

# **KEMASAN MENARIK**

Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Marketing Communication Division

OK OCE INDONESIA



Oleh :

Rahma Destira Nastiani / 1913000027

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**INSTITUT KEUANGAN PERBANKAN DAN INFORMATIKA ASIA**

**P E R B A N A S**

**JAKARTA**

**2022**

Kegiatan pada hari Selasa, 27 September 2022 :

1. Pemaparan materi **KEMASAN MENARIK**
2. Tanya jawab dan sharing session mengenai materi

Dengan hasil yang didapat yaitu :

A. Pengertian Kemasan

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan ialah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

***Menurut Kotler (1995 : 200)***

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

***Swatha mengartikan (1980 : 139)***

Pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

***Menurut Saladin (1996 : 28)***

Kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

B. Tujuan Kemasan

- Menurut Louw dan Kimber “2007” kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan yaitu:
- Physical Protection yakni melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- Barrier Protection yakni melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu dan sebagainya.
- Information transmission yakni informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- Reducing Theft yakni kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik “menunjukkan tanda-tanda pembukaan” sangat membantu dalam pencegahan pencurian paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.

- Convenience yakni fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- Marketing yakni kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

#### C. Jenis-Jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yakni :

- Kemasan primer
- Kemasan sekunder
- Kemasan tersier

#### D. Syarat-syarat kemasan

- Menurut Winardi (1993:204) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah :
- Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik digunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.
- Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
- Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk oleh konsumen.
- Apakah dapat di rancang sebuah kemasan di lihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain setelah barang yang ada dalam kemasan itu habis dikonsumsi.
- Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah ulang tahun dan momen tertentu lainnya.

#### E. Bahan Kemasan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultra violet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Menurut Syarif dan Irawati (1988:35) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

- **Gelas**

Mudah Pecah, transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultra violet).

- **Metal**

Biasanya dibuat dari aluminium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang kuat, misalnya: untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk pendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasannya.

- **Kertas**

Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak.

- **Plastik**

Kemasan ini dapat berbentuk kantung, wadah dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relative murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

F. **Etika Kemasan**

Dalam menentukan kebijakan dalam pengemasan suatu produk produsen hendaknya memperhatikan etika pemasaran McCharty (1993:199-202) yaitu dengan membuat kemasan yang dapat di pertanggung jawabkan secara sosial misalnya dengan membuat kemasan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang dapat dipakai kembali sehingga tidak merusak lingkungan. Disamping itu produsen dalam kemasannya harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa produk tersebut agar konsumen tidak di rugikan oleh barang-barang yang tidak ia perlukan dan berbahaya bagi merek dan perlu juga di cantumkan tentang informasi harga barang tersebut pada konsumen produk tersebut