena memakai plastik.

II.5 Target Pasar

II.6.1 Geografis

Target pasar Lulur Maijah meliputi kota-kota besar diindonesia.

II.6.2 Demografis

Target Lulur Maijah meliputi :

1. Usia remaja pertengahan 16-20 tahun dan masa remaja akhir 20-25
2. Gender : Lelaki dan wanita
3. Pekerjaan : Pelajar,mahasiswa dan pegawai