PERANCANGAN STRUKTUR KEMASAN *TRAVELLING SANITATION* KIT ALFAMIDI

Rifqi Muarif[1], Nanang Wahyudi[2,] Novi Purnama Sari[3]
Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta
Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kota Depok, Jawa Barat, 16424
e-mail : rifqimuarif@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan penjualan produk-produk *house brand private* label di toko Alfamidi masih belum memuaskan dan cenderung stagnan perkembangannya secara nasional. Pada awal tahun 2022, pemerintah membuka kembali sektor wisata di Indonesia. Pembukaan sektor wisata pada tahun 2022 menjadi ajang yang tepat untuk menaikkan kembali produk sanitasi *house brand* Alfamidi yang sedang mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualanya pada masa pandemi COVID-19. Setiap melakukan promonya Alfamidi belum pernah melakukan promo dengan kemasan sekunder untuk *house brand* dan *private* labelnya. Berdasarkan permasalahan dan kesempatan yang ada, Alfamidi memerlukan sebuah perancangan desain kemasan sekunder untuk memaksimalkan promo *bundling* yang akan dilakukan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara, observasi yang akan dianalisis dan diolah pada proses kreatif hingga menghasilkan desain struktur kemasan *travelling sanitation kit* Alfamidi. Hasil dari penelitian ini diperoleh desain struktur kemasan berbentuk koper dengan pegangan diatasnya yang sesuai dengan kebutuhan *display* toko Alfamidi dan diharapkan dapat meningkatkan citra dari *house brand* Alfamidi.

Kata kunci: *Struktur Kemasan, Produk Sanitasi, Liburan*

ABSTRACT

The sales development of private label house brand products at Alfamidi stores is still unsatisfied and tends to stagnate nationally. The opening of the tourism sector in 2022 is the right place to increases Alfamidi's house brand sanitation products, that has decreasing of sales than during the COVID-19 pandemic. In early 2022, the government will reopen the tourism sector in Indonesia. Based on the existing problems and opportunities, Alfamidi needs a secondary packaging design to maximize the bundling promo that will be carried out. The method used is a qualitative method with interviews and observations that will be analyzed and processed in the creative process to produce a packaging structure design for Alfamidi's traveling sanitation kit.

Keywords: *Packaging Structure, Sanitation Product, Traveling*

PENDAHULUAN

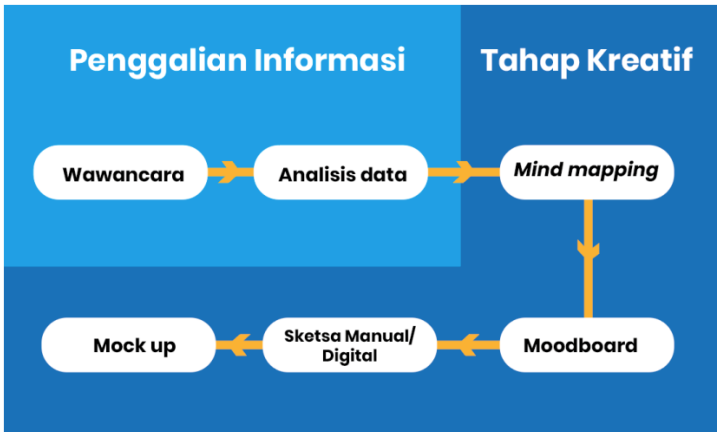
Perkembangan *private label* yang sangat pesat dapat terlihat dari peningkatan jumlah produk *private label* yang dipasarkan. Beberapa *retailer* di Indonesia berusaha mengemasnya dengan kemasan dan *branding* sendiri *(house brand private label).* Tentu saja hal ini dikarenakan perusahaan mereka sudah memiliki citra yang baik untuk menjual produk-produk berkualitas tinggi dan sudah dikenal oleh sebagian orang/ masyarakat. Namun perkembangan penjualan produk-produk *private label* di Toko Alfamidi masih belum memuaskan dan cenderung stagnan perkembangannya secara nasional [1].
Pada Awal tahun 2022, penurunan terjadi dari penjualan produk sanitasi *house brand private* label Alfamidi. Dengan pembukaan sektor pariwisata, Alfamidi ingin membuat promo bundling bertemakan *traveling* untuk produk sanitasi mereka. Promo *bundling* itu akan dibuat dengan nama *Traveling Sanitation Kit* Alfamidi. *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi merupakan sebuah promo yang akan digunakan Alfamidi untuk meningkatkan kembali penjualan produk *house brand* mereka yang berjenis produk sanitasi. Promo *bundling* ini mensiasati penurunan penjualan produk sanitasi ketika sudah masuk akhir dari pandemi COVID-19 dan dibukanya kembali sektor wisata di Indonesia. Dalam melakukan promo tersebut Alfamidi membutuhkan desain kemasan untuk menambah nilai jual dari produknya.

Kemasan adalah sebuah wadah yang melindungi kualitas sebuah produk untuk meningkatkan nilai jual dan fungsi produk sebagai sarana komunikasi produk kepada konsumen [2]. Aspek kreatif merupakan bagaimana kemasan itu dapat menjadi daya tarik untuk konsumen ketika kemasan dipajang di rak penjualan. Aspek kreatif dapat dilihat dari bagaimana kemasan itu dapat didekorasi dan tampil berbeda sehingga menarik perhatian konsumen namun tetap nyaman ketika dilihat [3]. Maka dari itu Alfamidi bertujuan untuk membuat desain kemasan sekunder yang bermanfaat untuk memaksimalkan promo *Traveling Sanitation Kit* Alfamidi.

Pada promo bundling ini memiliki tema *traveling, hygiene and cheerful*. Karena kebutuhan untuk dibawa dalam perjalanan maka promo bundling ini membutuhkan struktur desain kemasan yang mudah untuk dibawa dan dibuka atau ditutup. Agar dapat memaksimalkan promo ini maka dibutuhkan kemasan yang cukup kuat, dari bahan material kemasan atau kontruksi kemasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan struktur kemasan *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi ini menggunakan metode penilitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun beberapa tahap penilitian dan perancangan yang digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

Metode yang digunakan terdiri dua tahap pembuatan desain kemasan yaitu tahap penggalian informasi dan tahap kreatif [3]. Penggalian informasi merupakan tahap pertama yaitu mengumpulkan data dengan beberapa cara seperti mewawancarai manager dari *private label* Alfamidi untuk mendapatkan informasi dan *brief*, lalu mengobservasi kompetitor, melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner kepada para konsumen produk sanitasi untuk mengetahui *consumer insight*, serta studi literatur untuk menunjang teori-teori yang berkaitan pada penilitian. Dari data yang ada dianalisis dan menghasilkan SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning)* yang selanjutnya diolah ke dalam *mindmap* dan *moodboard* untuk menghasilkan *key visual*. *Key visual* yang sudah ditentukan akan menjadi acuan dalam tahap kreatif mulai dari sketsa hingga *Mock up.*

HASIL dan PEMBAHASAN

Product Knowledge

Dari wawancara yang dilakukan bersama dengan manager dari *private label* Alfamidi didapatkan informasi dan data yang menjadi dasar dalam pembuatan arahan kreatif. Di dalam *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi ini nantinya berisi tiga buah jenis produk yang biasa dibawa untuk berpergian seperti masker, *hand sanitazer*, dan tisu. Harga untuk promo bundling *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi adalah sebesar Rp 39.000 yaitu sebesar 20% dari harga barang satuan jika dijumlahkan.

Consumer Insight

Survei yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui *insight* target audiens mengenai pengaruh desain kemasan pada suatu produk. Dari survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa kemasan yang mudah untuk dibawa menjadi hal yang paling dibutuhkan saat berpergian, dilanjutkan dengan kemasan yang mudah dibuka dan ditutup.

Analisis SWOT dan STP

Berdasarkan analisa terhadap data *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi didapatkan hasil analisis dalam bentuk matriks SWOT seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

SWOT	**Strenght**	**Weakness**
Opportunity	Strategi S-O - Membuat kemasan bertema *traveling* untuk menarik minat beli masyarakat yang akan berpergian	Strategi W-O - Menciptakan kemasan *traveling kit* yang dapat digunakan lebih dari satu kali untuk mewadahi barang sanitasi lain.
Threats	Strategi S-T - Membuat kemasan yang menarik minat calon konsumen sehingga meningkatkan citra produk dengan kemasan yang baik	Strategi W-T - Meningkatkan kepercayaan masyarakat akan kualitas dari promo bundling ini dengan salah satunya yaitu lewat kemasan.

Segmentasi

Segmentasi pada penilitian ini dibagi kedalam tiga kesamaan yaitu demografis, geografis dan psikologis. Demografis dari audiens desain kemasan *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi adalah pria dan wanita, usia 16-40 tahun dengan standar ekonomi menengah ke bawah. Secara geografis target audiens berada di seluruh wilayah Jabodetabek. Desain kemasan *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi ditujukan kepada target audiens yang memiliki jiwa traveling, menyukai kebersihan, dan tetap menjaga kesehatan dikala akhir dari pandemi.

Targeting

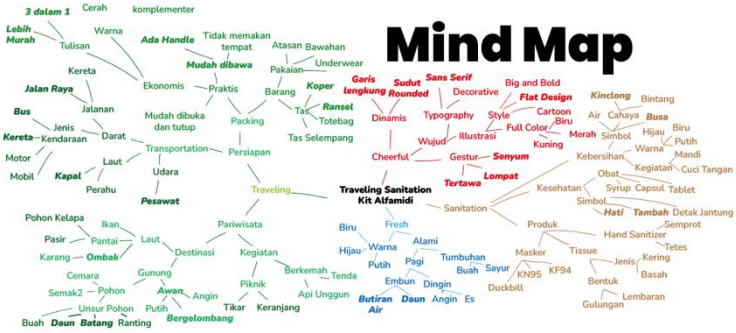
Target dari kemasan *Traveling Sanitation Kit* Alfamidi adalah pria atau wanita yang suka jalan-jalan dan masih menjaga kebersihan diri. Tingkat status ekonominya adalah kalangan menengah ke bawah.

Positioning

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, *Traveling Sanitation Kit* Alfamidi memiliki *positioning* sebagai promo *bundling* produk sanitasi yang dapat meningkatkan kembali penjualan produk tersebut pada masa akhir pandemi. *Tone and manner* dari kemasan ini adalah *traveling* dan *cheerful.*

Mind Mapping

Berdasarkan kata kunci dan *tone and manner* yang didapatkan dari analisis data, maka dapat dilakukan *mind mapping* untuk mengembangkan *key visual* pada desain struktur kemasan *Traveling Sanitation Kit House Brand* Alfamidi yang ada pada gambar berikut:



Gambar 2. Mindmap

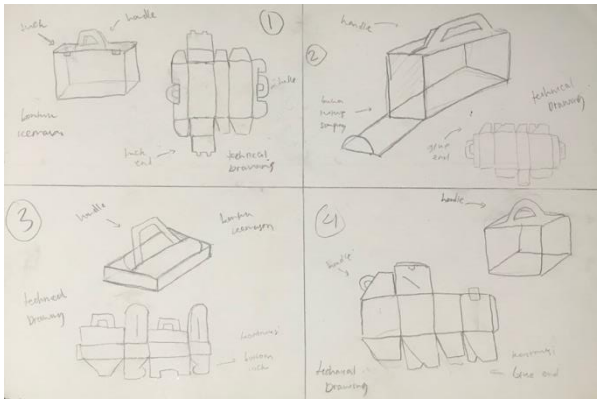
Moodboard

Key words yang telah terpilih adalah mudah dibawa dan ada *handle*, setelah dipilih *key words* akan diolah kedalam bentuk gambar referensi yang dikumpulkan ke dalam *moodboard. Moodboard* perancangan desain struktur kemasan *Traveling Sanitation Kit* Alfamidi meliputi tema, struktur, bentuk, *handle* dan ukuran.

Gambar 3. Moodboard

Sketsa Manual

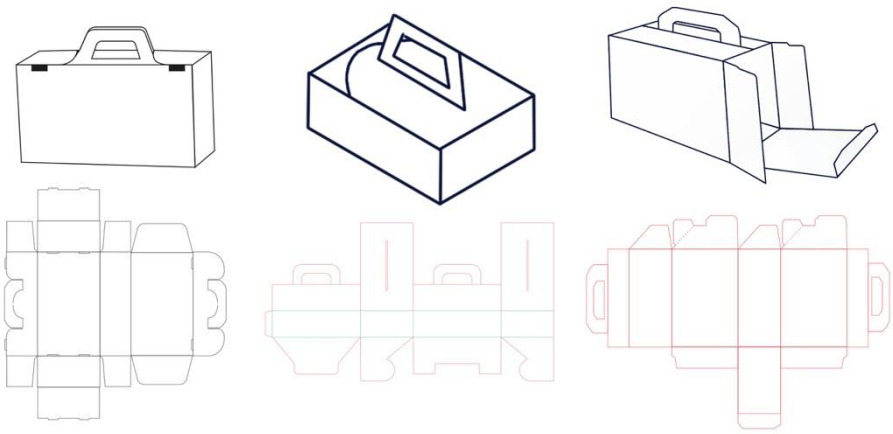
Sketsa manual yang dilakukan dalam merancang desain kemasan *traveling sanitation kit* Alfamidi dibuat berdasarkan *key visual* dan *moodboard* yang telah ditentukan. Sketsa manual pertama adalah sketsa-sketsa kasar dibuat dengan tujuan untuk melihat bentuk kemasan. Setelah menentukan beberapa alternatif sketsa kasar makan dilanjutkan ke dalam 4 alternatif sketsa halus seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. Sketsa Manual

Desain komprehensif

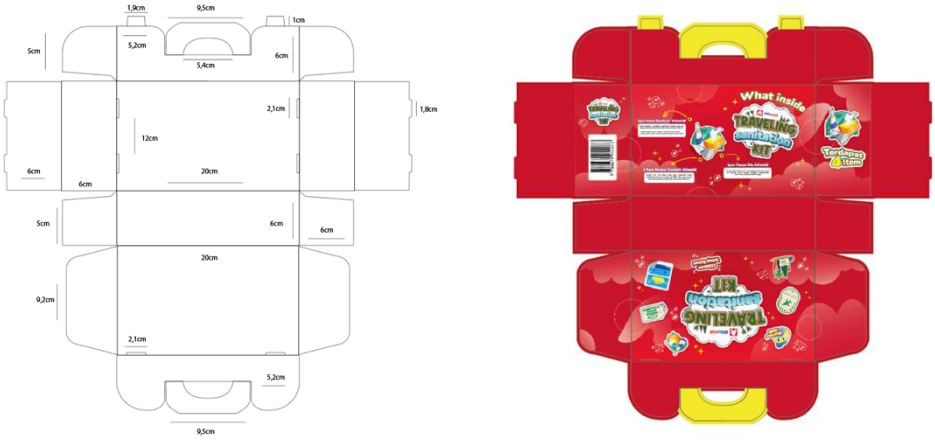
Berdasarkan sketsa manual yang dipilih, pada proses digitalisasi sketsa halus dikembangkan menjadi desain dengan tambahan bentuk *technical drawing* yang dibuat pada komputer agar lebih terlihat bentuknya dengan jelas dan proposional. Berikut tiga desain komprehensif yang diolah pada proses digitalisasi:



Gambar 5. Desain Komprehensif

Desain terpilih

Dengan adanya desain komprehensif, maka dapat dipilih desain akhir yang sesuai dengan *tone and manner* serta *key message* yang ditentukan sebelumnya. Desain komprehensif pertama terpilih menjadi desain akhir pada struktur kemasan *traveling sanitation kit* Alfamidi karena dapat mencerminkan *tone and manner* dan *key visual* utama dari bentuk kemasan yang ramping dan memiliki handle, sehingga dapat mewakili dan menyampaikan *key message* kepada audiens. Berikut hasil akhir struktur kemasan *traveling sanitation kit* Alfamidi:



Gambar 6. Desain final struktur kemasan *traveling sanitation kit* Alfamidi

Implementasi

Desain struktur kemasan yang terpilih akan diterapkan dengan *design surface* untuk lebih menarik, lebih berkonsep dan membuat audiens peka terhadap tema dan pesan dari promo *bundling* ini. Strukur kemasan ini akan dicetak pada bahan material *art carton* 310gr yang cukup tebal dan kuat unutk kemasan ini.

Gambar 7. Mock up poster digital APQ Awards 2022

SIMPULAN

Kondisi akibat terjadinya akhir dari pandemi adalah menurunya penjualan produk sanitasi *house brand private label* Alfamidi. Hal ini menyebabkan Alfamidi membuat promo bundling untuk memanfaatkan sektor pariwisata yang dibuka kembali oleh pemerintah. Adanya promo bundling itu, Alfamidi ingin memaksimalkan promonya dengan membuat desain kemasan yang sesuai. Desain struktur kemasan dibuat seperti bentuk koper sesuai dengan tema dari promo *bundling* ini yaitu *traveling,hygiene and cheerful*. *Tone and manner* pada struktur kemasan adalah *traveling* dan *cheerful* yang terlihat pada bentuk kemasan yang memiliki *handle*, bagian yang melengkung dibagian atas dan *tuck* untuk membuka atau menutup kemasan yang dapat menjadi pembeda dari kemasan lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas kelancaran dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu dan saudara dari penulis atas dukungan dan doanya, serta kepada Ibu Tuty Hapsari, SE selaku *House Brand and Imported* Manager PT Midi Utama Indonesia, Tbk yang telah memberikan kehormatan untuk ikut merancang desain kemasan ini. Terimakasih kepada Bapak Nanang Wahyudi, S.Sos dan Ibu Novi Purnama Sari, M.Si yang telah memberikan bimbingan selama penulisan artikel dan perancangan struktur kemasan ini serta teman-teman seperjuangan yang ikut memberikan dukungan selama penilitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] K. Ikhsani and A. Hudaya, “MODEL NIAT PEMBELIAN KEMBALI: ANALISIS KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PRODUK PRIVATE LABEL PADA TOKO ALFAMIDI DI KOTA TANGERANG),” *J. Perspekt. Manajerial Dan Kewirausahaan JPMK*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, 2020.

[2] S. Julianti, *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

[3] N. Wahyudi and S. Satriyono, *MANTRA KEMASAN JUARA*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.