



# Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Yogurt Heavenly Blush Sebagai Upaya Pemasaran Produk dan *Event*

Putri Qori Maulidha<sup>1</sup>, Aditya Aditama Putri Hikmatyar<sup>2</sup>, Nanang Ganda Prawira<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: [aditya.aditama@student.upi.edu](mailto:aditya.aditama@student.upi.edu)

## ABSTRAK

Pada umumnya Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan suatu produk yang telah di produksi untuk siap dipasarkan. Namun seiring berkembangnya zaman, saat ini kemasan tidak lagi hanya sebagai alat atau rancangan yang dibuat untuk sekedar melindungi atau membungkus suatu produk, tetapi juga dapat mempengaruhi kesan suatu produk dan minat pembeli atau tingkat penjualan suatu produk di pasaran. Seseorang pastinya memilih sebuah produk berdasarkan berbagai macam faktor yang merupakan hasil pemikiran orang itu sendiri seperti, familiaritas dengan *brand* tertentu, kebutuhan akan suatu produk, harga suatu produk, dan lain – lain. Bagaimana agar kita dapat membuat seseorang membeli produk kita salah satunya dengan desain kemasan yang harus menarik. Banyak ahli desain meyakini bahwa desain kemasan adalah suatu hal yang mempengaruhi pikiran seseorang untuk membeli sebuah produk. Dapat diperkirakan sekitar 65 – 75 persen dari keputusan seseorang dalam membeli sesuatu dibuat di depan rak sebuah toko.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received 5 Jan 2021

Revised 19 Jan 2021

Accepted 7 Feb 2021

Available online 22 Mar 2021

### Kata Kunci:

Desain Kemasan,

Pemasaran,

Yogurt Heavenly Blush

## 1. PENDAHULUAN

Desain kemasan dibuat dengan sebaik mungkin dengan menggunakan material yang sesuai dengan produk yang akan dilindungi/dibungkus untuk menjaga kualitas produk, memberikan kesan yang baik pada produk dengan menampilkan kejelasan isi atau kandungan produk serta elemen – elemen visual pendukung lainnya dan menciptakan bentuk kemasan baru dan berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk sejenis dalam ruang lingkup pasar yang sama sehingga memberikan nilai lebih dari kemasan produk sejenisnya. Sebaliknya, desain kemasan yang kurang baik seperti kesalahan pemilihan material ataupun kurangnya elemen – elemen visual pendukung dapat merusak kualitas dari produk itu sendiri dan tak diragukan lagi jika hal ini juga dapat menurunkan minat beli disamping kualitas produk yang sebenarnya baik.

Terdapat aspek fungsional dan emosional dari sebuah desain kemasan. Aspek fungsional adalah struktur dari kemasan itu sendiri seperti bahan kemasan yang akan digunakan, beratnya, dan kemudahan menggunakan kemasan dari produk tersebut. Seperti mempertimbangkan kemasan yang tidak mudah rusak, ringan dan tahan lama. Lalu, Aspek emosional sendiri berasal dari desain kemasan yang dapat mempengaruhi sisi emosional/ ketertarikan konsumen seperti warna yang digunakan, elemen-elemen visual pendukungnya, serta tekstur dari kemasan produk itu sendiri.

Selain untuk mempromosikan sebuah *brand* atau merek, Desain Kemasan ini juga mencakup perencanaan dan pembuatan desain kemasannya. Ini merupakan wilayah spesialisasi dari Desain Grafis, karena desainer kemasan harus paham tentang faktor teknis dan pembuatannya. Seorang Desainer Kemasan juga harus mengenal bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan desain kemasan seperti kaca, plastik, kertas, dan berbagai jenis bahan lainnya. Seorang Desainer Kemasan tidak akan bekerja sendirian, biasanya akan berkolaborasi dengan Desainer *Identity Design, Marketing, Product Developer*, dan lain sebagainya.

## 2. KAJIAN TEORI

Proses desain kemasan sendiri melalui beberapa tahapan yang dimulai dari tahap Orientasi, lalu proses Analisis, dilanjutkan pada tahap Konsep dan tahap Desain, hingga akhirnya pada tahap Implementasi produk desain kemasan. Pada tahapan awal, Desainer dan klien Bersama-sama menentukan masalah, target, dan ruang lingkup proyek (proyek bisa saja bercabang), lalu melakukan riset (termasuk menganalisis teknik marketing dan menganalisis pesaing), dan mempelajari target audiens/pasarnya. Tahap ini biasanya dilakukan dengan cara menganalisis atau melakukan survei untuk memahami keseluruhan pasar seperti kekuatan dan kelemahan suatu produk, lalu dilanjutkan dengan analisis produk dengan memahami bahan dan jenis material kemasan apa yang baik untuk produk tersebut.

Tahap Konsep adalah tahap yang mendasari desain kemasan suatu produk. Desain kemasan harus relevan kepada target pasarnya, selaras dengan *brand identity*-nya, dan tentu saja harus berpengaruh terhadap hasil penjualan produk tersebut. Semua konsep desain untuk sebuah kemasan haruslah berhubungan dengan kategori produk apa yang dibuat dan desain kemasan yang dibuat juga haruslah menarik.

Bagaimana agar suatu produk dapat terlihat diantara produk kompetitornya yang sejenis maka tahapan desain berperan disini. Sebuah kemasan produk haruslah dibuat menarik

supaya dapat dilihat oleh banyak orang. Produk tersebut juga harus jelas identitas visualnya, untuk memudahkan konsumen mengingat *brand* dan berbagai informasi yang ingin disampaikan dan yang ada di dalamnya, serta dapat membedakan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya. Karena, beberapa informasi dalam sebuah produk sangat penting bagi sebagian orang yang mencari rasa, atau ukuran tertentu dari sebuah produk. Kejelasan dan bentuk yang menarik merupakan hal dasar untuk menjadikan desain kemasan yang dibuat berbeda dari produk lainnya dan merupakan hal harus sangat diperhatikan juga saat membuat sebuah desain kemasan. Oleh karena itu, sebuah desain kemasan harus atraktif, mudah dibaca, sesuai dengan target pasarnya serta tempat pemasarannya.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam desain kemasan sendiri akan mengalami pengembangan berdasarkan studi-studi lainnya ditambah dengan teori dari elemen- elemen penting yang juga harus dipahami, salah satunya Desain kemasan Yogurt Heavenly Blush. Heavenly Blush sendiri merupakan *brand* atau merek dari produk yogurt di Indonesia yang diproduksi oleh PT Heavenly Nutrition Indonesia yang berpusat di Jakarta, yang telah dipasarkan secara nasional dan pasar ekspor, meliputi Kamboja, Korea Selatan, dan Tiongkok.



**Gambar 1.** Heavenly Blush

Heavenly Blush meluncurkan produk pertamanya di tahun 2009 dan hingga kini terus memacu diversifikasi produknya. Heavenly Blush memiliki berbagai varian yogurt yaitu Premium Fruit & Veggies Yogurt dengan kemasan botol PET 300 ml, dan Yogurt Drink to Go berkemasan Tetra Pack, kemudian diluncurkan dua varian yogurt terbaru, yaitu YO! dan Greek Yogurt. Kehadiran produk baru ini sekaligus melengkapi dua produk yang sudah diluncurkan ke pasar sebelumnya.

Marketing Director Heavenly Blush, Ivonne Aryanti mengatakan, dalam inovasi produk, Heavenly Blush selalu memberikan nilai tambah dalam setiap varian yang dikeluarkannya. Hal inilah yang menurut Ivonne menjadi diferensiasi Heavenly Blush dibanding merek yogurt lain.



**Gambar 2.** Variasi Produk Yogurt Heavenly Blush

### 3.1. Desain Kemasan dalam Pemasaran

Ada 3 Alasan penting mengapa Estetika penting menurut Iwan Wirya (1999), yaitu:

- Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional, seperti melalui keunikan sebuah logo pada desain kemasan.
- Estetik dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga.
- Menurut Bernd Schmitt, seorang *brand strategist* mengatakan bahwa, *“When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding more value and you price the value”*.
- Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) ditengah persaingan *brand*/merek yang semakin ketat.

Kemasan Yogurt Heavenly Blush dibuat memiliki konsep '*modern*' dan '*simple*' agar mudah dibawa, mudah dibuka, mudah disimpan. Desain yang *simple* dan unik menjadi andalan produk Yogurt Heavenly Blush. Selain variasi produk. Kemasan juga turut ambil peran dalam upaya pemasaran, terutama disaat adanya upaya promosi atau *event-event* yang sedang diadakan.

Kemasan Yogurt Heavenly Blush variasi Greek Yogurt ala Yunani yang menampilkan bangunan khas Yunani pernah dijadikan sebagai visualisasi pemasaran dan promosi berhadiah wisata ke Yunani. Begitu pula dengan variasi *Premium Fruit* ala Jepang yang juga pernah mengalami pembaharuan desain kemasan dikarenakan kepentingan promosi berhadiah wisata ke Jepang. Dengan menampilkan bangunan-bangunan di Negeri Sakura dengan gaya gambar yang tak kalah unik pula untuk menarik konsumen mengikuti event yang sedang di promosikan.



**Gambar 3.** Kemasan Yogurt Heavenly Blush



**Gambar 4.** Kemasan Yogurt Heavenly Blush Edisi Spesial sebagai upaya Pemasaran

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Desain Kemasan

Elemen – elemen dalam Desain Kemasan:

- **Identitas:** Visual Logo, Typeface Logo.
- **Typography:** Serif
- **Warna:** Putih, Merah (Variasi Strawberry), Jingga (Variasi Peach), Ungu (Variasi Blackcurrant), Biru (Variasi Plain/Original)
- **Tagline produk:** *Hi- Calcium, Low fat, Less Sugar.*
- **Gambar (Ilustrasi/Photografi):** Ilustrasi Buah dan Susu (sesuai variasi rasa), Ilustrasi Bangunan Khas Yunani (variasi greek yogurt yunani).
- **Kandungan Produk:**  
Berat: 200 ml, Kadar Nutrisi, Komposisi, dan Tanggal Kadarluarsa.

### 4.2. Studi Material

Kemasan yang dibuat berguna untuk melindungi produk yang akan di produksi dan memudahkannya untuk disimpan. Selain itu, kemasan juga dibuat untuk memudahkan konsumen membawa produk kemanapun mereka pergi. Plastik dan Kertas mempunyai sifat yang sangat fleksibel dan dinamis namun tetap kuat sehingga tetap dapat menjaga kualitas produk yang akan dikemas. Ada beberapa jenis bahan, yaitu plastik dan kertas yang biasa digunakan sebagai bahan utama pengemasan, untuk kemasan ini material yang akan digunakan adalah material plastik Polietilenteretaplat (PET).

#### 4.2.1. Studi Ergonomis

Kemasan yang akan dibuat memiliki konsep modern dan *simple* agar mudah dibawa, mudah dibuka, mudah disimpan, mudah dituangkan, kuat dan tidak mudah rusak.

#### 4.2.2. Tagline

Perancangan desain kemasan juga menggunakan pesan verbal pada kemasan dengan *tagline Hi- Calcium, Low fat, Less Sugar.*

#### 4.2.3. Merek/Logo/Brand Name

Untuk nama merek pada kemasan adalah Heavenly Blush dengan Logo dan Typeface Logo. Nama merek ditampilkan dengan Typeface Logo dan Visual Logo yang akan terletak sisi atas kemasan, agar mudah untuk dibaca dengan ukuran yang cukup untuk menarik perhatian.

#### 4.2.4. Tulisan/Text

Pada bagian tulisan, penggunaan typografi yang sesuai dengan konsep adalah menggunakan jenis huruf Serif yang modern. Penggunaan jenis huruf Serif menjadikan tulisan terlihat *on point* karena ketebalan huruf yang tidak terlalu tebal memberikan kesan *fresh*. Sedangkan sub-tulisannya menggunakan jenis huruf yang sama hanya dengan ukuran lebih kecil, menampilkan kesan *simple* sehingga mudah dilihat.

#### 4.2.5. Warna

Warna yang digunakan sesuai dengan konsep desain kemasannya yaitu modern, dengan menggunakan warna yang netral, kombinasi warna Putih untuk *background* dan warna cerah seperti Merah, Jingga, Biru, Ungu, Hijau dan lainnya sebagai penjelas variasi produk.

#### 4.2.6. Gambar

Gambar yang digunakan pada kemasan adalah ilustrasi Susu dan Buah yang terkandung dalam variasi yogurt yang di tawarkan, seperti Strawberry, Peach, dan Blackcurrant. Adapula Bangunan Khas Yunani untuk variasi Greek yogurt khas Yunani, dan Gambar Bakteri Baik yang terkandung dalam yogurt pada kemasan variasi yogurt YO! untuk anak-anak.

### 5. KESIMPULAN

Seiring dengan berkembangannya zaman kemasan tidaklah lagi hanya sekedar wadah atau pelindung dari suatu produk, saat ini kemasan telah bertambah fungsinya hingga dapat mencitrakan perusahaan produknya dan menjadi salah satu nilai jual dari suatu produk dalam upaya pemasarannya. Jenis bahan yang digunakan beragam menyesuaikan dengan produk, kebutuhan hingga keinginan. ditengan persaingan dagang yang semakin ketat, mengharuskan kita lebih memunculkan produk agar tetap *stand out* salah satunya dengan desain kemasan yang berbeda. konsumen akan lebih tertarik memilih dan mengikuti *event* sebuah produk yang promosi dan menarik kemasannya daripada yang biasa-biasa saja promosi dan kemasannya.

Desain Kemasan merupakan bagian dari Desain Komunikasi Visual yang mana desainer harus mempertimbangkan aspek estetika dan aspek fungsional dengan tidak lagi hanya memikirkan kemasan sebagai pelindung atau wadah yang akan menjaga kualitas dari sebuah produk, namun juga memikirkan bagaimana membuat kemasan yang menarik konsumen sebagai upaya pemasaran produk dan *event* yang diadakan hingga meningkatkan penjualan dan mendapatkan antusiasme konsumen yang tinggi atas keberlangsungannya *event – event* yang diadakan.

### 7. DAFTAR PUSTAKA

- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Rosner, K. M. & Krasovec S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Cenadi, C. S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.
- Iwan W. (1999). *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.