

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

### 2.1. Studi Literatur Tentang Kemasan

#### 2.1.1. Definisi Kemasan

Kemasan adalah kunci dalam menjaga kualitas produk, (Kotler dan Armstrong 2012) “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang memiliki arti bahwa pembuatan kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk. Kemasan terdiri dari 6 pertimbangan pengembangan tata letak penataan visual kemasan. (Samodro, 2018)

- a. Keseimbangan (*balance*) ialah keseimbangan unsur visual yang ditata sehingga tampilan terlihat estetik.
- b. Titik pandang/jarak (*focus*) ialah jarak penglihatan yang menentukan bagian keterbacaan tanda seperti jenis huruf, gambar dan ukuran.
- c. Alunan pirza (*pirza-motion*) ialah penataan visual yang memberikan kesan estetik.
- d. Perbandingan (*proportion*)
- e. Kesatuan (*unity*) ialah perencanaan komunikasi visual yang ditata sehingga menjadi satu dan konsisten.
- f. *Contrast* ialah sebuah tanda visual yang menjadi perhatian.

Kemasan merupakan kelengkapan utama yang digunakan untuk melindungi sebuah produk dan berfungsi sebagai alat bauran marketing sebagai penyampaian pesan komunikasi grafis dan *brand* bersama dengan produk itu sendiri langsung kepada konsumen. Dengan kata lain dapat menyampaikan tentang brand idea dari produk itu sendiri (Dupuis dan Silva 2008).

#### 2.1.2. Sejarah Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewartahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. (*Sejarah perkembangan teknik kemasan*, 2020). Selama bertahun-tahun, fungsi dari kemasan hanya sebagai pelindung barang dan

memudahkan barang saat di bawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin ketat, terjadi penambahan yaitu nilai-nilai fungsional dan kemasan mempunyai peran didalam pemasaran yang diakui sebagai kekuatan utama dalam persaingan dipasar.

Sebenarnya penggunaan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, pada saat swalayan atau supermarket mulai banyak muncul, kemasan mempunyai peran penting yang harus “dapat menjual” produk yang berada di rak-rak supermarket atau swalayan. Pada saat ini kemasan hanya dapat berfungsi sebagai pemberi informasi serta memberitahu konsumen tentang isi dan kandungan yang ada di dalam kemasan.

Persaingan dalam dunia usaha pada tahun 1980-an semakin tajam sehingga kalangan produsen saling berlomba agar dapat merebut perhatian calon konsumen. Pada tahun ini bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya didalam strategi pemasaran. Kemasan harus dapat menggambarkan keistimewaan sebuah produk, menarik perhatian dan “membujuk” konsumen. Pada saat ini kemasan harus mampu mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

Sesuai dengan sejarah kemasan yang sudah dibahas, kemasan jaman sekarang terbilang sangat penting untuk suatu produk. Karena kemasan memiliki fungsional dan kekuatan yang menjadikan kemasan menjadi peran dalam pemasaran. Jaman sekarang masyarakat terlebih dahulu melihat kemasan lalu ke produk. Selain bentuk yang unik, kemasan juga harus memiliki fungsi seperti melindungi produk, mempermudah barang untuk dibawa dll.

### **2.1.3. Fungsi Kemasan**

Terdapat dua fungsi kemasan menurut Simamora yang diberikan kepada suatu produk (Simamora 2007)

- a. Fungsi Protektif ialah sebagai pelindung produk yang menjamin produk menjadi aman dari hal-hal yang dapat mengakibatkan produk rusak yang dapat merugikan pembeli ataupun penjual, misalnya pada saat proses distribusi, cuaca, dan lain-lain.

- b. Fungsi Promosional ialah berfungsi sebagai media pemasaran maupun sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan cara pembuatan kemasan yang baik dari sisi desain agar menarik, ukuran, warna, dan lain-lain.

Fungsi kemasan secara umum terdapat empat sebagai satu alat pemasaran (Putra, November 21, 2019)

- a. *Self service* ialah kemasan berfungsi dalam proses penjualan. Kemasan harus menarik, meyakinkan konsumen terhadap produk.
- b. *Company and brand image* ialah perusahaan yang mengetahui dengan baik dalam kemasan yang dirancang dengan cermat sehingga merek dan perusahaan dapat dikenal oleh konsumen.
- c. *Consumer affluence* ialah Kemasan yang memiliki kemudahan, ketergantungan penampilan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk tersebut.
- d. *Inovational opportunity* ialah kemasan yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan serta berbermanfaat dengan mendesain kemasan yang inovatif.

Fungsi yang terdapat pada kemasan yang akan diaplikasikan kedalam desain kemasan MOZHA *Handmade Face & Body Soap* yaitu fungsi protektif, *self service*, *company and brand image*, dan *innovational opportunity*. Fungsi protektif sangat penting untuk produk MOZHA, karena kemasan MOZHA untuk saat ini hanya menggunakan *plastik wrap* dan label dan untuk pengiriman hanya menggunakan kardus yang ada di rumah penjual. Sedangkan dalam teori Simamora fungsi protektif sebagai pelindung produk yang menjamin produk menjadi aman dari hal-hal yang dapat mengakibatkan produk rusak. Fungsi *self service* untuk kemasan MOZHA sekarang kurang menarik dibanding kompetitor dan tidak memiliki tanggal *expired*.

Fungsi *innovational opportunity* kemasan MOZHA untuk saat ini belum ada. Sehingga kemasan MOZHA yang akan didesain akan memiliki kemasan inovatif untuk pembeli, yaitu dengan mendesain dan menggunakan bahan kemasan yang bisa digunakan untuk menaruh sabun MOZHA.

#### 2.1.4. Tujuan Kemasan

Menurut (Louw dan Kimber 2007) terdapat tujuh tujuan dibuatnya kemasan suatu produk.

- a. *Physical Protection* ialah kemasan yang dapat melindungi isi produk dari getaran, suhu, guncangan dan lain-lain.
- b. *Containment or Agglomeration* ialah pengemasan atau pengelompokkan pada produk yang bertujuan sebagai proses penanganan produk dan transportasi menjadi lebih efisien.
- c. *Barrier Protection* ialah melindungi pemasangan kemasan pada suatu produk dari hambatan uap air, debu dan lain sebagainya.
- d. *Information Transmission* ialah pencantuman informasi pada kemasan mengenai cara menggunakan transportasi, membuang kemasan atau label dan daur ulang.
- e. *Reducing Theft* ialah kemasan yang diberikan pemasangan pada produk yang bertujuan sebagai pencegahan pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.
- f. *Marketing* ialah desain kemasan dan label sangat dibutuhkan oleh pemasaran untuk menarik calon pembeli agar membeli produk.
- g. *Convenience* ialah fitur yang memberikan kenyamanan dalam penggunaan, pembukaan, kembali penutup, penanganan, distribusi, penjualan, tampilan, dan digunakan kembali.

Teori Louw dan Kimber mengenai tujuan kemasan yang akan digunakan dalam pembuatan desain MOZHA *Handmade Face & Body Soap* adalah *barrier protection, information transmission, convenience, marketing*. *Barrier protection* digunakan untuk melindungi harum sabun dari setiap varian MOZHA agar tidak tercampur pada saat *customer* membeli dua hingga lebih sabun MOZHA. *Information transmission* digunakan untuk menambahkan tanggal *expired* di kemasan MOZHA. *Convenience* akan digunakan untuk kenyamanan dalam distribusi kepada pembeli. Sedangkan *marketing* digunakan untuk menarik perhatian pembeli.

### 2.1.5. Jenis-jenis Kemasan

Jenis kemasan berdasarkan pemakaiannya dan bersentuhan dengan produk dibagi menjadi 3 jenis antara lain:

- a. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. (Syarief, 2007)
- b. Kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer. (Syarief, 2007)
- c. Kemasan tersier dan kwater adalah kemasan yang melindungi kemasan primer, sekunder, dan tersier atau kemasan yang digunakan sebagai pengangkutan. (Syarief, 2007).

Terdapat juga 3 jenis kemasan berdasarkan frekuensi pemakaiannya, antara lain (Zaenuddin, 2018)

- a. Kemasan sekali pakai (*disposable*) ialah kemasan yang dipakai hanya satu kali.
- b. Kemasan *multi trip* (dipakai berulang kali) ialah kemasan yang tidak dibuang oleh konsumen namun dapat dikembalikan kepada perusahaan/pabrik agar dapat daur ulang.
- c. Kemasan *Semi Disposable* ialah kemasan yang tidak dibuang dan digunakan oleh konsumen untuk kepentingan lain. Contohnya kaleng susu, kaleng biskuit dan lain-lain.

Jenis kemasan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan tingkat kesiapan pakai, antara lain: (Zaenuddin, 2018)

- a. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, contohnya silinder fleksibel, kaleng dalam bentuk lempengan dan wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.
- b. Kemasan siap pakai, yaitu kemasan yang tidak perlu dirakit yang telah sempurna dari pabrik yang sudah siap untuk diisi. Contohnya wadah kaleng, wadah botol dan lain-lain.

Jenis kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan (Zaenuddin, 2018)

- a. Kemasan fleksibel ialah kemasan yang memiliki bahan yang dapat dileturkan tanpa mengakibatkan garis, retak dan patah.

- b. Kemasan kaku ialah kemasan yang memiliki bahan kaku yang tidak bisa dibengkokkan dan biasanya lebih tebal.
- c. Kemasan semi kaku ialah kemasan yang memiliki bahan seperti kemasan fleksibel dan kemasan kaku.

Jenis kemasan yang akan dipakai untuk MOZHA adalah kemasan primer, sekunder, dan tersier. Karena kemasan primer MOZHA untuk saat ini hanya menggunakan plastik wrap dan diberi label saja. Kemasan sekunder yang digunakan MOZHA untuk saat ini hanya paper bag warna coklat dan diberi tempelan kertas kecil bertulisan MOZHA. Customer yang membeli 2 atau lebih sabun MOZHA, hanya dimasukan ke dalam paper bag dan harum dari setiap varian MOZHA menjadi tercampur. Sedangkan kemasan tersier MOZHA hanya menggunakan kardus bekas seadanya yang dimiliki oleh penjual.

#### **2.1.6. Aspek-aspek daya tarik visual dalam Desain Kemasan**

Kemasan memiliki daya Tarik yang identik dengan persepsi yaitu mata dan otak membutuhkan kesederhanaan serta keseimbangan segala hal yang dilihat. Setiap manusia hanya melihat hal-hal yang menarik bagi dirinya yang nantinya direkam oleh otak, kemudian akan mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. 80% indra manusia dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata (Sari, 2013).

Dalam penyampaian pesan dan pembentukkan atribut komunikatif dalam suatu produk, unsur visual kemasan memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan produk berupa merek yang dihadirkan melalui logo, bentuk, warna, huruf, ilustrasi, dan *layout*.

Kemasan yang baik pada sebuah desain mampu memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Daya tarik visual pada kemasan juga harus dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan pada kemasan dan hirarki elemen visual kemasan diatur dengan baik, maka informasi yang akan dikomunikasikan dapat dengan mudah di mengerti, jelas terbaca, sehingga perbedaan produk terhadap produk sejenis mudah dibedakan.

Menurut Irwan Wirya, daya tarik pada kemasan sangat penting karena akan mempengaruhi tindakan konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar. Daya tarik tersebut dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Daya tarik visual

Daya tarik visual mempunyai hubungan yang kuat dengan faktor emosi dan psikologi, contohnya pada kemasan label pada produk, bentuk, warna, merek, teks, tata letak dan ilustrasi. Sebagian besar konsumen tidak sadar karena pada umumnya konsumen telah dipengaruhi oleh desain. Daya tarik visual pada kemasan haruslah diperhatikan karena secara tidak sadar daya tarik mempengaruhi pengelihatannya konsumen.

b. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan suatu kemasan yang memiliki kemudahan yang ditujukan kepada konsumen dan distributor.

### **2.1.7. Desain Kemasan dan Merek**

Pada dasarnya, merek adalah nama dagang yang diberikan kepada suatu produk atau jasa. Dalam dunia masa kini, merek merupakan istilah yang sudah digunakan selama berabad-abad. Dari perspektif desain kemasan, merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang, dan tempat. Ini meliputi semua mulai dari material tercetak, nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, seragam, dan bahan arsitektur (Klimchuk & Krasovec, 2006).

Kegunaan teori merek dan desain kemasan terhadap penelitian yaitu menentukan khas kepemilikan produk, warna yang akan digunakan dalam desain kemasan, seragam, *target audience*, bentuk atau material desain kemasan yang akan digunakan dan ilustrasi desain kemasan yang membedakannya dengan kompetitor.

### **2.1.8. Prinsip Desain Kemasan**

Prinsip desain kemasan mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur dan citra yang diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi dan penampilan yang tepat. Elemen-elemen penting yang dapat menarik perhatian konsumen terdiri dari warna,

struktur fisik atau bentuk, simbol dan angka serta tipografi. Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju harus sesuai dengan budaya setempat, tatanan bahasa yang tepat dan akurat, logis secara visual serta dirancang secara kompetitif (Klimchuk et al., 2006).

Kegunaan teori dari prinsip desain kemasan terhadap penelitian adalah mengaplikasikan tata letak elemen warna, struktur, tipografi, dan citra yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Sehingga dapat menarik perhatian target pasar yang dituju.

### **2.1.9. Tipografi**

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen yang paling penting dari ekspresi visual produk.

Bentuk dari tipografi berupa huruf, kata-kata, bentuk, atau simbol. Karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi yaitu mudah dibaca, mudah dikenali, ukuran, bentuk dan gaya.

Dengan ribuan bentuk tipografi digital yang sudah ada, desainer harus berhati-hati dalam menggunakan tipografi ke dalam desain. Tipe huruf yang sesuai dengan gaya desainer tipografi perlu memasukkan tipografi yang memberikan deskripsi feminin, berani, dingin, hangat, dan ringan.

Aturan tipografi dalam desain kemasan dapat diaplikasikan pada medium cetak seperti ukuran huruf, pengguna huruf besar, penggunaan tipe huruf dekoratif, urutan tipografi, spasi, kerning dan tanda sambung bukan-bukan merupakan aturan yang diharuskan. Tipografi desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi. Terdapat beberapa kriteria tipografi dalam desain kemasan, yaitu (Klimchuk et al., 2006):

- a. Dapat dibaca dan mudah untuk dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
- b. Didesain dengan skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- c. Penulisan dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang memiliki latar belakang yang berbeda.

d. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

Kegunaan teori tipografi terhadap penelitian adalah tipografi menjadi hal yang penting dalam proses kemasan. Karena tipografi sebagai penulisan nama brand dan penjelasan mengenai produk. Tipografi yang digunakan juga tidak sembarangan. Ukuran tipografi pada kemasan juga harus dapat bisa dibaca oleh *customer*.

#### **2.1.10. Komunikasi Desain Kemasan terhadap Warna**

Aspek pada warna berpengaruh dalam desain kemasan. Mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk, symbol, kata-kata atau elemen visual lainnya. Target sasaran biasanya lebih mengidentifikasi warna kemasan sebelum visual lain yang terdapat didalam kemasan. Penarik perhatian pada warna dapat menjadi pembeda identitas *brand* dengan produk lain yang serupa.

Pemakaian pada satu warna yang sama terhadap desain kemasan dapat membuat warna tersebut sebagai identitas suatu produk. Warna yang digunakan dalam kemasan dapat mencegah produk pesaing untuk meniru kemasan pada produk.

Asosiasi warna merupakan faktor penting dalam proses desain seperti: (Klimchuck & Krasovec, 2006).

##### **a. Warna Merah**

Warna yang hangat dalam spektrum warna. Menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat implusif, mendebarkan, berani dan kuat. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, kesetiaan, keontentikan, keseriusan dan efekstitas. Sementara warna merah terang melambangkan sikap provokatif dan hidup. Dalam desain kemasan warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa panggang, panas, pedas, atau kekayaan rasa buah seperti ceri, apel dan strawberi.



Gambar 2.1 Contoh Kemasan Warna Merah

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

b. Warna Oranye

Warna oranye sering digambarkan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan. Selain itu juga dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam stau kategori yang mengkomunikasikan rasa segar, pedas, ata rasa buah-buahan seperti jeruk.



Gambar 2.2 Contoh Kemasan Warna Oranye

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

c. Warna kuning

Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealism, energi dan sportif. Warna ini adalah warna ynag sportif dan dapat digunakan untuk melambangkan harapan. Tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning dapat menstimulasi mata tetapi jika digunakan dalam batas wajar, warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori makanan warna kuning dipakai untuk menggambarkan mentega, sinar matahari, kesehatan dan kesan segar.



Gambar 2.3 Contoh Kemasan Warna Kuning

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

d. Warna Hijau

Warna hijau pada kemasan makanan, disepakati sebagai warna yang menandakan alternatif rendah lemak. Dalam kategori kopi dan teh, warna hijau menandakan ragam produk tanpa kafein. Sedangkan pada kemasan obat, lingkaran hijau mengindikasikan obat bebas dijual dipasaran tanpa resep dokter (Sari, 2013).

Menurut Klimchuck & Krasovec (2006) warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, kemakmuran, uang, segar dan organik. Warna hijau mengomunikasikan dapat didaurulang, alami, dan ramah lingkungan. Warna ini memiliki efek menenangkan dan pemakaiannya di dalam suatu produk melambangkan rileks dan kedamaian. Dalam rasa, hijau dikenal melambangkan mint, asam, apel dan jeruk nipis. Warna hijau banyak digunakan untuk menandakan produk yang bermanfaat bagi kesehatan.

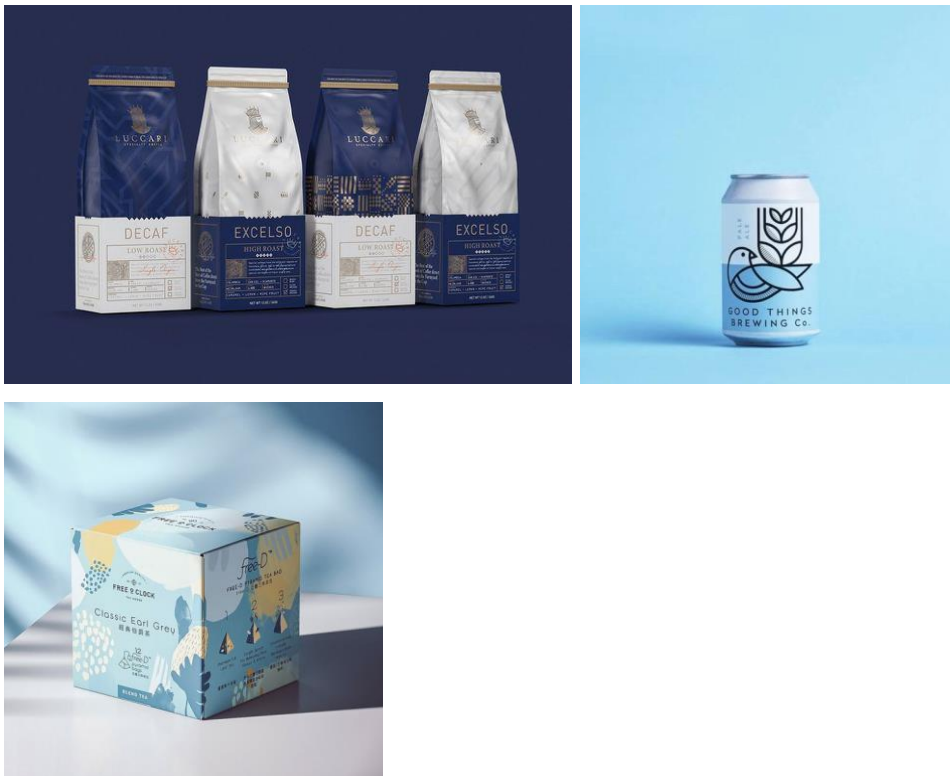


Gambar 2.4 Contoh Kemasan Warna Hijau

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

e. Warna Biru

Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa deprese, kesedihan dan kesepian. Warna ini dapat mengkomunikasikan sebagai keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan. Biru juga dapat memberikan rasa damai dan santai. Warna biru dapat menghasilkan asosiasi dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi. Dalam budaya barat, warna biru sangat disukai oleh wanita maupun pria. Biru bukanlah warna yang dapat ditemukan di alam dan karena mempunyai konotasi negative dalam desain kemasan makanan.



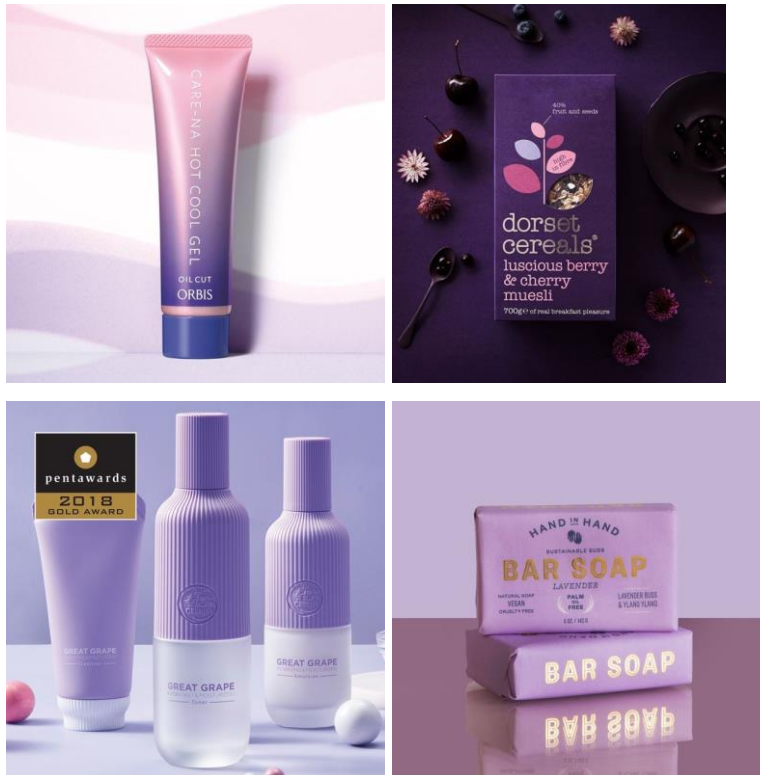
Gambar 2.5 Contoh Kemasan Warna Biru

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

f. Warna Ungu

Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, *fun*, perasaan segar, nafsu dan keberanian (*purple heart*). Dalam gradasi warna gelap, warna ini membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Menurut sejarah, pigmen warna ungu sulit didapatkan dari sumber alamiah. Fakta kata *purple*

(ungu) berasal dari siput atau moluska, *purpura* dari sekresi lender siput. Oleh karena itu warna ini jarang, mahal dan hanya digunakan oleh kalangan kelas atas. Dalam kategori produk makanan, ungu digunakan sebagai rasa buah beri, anggur dan blueberry. Ungu dalam produk desain kemasan berorientasi pada anak muda.



Gambar 2.6 Contoh Kemasan Warna Ungu

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

g. Warna Hitam

Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, kebijaksanaan, kekuatan. Dalam dunia mode, hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan dan kemewahan. Hitam menjadi pilihan yang banyak digunakan dalam desain kemasan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan dapat menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna itu terlihat hitam sehingga dapat menciptakan persepsi mengenai kedamaian dan mengkomunikasikan kekuatan. Tetapi warna ini juga dapat diartikan sebagai iblis (*black magic*)

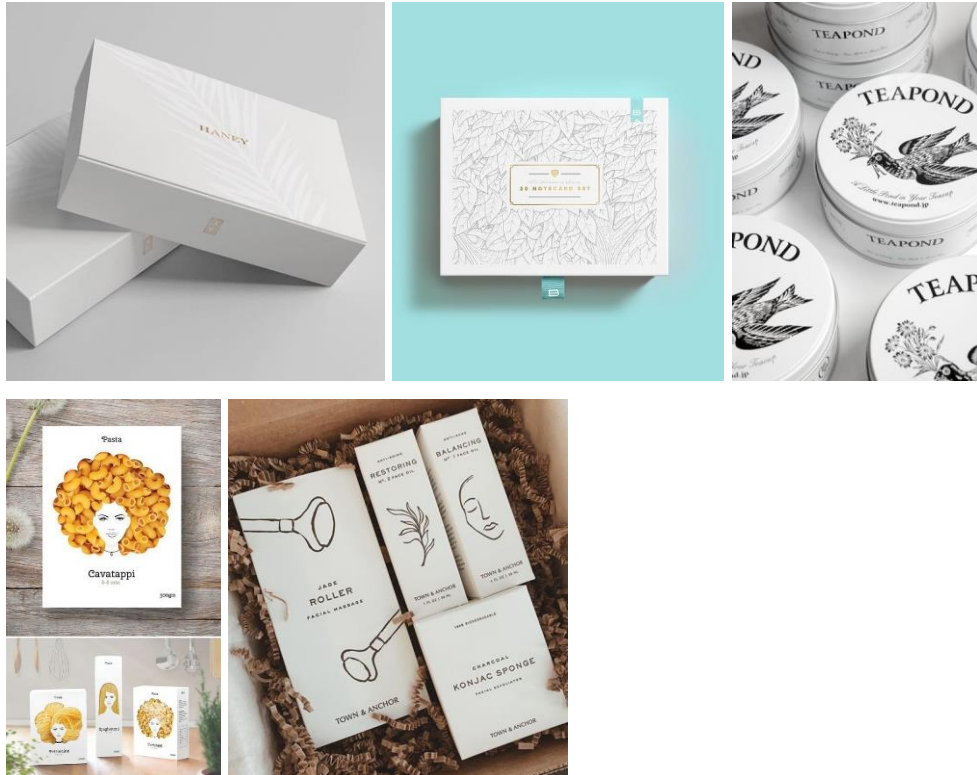


Gambar 2.7 Contoh Kemasan Warna Hitam

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

#### h. Warna Putih

Warna putih melambangkan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran dan kontemporer. Warna ini dikonotasikan dengan salju atau dingin dan merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya menjadi menonjol. Warna putih menjadi dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi. Dalam kemasan mewah, putih menjadi warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif. Putih merupakan warna yang dipakai mepelai wanita dalam budaya Barat.



Gambar 2.8 Contoh Kemasan Warna Putih

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Warna dibagi juga menjadi beberapa kategori, yaitu:

a. Warna Terang

Disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan kelihatan lebih besar dan lebih dekat ke mata, banyak disukai pada aplikasi pengemasan karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

b. Warna Lembut

Kurang dinamis jika dibanding dengan warna keras, tetapi cocok untuk produk-produk tertentu. Tidak diperkenankan menggunakan warna lembut di atas latar belakang warna keras.

c. Warna Muda

Terlihat ringan serta kurang menjadi daya tarik bagi muda-mudi, jarang direkomendasikan atau digunakan untuk kemasan, kecuali digunakan untuk kondisi tertentu.

d. Warna Sedang

Warna sedang sangat umum serta sangat serasi apabila dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul yang lebih tinggi.

e. Warna Keras

Warna keras memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar pada kemasan terutama pada warna merah dan orange.

f. Warna Gelap

Warna gelap memiliki nilai pantul yang lebih rendah, warna ini sangat cocok untuk produk tertentu, tetapi harus dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul yang tinggi dan pada saat pemajangan pada rak harus memiliki latar belakang yang kontras serta pencahayaan yang cukup agar dapat mudah terlihat.

Warna yang digunakan untuk kemasan MOZHA adalah warna terang dan warna gelap seperti warna hijau, coklat keemasan, ungu dan putih. Pemilihan warna hijau dimaksudkan untuk menunjukkan kesan yang alami, ramah lingkungan dan dalam pemakaian produk melambangkan rileks pada produk MOZHA. Warna coklat keemasan menunjukkan pada logo arti dari logo MOZHA sendiri. Warna ungu dimaksudkan untuk menunjukkan kemewahan. Sedangkan warna putih menunjukkan kemurnian dari bahan yang digunakan untuk pembuatan sabun MOZHA dan klasik. Warna yang digunakan untuk kemasan event menyesuaikan dengan event itu sendiri.

#### **2.1.11. Struktur dan Material dalam Desain Kemasan**

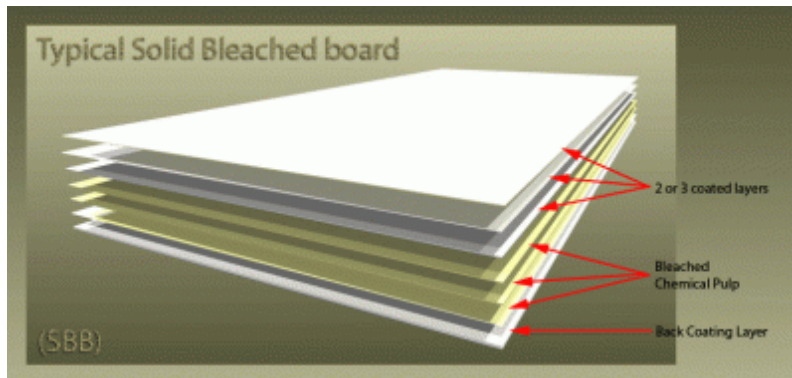
Fungsi struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas yang nyata dan fitur protektif menjadi awal untuk mempengaruhi konsumen tertarik dengan produk. Tugas struktur dari desain kemasan ialah dapat membuka dan menutup kemasan dengan baik serta dapat menyimpan produk. Dalam pembuatan struktur diawal harus mempertimbangkan kelemahan dan kelebihanannya. Karena keputusan struktur dan material yang akan digunakan pada desain kemasan menjadi unsur yang paling penting untuk produk yang nantinya sebagai perlindungan produk dan transportasi yang efektif dan

menjadi kepuasan untuk konsumen. Berikut dibagi beberapa kategori umum dari struktur dan material yaitu (Klimchuk et al., 2006):

a. Kardus

Kardus dapat digunakan sebagai kemasan karena murah, dapat di daur ulang dan fungsional. Dalam industry kertas, kardus/paperboard sudah menjadi istilah umum yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Pembuatan kardus dibuat dengan cara melaminasi beberapa lapis kertas menjadi satu dan memiliki dua tipe dasar. Berat atau ketebalan kardus berfungsi sebagai kebutuhan penampungan produk. Desain struktural pada sebuah produk bertujuan untuk menampilkan merek dan produk. Beberapa kardus yang paling umum adalah:

- *Solid Bleached Sulfate* (SBS)

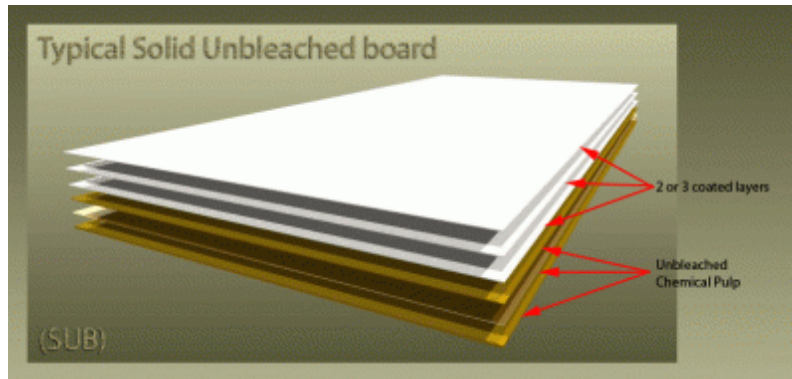


Gambar 2.9 *Solid Bleached Sulfate*

Sumber: [www.printpark.com](http://www.printpark.com)

Kandungan utama biasa dilapisi menggunakan tanah liat sehingga permukaan cetak menjadi premium putih solid. Dapat berfungsi sebagai pengemasan makanan, kosmetik, produk susu, obat serta produk farmasi.

- *Solid Unbleached Sulfate (SUS)*



Gambar 2.10 *Solid Unbleached Sulfate*

Sumber: [www.printpark.com](http://www.printpark.com)

- Daur Ulang



Gambar 2.11 Kemasan Daur Ulang (recycled)

Sumber: [www.dawnprinting.com](http://www.dawnprinting.com)

- Plain Chipboard (*shirtboard*)

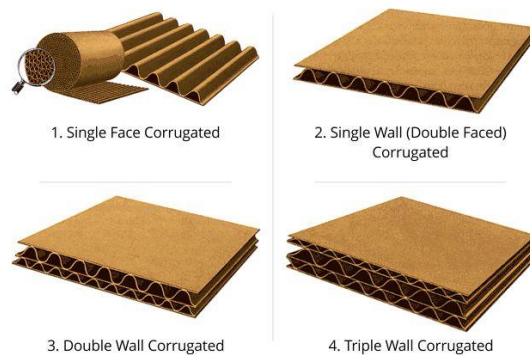


Gambar 2.12 Kemasan Plain Chipboard

Sumber: <http://www.thewrapery.com/>

b. Kardus Gelombang

Kardus gelombang sering digunakan sebagai material pengemas produk dan objek yang mudah pecah, dan sebagai penyokong produk atau kemasan sekunder struktural bagian dalam. Terdapat tiga tipe kardus gelombang, yaitu *single faced* (muka tunggal), kardus gelombang ditengah-tengah dilapisi kardus rata dikedua sisi disebut *double faced* (dua muka) atau *single walled* (didinding tunggal), dan *triple wall*. Kardus gelombang berdinding tunggal, ganda, atau rangkap tiga sering dipakai untuk kemasan bagian luar seperti karton untuk pengiriman. Sedangkan kardus gelombang muka tunggal dengan gelombang ukuran kecil menghadap keluar digunakan pada desain kemasan kelas atas. Untuk kardus bertulisan huruf cetak dapat dilapiskan pada kardus gelombang untuk kemasan primer produk berat, peralatan masak, pemanggang roti, piring, pecah belah dll.



Gambar 2.13 Gambar tipe kardus gelombang

Sumber: [www.bandarkardus.com](http://www.bandarkardus.com)

c. Karton Lipat

Karton lipat merupakan jenis kertas yang populer karena praktis dan murah. Dalam perdagangan disebut juga *folding carton* (FC). Keuntungan dari karton lipat adalah dapat digunakan untuk transportasi, dan dapat dihias dengan bentuk yang menarik. Sedangkan untuk kelemahannya adalah kecenderungan untuk sobek di bagian tertentu (Azizah, 2014). Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selimut kardus atau kardus gelombang yang di *press*, kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat, dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur.

Dua tutupan karton yang umum adalah *slit lock* (ujung untuk diselipkan, disisipkan dan menempel lidah atas), dan *friction lock* (ujung untuk diselipkan, tertahan ditempatnya karena friksi, biasanya di sisi lidah atas dan bawah) (Klimchuk et al., 2006).

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 dan dilaminasi dengan kertas dekoratif, material dekoratif atau material lainnya. Struktur ini merupakan struktur rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk (Riadi, October 30, 2016).

Tampilan dekoratif suatu kotak dapat memberikan nilai tambah karena kotak sering disimpan oleh konsumen untuk digunakan lagi, untuk menyimpan produk yang telah dipakai (Klimchuk et al., 2006).

e. Canisters

Canisters adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan Panjang. Canister kelas bawah biasanya merupakan kardus polos sedangkan canister kelas atas seringkali digunakan sebagai struktur premium untuk kosmetik, aksesoris busana dan produk mewah juga makanan dan minuman keras. Canister dapat diproduksi dalam banyak lapisan dengan plastic pelindung, film logam, atau lapisan penahan berupa kertas foil dan umumnya digunakan untuk kemasan makanan ringan. Struktur kemasan ini semakin unik dengan bentuk yang berbeda-beda seperti oval, asimetris dll (Klimchuk et al., 2006).

f. Plastik

Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Desain kemasan plastik dengan kontur atau bentuk yang khas akan mudah diidentifikasi dan memberikan karakter bagi suatu kategori produk (Riadi, October 30, 2016). Menurut Klimchuck & Krasovec (2006) terdapat beberapa jenis plastik yang umum digunakan sebagai kemasan:

- *Low-density polyethylene* (LDPE) digunakan untuk container dan tas untuk pakaian dan makanan dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.
- *High density polyethylene* (HDPE) digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi dan botol kosmetik. Namun, pada 2011, sebuah penelitian menyatakan bahwa produk plastik HDPE merupakan produk yang paling banyak mengeluarkan senyawa kimia estrogenic (Mahyuddin, May 30, 2016).



Gambar 2.14 Contoh HDPE

Sumber: <https://waste4change.com/7-types-plastic-need-know/2/>

- *Poly ethylene terephthalate* (PET) berbentuk bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi, makanan seperti mustard, selai kacang dll (Klimchuk et al., 2006). Tipe plastik ini dapat digunakan untuk makanan yang bisa dihangatkan dalam oven atau microwave. Secara umum PET merupakan jenis aman bagi manusia (Mahyuddin, May 30, 2016).
- *Polypropylene* (PP) digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban. Biasanya terdapat pada wadah yogurt, margarin, dan bungkus makanan siap saji. PP merupakan jenis plastik yang aman.
- *Polystyrene* (PS) diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal PS digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol-botol pil.

g. Kemasan Blister

Jenis kemasan plastik kaku adalah kemasan blister. Struktur blister dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan di depan produk sehingga memungkinkan produk untuk terlihat melalui plastik yang transparan.

h. Kaca

Kontainer kaca dikenalkan dalam bentuk, ukuran dan warna yang sangat bervariasi dan merupakan struktur yang umum dalam hampir semua kategori produk konsumsi. Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka ragam dengan bagian bukaan dan ornamen yang bervariasi. Desain botol yang inovatif 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 berinteraksi dan mempengaruhi makanan, obat-obatan dan beberapa produk lain (Riadi, October 30, 2016).

i. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi telah membuat material kemasan ini sebagai struktur berbiaya rendah untuk dapat di produksi. Makanan hasil olahan, aerosol, cat, bahan kimia dan produk-produk otomotif adalah beberapa produksi konsumsi umum yang menggunakan kaleng dan botol baja. Aluminium seringkali digunakan dalam kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan (Riadi, October 30, 2016).

j. Kaleng

Kaleng logam telah dipakai sebagai kemasan sejak awal 1800, dikembangkan untuk menyuplai makanan kepada militer Inggris dan kemudian diperkenalkan ke Amerika Serikat, mengawali diproduksinya kaleng besi lapis timah pertama. Saat ini kaleng logam sangat ringan dan seringkali dilapisi dengan material yang mencegah interaksi dengan produk. Kaleng merupakan benda yang kuat, hemat ruang, dan dapat didaur-ulang (Riadi, October 30, 2016).

k. Tube

Tube logam biasanya digunakan untuk produk obat-obatan, kesehatan dan kecantikan seperti pasta gigi, krim, gel dan lain-lain. Tube logam terbuat dari

aluminium. Tube memberikan pelapisan perlindungan efektif terhadap suatu produk.

Kegunaan struktur dan material desain kemasan yang akan digunakan untuk kemasan MOZHA sementara adalah kardus. Karena kardus dapat dipakai untuk pengiriman ke luar kota, event seperti Christmas, Chinese New Year, Lebaran dan souvenir untuk teman atau keluarga terdekat.

### **2.1.12. Bentuk**

Bentuk pada kemasan biasanya berfungsi sebagai alat komunikasi pada produk dan merek. Bentuk pada kemasan digunakan sebagai daya tarik visual. Sifat produk, pertimbangan mekanis, pemajangan dan kondisi penjualan menjadi pertimbangan aspek dalam bentuk kemasan. Bentuk kemasan yang sederhana, teratur dan konsisten menjadi keunggulan tersendiri.(Sari, 2013).

Bentuk kemasan yang terkesan besar dan menarik sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen dan akan menarik minat konsumen untuk membeli. Biasayan diterapkan pada hari raya. Bentuk kemasan produk menjadi lebih menarik ketika dikemas *bundle* dan memberikan kesan lebih hemat. (Mufreni, 2016).

Tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan merupakan hal penting dan sudah menjadi pengetahuan dasar. Secara tidak langsung bentuk mempengaruhi kegunaan, manfaat produk dan mengkomunikasikan citra produk di benak target *audience*. Bentuk produk yang ditujukan untuk target *audience* laki-laki dan perempuan sangat berbeda. Produk yang ditunjukkan untuk laki-laki cenderung memberikan kesan sisi maskulin. Sedangkan produk yang ditunjukkan untuk perempuan memberikan kesan sisi feminim.

Kegunaan teori dari bentuk kemasan terhadap penelitian kemasan MOZHA sangat berpengaruh terhadap calon konsumen agar menarik sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Dan bentuk kemasan produk untuk target *audience* juga berbeda, jika target *audience* cowo maka bentuk kemasan harus maskulin. Sedangkan target *audience* wanita, bentuk kemasan yang feminim.

### 2.1.13. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata (Samodro, 2018). Bila digunakan secara efektif, ilustrasi pada kemasan dapat memberikan kesan yang berbeda dan meningkatkan citra produk terhadap kepribadian merek dibenak *target audience*. Ilustrasi pada kemasan dapat berupa gambar produk secara penuh, gambar kandungan bahan pada produk, maupun gambar ilustrasi grafis berupa simbol sebagai daya Tarik (Klimchuck dan Krasovec, 2007).

Ilustrasi pada kemasan digunakan sebagai mengkomunikasikan secara fungsional dan informatif, peringatan hati-hati atau bahaya, penggunaan dan menyiapkan produk. Biasanya ilustrasi bertujuan penting untuk memberi pengarahan bagi konsumen.

Kegunaan teori dari ilustrasi dalam kemasan terhadap penelitian merupakan unsur yang sangat penting. Ilustrasi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk itu sendiri. Dan penggunaan ilustrasi dikemasan dapat menarik perhatian konsumen.

### 2.1.14. *Handmade Soap*

*Handmade Soap* merupakan sabun yang dibuat secara alami dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia. Bahan utama dari pembuatan sabun adalah minyak, NaOH dan air. (Kesambibali, 2014). Beberapa manfaat memakai sabun alami:

- a. Skin care organik bebas paraben, sulfat, dan bahan kimia

Paraben (biasanya ditemukan pada produk sunscreen, lotion, makeup), sulfat (ditemukan pada detergen, shampo dan bath gel), dan phthalates (zat kimia yang ditemukan plastik dan fragrance) dapat meningkatkan risiko kanker. Paraben diduga dapat menyebabkan kerusakan radikal bebas dan sulfat dapat membuat kulit iritasi atau menyebabkan reaksi alergi.

b. Ramah Lingkungan

Produk yang terbuat dari bahan yang diproduksi dari alam tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. Hal ini berbeda dengan produk kimia yang bisa merusak udara dan juga menghasilkan limbah (Suryani, October 25, 2017).

c. Menghindari iritasi

Kimia, pewarna buatan, dan bahan - bahan lainnya dalam produk perawatan tubuh dapat menyebabkan iritasi dan jerawat. Permasalahan lainnya adalah alergi kulit yang ditimbulkan oleh bahan kimia, yang umumnya ditemukan dalam produk yang diproduksi secara konvensional. Perawatan tubuh dan kulit pada produk alami memberikan resiko yang sedikit (Suryani, October 25, 2017).

d. Tidak ada efek samping

Perawatan tubuh alami menggunakan bahan pengawet alami seperti ekstrak biji anggur yang tidak memberikan efek terhadap kulit.

e. Mampu mencegah penuaan

Bahan alami yang terkandung dalam bahan alami memiliki antioksidan yang tinggi. Antioksidan berfungsi untuk memperbaiki kondisi kulit dan juga menjaga keremajaan kulit sehingga dapat mencegah dari penuaan dini. Bahan-bahan alami dalam produk alami lebih mudah untuk diserap kulit dan dapat membantu percepatan pertumbuhan kolagen yang dapat mempertahankan kekenyalan kulit (Rima, March 4, 2017).

f. Keamanan dan kenyamanan kulit jauh lebih terjamin

Kandungan bahan alami dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada si pemakai. Semakin minim bahan kimia yang digunakan, maka produk semakin menjamin memiliki bahan alami yang terjamin kualitasnya.

Terdapat tiga cara dalam proses pembuatan handmade soap, yaitu (Bathmarket, January 11, 2018)

a. *Cold Process*

*Cold Process* (CP) adalah sabun yang dibuat dengan metode tertentu. Tetapi metode ini adalah metode yang paling umum dalam pembuatan sabun *homemade*. Pembuatan ini menambahkan air yang dimurnikan (*distilled*

*water*), alkali, minyak, dan kemudian pewarna dan wewangian yang disukai. Proses ini memungkinkan *soaper* menambahkan bahan apa pun yang ia pilih untuk membuat sebuah sabun. Sabun *cold process* memerlukan waktu beberapa minggu setelah selesai dibuat sebelum siap digunakan. Proses ini memang terlihat lebih lama namun sabun yang dihasilkan akan mempunyai kualitas yang lebih bagus untuk kulit.

b. *Hot Process*

Merupakan metode tertua yang telah digunakan manusia untuk membuat sabun. Proses pembuatan mengaduk adonan sabun diatas api hingga tracing, setelah sabun dicetak dan mengeras bisa langsung dipakai tidak perlu curing karena Lye / NaOH / Soda api sudah menguap dan hilang ketika proses dimasak.

c. *Melt and Pour*

*Melt and Pour* adalah metode lain yang merupakan proses pembuatan yang sederhana. Dalam arti, sabun itu sendiri sudah dibuat. Hanya membeli produk sabun dasar (*Melt and pour base*), lalu cairkan, seteleah itu tuang ke dalam cetakan. Selama proses ini, dapat menambahkan bahan-bahan lain yang menunjukkan bakat kreatif seperti warna, wewangian, exfoliant dll untuk personalisasi *melt and pour soap*. Sabun *Melt and Pour* (juga disebut *MP Soap*) tinggal dicairkan, tambahkan pewarna, pewangi, dijadikan hiasan, disusun warnanya satu demi satu, dan seterusnya. Proses ini jauh lebih praktis dibandingkan metode CP. Sabun *Melt and Pour* siap dipakai segera setelah dibuat. Jadi, sabun *Melt and pour* merupakan sebuah proses kreatif yang indah. Kekurangannya adalah bahwa tidak memiliki kontrol penuh atas bahan bakunya, karena pada dasarnya membeli produk yang sudah jadi.

## **2.2. Kriteria Penilaian Kemasan**

Agar aman digunakan dan dapat berfungsi dengan baik, bahan kemasan produk seharusnya memenuhi kriteria sebagai berikut (BisnisUKM, 2018):

- a. Tidak beracun
- b. Kedap udara
- c. Kedap air
- d. Mudah dibuka dan ditutup
- e. Anti mikroba
- f. Mencegah kebocoran produk
- g. Tidak merusak lingkungan
- h. Cocok dengan produk yang dikemas
- i. Memenuhi kebutuhan ukuran, berat, dan bentuk

Menurut Klimchuck & Krasovec (2006) ketentuan hukum yang diaplikasikan pada desain kemasan berguna untuk.

- a. Memastikan bahwa isi produk direpresentasikan secara jelas dan benar
- b. Menyediakan perlindungan terhadap isi kemasan dalam keadaan norma (dari penanganan dan distribusi sampai ritel dan penggunaan
- c. Memastikan bahwa kemasan dibuat dengan material yang tidak berpengaruh buruk ke produk
- d. Mempromosikan pertimbangan lingkungan
- e. Mendukung pengkomunikasian isi produk
- f. Melindungi konsumen dari klaim produk yang salah

### 2.3. Data Produk

#### 2.3.1. Nama Perusahaan



Gambar 2.15 Logo MOZHA *Handmade Face & Body Soap*

Nama Perusahaan	: MOZHA <i>Handmade Face &amp; Body Soap</i>
Bidang Usaha	: <i>Soaper</i>
Lokasi	: Surabaya
No Telp	: +628170716204
Penjualan	: Shopee, Tokopedia, Bukalapak

#### 2.3.2. Latar Belakang Sejarah Perusahaan & Merk/Brandname

MOZHA *Handmade Face & Body Soap* berdiri pada 20 Juli 2019. Visi MOZHA *Handmade Face & Body Soap* menjadikan MOZHA *Handmade Face & Body Soap* sebagai produsen sabun natural pilihan utama yang berkualitas dan terkemuka di Indonesia. Serta misi MOZHA *Handmade Face & Body Soap*, yaitu:

- a. Menghasilkan produk natural yang aman dan bermutu sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia
- b. Memberikan pemahaman mengenai manfaat dari berbagai bahan aditif pada produk.
- c. Meningkatkan dan mengembangkan target pasar yang merata ke seluruh wilayah Indonesia.
- d. Merespon positif dan cepat tanggap atas segala permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
- e. Selalu berinovasi, bertumbuh dan berkembang.

Nama owner dari MOZHA adalah Chuzaematin Novia. Pada logo MOZHA terdapat motif dari daun yang berwarna coklat keemasan yang mempunyai arti semangat, profesionalisme dan sifat kealamian. Sedangkan daun yang berarti sumber kehidupan. Sehingga MOZHA mempunyai arti “sesuatu yang berarti”. Harapannya, sabun *handmade* MOZHA dapat memberikan manfaat yang baik untuk penggunaannya. MOZHA *Handmade Face & Body Soap* terbuat dari bahan-bahan alami tanpa campuran bahan kimia.

Awal mula MOZHA didirikan bermula dari ketertarikan *owner* melalui Instagram. *Owner* semakin tertarik melihat *handmade soap* yang memiliki warna yang unik yang dapat dibuat sesuai dengan yang diinginkan, memiliki beberapa varian serta terdapat bentuk yang dapat dikreasikan seperti bulat, kotak, *love*, bunga dan masih banyak lagi. Karena Novia semakin tertarik akhirnya ia memutuskan untuk mengikuti kelas privat bersama *soaper* yang sudah berpengalaman dan terpercaya.

Bahan yang digunakan MOZHA untuk pembuatan sabun tidak sembarangan. Novia memilih bahan-bahannya dengan menggunakan bahan-bahan yang benar alami dan memiliki manfaat yang baik untuk kulit. Sehingga semua varian dari MOZHA memiliki manfaat tersendiri. Contohnya seperti penggunaan *fragrance* dalam pembuatan sabun MOZHA yang berfungsi sebagai pewangi yang khusus digunakan pada sabun dan aman. Pembuatan MOZHA menggunakan metode *Cold Process* (CP) dan dibuat langsung sendiri oleh *owner* sendiri.

Penjualan dari MOZHA *Handmade Face & Body Soap* hanya dari online melalui Instagram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. MOZHA juga menerima pesanan untuk souvenir pernikahan, siraman, pengajian, 7 bulanan, lahiran, arisan, reuni, ulang tahun dan *gift* dengan minimal pemesanan yaitu 50, bisa *request packaging* dimulai dari harga Rp. 5000,-. Promosi yang sudah dilakukan MOZHA melalui *Facebook Ads*, *Insta Ads*, *Endorse* (idhaaw, okyyudistari), Selebgram, Promo produk tiap bulan seperti *buy 2 get 1/ buy 1 free tester / buy 5 free bubble net/foamingNet /free ongkir*.

### **2.3.3. Jenis Produk**

Jenis produk yang dihasilkan MOZHA *Handmade Face & Body Soap* merupakan sabun batang yang dibuat secara *handmade*.

### **2.3.4. Pembuatan MOZHA *Handmade Face & Body Soap***

Pembuatan sabun MOZHA *handmade* menggunakan proses yang disebut *Cold Process*. Hal pertama yang dilakukan adalah mencampurkan minyak dengan NaOH yang yang kedua-duanya bertemperatur dengan suhu 32 – 35 derajat celsius. Setelah itu diaduk dengan menggunakan *hand blender* dengan mencampurkan bahan aditif yang ingin digunakan (bahan *natural/mica/fragrance oil*) hingga tercampur sempurna dan mengental.

Setelah itu tahap selanjutnya memasukkan adonan ke dalam cetakkan dan memasuki fase *curing*. Proses ini memakan waktu kurang lebih 2 – 4 minggu untuk benar-benar siap digunakan dan proses sudah selesai.

### **2.3.5. Keunggulan MOZHA *Handmade Face & Body Soap***

- a. Banyak variasi bentuk & warna yang unik yang bisa dibikin, misal bentuk cake, bentuk hati, bulat, sarang madu, dll.
- b. Banyak variasi bahan baku yang digunakan, misal coconut oil, palm oil, olive oil, castor oil, ricebran oil, sunflower oil, tea tree oil, shea butter, cocoa butter, dll
- c. Bisa merasakan manfaat langsung bagi penggunanya
- d. Menggunakan Essential/fragrance oil sebagai pengharum sabun
- e. Banyak variasi warna yang bisa dibuat
- f. Penambahan bahan aditif yang baik untuk kulit sehingga kulit terasa lebih lembut, awet muda, cerah, misal lidah buaya/aloe vera, vegetable gliserin, collagen, kunyit, temulawak, vitamin
- g. Mengurangi efek samping pada penggunaan bahan kimia sintetis
- h. Busa yang dihasilkan sangat lembut dan membuat kulit lebih lembut, lembab dan halus
- i. Aman digunakan segala usia (bayi diatas 6bulan)
- j. Aman digunakan untuk wajah, badan, bumil dan busui.

Keunggulan utama dari produk MOZHA ialah selalu mengutamakan bahan baku dengan kualitas tinggi agar dapat menghasilkan manfaat sabun yang baik, nyaman, sehat & ramah lingkungan.

### 2.3.6. Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan *Positioning*

Produk yang dipasarkan oleh MOZHA *Handmade Face & Body Soap* antara lain:

#### 1. *Goatmilk & Honey*



Gambar 2.16 Sabun Handmade Varian *Goatmilk & Honey*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B60X0NZJsJ1/>

#### **Keterangan:**

- Berat: 105-110gr
- Harga: Rp. 25.000,-
- *Ingredients:*  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled water, Sodium Hydroxide, Goat Milk, Honey, Fragrance Oil, Mica.

#### **Manfaat:**

- Membuat kulit makin bersih,terang dan membantu mencegah flek hitam.
- Membersihkan dan menghilangkan daki-daki ataupun kotoran yang menempel di tubuh setelah seharian beraktifitas.
- Menghaluskan,meremajakan,mengencangkan sekaligus menutrisi kulit.
- Menghilangkan bau badan dan menjaga kesegaran kulit.
- Membantu menghilangkan jerawat dan flek-flek bekas jerawat di muka.

## 2. Charcoal



Gambar 2.17 Sabun Handmade Varian *Charcoal*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B08QbjrgyX5/>

### **Keterangan:**

Charcoal atau arang aktif kini sudah banyak digunakan untuk produk kecantikan/perawatan seperti masker, pemutih gigi, sabun dll. Sedangkan sabun charcoal MOZHA memiliki kandungan anti bakteri dan anti jamur.

- Berat: 105-110gr
- Harga: Rp. 25.000,-
- *Ingredients:*  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled water, Sodium Hydroxide, Charcoal powder, Fragrance Oil.

### **Manfaat:**

- Membantu mengecilkan pori-pori
- Membantu menyembuhkan jerawat
- Mengatasi iritasi dan peradangan pada kulit
- Membantu menghilangkan sel kulit mati
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus
- Mampu mengeluarkan racun dalam kulit (detox)
- Mengandung antiseptic agar kulit terhindar dari bakteri
- Membantu mengurangi minyak berlebih

### 3. *Milkberry*



Gambar 2.18 Sabun Handmade Varian *Milkberry*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B025DprA9B9/>

#### **Keterangan:**

Sabun ini terbuat dari susu kambing murni yang berkhasiat membantu melembabkan dan menghaluskan kulit yang kering dan berisik serta membantu meremajakan kulit wajah, kandungan vitamin E dan asam ellagic pada pure strawberry juga mampu mencegah jerawat dan mencerahkan kulit sehingga kulit tampak bersih dan sehat.

- Berat: 105-110gr
- Harga: Rp. 25.000,-
- *Ingredients:*  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled water, Sodium Hydroxide, Goat Milk, Strawberry powder, Fragrance Oil, Mica.

#### **Manfaat:**

- Menghindar serta menyingkirkan kulit berminyak.
- Menghindar serta menyingkirkan jerawat.
- Membuat cerah kulit kusam.
- Menyingkirkan pembengkakan di bawah mata.
- Sabun Susu Kambing Membantu Mengatasi Masalah Kulit Kering, Sensitif, Eksim dan Psoriasis
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus
- Melawan kerusakan sel kulit mati
- Membantu meremajakan kulit wajah

#### 4. *Chocolate*



Gambar 2.19 Sabun Handmade Varian *Chocolate*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B05MmmeA3NP/>

#### **Keterangan:**

coklat juga bermanfaat untuk produk kecantikan, salah satunya produk sabun dari MOZHA. Bahan utama dari minyak zaitun serta minyak nabati lainnya dengan tambahan coklat bubuk yang memiliki kandungan antioksidan (vitamin B, C, A & E yang tinggi dapat dipercaya merawat kulit kita agar lebih kencang, cerah, lembut serta sebagai detoksifikasi sehingga kulit terjaga kebersihannya dan aroma coklatnya membawa suasana tenang dan rileks.

- Berat: 105-110gr
- Harga: Rp. 25.000,-
- *Ingredients:*  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled Water, Sodium Hydroxide, Chocolate Powder, Fragrance Oil.

#### **Manfaat:**

- Mengangkat sel-sel kulit yang sudah mati
- Mencegah penuaan dini (*anti aging*)
- Kaya vitamin A & E
- Meningkatkan Elastisitas kulit
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus
- Detoksifikasi kulit

## 5. Coffee



Gambar 2.20 Sabun Handmade Varian *Coffee*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B02WdM7A7Cd/>

### **Keterangan:**

Seperti yang kita ketahui disamping kopi sebagai minuman. Kopi bermanfaat untuk perawatan kulit kita. MOZHA membuat sabun kopi dengan bahan utama minyak zaitun, minyak canola, coconut oil serta minyak nabati yang berkualitas dengan tambahan biji KOPI pilihan berkhasiat menghaluskan kulit, serta untuk wajah dapat menghilangkan flek flek hitam dan noda bekas jerawat.

Cocok juga untuk yang malas luluran. Sabun kopi dengan kandungan *scrub* alami didalamnya mampu mengangkat sel kulit mati terutama dibagian kulit yang tebal seperti lutut, siku, telapak tangan kaki dll, atau kalian yang memiliki stretchmark. Selain mampu mengurangi kulit kasar sabun kopi juga mampu menghilangkan bau badan.

- Berat: 105-110gr
- Harga: Rp. 25.000,-
- *Ingredients:*  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled Water, Sodium Hydroxide, Coffee Powder, Fragrance Oil.

### **Manfaat:**

- Mengangkat sel-sel kulit yang sudah mati
- Menghilangkan flek-flek hitam, noda, dan bekas jerawat di wajah
- Mengatasi iritasi dan peradangan pada kulit
- Membantu menghilangkan bau badan
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus

- Mengurangi selulit dan stretchmark
- Mampu membersihkan komedo yang membandel
- Mencegah timbulnya jerawat
- Memberi perlindungan terhadap sinar UVA atau UVB

## 6. *Lavender*



Gambar 2.21 Sabun Handmade Varian *Lavender*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B05kkScAPin/>

### **Keterangan:**

Sabun ini dibuat dari beberapa minyak pilihan seperti olive oil, sunflower oil, canola oil, coconut oil yang mampu membersihkan kotoran dengan baik. tambahan bunga lavender dengan kandungan zat antiseptik dan anti bakteri yang dapat melawan kuman penyebab jerawat serta mengurangi pembengkakan. Aroma lavender dapat memperlancar sirkulasi darah karena membawa oksigen dan nutrisi yang cukup ke sel dalam kulit dan juga dapat mengurangi gatal. Campuran madu pada sabun ini memiliki fungsi melembabkan dan cocok bagi yang memiliki kulit kering.

- Berat: 105-110 gr & 65-70 gr
- Harga: Rp. 25.000,- & Rp. 15.000,-
- Ingredients:  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled Water, Sodium Hydroxide, Honey, Lavender, Dried Flowers, Fragrance Oil, Mica.

**Manfaat:**

- Dapat mengurangi gatal dan melembabkan kulit
- Dapat mengurangi peradangan
- Mencegah penuaan dini
- Membantu Mencegah jerawat
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus
- Mengandung Antiseptik Untuk menangkal bakteri
- Memperbaiki warna kulit

**7. Matcha Latte**

Gambar 2.22 Sabun Handmade Varian *Matcha Latte*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B0-ZmlNgiDs/>

**Keterangan:**

MATCHA mengandung 100 kali kadar antioksidan lebih banyak dibandingkan dengan teh biasa. Sehingga memiliki manfaat bisa menjaga kesehatan kulit wajah seperti melawan radikal bebas, membantu mengurangi produksi minyak berlebih, mencegah timbulnya jerawat, anti bakteri, meredakan radang serta membantu relaksasi dan mencegah stres.

Sabun ini juga ada tambahan susu kambing yang kaya akan protein yang kalo dipakai lembut dan enak banget dikulit sehingga tidak bikin kulit menjadi kering.

- Berat: 105-110 gr
- Harga: Rp. 25.000,-
- Ingredients:  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled Water, Sodium Hydroxide, Matcha Powder, Goat Milk, Fragrance Oil, Mica.

**Manfaat:**

- Menangkal radikal bebas
- Membantu mengurangi produksi minyak berlebih
- Meredakan radang serta membantu relaksasi dan mencegah stres.
- Sabun Susu Kambing Membantu Mengatasi Masalah Kulit Kering, Sensitif, Eksim dan Psoriasis
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus
- Membantu mencerahkan kulit yang kusam dan gelap
- Mencegah timbulnya kerutan diwajah
- Mengencangkan kulit
- Melindungi kulit sensitif dan Mencegah jerawat

8. *Rosemary*

Gambar 2.23 Sabun Handmade Varian *Rosemary*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B60XdPIJTGx/>

**Keterangan:**

- Berat: 65-70 gr
- Harga: Rp. 15.000,-
- Ingredients:  
Olive oil, Canola oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled Water, Sodium Hydroxide, Rosemary, Honey, Fragrance Oil.

**Manfaat:**

- Mengobati jerawat. Masalah umum yang sering kali mengganggu banyak orang adalah jerawat.

- Menghambat tanda penuaan. Tanda penuaan seperti keriput dan garis-garis halus akan muncul seiring dengan bertambahnya usia Anda.
- Menyembuhkan infeksi kulit
- Merejuvinasi kulit
- Membuat kulit lebih sehat, cerah, lembab, dan halus

## 9. *Spirulina*



Gambar 2.24 Sabun Handmade Varian *Spirulina*

Sumber: Dokumentasi Owner

### **Keterangan:**

- Berat: 65-70 gr
- Harga: Rp. 15.000,-
- Ingredients:  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled water, Sodium Hydroxide, Spirulina Powder, Fragrance Oil.

### **Manfaat:**

- Mengangkat sel-sel kulit mati
- Meregenerasi kulit dan *anti aging* (penuaan dini)
- Melembabkan dan menghaluskan kulit
- Mengatasi jerawat dan bekas jerawat
- Membantu mengatasi komedo
- Menyamarkan flek2 hitam
- Mencerahkan wajah

## 10. Ricemilk



Gambar 2.25 Sabun Handmade Varian Ricemilk

Sumber: Dokumentasi Owner

### **Keterangan:**

- Berat: 65-70 gr
- Harga: Rp. 15.000,-
- Ingredients:  
Olive oil, Coconut Oil, Palm Oil, Distilled water, Sodium Hydroxide, Oryza Sativa Powder, Goat Milk, Fragrance Oil, Mica.

### **Manfaat:**

- Menyamarkan flek hitam, bintik diwajah dan noda hitam bekas jerawat.
- Memutihkan kulit tubuh maupun wajah secara alami.
- Kulit menjadi lembut.
- Mengangkat kulit mati
- Membersihkan wajah hingga ke pori-pori.
- Mencegah timbulnya jerawat.
- Menghilangkan bau badan tidak sedap.
- Mampu merawat serta menjaga kondisi kulit hingga usia tua.
- Menjaga kesehatan, kesegaran dan menjaga kelembaban kulit.

Diferensiasi : Produk yang dibuat secara *handmade* dengan bahan-bahan alami tanpa memakai bahan kimia sehingga aman digunakan untuk wajah, badan, bumil, dan busui.

USP : Sabun yang memiliki sifat kealamian dan menjadi sumber kehidupan (memiliki banyak manfaat). “gunakan dan nikmati” (use it and enjoy it).

*Positioning* : Sabun yang terbuat dari bahan alami serta ramah untuk dipakai dengan memberikan efek *gentle* dan *detoxify* pada kulit. Disesuaikan dengan karakteristik produk yang dibuat dari bahan-bahan alami.

### **2.3.7. Konsumen**

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh pemilik MOZHA *Handmade Face & Body Soap* dan pengamatan melalui Shopee dan Tokopedia, maka didapatkan beberapa karakteristik konsumen MOZHA. Karakteristik tersebut antara lain:

a. Demografis

- Umur: 20-45 tahun
- Jenis Kelamin: Wanita
- Status Ekonomi: SES B

b. Geografis

Masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya dan juga berada di luar kota, yang melakukan pembelian produk dapat melalui online yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

c. Psikografis

Konsumen dari MOZHA *Handmade Face & Body Soap* memiliki gaya hidup yang mengutamakan atau menyukai produk yang terbuat dari bahan – bahan alami tanpa menggunakan bahan pengawet untuk dirinya sendiri.

d. *Behaviour*

Senang mengoleksi handmade soap, senang merawat kulit, tertarik membeli sabun yang beraroma, membeli barang sesuai dengan harga dan senang merawat diri.

### **2.3.8. Wilayah Pemasaran**

Wilayah operasional pemasaran MOZHA *Handmade Face & Body Soap* untuk sekarang ini hanya di Surabaya melalui online atau bisa datang ke rumah *owner* langsung. Pemasaran MOZHA juga dapat dijangkau di luar kota dengan menggunakan Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Whatshapp.

### 2.3.9. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sistem pemasaran/distribusi yang dilakukan oleh MOZHA dilakukan secara sederhana. Sistem pemasaran/distribusi MOZHA untuk sekarang hanya menggunakan gadget/hp melalui Instagram, dengan memanfaatkan fitur insta ads yang disediakan oleh Instagram dan mempromosikan sabun MOZHA melalui story dan post sehingga masyarakat dapat melihat dan mengunjungi Instagram MOZHA. Tidak hanya dengan insta ads, MOZHA juga melakukan *Endorse* (idhaaw, okyyudistari) dan Selebgram. Selain Instagram, MOZHA juga menggunakan aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak agar masyarakat yang berada diluar kota juga dapat membeli sabun MOZHA dengan rasa aman.

### 2.3.10. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.26 Kemasan Primer yang Digunakan MOZHA *Handmade Face & Body Soap*

Sumber: Dokumentasi Pribadi & Dokumentasi *Owner*



Gambar 2.27 Kemasan Sekunder dan Primer yang Digunakan MOZHA *Handmade Face & Body Soap*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

#### 2.4. Data Produk Kompetitor 1

Ara *Handmade Soap* merupakan kompetitor utama bagi MOZHA *Handmade Face & Body Soap*. Hal ini disebabkan karena bahan yang digunakan hampir sama dalam pembuatan *handmade soap*, yaitu tanpa memakai SLS dan Paraben dan juga segi lokasi penjualan yang berdekatan. Alasan lain Ara *Handmade Soap* menjadi kompetitor utama bagi MOZHA ialah karena Ara *Handmade Soap* sudah pernah mengikuti event. Ara *Handmade Soap* didirikan oleh Agung Laksono pada tanggal 26 Oktober 2018 di Sidoarjo. Awal nama Ara *Handmade Soap* ialah Ara *Soap & Health Soap* lalu karena alasan tertentu diganti menjadi Ara *Handmade Soap*. Proses pembuatan Ara *Handmade Soap* menggunakan *Cold Process*. Tagline dari Ara *Handmade Soap* ialah “*made with love, for your precious skin*”.



Gambar 2.28 Logo Ara *Handmade Soap*

##### 2.4.1. Jenis Produk

Jenis produk yang dihasilkan Ara *Handmade Soap* merupakan sabun batang, dan laundry soap yang dibuat secara *handmade*.

##### 2.4.2. Merk/Brandname

*Brandname* yang diambil adalah Ara *Handmade Soap*.

##### 2.4.3. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk yang ada di Ara *Handmade Soap* adalah 9 jenis produk yang dimiliki Ara *Handmade Soap*, yaitu *oatmeal honey lavenver*, *greentea lemon*, *moringa citronella*, *himalayan salt peppermint*, *red bentonite*, *triple rice*, *clove*,

*coffee dan laundry soap*. Berat yang dimiliki produk Ara adalah sekitar 100 gr dan berat pada *laundry soap* 450 gr. Harga dari produk Ara dimulai dari Rp 25.000,- sampai dengan Rp 40.000,-. Warna pada sabun Ara rata-rata memiliki warna coklat.

#### **2.4.4. Konsumen**

Konsumen yang membeli produk Ara *Handmade Soap* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a. Demografis

- Umur: 16-45
- Jenis Kelamin: Wanita
- Status Ekonomi: SES B

b. Geografis

Konsumen yang bertempat tinggal di Sidoarjo, Surabaya dan luar kota.

c. Psikografis

Konsumen yang menggunakan kualitas dengan harga terjangkau dan menyukai bahan-bahan yang terbuat dari alami.

d. Behaviour

Konsumen yang senang dengan merawat kulit atau diri sendiri.

#### **2.4.5. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Ara *Handmade Soap* hanya di Sidoarjo melalui online dan offline. Pembelian untuk konsumen luar kota dapat melalui Tokopedia dan Zero Waste Indonesia.

#### **2.4.6. Sistem Pemasaran/Distribusi**

Dalam memasarkan produknya, Ara *Handmade Soap* mengandalkan penjualan langsung dengan mengikuti event-event yang ada di Surabaya dan Sidoarjo. Selain itu, sebelumnya pemasaran Ara *Handmade Soap* menggunakan Instagram, Whatshapp, Tokopedia, Shopee, Bukalapak. Tetapi sekarang hanya melalui Instagram, Whatshapp, Tokopedia dan Zero Waste Indonesia. Ara *Handmade Soap* juga terkadang memberikan voucher diskon 10% di Tokopedia.

#### 2.4.7. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.29 Kemasan Ara *Handmade Soap*

Sumber : <https://www.instagram.com/p/B4AYJbEHrAO/>



Gambar 2.30 Kemasan Primer dan Sekunder Ara *Laundry Soap*

#### 2.5. Data Produk Kompetitor 2

Soapforus *Handcrafted Soap* merupakan kompetitor kedua dari MOZHA. Hal ini disebabkan karena sebagian besar barang yang dijual memiliki karakter yang sama dan juga dilihat dari segi lokasi berdekatan. Soapforus didirikan sejak tanggal 11 Desember 2019.



Gambar 2.31 Logo Soapforus

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B55jDDHATy4/>

### **2.5.1. Jenis Produk**

Jenis produk yang dihasilkan Soapforus merupakan sabun batang yang terbuat dari *handmade*.

### **2.5.2. Merk/Brandname**

Brandname yang diambil adalah Soapforus

### **2.5.3. Spesifikasi Produk**

Spesifikasi produk yang dimiliki Soapforus terdapat empat jenis varian sabun, yaitu Black Sesame, Trilogy, Red Clay dan Oatmeal. Berat sabun pada Soapforus adalah 110 gr dan 90 gr. Produk Soapforus mengandung 70% minyak zaitun. Harga yang dimiliki Soapforus dimulai dari Rp 28.000,- sampai dengan Rp 35.000,-.

### **2.5.4. Konsumen**

Konsumen yang membeli produk Soapforus *Handcrafted Soap* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

e. Demografis

- Umur: 16-45
- Jenis Kelamin: Wanita
- Status Ekonomi: SES B

f. Geografis

Konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya dan luar kota.

g. Psikografis

Konsumen yang menggunakan kualitas dengan harga terjangkau dan menyukai bahan-bahan yang terbuat dari alami.

h. Behaviour

Konsumen yang senang dengan merawat kulit atau diri sendiri.

### **2.5.5. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Soapforus *Handcrafted Soap* secara umum adalah di Surabaya saja.

### 2.5.6. Sistem Pemasaran/Distribusi

Sejauh ini, Teknik promosi yang dilakukan adalah melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram yaitu Insta Ads. Dan menyediakan beberapa *package deal*.

### 2.5.7. Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.32 Kemasan Primer Soapforus

Sumber: [https://www.instagram.com/p/B8F8\\_OhJwDj/](https://www.instagram.com/p/B8F8_OhJwDj/)



Gambar 2.33 Kemasan Package Deal Soapforus

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B7QKYM6pRbF/>

## 2.6. Analisis Data

### 2.6.1. Analisis Tujuan *Brand Positioning*

*Brand positioning* MOZHA *Handmade Face & Body Soap* ialah menunjukkan MOZHA sebagai merek sabun yang dibuat secara *handmade* dan menggunakan bahan-bahan alami. *Logogram* yang terdapat pada logo MOZHA sendiri berupa gambar wanita yang menggambarkan target *audience*, gambar daun

yang menggambarkan kelamian dan gambar bulat menggambarkan *detoxify*. Warna hijau pada logo untuk menunjukkan kesan yang alami, ramah untuk dipakai, sehat dan dalam pemakaian produk melambangkan rileks pada produk MOZHA, sedangkan warna cream untuk menunjukkan fungsi dari sabun MOZHA yang *gentle*. Sehingga hal ini dimaksudkan untuk membentuk *image* produk yang ramah digunakan serta *gentle*, dan *detoxify* untuk kulit dan baik. Tetapi dalam hal ini, kurang didukung dalam bahan desain kemasan karena bahan yang digunakan pada desain kemasan tidak dapat melindungi produk, harum pada masing-masing varian masih dapat tercampur ketika konsumen membeli 2 atau lebih karena langsung dimasukkan kedalam *paper bag* menjadi satu yang memiliki material yang mudah sobek, dan tidak dimasukkan penulisan tanggal expired dalam informasi produk.

### 2.6.2. Analisis Kategori Produk

Perancangan ini mengangkat produk sabun MOZHA yang memiliki berbagai varian yang terdiri dari *goatmilk & honey, coffee, charcoal, lavender, chocolate, milkbery, matcha latte, ricemilk, rosemary, spirulina*. Produk pada setiap varian memiliki manfaat masing-masing. Ditinjau dari segi harga, produk MOZHA *Handmade Face & Body Soap* termasuk dalam kategori produk SES B.

### 2.6.3. Analisis Kompetitor

	MOZHA <i>Handmade Face &amp; Body Soap</i>	Ara <i>Handmade Soap</i>	Soapforus <i>Handcrafted Soap</i>
<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengutamakan pembuatan sabun dengan bahan alami.</li> <li>- Memiliki banyak variasi bentuk dan warna yang unik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan bahan alami yang dapat melembutkan kulit</li> <li>- Tidak memakai SLS/Paraben</li> <li>- Kemasan menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan bahan alami dan 70% olive oil sehingga dapat melembutkan kulit.</li> <li>- Memiliki package deal dan kemasan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan SLS/Paraben</li> <li>- Busa yang dihasilkan lembut.</li> <li>- Terdapat penambahan bahan aditif yang baik untuk kulit.</li> <li>- Harga produk murah dibanding kompetitor</li> </ul>	<p>material pouch yang kuat dan dapat dipakai kembali</p>	<p>pada <i>package deal</i> menggunakan material knitted yang dapat melindungi sabun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat ukiran disabun</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemasan primer menggunakan material label yang mudah rusak dan mudah ditiru</li> <li>- Kemasan label mudah lepas dari sabun</li> <li>- Kemasan sekunder <i>paper bag</i> mudah robek.</li> <li>- Kemasan tersier menggunakan kardus bekas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang relatif lebih mahal</li> <li>- Penggunaan warna dan bentuk pada sabun setiap varian hampir sama sehingga kurang menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum dikenal masyarakat luas</li> <li>- Variasi varian produk yang sedikit atau terbatas.</li> <li>- Harga produk lumayan mahal</li> <li>- Bentuk kemasan mudah ditiru produsen lain</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada kemasan tidak diberi tanggal <i>expired</i></li> <li>- Pencampuran sabun ketika konsumen membeli 2 atau lebih, harus dari varian menjadi tercampur</li> </ul>		
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prinsip MOZHA berbeda dengan <i>soaper</i> lainnya yang ingin memberikan sabun yang <i>gentle</i>, dan <i>detoxify</i></li> <li>- Memiliki peluang mengikuti acara, event atau <i>souvenir wedding</i> dan ulang tahun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah dikenal masyarakat luas</li> <li>- Pernah mengikuti event-event di Sidoarjo dan Surabaya</li> </ul>	Memiliki peluang mengikuti acara, event atau <i>souvenir wedding</i> dan ulang tahun.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kompetitor dan saingan yang ketat</li> <li>- Kemasan mudah ditiru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kompetitor dan saingan yang ketat</li> <li>- Banyaknya <i>soaper</i> memiliki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kompetitor dan saingan yang ketat</li> <li>- Kemasan mudah ditiru</li> </ul>

		sabun dengan warna yang lebih menarik.	- Belum dikenal oleh masyarakat luas
--	--	--	--------------------------------------

Tabel 2.1 Analisis Kompetitor

Kompetitor utama (*head to head*) MOZHA *Handmade Face & Body Soap* adalah Ara *Handmade Soap*. Ara *Handmade Soap* memproduksi sabun alami dengan bahan yang hampir sama tetapi lebih mengutamakan melembabkan kulit secara alami. Produk dari Ara *Handmade Soap* lebih ke warna coklat. Ara sudah pernah mengikuti event sehingga sudah dikenal masyarakat. Pada segi kemasan, Ara *Handmade Soap* menggunakan material pouch dan dililit dengan tali rami.

Kompetitor ke dua MOZHA *Handmade Face & Body Soap* adalah Soapforus *Handcrafted Soap*. Soapforus memproduksi sabun alami yang dibuat secara handmade yang lebih mengutamakan olive oil dan scrub sensation. Sabun yang terdapat pada Soapforus di tengahnya terdapat ukiran. Segi kemasan, package deal yang dimiliki Soapforus menggunakan material kardus kecil berbentuk persegi dan knitted soap saver.

#### 2.6.4. Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Analisis VIEW desain kemasan pada produk MOZHA *Handmade Face & Body Soap* memiliki beberapa tampilan utama yang dapat diuraikan menggunakan analisa kemasan model VIEW sebagai berikut:

a. *Visibility* (tampilan)

Dilihat dari segi tampilan utama kemasan, desain kemasan yang dibuat oleh MOZHA *Handmade Face & Body Soap*, dibuat dengan tampilan yang sama dengan produk kompetitor Soapforus, yaitu dengan diberikan label di sabun. Desain yang digunakan pada MOZHA masih sederhana. Tidak sesuai dengan prinsip yang dimiliki MOZHA yaitu *luxurious*. dan kurang dapat melindungi produk.

b. *Information* (informasi)

Informasi yang disertakan dalam kemasan primer pada MOZHA hanya menyertakan nama merek, nama varian, komposisi dan cara pemakaian pada sabun yang besar. Tetapi, informasi kemasan yang belum ada mengenai

tanggal *expired* tidak terdapat di dalam kemasan dan cara pemakaian pada sabun ukuran kecil tidak terdapat dalam kemasan.

c. *Emotional Appeal* (daya tarik emosional)

Penggunaan kemasan menggunakan label memang menunjukkan kesan bentuk sabun yang dimiliki MOZHA yang dapat terlihat. Namun kemasan ini masih belum dapat membuat konsumen untuk membeli ini terlihat dari riset dan analisa yang dilakukan dengan melihat penggunaan material desain kemasan yaitu, label yang mudah terlepas dari sabun ini sendiri. Selain itu, sudah banyak *soaper* lain yang sudah menggunakan bentuk label dan setelah melakukan riset dengan memberikan beberapa contoh desain kemasan yang disukai *target audience* dalam produk sabun dapat dilihat contoh desain kemasan yang paling dipilih adalah



Gambar 2.34 Desain Kemasan Yang Paling Banyak Dipilih

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

d. *Workability* (pembuatan dan penyimpanan)

Dari segi cara pembuatan kemasan, secara umum pembuatan kemasan MOZHA *Handmade Face & Body Soap* cukup mudah untuk dibuat oleh *soaper* lain yaitu label. Akan tetapi terdapat beberapa kelemahan dengan material yang dipakai. Label yang ada pada kemasan MOZHA mudah terlepas karena longgar dan material kemasan yang mudah robek maupun ketika dibawa konsumen atau diantar ke konsumen yang berada di Surabaya apabila terkena hujan. Baik untuk kemasan primer, sekunder dan tersier bersifat mudah rusak. Kemasan tersier pada MOZHA hanya menggunakan material kardus bekas sehingga mengalami resiko kerusakan lebih besar.