BAB II

PEMASARAN, STRATEGI PEMASARAN, KEMASAN *(PACKAGING),* DAN MINAT BELI

A. Pemasaran

1. Definisi pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas yakni berhubungan sacara langsung dalam kegiatan ekonomi mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen.[1] Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berkaitan yaitu produsen dan konsumen.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.[2] Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 112.
[2] Rhenald Kasali, *Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.[3] Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.[4]

Penentuan sasaran perusahaan sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2. Tujuan pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.[5]

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan

---

[3] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.
[4] Ibid., 20.
[5] Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1995), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.[6] Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran ada 2 macam, yaitu:[7]

a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, akan tetapi tujuan utamanya ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi strategi pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata yunani *"strategeia"* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jendral. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[8] Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Ed. Millenium*…,* 32.
[7] Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2006), 5.
[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.[9]

Menurut Philip Kotler dalam Rachmat Ramli menyatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.[10] Sedangkan, pemasaran adalah suatu konsep sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[11]

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.[12] Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai

---

[9]Lawrence R Jauch dan William Glueck F, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan,* Ed. 3 (Jakarta: Erlangga, 1999), 127.

[10] Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Ed. 9 (Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2003), 11.

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 8.

[12] Basu Swasta, et al., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercamtum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan poduk di pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.[13]

2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu konsep utama dalam pemasaran modern dengan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnnya. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen variabel yaitu: *product, price, place,* dan *promotion.*[14] Selain pendapat di atas, ada pendapat lain yang mengatakan empat kebijaksanaan bauran pemasaran dapat disebut 4P yaitu: *product, price, place,* dan *promotion.*[15]

a. Produk *(product)*

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.[16] Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembukus, garansi dan servis sesudah penjualan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat

[13] Philip Kotler, *Marketing,* Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1996), 401.
[14] Samsul Anam, et al., *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 25.
[15] Muhammad Murid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 69.
[16] Samsul Anam, et al., *Manajemen Pemasaran*…, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.[17]

Strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu: keputusan pemberian merek, keputusan pemberian kemasan, dan keputusan pemberian label.[18] Berikut penjelasannya.

1) Keputusan pemberian merek. Produk memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
2) Keputusan pemberian kemasan. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting, yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.
3) Keputusan pemberian label. Label memberikan beberapa fungsi, yaitu: label mempromosikan produk lewat grafis yang menarik, label menyebutkan produk, label memberikan tingkatan produk, label yang mengambarkan produk, dan label yang mempromosikan produk tersebut.

[17] Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis* (Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013), 681.
[18] Philip Kotler, *Marketing…*, 195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Harga *(price)*

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.[19]

c. Tempat *(place)*

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.[20] Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

d. Promosi *(promotion)*

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).[21] Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan

[19] Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*…, 687.
[20] Samsul Anam, et al., *Manajemen Pemasaran*…, 26.
[21] Muhammad Murid, *Manajemen Pemasaran*…, 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membujuk serta mengingkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[22]

C. Kemasan *(Packaging)*

1. Definisi kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler tahun 1997 mendefinisikan *"Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product"* yang artinya adalah proses pengemasan yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.[23] Konsep pengemasan mendefinisikan bagaimana bentuk atau fungsi dasar kemasan yang akan dibuat untuk suatu produk. Dengan fungsi utamanya yaitu memberikan perlindungan produk serta menjaga kualitas produk. Selain itu, ada pula beberapa elemen kemasan yang perlu diperhatikana, seperti: bahan, warna, tulisan, merek, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono tahun 2010 pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.[24] Kemasan merupakan kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi, atau sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau

[22] Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*…, 690.
[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*…, 77.
[24] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010), 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.[25] Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Keller tahun 2012, Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
b. Kekayaan konsumen. Peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
c. Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
d. Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Kemasan terdiri dari tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Adapun tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan adalah *pertama,* kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.

[25] Sigit Soehardi, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1992), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.

Kedua, kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. *Ketiga,* kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin agar dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.[26]

Wadah atau kemasan tersebut terdiri dari 3 tingkat bahan, yaitu:[27]

a. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu kemasan langsung dari suatu produk atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk.
b. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.

[26] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogayakarta: Graha Ilmu, 2008), 83.
[27] Ibid., 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

2. Fungsi kemasan (*Packaging*)

Menurut Hermawan Kartajaya, seorang pakar pemasar menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi juga sebagai alat promosi dari produk yang dikemasnya.[28] Perkembangan fungsional kemasan saat ini semakin luas, kemasan juga sudah berfungsi sebagai media komunikasi, seperti dicantumkannya nomor telepon. Selain itu, kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu, misalkan produk-produk makanan Jepang. Berikut terdapat beberapa fungsi kemasan diantaranya, yaitu:[29]

a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak mudah tumpah, sebagai alat pemegang, dan sebagainya.
c. Memberikan daya tarik (*promotion*) seperti aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
d. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.

---

[28] Hermawan Kartajaya, *Marketing plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 263.
[29] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran…,* 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, dan mewah.

f. Sebagai distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.

g. Sebagai informasi (*labelling*), yaitu mengenai isi, pemakaian, dan kualitas.

h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Menurut Berkowitz et al. tahun 1992 dalam Tjiptono, dapat disimpulkan bahwa pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual.[30]

a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

[30] Ibid., 106-107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contoh: pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

c. Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen, misalnya air mineral Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produk Aqua segar dan sehat.

Persaingan pasar yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan membuat kemasan produk yang lebih menarik. Desain kemasan harus menarik secara visual, merangsang minat dan kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sekejap. Oleh karena itu, tujuan desain kemasan adalah untuk memiliki fitur unik yang membedakannya sebagai produk dari suatu merek atau produsen tertentu.

Pemakaian warna, gaya tipografi, bentuk, dan elemen desain lainnya menjadi indikasi kategori bagi konsumen. Menurut Iwan Wirya, kemasan memiliki dua daya tarik yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.[31]

[31] Iwan Wirya, *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing melalui Kemasan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 12-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Daya tarik visual

Daya tarik visual adalah daya tarik yang mengarah pada penampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsur grafis, antara lain warna, ilustrasi, bentuk, merek atau logo, teks, dan gambar. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan sehingga dapat memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak di alam bawah sadar manusia.

b. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen, distributor meliputi penyimpanan dan pemajangan. Beberapa daya tarik prakris yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1) Dapat melindungi produk.
2) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
3) Porsi yang sesuai untuk produk makanan dan minuman.
4) Dapat digunakan kembali (*reusable*)
5) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.
6) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Unsur-unsur kemasan (*Packaging*)

Suatu kemasan yang menarik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumennya. Adapun kemasan yang menarik memiliki beberapa unsur diantaranya, yaitu:

a. Nama merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Sedangkan, nama merek adalah sebagian dari merek dan dapat diucapkan.[32]

Kriteria merek yang tepat adalah sebagai berikut:[33]

1) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2) Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya.
3) Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
4) Merek harus khas.
5) Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

b. Bentuk

Beberapa pertimbangan konkrit dalam menentukan bentuk kemasan menurut Wirya adalah sebagai berikut:

1) Bentuk yang teratur atau konsisten memiliki daya tarik lebih.

[32] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran…,* 77.
[33] Ibid., 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Bentuk sederhana lebih disukai dan lebih terkesan berkelas daripada bentuk yang rumit.
3) Desain universal yaitu mudah dimengerti oleh siapapun, mudah dibuka, dan aman.
4) Kemasan muda dibawa, dibuka maupun ditutup, atau kemasan yang tidak mengotori tangan.

c. Warna

Menurut Jill Morton dalam Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, menyatakan sebagai alat *marketing,* warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukan atau menyakitkan mata, dan berkonstribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal.[34] Fungsi warna dalam tampilan desain kemasan, yaitu:

1) Identifikasi yang membedakan produk dengan produk pesaing.
2) Dapat menimbulkan pengaruh psikologis.
3) Menciptakan suatu citra tertentu.
4) Menghias suatu produk sehingga produk dapat tampil secara akurat.
5) Menimbulkan keterbacaan yang maksimum dengan pemilihan warna kontras untuk menonjolkan sesuatu.

[34] Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2006), 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Membangkitkan minat dalam mode. Warna dapat menunjukkan *trend* yang sedang berlangsung.

Warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Berikut macam-macam warna dan maknanya, yaitu:[35]

1) Merah. Warna yang hangat, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani, dan kuat. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keotentikan, keseriusan, dan efektifitas. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian.
2) Hitam. Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan.
3) Coklat. Warna yang melambangkan tanah atau bumi, nyaman, daya tahan, stabilitas, bobot, dan kestabilan. Selain itu, coklat juga memberikan kesan *"sophisticated"* karena dekat dengan warna emas. Coklat juga bisa memberikan nuansa dapat diandalkan dan kuat.

[35] Ibid., 108-111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Kuning. Warna yang melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Kuning adalah warna positif dan digunakan untuk melambangkan harapan. Warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian.

d. Ilustrasi (gambar)

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.[36] Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Ilustrasi dalam hal ini termasuk fotografi yang dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan efektif daripada teks.

Pembubuhan ilustrasi dalam kemasan harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi. Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah menarik perhatian, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, mendramatisasi pesan, merangsang minat membaca keseluruhan pesan, menjelaskan suatu pernyataan, menciptakan suatu suasana

[36] Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), 140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khas, dan menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.[37]

e. Tipografi (tulisan)

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.[38] Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani *"typos"* (impresi) dan *"graphein"* (menulis). Tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan[39] atau ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak.[40] Tipografi untuk desain kemasan harus mencakup beberapa hal, diantaranya adalah:

1) Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya.
2) Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi.
3) Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya.
4) Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

---

[37] Iwan Wirya, *Kemasan yang Menjual…*, 32.
[38] Ibid., 32-33.
[39] Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Perencanaan…,* 87.
[40] Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi…*, 190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Label

Label merupakan bagian kemasan yang berisi informasi tertulis dan dibubuhkan bersama dengan kemasan itu[41] atau sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.[42] Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.[43] Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi.[44]

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Demikian terdapat hubungan erat antara *labelling*, *packaging*, dan *branding*.

Informasi yang termasuk dalam label adalah instruksi penggunaan, kandungan nilai gizi, daftar bahan baku, masa kadaluarsa, pemeliharaan produk dan sebagainya.[45] Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang

---

[41] Philip Kotler, *Pentingnya Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1994), 203.
[42] Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Label", dalam http://kbbi.web.id/label, diakses pada 07 April 2017.
[43] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran…,* 83.
[44] Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 29.
[45] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Damos Sihombing, Ed. 4, Cet. 1 (Jakarta: Erlangga, 2000), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berwenang, seperti: label halal.[46] Secara garis besar terdapat tiga macam label, diantaranya:[47]

1) *Brand identifisies label* yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek atau nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Contoh: Coca Cola.
2) *Grade label* yaitu label yang menunjukan tingkat kualitas tertentu suatu produk. Contoh: kualitas no. 1, 2, dan sebagainya.
3) *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Label mempunyai fungsi yaitu:[48]

1) *Identifies* (mengidentifikasi) artinya label dapat menerangkan mengenai produk atau merek. Contoh: Sunkist yang dilekatkan pada jeruk.
2) *Grade* (nilai/kelas) artinya label berfungsi menggolongkan produk atau label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutu.
3) *Describe* (memberikan keterangan) adalah label menunjukkan keterangan mengenai produk, yaitu siapa yang membuatnya,

[46] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran…,* 106.
[47] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran…,* 83-84.
[48] Ibid., 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

4) *Promote* (mempromosikan) adalah label mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. Teknologi baru memungkinkan label dibungkus susutkan 360 derajat untuk membungkus wadah dengan grafis yang terang dan mengakomodasi informasi produk yang lebih banyak pada kemasan.

C. Minat Beli

1. Definisi minat beli

Menurut Slameto tahun 2003 minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.[49] Sedangkan, pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gairah, keinginan, dan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.[50]

Minat adalah sikap yang membuat senang akan obyek atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan

[49] Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 180.
[50] Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Minat", dalam http://kbbi.web.id/minat, diakses pada 02 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mencari objek yang disenangi itu.[51] Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[52] Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

2. Indikator minat

Menurut Swastha dan Irawan tahun 2005 dalam Dani Advincent Kolopita dan Agus Supandi Soegoto mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi.

[51] Mohammad As'ad, *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri* (Yogyakarta: Liberty, 1995), 6.
[52] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli namun kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.[53]

Indikator minat beli dapat diukur melalui 4 faktor, yaitu: kebutuhan, keinginan membeli, manfaat membeli dan nilai tambah dari produk tersebut.[54] Selain itu, minat beli juga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[55]

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

[53] Dani Advincent dan Agus Supandi, "Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado", *Jurnal Emba*, No. 2, Vol. 3 (Juni 2015), 12-24.
[54] Ibid.
[55] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat indikator di atas dapat dikatakan, apabila calon pembeli sudah mengetahui kebutuhan, keinginan, dan informasi mengenai suatu produk dan sudah terbentuk persepsi yang baik di benak mereka, maka besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id