

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur Tentang Kemasan

2.1.1. Kemasan

Kemasan merupakan kata benda sedangkan mengemas merupakan kata kerja yang mencerminkan sifat medium yang selalu berubah. “Mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang”. Terdapat banyak sekali jenis material dan bentuk dari kemasan yang ada. Di antara ratusan material yang ada *Cellophane*, kertas, tekstil, kaca, plastik, kain, dan logam digunakan untuk tujuan pengemasan. Berbagai bentuk yang digunakan biasanya berupa kotak, kaleng, pembungkus, karton, tas, toples, dan *tube* (Klimchuk dan Krasovec 33).

Sedangkan kemasan, mengacu pada objek fisiknya, yaitu berupa karton, konteiner, atau bungkus. Kata “kemasan” merupakan hasil akhir dari proses mengemas, yang tidak terlalu membedakan desain medium yang dinamis ataupun fungsi yang telah direncanakan yakni untuk membungkus, mengirim, mengeluarkan, dan lainnya (Klimchuk dan Krasovec 34).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (33), Desain kemasan adalah :

Bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur , material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi atas tiga kategori, yakni (“Asia Baru Packaging,”par. 1-2):

- a *Primary Packaging* adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk, contohnya botol, kaleng, *aerosol spray*, amplop, bungkus permen, plastik pembungkus makanan, *skin pack*, *wrappers*, dan lainnya.
- b *Secondary Packaging* adalah kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi

beberapa *primary packaging* sekaligus. Contohnya kardus atau *shrink wrap*. Kantong plastik yang sering digunakan untuk membawa beberapa kaleng atau botol juga termasuk ke dalam kategori *secondary packaging*.

- c *Tertiary Packaging* adalah jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian. Contohnya *container, barrel*, dan lainnya.

Masing-masing kategori kemasan tersebut tentunya harus digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor yaitu (Wirya 6-7):

- a Faktor pengamanan. Melindungi produk dari kemungkinan kerusakan, misal karena cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.
- b Faktor ekonomi. Perhitungan biaya produksi yang efektif (termasuk pemilihan bahan) sehingga tidak *over budget*.
- c Faktor pendistribusian. Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudian penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangkan.
- d Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, juga bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- e Faktor ergonomis. Kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil / dihabiskan isinya.
- f Faktor estetika. Daya tarik visual: warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual kemasan secara optimal.
- g Faktor identitas. Kemasan harus berbeda dengan yang lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

2.1.2. Sejarah Kemasan

Kemasan sudah dikenal sejak jaman batu. Pada saat itu kemasan digunakan untuk melindungi barang terhadap cuaca atau proses alam lainnya yang dianggap dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga digunakan sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan (Wirya 1).

Selama berabad-abad kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan seadanya. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju dan semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada abad sekarang di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian, konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir (Wirya 1).

Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayur labu yang berongga dan kandung kemih binatang mengilhami bentuk botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastik (Klimchuk dan Krasovec 1).

Seiring dengan perkembangan jaman ditemukan tulisan, percetakan, dan masuk pada era industrialisasi dimana “perkembangan teknologi mempercepat siklus produksi agar seimbang dengan populasi yang semakin meningkat” (Klimchuk dan Krasovec 3-5). “Akibat pengaruh revolusi industri di seluruh Eropa, pada pertengahan tahun 1800-an terjadi perubahan skala besar dari kehidupan perdesaan ke perkotaan. Mesin-mesin dan teknologi baru membawa serta produk-produk dan pelayanan baru yang tersedia secara massal. Para produsen berdagang secara nasional dan internasional ketika rel kereta dan kapal uap memudahkan pergerakan barang dalam jarak jauh. Perkembangan desain kemasan tumbuh bersama fenomena baru ini: pemasaran dan distribusi barang konsumsi secara nasional dan internasional (Klimchuk dan Krasovec 14).

Pada awal tahun 1930 kemasan berkembang menjadi industri yang matang. Berbagai publikasi melayani para pemasok, perancang, dan klien dengan informasi terbaru di bidang ini (Klimchuk dan Krasovec 20). Salah satu pengaruh Perang Dunia II pada desain kemasan adalah ledakan supermarket dan makanan kemasan. Perkembangan toko swalayan pada akhir tahun 1940 mendorong kebutuhan agar desain kemasan mudah dikenali dan sering disebut “pramuniaga hening” (*the silent salesman*). dalam pasar baru yang kompetitif, desain kemasan bertanggung jawab sebagai sarana promosi sebuah merek dan untuk mempromosikan produk secara menonjol di rak ritel. Produsen makanan menjadi pemasar makanan, dan manajemen merek, pemasaran produk, iklan, dan konsultan desain kemasan berkembang pesat (Klimchuk dan Krasovec 22).

2.1.3. Unsur Visual Kemasan

2.1.3.1. Elemen Kemasan

Elemen yang merupakan daya tarik utama kemasan adalah (Wirya 28-29) :

a. Warna

Warna pada kemasan sangat penting artinya. Berikut ini disebutkan beberapa fungsi warna pada kemasan:

- Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang kita tawarkan.
- Untuk menarik perhatian, haruslah berhati-hati dalam memilih warna terang/cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian yang jauh. Tapi hati-hati dalam menggunakan warna cerah sebagai daya tarik, dan harus dipertimbangkan juga aspek-aspek lainnya karena daya tarik yang salah dapat merusak citra produk.
- Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, gunakan warna merah, oranye, atau kuning.

Warna yang terang dan hangat condong merangsang syaraf otonomi, termasuk pencernaan.

- Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya. Jangan menggunakan warna ungu dan hijau untuk produk makanan, khususnya yang mengandung daging karena mempunyai asosiasi daging busuk. Warna hijau pada roti memberikan asosiasi berjamur.
- Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya. Misalnya warna hijau yang mencerminkan kesegaran untuk produk sayur.
- Untuk menghias produk, agar tidak monoton.
- Untuk memastikan keterbacaan yang maksimal, menggunakan warna kontras untuk suatu yang ingin ditonjolkan.
- Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberi dampak lebih. Di sini peran warna adalah untuk menjual.
- Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
- Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk, ini dilakukan bagi produk yang sensitif terhadap perubahan temperatur.
- Untuk membangkitkan minat dalam *mode*, warna dapat menverminkan *trend* yang sedang berlangsung.

b. Struktur/ bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip buku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi

penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut (Wirya 29).

c. Merek / Logo

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda indentifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Bila kita memperhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya (Wirya 30-31). Dari sudut reka bentuk suatu merek dagang sebaiknya (Wirya 31):

- Mengandung keaslian
- Mudah dibaca atau diucapkan
- Menggugah
- Cocok dengan produknya
- Mudah di ingat
- Sederhana dan ringkas
- Mudah disisipkan pada media manapun
- Tidak mengandung konotasi yang tidak menyenangkan
- Cocok untuk ekspor
- Tidak sulit digambarkan

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Pembubuhan ilustrasi dalam kemasan harus didasarkan pada fungsi yang khas. Fungsi ilustrasi di dalam kemasan adalah untuk (Wirya 32):

- 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 khas
- Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

e. Tipografi

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Berberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita dan sebagainya. Dalam dunia tipografi pun terdapat kecendrungan mode yang kecepatan berlalunya hampir mirip dengan dunia mode pakaian wanita. Teks pada kemasan sebaiknya menggunakan tipografi konvensional. Agar tidak cepat pudar oleh mode (Wirya 32-33).

f. Tata letak

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu (Wirya 35). Terdapat enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah (Wirya 35-36):

- Keseimbangan (*balance*)
Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.
- Titik pandang (*fokus*)
Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsur yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen.
- Lawanan (*contrast*)
Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

- **Pembandingan (*proportion*)**
Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.
- **Aluran Pirza (*gaze-motion*)**
Penataan yang sedemikian rupa antara merek/logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
- **Kesatuan (*unity*)**
Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan, dan tata letak. Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi berhasil guna (efektif) apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kesatuan.

2.1.3.2. Struktur dan Material

Dalam lingkungan ritel struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, di mana struktur melakukan tugas ergonomis nya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus menyimpan produk. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan.

a. Kardus

Menurut Klimchuk dan Krasovec (140) kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah dan dapat di daur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreatifitas struktural dan bahkan

karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaan yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun *billboarding* bagi identitas merek.

Berat dan ketebalan kardus adalah spesifikasi untuk ukuran dan fungsi kebutuhan penampungan produk. Ukuran dan berat produk menentukan struktur dan ketebalan kardus. Desain struktural juga tergantung pada tujuan pemasaran tentang bagaimana menampilkan merek dan produk. Kemasan bisa berfungsi untuk mengakomodasi dan melindungi kemasan primer di dalam kemasan sekunder, seperti *tube* atau botol, atau struktur bagian dalam seperti lapisan plastik atau selongsong bergelombang.

Dalam buku Desain Kemasan karangan Klimchuk dan Krasovec (140-141) kardus yang paling umum meliputi:

- SBS (*Solid Bleached Sulfate*) dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang diputihkan. Kardus ini adalah yang paling mahal, biasanya dilapisi dengan tanah liat agar permukaan cetak premium putih solid dan terutama digunakan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan, dan produk Farmasi.
- SUS (*Solid Unbleached Sulfate*) dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang tidak diputihkan. Kardus Kraft alami ini tersedia dalam bentuk permukaan yang dilapisi dan tanpa dilapisi. Kekuatan material ini membuat SUS menjadi pilihan umum bagi kemasan minuman, produk *hardware*, dan perlengkapan kantor.
- Daur Ulang (*Recycled*) adalah material multilapis yang 100% terbuat dari kertas dan kardus daur ulang dan tersedia dalam lembaran yang sudah dilapisi dan tanpa dilapisi. Kardus tanpa dilapisi digunakan untuk tabung komposit (silinder dengan gulungan spiral) dan drum serat. Kardus berlapis digunakan untuk kemasan makanan kering seperti biskuit, dan kue serta

barang peralatan rumah tangga lainnya, misalnya produk-produk kertas dan *detergen* bubuk.

- *Plain chaipboard (shirtboard)* terbuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu atau sawo matang. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi (biasanya struktur kaku yang ditutup kertas dekoratif atau material lain yang biasa digunakan untuk hadiah seperti parfum dan barang pecah belah). Material ini juga digunakan untuk karton lipat lainnya, karton latar pada kemasan *blister*, kemasan kelas bawah (murah), dan untuk struktur bagian dalam kemasan yang tidak terlihat dirak. Biasanya *plain chaipboard* tidak cocok untuk dicetak langsung.



Gambar 2.1. Kemasan kotak kardus

Sumber:<http://images02.olx->

st.com/ui/4/59/26/1355475059_464975326_2-Gambar--Kardus-dan-Karton-langsung-Pabrik-an-untuk-kebutuhan-kemasan-anda-NEGO-SEPUASNYA.jpg

b. Kardus Gelombang

Corrugated paperboard atau *containerboard* terdiri dari kardus gelombang sebagai “medium” yang dilapisi dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata. Kardus gelombang disatu sisi dan kardus rata di sisi lainnya disebut “muka tunggal (*single faced*)”; dan kardus gelombang ditengah-tengah, dilapisi kardus rata dikedua sisinya disebut dua muka (*double faced*) atau “dinding tunggal,” (*single walled*). Tanpa sisi kardus rata-hanya kardus gelombang, sering digunakan sebagai material

pengemas produk dan objek mudah pecah, dan sebagai penyokong produk atau kemasan sekunder struktural bagian dalam. Kardus gelombang berdinding tunggal, ganda atau rangkap tiga sering dipakai untuk kemasan bagian luar seperti karton dan peti kemas untuk pengiriman. Kardus gelombang muka tunggal dengan gelombang kecil menghadap keluar digunakan pada desain kemasan kelas atas, karena tampilan teksturnya. Kardus bertuliskan huruf cetak dapat dilapiskan pada kardus gelombang pada kemasan primer produk-produk berat: perkakas, peralatan masak, peralatan rumah tangga/ elektrik (strika, pemanggang roti, piring, pecah belah, dan sebagainya), dan elektronik (komputer, kamera, dan sebagainya) (Klimchuk dan Krasovec 141).



Gambar 2.2. Kardus gelombang dinding tunggal

Sumber: <http://www.wepackit2009inc.com/corrugated.htm>



Gambar 2.3. Kardus gelombang dinding ganda

Sumber: <http://www.wepackit2009inc.com/corrugated.htm>



Gambar 2.4. Kardus gelombang dinding rangkap tiga

Sumber: <http://www.wepackit2009inc.com/corrugated.htm>

c. Karton Lipat

Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selebar kardus atau kardus gelombang yang di *press*, kemudian ditindas kemudian diberi alur untuk dilipat, dan distempel atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Pola karton meliputi kontur bagian luar bentuk struktur dan semua tindasan, potongan, garis alur yang mendefinisikan setiap panel dan alur torehan lem untuk menyatukan karton. Pola bisa termasuk detail lain tindasan dibagian dalam bentuk struktur atau potongan parsial yang menambah fungsi karton.

Dua gaya melipat karton yang umum adalah (Klimchuk dan Krasovec 142):

- *Reverse Tuck*: Lidah atas bersebrangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan ke belakang sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan. Tepi yang keras dari *reverse tuck* harus berada di belakang.
- *Straight Tuck*: Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.

Terdapat dua jenis tutup karton yang umum digunakan adalah (Klimchuk dan Krasovec 142):

- *Slit lock*: ujung untuk diselipkan disisipkan dan menempel lidah atas.
- *Fiction lock*: ujung untuk diselipkan, tertahan ditempatnya karena friksi, biasanya di sisi-sisi lidah atas dan lidah bawah.



Gambar 2.5. Karton lipat kemasan *Lekker*

Sumber:

http://www.sribu.com/assets/landing_pages/portfolios/packaging-design/popup-almond-detail.jpg

d. Kotak Jadi

Kotak jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi umumnya dibuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu (*chipboard*) dan dilaminasi dengan kertas dekoratif, material dekoratif atau material lainnya yang menutup keseluruhan bagian luar dan tepi kotak. Sering digunakan untuk kosmetika, permen, perhiasan, dan produk kelas atas lainnya, struktur ini merupakan struktur rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk. Tampilan dekoratif suatu kotak jadi dapat memberikan “nilai tambah” dimana kotak sering disimpan oleh konsumen untuk digunakan lagi, menyimpan produk yang telah dipakai. Teknik produksi terbaru telah memperkenalkan karton lipat satu lapis dan dua lapis dengan ujung tergulung rapi untuk memberikan tampilan serupa kotak jadi dengan biaya yang jauh lebih murah (Klimchuk dan Krasovec 143).



Gambar 2.6. Kotak jadi

Sumber: http://202.67.224.132/pdimage/23/639823_chocobox.jpg

e. *Canisters*

Canister adalah gulungan spiral kardus, sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Silinder didalam gulungan kertas tisu merupakan contoh *canister* yang ringan. *Canister* kelas bawah biasanya merupakan kardus polos sedangkan *canister* kelas atas seringkali digunakan sebagai struktur premium untuk kosmetika, pemakaian dalam, aksesoris busana, dan produk mewah dan juga untuk makanan dan kotak minuman keras. *Canister* juga dapat diproduksi dalam banyak lapisan dengan plastik pelindung, film logam atau lapisan

penahan berupa kertas *foil* dan umumnya digunakan sebagai struktur kemasan untuk makanan ringan, *oatmeal*, konsentrat, jus beku dan donat beku. Dalam usaha agar tetap kompetitif, produsen *canister* menemukan cara inovatif untuk membuat struktur kemasan mereka semakin unik dengan bentuk-bentuk yang berbeda seperti oval, bentuk asimetris, kemampuan pola potong yang baru dan teknik penyelesaian akhir yang baru (Klimchuk dan Krasovec 144).



Gambar 2.7. *Canisters* kemasan *popcorn*

Sumber:

http://www.theengineerroom.cc/images/uploads/479_Canister_1_1.jpg

f. Plastik

Jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan adalah sebagai berikut (Klimchuk dan Krasovec 146):

- *Low-density polyethylene* (LDPE) digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.
- *High density polyethylene* (HDPE) adalah kaku dan opak dan digunakan untuk susu, *detergen*, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetik.
- *Poly ethylene teraphthalate* (PET) adalah bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi; makanan seperti *mustard*, selai kacang, *mintak edible*, dan sirup; kantung untuk makanan dan produk kesehatan.
- *Polypropylene* digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban.

- *Polystyrene* (PS) diproduksi dengan berbagai bentuk. Kritis *polystyrene* digunakan untuk membuat kotak untuk CD dan botol-botol pil. Dengan mengaplikasikan panas dan tekanan, *polystyrene* tahan banting digunakan untuk membuat kontainer untuk produk susu. *Foamed polystyrene* digunakan untuk membuat gelas, dan kontainer makanan buka-kait (*hamburger*), baki daging, dan karton pengemas telur.



Gambar 2.8. Berbagai kemasan berbahan plastik

Sumber:http://www.grahampackaging.com/images/graham_products_overview1.jpg

g. Kemasan *Blister*

Jenis lain struktur kemasan plastik kaku adalah kemasan *blister*. Struktur ini dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan di depan produk, sehingga memungkinkan produk tersebut untuk terlihat dalam plastik yang *transparan*. *Blister* sering direkatkan dikardus bagina belakang dan dicetak dengan desain grafis kemasan. *Blister* berengsel atau *blister* ganda (model klep) meringkai disekeliling sisi, memungkinkan visibilitas produk yang komplit. Grafis dapat dicetak langsung ke struktur plastik (Klimchuk dan Krasovec 150).



Gambar 2.9. Kemasan *blister* yang susah dibuka

Sumber:http://www.packworld.com/sites/default/files/styles/lightbox/public/field/image/pti_package_design.jpg?itok=9muNJJGz

h. Kaca

Kontainer kaca dikenal dalam bentuk ukuran dan warna yang sangat bervariasi dan merupakan struktur yang umum dalam hampir semua kategori produk konsumsi. Kaca dapat dicetak dalam bentuk yang beraneka ragam, dengan bagian bukaan dan ornamen *emboss* yang bervariasi, dan perlengkapan lainnya dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan. Desain botol yang inofatif menggunakan pelabelan dan teknik cetak yang berbeda-beda adalah sarana untuk mencapai desain kemasan yang sesuai. Secara alamiah, sifat kaca yang *inert* (tidak bereaksi dengan isi yang dikandungnya) membuatnya lebih sesuai dibandingkan material lainnya yang cenderung untuk berinteraksi dan mempengaruhi makanan, obat-obatan dan beberapa produk lain.

Karena berat dari kaca dan sifatnya mudah pecah mempengaruhi biaya produksi dan pengiriman. Dengan kualitas dan permukaannya, kaca dapat terlihat terpercaya dan berkarakter. Kaca merupakan material kemasan yang diutamakan untuk produk parfum, kosmetik, obat-obatan, minuman dan makanan *gourmet* serta produk mewah. Dengan kemasan kaca dapat menjaga bau, rasa serta tampilan dari produk (Klimchuk dan Krasovec 152).



Gambar 2.10. Kemasan *perfume*

Sumber: http://imworld.aufeminin.com/story/20130611/our-moment-perfume-by-one-direction-38715_w1000.jpg

i. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi menyebabkan kemasan berbahan dasar logam memiliki biaya produksi yang rendah. *Aluminium* seringkali digunakan untuk kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori

kesehatan dan kecantikan. Kontainer yang dibuat dari *aluminium foil* digunakan untuk produk *bakery*, produk daging, dan makanan siap saji (Klimchuk dan Krasovec 154).



Gambar 2.11. Kemasan yang terbuat dari logam

Sumber: <http://www.mrsc.vic.gov.au/files/9a3ad834-ef8b-4ff0-970c-a17800e69625/cans.jpg>

j. Kaleng

Sama halnya dengan kaca, kaleng logam bersifat *inert* (tidak bereaksi dengan isi) sehingga memberikan perlindungan yang baik terhadap produk. Kaleng merupakan benda yang kuat, hemat ruang, dan dapat didaur ulang. Kaleng diproduksi dalam 2 desain yaitu, desain dua bagian dan desain tiga bagian. Pada desain kaleng dua bagian, peratama dicetak bagian dasar serta dinding silindernya, kemudian bagian atas dibuat tersendiri. Kaleng ini tidak memiliki bagian samping, sehingga memudahkan untuk mencetak grafis pada sekeliling permukaan. Salah satu contoh dari jenis kaleng dua bagian adalah kaleng minuman berkarbonasi. Sedangkan kaleng tiga bagian merupakan struktur silinder dengan bagaian atas dan bawah dirangkai terpisah. Jenis ini biasanya menggunakan label kertas untuk menampilkan identitas produk merek dan informasi produk, seperti pada sayuran dan sup kaleng. Kaleng tiga bagian merupakan kaleng kedap udara dan dapat menyimpan dengan waktu yang lebih lama. (Klimchuk dan Krasovec 154)



Gambar 2.12. Kemasan kaleng ikan

Sumber: http://202.67.224.134/pdimage/00/2842100_frabelle.jpg

k. *Tube*

Tube logam biasanya terbuat dari *aluminium* dan sering digunakan untuk produk obat-obatan, kehatan dan kecantikan, seperti pasta gigi, krim, gel, balsem, pelumas pribadi, dan barang semi padat lainnya, peralatan rumah tangga dan produk-produk industri. Dengan pelapisan khusus untuk mencegah interaksi kemasan dengan produk, *tube* memberikan perlindungan efektif terhadap produk, serta ringan. (Klimchuk dan Krasovec 156).



Gambar 2.13. Kemasan *tube* pasta gigi

Sumber:<http://rehatemalem.files.wordpress.com/2012/09/sensodyne-original.jpg>

l. Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel mencakup beragam struktur dan material atau komposisi material-material. Umumnya kertas dan plastik yang tidak kaku. Bentuk fleksibel yang umum adalah tas, kantung, tabung, atau pembungkus dari film. Struktur kemasan fleksibel biasanya diisi dengan produk (roti) atau membungkus disekitar sebuah struktur (sabun).

Tas fleksibel dan kantung umumnya dibuat dari laminasi film plastik. Masing-masing lapisan laminasi berfungsi khusus. Lapisan luar ideal untuk mencetak merek dan dapat terbuat dari plastik, film atau foil logam, atau kertas. Film plastik dapat dicetak dengan teknik *reverse print* melalui sebuah proses di mana merek grafis dicetak terbalik pada bagian belakang atau di bagian dalam (*subsurface*) untuk mencegah rusaknya merek grafis dilingkungan ritel. Lapisan dalam berupa laminasi film biasanya menyediakan perlindungan bagi produk. Tergantung pada material fleksibel dan komposisi produk, film multilapis dapat mempertahankan umur penyimpanan produk. Meskipun beberapa

material fleksibel tidak dapat didaur ulang. Pemakayan material kemasan biasanya lebih sedikit, mudah dilipat dan memakan sedikit ruang di tempat sampah. Dengan material baru, cara produksi, dan daya tamping isi, katagori film fleksibel telah tumbuh dengan cepat (Klimchuk dan Krasovec 156).



Gambar 2.14. Kemasan plastik coklat

Sumber: [http://www.bclabels.com/assets/images/flexible-packaging\(1\).jpg](http://www.bclabels.com/assets/images/flexible-packaging(1).jpg)

m. Label

Label biasanya dari kertas, laminasi kerta satau film plastik dengan atau tanpa perekat. Satu bentuk kemasan fleksibel adalah film yang dapat disusut-regangkan sebagai label. Pada waktu dipanaskan, meregang mengikuti bentuk kontur benda yang dilapisinya. Dapat diaplikasikan pada kontainer plastik, botol kaca, kaleng, dan struktur kaku lainnya (Klimchuk dan Krasovec 158).



Gambar 2.15. Label

Sumber: <http://www.primels.com/images/Web-PrimeL-Flex.jpg>

n. Tutup

Tutup sebagai struktur kemasan untuk menyegel botol, toples, tube, karton. Tutup plastic yang umum: tutup berulir, tutup berengsel, tutup tekan-tarik (seringnya pada botol air dan *container* makanan). Tutup

logam: penutup berengsel, berulir. Kegunaan tutup adalah kemasan dapat ditutup lagi, anti bocor, perlindungan terhadap anak-anak, tahan lama. Tutup dengan desain khusus dari plastik atau logam sering kali dipatenkan untuk merek/ produk tertentu (Klimchuk dan Krasovec 159).

2.2. Kriteria Penilaian Kemasan

Dalam menilai sebuah kemasan pembeli cenderung memilih kemasan yang memiliki daya tarik. Daya tarik tersebut digolongkan menjadi dua yaitu:

a Daya tarik visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan daya tarik emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena, konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur.

Jika kita bertanya pada konsumen, memang tidak ada alasan bagi mereka membeli suatu produk hanya demi kemasannya, tapi sebaliknya sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun mungkin harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu diluar produk itu sendiri, suatu daya tarik yang mempengaruhi konsumen secara psikologis dan tidak mereka sadari.

b Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditunjukkan kepada konsumen maupun distributor/pengecer. Misalnya pada tingkat distributor/pengecer, kemudian penyimpanan dan pemajangan produk harus diperhatikan

sehingga pihak distributor/pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani dan dijual. Terdapat beberapa daya tarik lain, misalnya:

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan.
- Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
- Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang
- Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Periset konsumen menghabiskan waktu yang banyak untuk menganalisis variabel-variabel ini. Dari sudut perspektif desain murni (memindahkan variabel pemasaran lain seperti harga, lokasi, dan kesetiaan merek) terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos kerumunan visual dalam kompetisi ritel (Klimchuk dan Krasovec 82).

a Empat penarik perhatian utama:

- Warna
- Struktur fisik atau bentuk
- Simbol dan angka
- Tipografi

b Daya tarik elemen desain adalah berdasarkan:

Prinsip dasar desain + tujuan pemasaran yang jelas + pemakaian empat penarik perhatian utama dengan efektif = desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.

- c Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah:
- Sesuai dengan budaya setempat.
 - Tatahan bahasa yang tepat dan akurat.
 - Logis secara visual.
 - Dirancang secara kompetitif.

2.3. Data Produk

2.3.1. Informasi Produk

Keripik Sulis merupakan jenis produk makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar singkong. Keripik Sulis hanya memiliki satu varian rasa, yaitu manis pedas. Produk diberi *merk/brandname* tersebut tidak dengan maksud atau makna tertentu, melainkan hanya agar produk memiliki merek dagang saja. Nama Sulis sendiri diambil dari nama salah satu anak dari pemilik usaha tersebut.

Konsumen dari produk tersebut kebanyakan adalah masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Keripik Sulis dijual di beberapa toko oleh-oleh dan ada pula yang mengambil secara grosir kemudian menjualnya di media sosial *Facebook* ataupun *blog*. Konsumen rata-rata berusia 17-50 tahun atau mahasiswa-profesi dengan SES A-C.

Wilayah pemasaran keripik Sulis hanya di kota Samarinda, yaitu di beberapa toko oleh-oleh. Cara produsen mendistribusikan produknya ke toko-toko tersebut adalah dengan mengantar langsung ke penjual ataupun penjual yang datang mengambil langsung persediaan barang dari pihak produsen. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tenaga kerja yang dimiliki produsen keripik Sulis tersebut.

2.3.2. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan *Positioning*

a. Spesifikasi

Keripik Sulis merupakan salah satu makanan cemilan kreasi olahan khas Samarinda. Bentuknya dan rasanya yang berbeda dari keripik pada umumnya inilah yang membuat keripik Sulis unik dibanding produk sejenisnya. Kemasan yang digunakan untuk mewadahi keripik tersebut menggunakan bahan plastik bening dengan ukuran 200 gr dan 500 gr.

Kemasan dicetak menggunakan teknik sablon dengan kombinasi 3 warna dominan, yaitu hijau, merah dan hitam. Pemilihan warna tersebut pun tidak memiliki alasan khusus. Warna dominan hijau digunakan agar produk terlihat segar dan menarik.

Visual yang ditonjolkan dari kemasan keripik Sulis tersebut menggunakan gambar *Donald* Bebek. Visual *Donald* tersebut telah lama menjadi ciri khas kemasan keripik Sulis, sehingga konsumen lebih mengenali produk dari visual *Donald*nya. Tidak ada makna atau alasan khusus mengapa menggunakan visual demikian, penggunaan visual tersebut pada mulanya hanya sekedar agar kemasan memiliki gambar sehingga tidak polos dan agar terlihat menarik.

b. Diferensiasi

Keripik Sulis memiliki bentuk yang memanjang seperti kentang goreng dan tekstur yang renyah dengan rasa pedasnya cabe dan manisnya gula jawa. Hal tersebut yang membedakan keripik Sulis dengan kripik pada umumnya. Dalam wawancara terhadap produsen, produsen meyakini bahwa keripik dengan rasa dan kerenyahan yang demikian hanya dimiliki oleh keripik Sulis. Tidak ada satu pun pesaing yang dapat membuat keripik yang serupa dengan milik mereka.

a. *Unique Selling Propositioning (USP)*

Keunikan yang terdapat pada produk yang dapat ditonjolkan adalah bentuknya yang unik yaitu kotak dan memanjang, selain itu keripik Sulis juga cocok dimakan dengan tambahan saus petis, saus sambal dan saus kacang.

c. *Positioning*

Setelah diamati dan diteliti *Posisioning* dari keripik Sulis adalah produsen Sulis pertama dan asli di Samarinda.

2.3.3. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.16. Kemasan Keripik Sulis

Sumber: Dokumentasi pribadi

2.4. Data Produk Kompetitor

2.4.1. Informasi Produk Kompetitor

Keripik Pedas Gila merupakan jenis produk makanan ringan yang dibuat dari singkong. Keripik diolah dengan 5 varian rasa yang berbeda yaitu, orisinil, balado jeruk, tomat panggang, bulgogi, dan rasa rendang. Setiap rasa tersedia dalam 4 *level* yaitu *level* 0-3. Keripik pedas gila menjual dengan kemasan 80 gr, 320 gr dan 0,5 gr. *Merk/Brandname* tersebut digunakan sebagai pencitraan produk yang menggunakan sensasi rasa yang pedas.

Konsumen dari produk tersebut kebanyakan adalah wisatawan lokal dan pada umumnya pemuda pemudi yang berusia 15-40 tahun. Pemasaran keripik Pedas Gila terdapat di 25 *Outlet* penjual oleh-oleh yang tersebar di beberapa kota di wilayah Kalimantan (Samarinda, Samboja, Muara Jawa, Kota Bangun, Sangata, dan Bontang), dan bahkan diluar pulau, yaitu Malang, Jatim dan NTT. Produsen biasanya mendistribusikan produknya dengan mengirim langsung ke toko-toko atau memaketkannya jika lokasinya jauh.

2.4.2. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, *USP* dan *Positioning*

b. Spesifikasi

Keripik Pedas Gila merupakan produk olahan singkong hasil kreasi seorang pemuda asal Tenggarong. Dalam penjualannya keripik tersebut

menggunakan 2 jenis kemasan, yaitu plastik yang berlabel stiker dan kemasan kertas yang juga dilebel dengan stiker. Pada visualnya menggunakan ornamen tameng suku Dayak agar mencirikan khas Kalimantan yang identik dengan orang Dayak dan kebudayaan Dayak. Untuk membedakan visual kemasan yang berbeda rasa tersebut, produsen menggunakan warna yang berbeda-beda pada setiap variasi rasa. Kuning untuk rasa balado jeruk, biru untuk bulgogi, ungu untuk rendang, merah untuk orisinil, dan hijau untuk tomat panggang.

c. Diferensiasi

Keripik Pedas Gila mempunyai slogan “Jangan berani coba kalau kamu gak punya nyali”. Keripik tersebut dikhususkan untuk orang yang berani mencoba tantangan dan suatu yang baru, seperti halnya yang ditawarkan oleh Keripik Pedas Gila pada *level* pedas dan varian rasa yang berbeda dari kripik pada umumnya.

d. *Unique Selling Propositioning (USP)*

Unique Selling Point dari Keripik Pedas Gila adalah variasi rasa yang berbeda dan *level* pedas yang menantang. Seiring berkembangnya bisnis keripik dan makanan yang menggunakan *level* pedas, peminat makanan yang menantang mulai banyak digemari.

e. *Positioning*

Berdasarkan hasil pengamatan positioning dari Keripik Pedas Gila adalah cemilan untuk uji nyali atau uji keberanian.

2.4.3. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.17. Kemasan kertas Keripik Pedas Gila

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.18. Kemasan plastik Keripik Pedas Gila dan POP-nya

Sumber:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=396532140428969&set=pb.373796192702564.-2207520000.1395979353.&type=3&theater>

2.5. Analisis Data

2.5.1. Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Terdapat cukup banyak penjual keripik singkong yang tersebar di Indonesia. Di Samarinda pun terdapat banyak industri rumah tangga yang bejualan keripik singkong sebagai usahanya. Oleh karena itu diperlukan adanya pembeda dalam *brand positioning*nya.

Keripik Sulis ingin memposisikan dirinya sebagai cemilan oleh-oleh khas Samarinda. Tetapi tidak cukup demikian, karena cemilan khas Samarinda banyak jenisnya dan yang paling menduduki *Positioning* sebagai cemilan khas Samarinda dan bahkan Kalimantan Timur adalah Amplang/ Kuku Macan. Oleh sebab itu keripik Sulis lebih menspesifikan diri menjadi cemilan yang berbeda dan unik agar dapat membedakan diri dari kripik pada umumnya.

2.5.2. Analisis Kategori Produk

Apabila dilihat dari segi harga keripik Sulis termasuk dalam pasar kelas menengah, sedangkan dari segi visual terlihat seperti produk dengan harga yang murah. Ketidak seimbangan inilah yang menjadi kendala berberapa tipe konsumen untuk memilih keripik Sulis sebagai buah tangan. Perlu adanya perbaikan pada tampilan fisik kemasan yang digunakan karena kemasan haruslah menjalankan fungsinya sebagai daya tarik pembelian.

2.5.3. Analisis Kompetitor

Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT berupa tabel yang merupakan perbandingan SWOT keripik Sulis dan kompetitornya.

Tabel 2.1. Analisis SWOT Pada Kripik Sulis dan Kompetitornya

Produk	S	W	O	T
Sulis	<ul style="list-style-type: none"> • Keripik dengan bentuk unik dan hanya mampu dibuat oleh produsen tersebut. • Keripiknya mudah dipegang 	<ul style="list-style-type: none"> • Susah disobek • Susah dibuka dan ditutup kembali • Menggunakan teknik sablon sehingga pewarnaannya tidak rapi dan terkesan murahan. • Kemasan tidak mencitrakan produk. • Keripiknya terkadang bertekstur keras sehingga susah dikonsumsi oleh orang tua. • Hanya memiliki 1 pilihan rasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan wisatawan yang suka membawa oleh-oleh cemilan khas daerah. • Kebiasaan anak muda yang suka memakan cemilan. • Kemajuan teknologi cetak dan kemasan yang dapat menambah inovasi baru pada kemasan. 	<p>Kemasan kompetitor lebih terlihat rapi dan bersih, sehingga lebih meyakinkan. Pendistribusian produk kompetitor lebih luas sehingga telah dikenal oleh banyak orang.</p>
Keripik Pedas Gila (Kemasan Plastik)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak variasi rasa yang berbeda dari keripik pada umumnya dan memiliki <i>level</i> rasa pedas yang menantang dan meningkatkan konsumsi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Susah disobek • Susah di buka dan ditutup kembali. 	<p>Karena sudah ada pendahulunya yang <i>booming</i> (Maicih), maka peminat keripik pedas pun semakin banyak.</p>	<p>Kompetitor lain (Maicih) lebih terkenal dan dijual di berbagai tempat yang sama dengan produk tersebut.</p>
Keripik Pedas Gila (Kemasan Kertas)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Label</i> kemasan mencitrakan identitas wilayah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mudah didistribusikan, karena akan merusak kemasan kertasnya. • Pada kemasan primernya tipis sehingga tidak dapat menjaga kondisi produk. 		

Dari tabel analisis SWOT di atas terlihat bahwa keunggulan dari produk pesaing terletak pada banyaknya variasi rasa, *lebel* kemasan lebih mencerminkan identitas kota dan *opportunity*/ peluang yang ditimbulkan karena adanya pioner (Maicih), menyebabkan pesaing lebih mudah masuk dalam pasar konsumennya. Namun dalam hal kekurangan, produk keripik Sulis dan kompetitornya kurang lebih memiliki kekurangan yang nyaris sama dalam hal teknis pada kemasan. Hal tersebut karena keduanya merupakan industri rumah tangga yang masih berkembang, sehingga masih belum memperhatikan teknis pada kemasan.

2.5.4. Analisis Fitur Kemasan

Analisis fitur masing-masing kemasan disajikan dalam bentuk tabel yang membandingkan fitur kemasan yang digunakan oleh keripik Sulis dan keripik Pedas Gila.

Tabel 2.2. Analisis Fitur Kemasan Keripik Sulis dan Kompetitornya

Produk	Sulis	Keripik Pedas Gila (Kemasan Plastik)	Keripik Pedas Gila (Kemasan Kertas)
Warna	Menggunakan warna dominan hijau, merah dan hitam. Tidak ada arti khusus dari pemilihan warna.	Warna yang digunakan lebih bervariasi, karena banyak variasi rasa. Warna yang digunakan pada tiap desain kemasan adalah dominan hitam, putih dan warna khusus perwakilan dari tiap varian rasa.	
Ilustrasi	<i>Donald</i> sebagai ilustrasi dan sekaligus logo.	Menggunakan ornamen tameng Dayak sebagai ciri khas daerah.	
Tipografi	Menggunakan <i>font san serif</i> .	Menggunakan <i>font san serif</i> dengan warna putih dengan <i>border</i> hitam.	
Layout	Setiap elemen desain diletakkan <i>center</i> dengan <i>border</i> seperti figura.	Setiap elemen desain diletakkan <i>center</i> dengan ornamen tameng dayak pada sisi kanan dan kiri serta <i>background</i> garis-garis.	
Teknik Cetak	Sablon	<i>Printing</i> pada stiker	
Material Kemasan	Plastik	Plastik	Kemasan primer plastik tipis dan kemasan sekunder kertas coklat

Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan kedua kemasan masing-masing menggunakan tipografi dan layout yang sederhana. Kompetitor menggunakan ornamen sebagai ilustrasinya sehingga mencitrakan khas

Kalimantan, Sedangkan keripik Sulis sama sekali tidak mencitrakan produk atau menjadi identitas kota, baik dari segi warna maupun visual

Warna merupakan hal pertama yang menjadi daya tarik produk agar konsumen tertarik untuk melihat atau mengambil tindakan pembelian. Jika dilihat dari segi warna, Warna yang digunakan keripik Sulis kurang menarik karena terkesan kusam. hal tersebut juga disebabkan oleh teknik cetak yang digunakan. Karena teknik cetak yang salah pula menyebabkan visualisasi pada kemasan terkesan tidak rapi dan tidak bersih, sehingga mempengaruhi minat konsumen.