

KAJIAN DESAIN DAN BAHAN KEMASAN MINYAK GOSOK CAP TAWON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Emilia Taruna

17110028@student.unika.ac.id

Soegijapranata Catholic University Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang

ABSTRAK

Indikator produk yang sukses dipasarkan adalah bagaimana produk dapat melekat dan mempengaruhi pemikiran targetnya secara prositif sehingga target konsumen akan selalu percaya dan memakai produk tersebut. Salah satu produk Indonesia yang mengalami penurunan kesuksesan ialah Minyak Gosok Cap Tawon milik PT. Tawon Jaya Makassar. Produk tersebut merupakan produk lokal asli Indonesia yang telah diyakini atas kemanjurannya sebagai obat gosok tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain visual dan pemakaian bahan pada kemasan terhadap keputusan pembelian target. Jenis penelitian kualitatif deskriptif diambil untuk memperoleh informasi dari narasumber. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif, hasil diharapkan dapat mengungkapkan tujuan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahan dan desain kemasan pada produk Minyak Gosok Cap Tawon tidak mengalami adanya perubahan. Sehingga pemakaian produk menjadi tidak praktis dan fleksibel, membuat konsumen menjadi tidak tertarik dengan produk tersebut. Maka produk Minyak Gosok Cap Tawon ini mengalami penurunan kesuksesan pada beberapa tahun terakhir, karena masyarakat muda sekarang melihat kualitas produk dari tampilannya dahulu dibandingkan kualitasnya.

Kata kunci: Desain kemasan, Keputusan pembelian, Minyak Gosok Cap Tawon, PT.Tawon Jaya Makassar.

PENDAHULUAN

Obat adalah salah satu produk kesehatan yang sering kita cari untuk mengatasi penyakit di dalam tubuh yang mengganggu aktifitas sehari-hari. Baik sewaktu bekerja, bermain, dan sebagainya. Ada banyak ragam obat yang digemari masyarakat, dari yang herbal maupun generik. Pemakaiannya pun beragam, ada yang berupa minyak gosok, obat minum, pil, bubuk, dll.

Pada saat ini, kita dapat dengan mudah menemukan obat-obatan herbal maupun generik di berbagai tempat, dengan berbagai macam kasiat dari berbagai merek. Para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan varian kasiat yang manjur. Dan supaya dapat lebih memikat konsumen, produsen juga mulai memperhatikan desain kemasannya pula. Salah satu obat gosok herbal yang masih

menggunakan desain traditional hingga saat ini adalah Minyak Gosok cap Tawon milik PT. Tawon Jaya Makassar. Merek ini dengan konsisten menggunakan desain kemasan berbentuk tabung kaca coklat yang dibalut dengan kertas putih dengan logo berwarna merah dan ungu bertuliskan dengan huruf Cina dengan gambar lebah/tawon dibagian tengahnya. Tentu saja hal tersebut membuat merek tersebut tentu terlihat mencolok apabila dibandingkan dengan merek lainnya.

Pada saat pandemi ini, banyak kalangan muda rajin berolahraga teratur setiap harinya. Penggunaan obat peregang otot pun meningkat, maka minyak gosok ini dapat bermanfaat untuk kalangan tersebut. Jika dibandingkan dengan merk minyak gosok lainnya dengan bahan kemasan plastik, kemasan botol kaca cenderung lebih riskan pecah, sehingga membuat harga jualnya menjadi cenderung lebih mahal daripada produk obat-obatan lainnya yang menggunakan kemasan plastik. Hal ini pun juga mungkin dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen pada saat membeli produk minyak gosok tersebut, terlebih pada anak-anak muda sekarang.

METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah remaja muda berumur 16-19 tahun, baik lelaki maupun perempuan yang tinggal di daerah Kota Semarang yang suka berolahraga dan membutuhkan obat/minyak gosok yang dapat meregangkan otot. Pemilihan subjek didasarkan pada potensi yang lebih menunjukkan bahwa remaja-remaja muda tersebut banyak melakukan atau gemar berbelanja produk, dan tak luput juga obat-obatan demi perawatan tubuh mereka.

Penulisan penelitian ilmiah ini menggunakan penelitian kuantitatif

deduktif. Pengumpulan data penelitian ilmiah ini menggunakan metode :

1. Metode Kuisisioner

Data kuisisioner yang disebarakan berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data dari target audience mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan produk.

2. Metode Observasi

Penulis melakukan pencarian data visual melalui observasi terhadap produk secara langsung.

3. Metode Studi pustaka

Penulis mengumpulkan data dan informasi yang terkait seperti studi literasi dan dokumen lainnya yang terdapat di buku dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Produk

Strategi komunikasi dimanfaatkan oleh produsen untuk menjelaskan produk yang akan dipasarkan, karena adanya persaingan yang ketat antara adanya produk yang sejenis dan produk baru lainnya. Strategi dilakukan supaya produk yang ditawarkan dapat laku dipasarkan. Kemudian lahirlah brand/ merek sebagai identitas produk. Identitas tersebut yang membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Identitas produk dapat dimunculkan melalui dari elemen-elemen visualnya, seperti dari segi bentuk, ukuran, tipografi, dan warna, untuk menjadi pembeda dengan produk sejenis lainnya. Elemen tersebut nantinya akan menjadi sarana komunikasi produk di pasaran.

Salah satu faktor penting penarik

perhatian konsumen adalah keunikan visual, yang dapat dimunculkan melalui elemen visual kemasan yang terdiri dari elemen desain primer dan elemen desain sekunder. Elemen disusun berdasarkan prinsip desain yang bertujuan menghubungkan produk antara produsen dengan target audien (target konsumen). Berperan sebagai stimulus dasar, dengan menciptakan sebuah daya tarik visual supaya konsumen sadar dengan keberadaan produk tersebut. (Safanayong,2006:14-20)

Desain Kemasan

Kemasan adalah wadah yang dapat meningkatkan nilai suatu produk. Sedangkan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengacu pada struktur, material, bentuk, warna, image, tipografi dan elemen- elemen desain lainnya. Kemasan terdiri dari 3 hal, yaitu bentuk kemasan itu sendiri, merk dari produk yang dikemas, dan juga labelnya. Gaya dan desain dari sebuah kemasan dapat meningkatkan nilai jual produknya. Selain untuk meningkatkan nilai jualnya, desain kemasan yang menarik juga dapat mendukung pemasaran produk tersebut.

Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat konsumen saat memilah-milah produk. Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan akan berlomba menciptakan kemasan dengan desain semenariknya untuk menarik minat beli target konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan juga menyiratkan kesan dan pesan perusahaan terhadap konsumen. Kemasan dengan desain yang baik tentunya dapat meningkatkan ekuitas merek dengan sendirinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Fungsi Kemasan

Kemasan melindungi dan mempromosikan produk yang

dikemasnya tersebut. Kemasan menjamin produk agar sampai ke tangan konsumen dalam kondisi utuh tanpa adanya kerusakan, baik karena cuaca maupun dari sisi distribusinya. Selain melindungi, kemasan didesain sebagai sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi target konsumennya. Menurut Wirya (1999; 6-7), fungsi kemasan harus dapat memperhatikan beberapa faktor. Yaitu :

1. Faktor pengaman

Kemasan harus mengamankan produk dari sisi cuaca, kelembapan, jatuh, kuman dan sisi lainnya. Sehingga produk dapat diterima dengan baik di konsumen,

2. Faktor ekonomi

Biaya produksi kemasan juga harus diperhatikan, karena dapat berpengaruh pada biaya akhir produk,

3. Faktor pendistribusian

Perancangan bentuk dan ukuran kemasan dapat mempengaruhi penyimpanan dan display produk di pasar,

4. Faktor komunikasi

Kemasan menyajikan informasi yang mudah dilihat,dipahami dan diingat oleh konsumen,

5. Faktor ergonomi

Kemasan dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan produk saat dipindah atau digunakan

6. Faktor estetika

Desain kemasan memperhatikan elemen-elemen desain yang sesuai dengan citra dan pesan produk yang ditawarkan,

7. Faktor identitas

Kemasan harus dapat mewakili produk dan, sehingga konsumen akan dapat langsung mengenali perusahaan dan/atau merk produk tersebut. Selain itu, kemasan juga harus dapat memberikan garis besar kesan dan

pesan dari produk tersebut sehingga dapat meyakinkan pelanggan/konsumen untuk membelinya,

8. Faktor promosi

Kemasan bergerak sebagai iklan dalam 5 detik saat konsumen memilih dan memperhatikan produk pada display.

Bentuk Kemasan

Konsumen menggunakan bentuk kemasan produk sebagai persepsi untuk menentukan kandungan isi dan berat produk di dalamnya. Produsen satau perusahaan dapat memainkan elemen ini, sehingga konsumen secara tidak langsung dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Bahan Kemasan

Kemasan dapat dibuat dari berbagai macam bahan, tergantung dari produk yang akan dikemasnya tersebut. Ada beberapa bahan yang digunakan untuk pembuatan kemasan, yaitu:

1. Kertas

Umumnya, digunakan untuk mengemas produk ringan yang tidak memerlukan proteksi baik dari iklim, tekanan, dan dapat langsung digunakan (Julianti, 2014: 56).

2. Plastik

Banyak produk yang kemasannya berbahan dasar plastik, karena biaya produksinya relatif murah. Selain itu, plastik juga mudah dibentuk dan mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan. Kemasan ini memiliki sifat yang fleksibel, ada yang hanya dapat dipakai sekali, namun ada juga yang dapat dipakai berulang, tergantung jenis plastik yang digunakan. Beberapa jenis plastik yang dikenal adalah polietilen, polipropilen, polyester, vinil film, dan juga nilon.

Wahyudi dan Satriyono (2017; 81) menjelaskan bahwa pada dasarnya

penggunaan material tidak memiliki batasan, karena setiap material yang digunakan harus bisa melindungi produk yang dikemasnya itu. Kemasan kertas sendiri masih banyak digunakan karena harganya yang tergolong murah, mudah didapat, serta penggunaannya yang luas. Tetapi, kelemahan bahan ini tidak tahan pada kelembaban dan air sehingga cenderung mudah rusak.

Elemen visual

Berkenaan dengan elemen visual, aspek yang diteliti meliputi :

1. Warna

Warna, salah satu aspek yang paling berpengaruh pada desain, karena berkaitan dengan cahaya, tekstur, ukuran, proporsi, material dan temperatur. Target sasaran lebih mengidentifikasi warna sebelum aspek visual lainnya karena secara tak langsung, warna berpengaruh pada sosiologis manusia.

Warna digunakan untuk membedakan kepribadian merek antara satu produk dengan produk lainnya yang sejenis dan keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut. Dengan menggunakan metode:

- Obyektif

Secara sains dan karakteristik (hue, value, chroma, temperature)

- Subyektif

Mengindikasikan budaya, jenis kelamin, etnis, dll.

- Komparatif

Mengindikasikan usia, harga, dll.

Pemakaian satu warna yang konsisten dalam suatu desain kemasan dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi merek. Supaya dapat mencegah produk pesaing untuk memplagiasikan kemasan dagang produk. "Kepemilikan" warna dipercaya dapat melindungi

produk lewat sarana hukum.

Warna sebagai kepribadian atau citra merek, dapat dirasakan melalui interaksi, relatifitas, dan proporsi penggunaan produk oleh konsumen. Oleh karenanya jika warna memiliki arti sekunder (konsumen segera mengaitkan desain kemasan dengan merek tertentu, relatifitas) maka warna dapat dijadikan merek dagang. Warna pada kemasan dapat memberikan asosiasi berbeda terhadap produk (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013:50).

Masing-masing warna dapat memberikan kesandan pesan yang berbeda terhadap produknya. Contoh, warna hijau pada kemasan makanan, disepakati sebagai warna yang menandakan organik dan natural. Dalam kategori minuman seperti kopi maupun teh, warna hijau menandakan jenis produk yang ditawarkan mengandung non-kafein.

Penggunaan warna yang tepat, dapat menyatukan kategori, dan mendiferensiasi ragam, komposisi, dan rasa maupun kasiat pada produk.

Bentuk dan Simbol

Peranan simbol saat ini menjadi universal dan penting. Selalu ada di sekitar kita, simbol-simbol tersebut mengkomunikasikan pesan secara cepat dan tepat tanpa menggunakan kata-kata, jika target mengetahui apa pesannya.

Tempat-tempat umum menggunakan simbol yang komunikatif supaya dapat menarik perhatian orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama. Oleh karena itu, simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan.

Bentuk yang lebih rumit dan unik dari simbol adalah logo. Logo adalah

identitas merk / brand perusahaan. Oleh karena itu, logo harus memiliki syarat dan terminologi dalam penggunaannya, serta harus dapat memberikan gambaran citra dari perusahaan tersebut.

Dalam pembuatannya, desainer harus mengerti betul tentang merk/ brand perusahaan tersebut, tujuan dan objektifitasnya, jenis perusahaan dan image yang hendak dimunculkan, serta apa yang ditawarkan dari merk/ brand perusahaan tersebut. Sehingga, logo yang dibuat harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh targetnya.

Tipografi

Pemilihan tipografi, penerapan bentuk dan ukuran huruf, dan kata-kata sangat mempengaruhi keterbacaan. Aspek ini harus memenuhi standar, yaitu

- dapat dan mudah dibaca dari jarak pandang tertentu,
- skala dan struktur tiga dimensi jelas,
- bentuknya mudah dipahami oleh target audien (atau bersifat konvensional),
- informatif.

Efektifitas keterbacaan huruf memiliki ketergantungan pada faktor optis dan persepsi. Selain itu ada pula legibility, yaitu dapat dikenali dan dibedakan masing-masing huruf dan karakternya. Readability, tingkat keterbacaan suatu teks harus dipandang secara luas, tidak hanya dipengaruhi oleh desain atau bentuk huruf saja, tapi juga dipengaruhi oleh aspek objektif, subjektif, eksternal (kondisi diluar faktor objektif dan subjektif) (Rustan, 2010:74)

Untuk memilih jenis dan bentuk huruf yang efisien, diperlukan sensibilitas dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf dan personality yang tersimpan pada karakteristik huruf tersebut. Elemen ini

lebih bersifat konotatif, intuitif, subjektif dan personal (Rustan, 2010:108).

Layout

Tata letak / hirarki visual merupakan salah satu aspek elemen komunikasi lainnya yang penting dalam desain. layout dapat membangun urutan artikulasi informasi, mempengaruhi gerak mata target konsumen pada rak penataan produk dan pemahaman konsumen beserta kaitan informasi yang diberikan (Klimchuck dan Krasovec, 2007:199 dalam Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013:51). Prinsip dasar dalam menyusun layout dalam desain meliputi:

- keseimbangan,
- fokus,
- kontras,
- proporsi,
- urutan (squence),
- kesatuan (unity)

Prinsip-prinsip di atas dieksekusi-kan sebagai rumusan untuk membuat desain yang baik. Rumusan ini memberikan hasil yang maksimal apabila diterapkan dengan pemahan dalam latihan dan eksplorasi yang berkelanjutan. Prinsip diatas merupakan cabang dari prinsip dasar desain grafis, antara lain :

- Sequence/Urutan
disebut juga sebagai flow/aliran, memberi jalur pada gerakan mata target audien untuk mencermati petunjuk dan informasi.
- Emphasis/Penekanan
Memanfaatkan kekontrasan warna dan bentuk yang berbeda dengan latar belakang untuk mempengaruhi Gerakan mata target konsumen dalam mencermati informasi produk yang

ditampilkan. Penggunaan style pada desain dapat membentuk komponen visual yang dapat lebih menarik perhatian target.

- Balance/ Keseimbangan

Kesan seimbang dapat mempengaruhi kenyamanan pada pandangan target Peletakan elemen visual pada desain dapat mempengaruhi kesan keseimbangan pada desain tersebut secara keseluruhan. Maka pengaturan tata letak, skala, arah, dan aspek lainnya harus dipertimbangkan.

Kesan tersebut dapat diciptakan melalui simetris (symetrical balance/formal balance) dan tidak simetris (assymetrical balance/ informal balance) yang bersifat optis.

- Unity/ Kesatuan

Unity tidak hanya perpaduan dari elemen- elemen desain visual saja, namun juga gabungan dari elemen tadi dan kesan dan pesan komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut. Unity dapat dimunculkan dari bentuk, warna, arah, dan style keseluruhan pada desain.

Ilustrasi

Bidang seni yang menjurus pada penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera (nonphotographic image) untuk memvisualisasikan gambaran yang ada secara manual. Pada tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren karena banyak orang mulai menyadari bahwa ilustrasi dapat dijadikan pula menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel. Mereka percaya bahwa ilustrasi dapat menjelaskan beberapa poin yang tidak dapat dihasilkan dengan fotografi. Ilustrator seringkali berkesulitan untuk menyampaikan pesan menggunakan gambar, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan keseluruhannya sangat besar. Maka karena itu ilustrasi harus dapat menimbulkan

respon atau emosi pada pesan untuk target yang dituju.

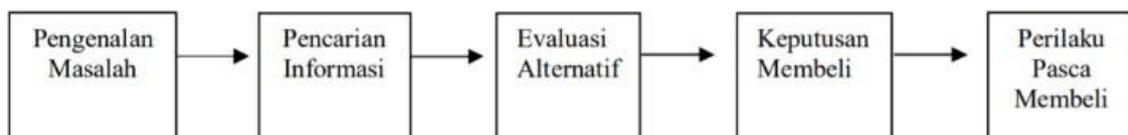
Ilustrasi dalam desain memberi kesan dan pesan yang berbeda terhadap kepribadian mereknya. Bila digunakan secara efektif, ilustrasi/gambar dapat memberikan dampak visual yang kuat dan dapat membantu menciptakan citra produk pada target audien/calon konsumen. Ilustrasi dipercaya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk, karena manusia lebih mudah mengingat gambar dibandingkan tulisan.

Ilustrasi dapat berupa gambaran produk umumnya, komposisi produk, maupun simbol dan karakter lainnya yang berkaitan dengan produk sebagai daya Tarik utama. Ilustrasi foto juga dapat dimasukkan karena pada

dasarnya, foto dipercaya dapat lebih menghidupkan produk. Dapat memberikan gambaran kualitas suatu produk dalam penilaian yang lebih konkret dalam penampilan kemasan produk yang ditawarkan tersebut. Ilustrasi untuk menginformasikan fungsi, petunjuk penggunaan, peringatan pada pemakaian produk (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013:50-5)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses perilaku konsumen dalam memutuskan kegiatan pembelian. Keputusan ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut adalah gambar proses kepuasan pembelian (Kotler, 2005):



Gambar.2 : Pengenalan masalah, proses kepuasan pembelian

Konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan menerima rangsangan dari pikiran yang kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

Pencarian informasi

Konsumen mulai berminat terhadap suatu kebutuhan. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli kebutuhan tersebut. Jika tidak, kebutuhan tersebut akan hanya menggendap dalam ingatannya.

Konsumen mungkin tidak berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kebutuhannya itu. Konsumen dapat mencari informasi dari bacaan artikel yang terkait, menanyakan kepada testimonial, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan tersebut. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Sumber niaga (iklan, kemasan, dan pameran)
- Sumber umum (media massa, media sosial, dan komunitas)

- Sumber pengalaman, (review atau testimoni)

Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan pada kebutuhannya. Konsumen akan memperhatikan masing-masing produk dengan manfaat dan kasiat yang berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kelayakan produk-produk tersebut. Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan membeli

Setelah mengevaluasi pilihan produk, konsumen akan dihadapkan pada beberapa faktor situasi, yaitu pendapatan, keperluan, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Perilaku pasca membeli

Setelah membeli produk kebutuhan, konsumen akan mengalami tahapan-tahapan kepuasan/ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen dapat mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pengiklan biasanya akan berusaha meminimumkan kemunculan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minyak gosok cap Tawon adalah salah satu produk pertama di Indonesia, yang diproduksi oleh ahli herbal keturunan Hakka dan pengusaha Cina di Indonesia, Lie a Liat (Desember 1912). Berasal dari Huizhou, Guandong, ia datang ke Makassar dan membuka apotek bernama Boo Loeng.

Saat ini, produk ini telah di-eksport ke Eropa, Amerika dan Asia. Produksi per bulan produk ini bisa mencapai 300 ribu botol, terbukti hingga saat ini produk Minyak gosok cap Tawon masih dapat mudah ditemukan di apotek, toko, maupun supermarket di Indonesia.



Gambar 1. Data visual kemasan Minyak Gosok cap Tawon. Sumber : pribadi

Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan, 10 koresponden telah mengisi kuisisioner, diantaranya ada 3 orang berumur 17 tahun, 2 orang berumur 18 tahun, dan 5 orang berumur 19 tahun. 50% koresponden mengetahui adanya produk Minyak Gosok cap Tawon. 83% koresponden tidak pernah membeli maupun menggunakan produk Minyak Gosok cap Tawon. Mayoritas koresponden menganggap desain visual kemasan produk kuno, tidak menarik, membingungkan, tetapi unik seperti stemple dan seperti membawa kesan ramah lingkungan, serta sangat terlihat berasal dari Cina. Koresponden menjawab kemasan Minyak Gosok cap

Tawon tidak praktis, rentan pecah dan berat.

Karena semua koresponden merasa produk tidak menarik dan tidak bisa bersaing di pasaran, maka mereka memberikan beberapa saran seperti mengubah bahan kemasannya menjadi plastik, membuat ukuran yang lebih praktis untuk dibawa kemana saja supaya tidak berat, memodernkan tampilan visual kemasannya dan mengubah tampilan kemasan menjadi lebih kreatif seperti penggunaan media roll on dan lainnya pada produk.

EVALUASI

Konsumen selalu memiliki pertimbangan dalam memilih dan membeli kebutuhannya, daya tarik utamanya ada pada bentuk dan keindahan kemasan. Kemasan dapat mempengaruhi konsumen secara impulsif dan emosional. Hal tersebut menimbulkan daya Tarik produk yang dapat muncul dari pengenalan produk, fitur fungsionalitas kemasan, dan juga bagaimana promosi produknya. Dan akhirnya, konsep akan menjadikan hal utama yang dipikirkan.

Kemasan dan konsepnya telah menjadikan bagian terpenting dalam keberadaan ekonomi masa kini. Kemasan yang digunakan oleh PT. Tawon Jaya Makassar juga harusnya penting untuk dikembangkan untuk memperbesar jumlah konsumen. Hal tersebut juga dilakukan untuk mempromosikan produk Minyak Gosok Cap Tawon tersebut. Perusahaan dapat memperhatikan struktur bentuk dan fungsional kemasannya pula, karena fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi bisa lebih luas lagi. Jika pihak produsen memperhatikan fungsi lainnya tersebut, maka penjualan produk dapat lebih berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahan kemasan dan desain visual pada Minyak Gosok Cap Tawon yakni dengan bahan kemasan botol kaca dan kertas pembungkus dirasa tidak memiliki konsep yang sesuai dengan kebutuhan masa kini, sehingga dirasa tidak praktis dan kurang diminati oleh target penelitian.

Sedangkan penggunaan elemen desain visualnya yang menggunakan warna merah dan ungu, dengan aksara Cina serta ilustrasi tawon pada logo membuat target mudah mengenal produk dengan mudah secara visual. Sehingga awareness pada produk dirasa cukup meningkat dengan baik dikalangan target.

Dan berdasarkan hasil penelitian tersebut, sangat disayangkan karena menjadikan produk lokal ini kurang diminati oleh masyarakat muda saat ini. Peneliti pun dapat melihat bahwa faktor-faktor elemen visual sangat berpengaruh besar pada sektor perdagangan masa kini. Dimana tampilan kemasan produk menjadi faktor utama keputusan pembelian semua kalangan masyarakat Indonesia masa kini.

SARAN

Untuk produsen (PT. Tawon Jaya Makassar), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, produsen dapat me-rebranding kembali bentuk logonya supaya terlihat lebih modern tanpa meninggalkan desain visual tradisionalnya dan mengubah kemasannya menjadi kemasan plastic atau bahan lainnya yang tergolong lebih ringan.

Bahan dasar tersebut selain dapat dimodifikasikan ukuran dan bentuknya menjadi lebih multifungsi,

dapat pula mengubah tampilan image kemasannya menjadi lebih kreatif dan menarik untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhameria, Vita. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Enviroment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Universitas Diponegoro, Semarang (14 Oktober 2020)
- Mufreni, Alfin NF. (2016), PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Universitas Siliwangi, Tasikmalaya (3 Desember 2020)
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto. (2019), Desain Grafis Kemasan UMKM. Deepublish, Yogyakarta. (3 Desember 2020)
- Rustan, Surianto. (2008), Layout Dasar dan Penerapannya, PT. Gramedia, Jakarta. (14 Oktober 2020)
- Safanayong, Yongky. (2006), Desain Komunikasi Visual Terpadu, Arte Intermedia, Jakarta. (5 November 2020)
- Sari, Ni Luh Desi I.D. (2013), Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. ISI Denpasar, Bali (14 Oktober 2020).