

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik untuk produk, tetapi juga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran sebuah produk. Menurut Rhina uchyani dan Heru irianto (2015), sebuah desain kemasan yang berhasil harus mampu menarik perhatian konsumen secara visual, emosional, dan rasional. Secara visual, kemasan yang menarik akan membedakan produk dari kompetitornya di rak toko, menarik mata konsumen untuk mendekat dan menginspeksi lebih lanjut.

Aspek emosional dari desain kemasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan koneksi emosional konsumen terhadap merek dan produk. Warna, bentuk, dan gambar yang dipilih dapat membangkitkan perasaan tertentu yang relevan dengan identitas merek atau nilai-nilai yang ingin disampaikan. Hal ini bisa meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, rasionalitas dalam desain kemasan mengacu pada informasi yang disampaikan secara jelas dan efisien kepada konsumen. Informasi mengenai kegunaan produk, keamanan, komposisi, dan keunggulan dibutuhkan untuk memenuhi harapan konsumen akan transparansi dan kepercayaan. Desain yang mengintegrasikan aspek rasional ini tidak hanya memberikan penjelasan yang jelas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek secara keseluruhan.

Desain kemasan yang berhasil dapat menciptakan kesan kuat pada pandangan pertama dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesan positif dari kemasan bisa menjadi faktor utama dalam memilih produk atau alternatif lain yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, desain kemasan tidak hanya melengkapi produk secara fisik, tetapi juga berperan penting dalam strategi pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen. Menurut (Azhari Amri, 2016: 165). Kemasan dalam desain komunikasi visual memiliki tuntutan teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan dalam bahasa visual.

Kemasan bukan hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga memiliki beberapa fungsi penting lainnya, yaitu melindungi isi produk dari kerusakan fisik seperti benturan, gesekan, dan getaran selama pengiriman. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan citra produk dan menarik perhatian konsumen. Namun, sebuah kemasan tidak bisa dianggap baik jika tidak memenuhi kriteria tertentu. Menurut Dhurup *et al.* (2014), ada tiga sepuluh kriteria kemasan yang baik:

1. Menarik:

Kemasan harus memiliki daya tarik visual yang kuat bagi konsumen. Ini mencakup desain grafis yang menarik, penggunaan warna yang tepat, dan tata letak yang memikat. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat pembeli potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain yang cantik juga membantu produk menonjol di antara produk pesaing di rak toko. Kemasan yang menarik harus mencerminkan identitas merek dan menyampaikan pesan yang jelas tentang kualitas dan nilai produk. Penggunaan elemen desain seperti logo, gambar, dan tipografi atau biasa dikenal sebagai *font* pada tulisan harus dioptimalkan untuk menciptakan daya tarik visual yang maksimal. Selain itu, kemasan yang menarik dapat menciptakan pengalaman *unboxing* yang menyenangkan, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan mendorong loyalitas pelanggan .

2. Praktis:

Kemasan harus memudahkan pengiriman, pengangkutan, penyimpanan, dan penataan produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mengurangi biaya logistik dan meningkatkan efisiensi operasional.

3. Aman:

Kemasan harus melindungi produk dari ancaman eksternal seperti suhu ekstrem, sinar matahari, bau tidak sedap, serta benturan dan gesekan. Perlindungan yang memadai memastikan produk tetap dalam kondisi baik sampai ke tangan konsumen.

Dengan mengutamakan aspek menarik dalam desain kemasan, produsen dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk mereka, meningkatkan visibilitas di pasar, dan meningkatkan daya tarik pelanggan . berikut adalah sebuah klasifikasi pengemasan menurut (Marlen, 2008):

Jenis Kemasan Berdasarkan Struktur

1. Kemasan Primer:
 - Berinteraksi langsung dengan produk.
 - Contoh: kaleng makanan, botol minuman.
2. Kemasan Sekunder:
 - Melindungi kemasan primer.
 - Contoh: kardus untuk mie instan, kotak kayu untuk buah.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter:
 - Digunakan dalam distribusi atau penyimpanan produk.
 - Contoh: palet, kontainer.

Jenis Kemasan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

1. Kemasan Sekali Pakai (*Disposable*):
 - Langsung dibuang setelah digunakan.
 - Contoh: bungkus permen, bungkus coklat.
2. Kemasan Berulang Kali (*Multi Trip*):
 - Bisa digunakan kembali dan biasanya dikembalikan oleh konsumen.
 - Contoh: botol minuman, botol kecap.
3. Kemasan *Semi Disposable*:
 - Tidak langsung dibuang dan bisa digunakan kembali di rumah.
 - Contoh: kaleng biskuit.

Jenis Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai

1. Kemasan Siap Pakai:
 - Langsung digunakan setelah keluar dari pabrik.
 - Contoh: kaleng, botol.
2. Kemasan Siap Rakit:
 - Perlu dirakit sebelum digunakan.
 - Contoh: kaleng dari pelat dan silinder fleksibel, wadah dari kertas plastik atau aluminium foil.

2.2 Elemen - elemen desain kemasan

Dalam menciptakan desain kemasan produk yang menarik, ada empat elemen utama yang perlu diperhatikan dengan seksama, seperti diungkapkan oleh Springfield Solutions Mucharomah, N.L. (2024) :

1. Tipografi:

Pemilihan gaya huruf dan pengaturan teks sangat penting dalam menyampaikan pesan pada kemasan produk. Pastikan gaya huruf sesuai dengan karakter merek dan produk yang ditawarkan. Misalnya, produk untuk anak-anak sebaiknya menggunakan gaya huruf yang lucu dan berwarna-warni untuk menarik perhatian. Sebaliknya, produk mewah lebih cocok dengan gaya huruf yang elegan dan minimalis untuk memberikan kesan eksklusif. Selain itu, pastikan ukuran dan penataan teks pada kemasan mudah dibaca serta estetis, sehingga informasi penting dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik.

2. Warna:

Warna memiliki kekuatan besar dalam menciptakan suasana dan membangun identitas merek. Memilih warna yang konsisten dengan identitas merek dan sesuai dengan pasar target sangat penting, terutama dalam desain kemasan produk. Psikologi warna memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, merah sering kali menghadirkan kegembiraan dan energi, sedangkan biru dikaitkan dengan ketenangan dan kepercayaan. Warna-warna ini dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan merasakan produk, sehingga penting untuk memilih palet warna yang mendukung pesan dan nilai merek Anda.

3. Visual (*Grafik* dan Gambar):

Desain *grafik*, gambar produk, dan ilustrasi pada kemasan harus mencerminkan esensi produk serta identitas merek secara menyeluruh. Pastikan konsistensi gaya visual yang sesuai dengan pesan merek, sehingga kemasan tampil kohesif dan profesional. Pilih gambar yang menarik secara visual, relevan dengan produk, dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan demikian, kemasan akan memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mendukung strategi pemasaran produk secara efektif.

Dengan menggabungkan ketiga elemen ini secara cerdas, Anda dapat menciptakan desain kemasan produk yang menarik dan efektif. Kreativitas, penelitian pasar, dan pemahaman yang mendalam terhadap merek dan produk akan membantu menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.3 Konsumen Terhadap Kemasan

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian modern. Secara umum, konsumen dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memperoleh produk atau memanfaatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, kemasan memegang peranan krusial. Menurut Rhina Uchyani dan Heru Irianto (2015), kemasan adalah "pemicu" yang berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga harus mampu memberikan kesan spontan yang mempengaruhi tindakan positif di tempat penjualan. Dengan persaingan yang semakin ketat, estetika kemasan menjadi nilai tambah yang berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, konsumen bukan hanya sebagai individu yang memperoleh produk dan memanfaatkan layanan, tetapi juga sebagai pemain kunci dalam dinamika ekonomi modern yang mempengaruhi berbagai aspek dari strategi bisnis hingga kebijakan pemerintah terkait perlindungan konsumen.

2.4 Cookies Terhadap Kemasan

Menurut Pas Putri (2018), *cookies* adalah salah satu varian kue yang sangat diminati karena teksturnya yang renyah dan tidak mudah hancur, berbeda dengan kue-kue kering lainnya. Bahan utama *cookies* meliputi tepung terigu, gula halus, telur, vanili, margarin, maizena, *baking powder*, dan susu bubuk instan. *Cookies* seringkali memiliki warna agak kuning kecoklatan karena penggunaan susu bubuk instan dan margarin dalam komposisinya.

Kemasan pada *cookies* juga memiliki peran penting dalam menjaga mutu dan keamanan produk ini. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung terhadap kerusakan fisik selama transportasi dan penyimpanan, tetapi juga sebagai medium untuk menjaga kesegaran cookies dan memastikan mereka tetap renyah dan lezat sampai tiba di tangan konsumen.

Standar Nasional Indonesia (SNI 01-2973-1992) mengklasifikasikan cookies sebagai biskuit dengan adonan lunak, tinggi lemak, dan tekstur yang padat, sementara SNI 01-2975-1992 menetapkan syarat mutu cookies yang harus dipenuhi untuk memastikan keamanan konsumsi umum. Ini mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, komposisi bahan yang digunakan, informasi nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa yang jelas, yang semuanya harus tercermin dalam desain dan informasi yang disampaikan melalui kemasan cookies.

Dengan demikian, kemasan cookies tidak hanya sebagai pengemas fisik, tetapi juga sebagai wadah informasi yang penting bagi konsumen. Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk, memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen, dan memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan mutu yang berlaku.

2.5 Loyalitas Pelanggan Terhadap Kemasan

Loyalitas didefinisikan sebagai kemungkinan besar pelanggan untuk membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi mitra bagi perusahaan (Kotler, Bowen, dan Makens, 1999, hal. 351). Loyalitas pelanggan juga mencakup kesetiaan terhadap suatu produk dengan mempercayai dan menggunakan produk tersebut secara berulang. Kemasan yang baik dapat memainkan peran penting dalam membangun kesan positif terhadap produk, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Basu, 1999). Menurut Basu (1999), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang terhadap kemasan produk (*individual's relative attitude towards packaging*) dan kepatuhan dalam bertransaksi (*repeat patronage*).

Selain kualitas produk dan layanan, kemasan juga memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Desain

kemasan yang estetik dan ramah lingkungan dapat menarik perhatian dan menunjukkan komitmen bisnis terhadap keberlanjutan.

Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan berfungsi ganda: melindungi produk dan sebagai alat pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara informasi yang tercantum membantu membangun merek dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai, yang meningkatkan loyalitas mereka.

Oleh karena itu, mengembangkan kemasan yang baik adalah bagian penting dari strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Proses ini dapat dijelaskan melalui beberapa tahap: pertama, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan (Pengenalan Kebutuhan). Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal seperti pengalaman pribadi, maupun sumber eksternal seperti iklan, teman, atau ulasan *online* (Pencarian Informasi). Setelah itu, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek (Evaluasi Alternatif). Kemudian, konsumen memilih produk atau jasa yang paling memenuhi kebutuhannya dan melakukan pembelian (Keputusan Pembelian). Terakhir, konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Perilaku Pasca Pembelian).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Luthfiyyah *et al*, (2023) kepada Merancang Kemasan Kue Kering Yang Menarik Perhatian, Imut, Dan Ramah Lingkungan . Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pentingnya sebuah kemasan terhadap kepuasan pelanggan .

Perancangan kemasan *cookies* ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memudahkan mereka dalam membawa produk, sekaligus mengurangi dampak lingkungan akibat limbah plastik. Penggunaan plastik yang berlebihan dapat menyebabkan penumpukan sampah yang merusak lingkungan, sehingga kemasan ini dirancang sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan. Kemasan ini terdiri dari dua bagian: kemasan primer dan sekunder, yang didesain menyerupai tas jinjing agar mudah dibawa dan meningkatkan mobilitas pengguna. Terbuat dari bahan berkualitas dan ramah lingkungan, yaitu kertas *food grade*, kemasan ini efisien dan praktis. Dengan desain ini, konsumen tidak perlu khawatir tentang cara membawa *cookies* dengan mudah, dan yang paling penting, kemasan ini tidak menambah masalah lingkungan di masa depan. Oleh karena itu, adanya kesamaan pada bidang yang diteliti yaitu pentingnya sebuah kemasan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Ririn Julianti (2023), Pengaruh Kemasan dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Arra *Cookies & Snack* di Kelurahan Bagan Batu Kota Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kemasan terhadap loyalitas terhadap *cookies*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji parsial menunjukkan kemasan (X1) dan loyalitas merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji F menunjukkan pengaruh positif simultan dengan kekuatan 37,765. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 49,5% menunjukkan kemasan dan loyalitas merek Arra *Cookies & Snack* mempengaruhi minat beli konsumen, dengan 51,5% dipengaruhi variabel lain. Oleh karena itu, adanya kesamaan pada bidang yang diteliti yaitu pentingnya sebuah kemasan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Ari Widiati (2019), Peranan Kemasan (*Packaging*) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran kemasan pada suatu product. Hasil Penelitian adalah Keberadaan kemasan sangat diperlukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang notabene nya masih menggunakan kemasan yang belum standar. Pengemasan (*packaging*) diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan

menguntungkan. Peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak adalah dapat mengangkat citra dan nilai tambah pada produk tersebut, memperpanjang masa simpan produk dan dapat mewujudkan UMKM naik kelas untuk meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu ,adanya kesamaan pada bagian yang diteliti yaitu pentingnya suatu kemasan terhadap meningkatkan penjualan product .

Penelitian dilakukan oleh *Wulandari et al ., (2023) , Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Impulse Buying Pada Home Industry Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti Impulse Buying terhadap suatu product . Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap . Hasil dari penelitian ini Koefisien determinasi (R^2) sebesar 12,1% mengindikasikan bahwa variasi dalam keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel kemasan produk. Sebanyak 87,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. oleh karena itu, adanya kesamaan pada bagian yang diteliti yaitu pengaruh kemasan produk pada penjualan .*