

## PERANCANGAN BUNDLING KEMASAN SEKUNDER KOSMETIK MARCKS VENUS

Putri Indah Pratiwi<sup>1</sup>, Rachmadita Dwi Pramesti<sup>2</sup>, M. Yana Hardiman DK<sup>3</sup>

Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,

Jl. Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok<sup>1</sup>

[Putriprat59@gmail.com](mailto:Putriprat59@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Kemasan sekunder yang digunakan pada toko *luring* maupun *daring* kurang menarik dengan bentuk *hardbox* dan pouch plastik. Tujuan penelitian ini untuk merancang kemasan yang estetik dan meningkatkan kualitas sebagai sarana promosi. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, wawancara singkat dan studi pustaka. Terdapat beberapa tahapan kreatif mulai dari *mindmap*, *mood board*, sketsa manual, sketsa digital, sampai ketahap *Final Artwork* yang menghasilkan kemasan sekunder yang fungsional dan menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan *The Packaging Process* oleh Steven DuPuis dan John Silva untuk menghasilkan *bundling* kemasan yang diinginkan. Hasil akhir penelitian berupa *Final Art Work* struktur kemasan sekunder yang dapat digunakan dalam pengemasan kosmetik Marcks Venus dengan media turunan berupa pin, gantungan kunci, cermin kecil dan stiker.

**Kata kunci:** *Desain, Kemasan Sekunder, Kosmetik, Marcks Venus*

### ABSTRACT

*Secondary packaging used in offline and online stores is less attractive in the form of hardboxes and plastic pouches. The purpose of this research is to design aesthetic packaging and improve quality as a means of promotion. The research method uses descriptive qualitative methods that use data collection methods in the form of questionnaires, observations, short interviews and library studies. There are several creative stages ranging from mindmaps, mood boards, manual sketches, digital sketches, to the Final Artwork stage which produces functional secondary packaging that attracts consumers' attention. The method used by The Packaging Process by Steven DuPuis and John Silva to produce the desired packaging bundling. The final project of the research is a secondary packaging structure of marcks venus's cosmetics with its derivative media such as pins, key chains, small mirrors and stickers..*

**Keywords:** *Design, Secondary Packaging, Cosmetics, Marcks Venus*

## PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik di Indonesia naik 7% pada tahun 2021 berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Lonjakan ini yang membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuat kemasan yang unik dan menarik untuk mengikuti arus yang ada. [1] Menurut Julianti, kemasan memiliki fungsi sebagai wadah pelindung dari faktor eksternal dan dapat meningkatkan nilai jual serta positioning produk. Kemasan merupakan salah satu faktor utama dalam pembelian suatu produk. [2] Menurut Kotler, kemasan merupakan desain komunikasi visual yang dapat di lihat dan disentuh. Kosmetik merupakan bagian penting yang dapat menunjang penampilan wanita dalam setiap kegiatannya. Kosmetik memiliki berbagai jenis seperti lipstik pada bibir, bedak untuk wajah dan lainnya. Kosmetik Marcks Venus merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang diproduksi oleh salah satu perusahaan milik negara berbasis bidang kesehatan oleh PT Kimia Farma Tbk pada bulan Maret 2004. Kosmetik Marcks Venus merupakan salah satu produk OTC (*Over The Counter*) yang bebas diperjual belikan tanpa resep dokter. Pada kosmetik Marcks Venus memiliki kemasan sekunder yang sederhana dan dapat dilihat dari segi struktur yang sedang digunakan. kemasan sekunder ini dominan digunakan sebagai hadiah (*gift*), promosi kepada *influence* dan untuk acara resmi lainnya. Pengemasan dalam suatu produk sangat penting dan terus mengalami peningkatan. kosmetik Marcks Venus menggunakan metode *The Packaging Process* dari buku Steven DuPuis dan John Silva. Oleh karena itu, kosmetik Marcks Venus membutuhkan perancangan ulang kemasan sekunder yang memiliki keunikan serta mendesain media turunannya.

Berdasarkan kendala yang dialami, maka dibutuhkan perancangan ulang kemasan sekunder dengan konsep elegan, modern dan memiliki keunikan. Perancangan ini menggunakan teori yang dijadikan sebagai landasan mencakup beberapa hal. Kemasan selain sebagai wadah juga memiliki fungsi eksternal dari sisi seninya [3], yang memiliki jenis kemasan berupa kemasan primer, sekunder maupun tersier [4]. Kemasan menjadi identitas suatu barang sebagai pembeda dari produk pesaing yang dianggap secara aktual [5] [6]. pemilihan warna yang digambarkan dari pancaran cahaya yang dikelompokkan menjadi 4 warna [7] [8] dan penambahan tipografi sebagai tanda baca dan alat komunikasi [9] yang disusun secara berurut melalui layout [10].

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ulang kemasan sekunder kosmetik Marcks Venus adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun metode dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

a. Wawancara

Pada tahap ini dilakukan pencarian data atau informasi yang didapatkan melalui wawancara singkat ke klien yaitu Mba Ratih, Mba Putri dan karyawan Kimia Farma. Hasil dari wawancara tersebut mendapatkan informasi terkait sejarah produk, harga produk, informasi produk dan hal yang berkaitan dengan produk yang menjadi objek penelitian.

b. Observasi

Pada tahap ini penulis melakukan observasi mandiri terkait kemasan yang sedang diteliti. Pada saat ini kemasan pada toko daring maupun luring menggunakan kemasan berupa *pouch* plastik atau sintetis dan pada kemasan sekunder lainnya menggunakan *hardbox*.

c. Kuesioner

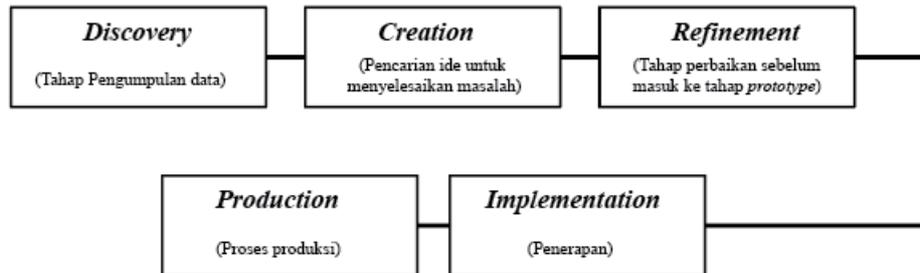
Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner secara daring dan dibagikan melalui beberapa media sosial yang sering digunakan seperti, Whatsapp, Line dan Instagram. Kriteria dalam pengisian kuesioner ini harus seorang wanita yang menyukai *make up* atau sering menggunakan dan membeli *make up* dengan rentan usia mulai 20 tahun sampai 40 tahun. Dalam kuesioner ini responden memberikan akan lebih tertarik perhatiannya jika kemasan sekunder memiliki desain yang unik dan tidak meninggalkan fungsi dari kemasan itu sendiri. Melakukan redesain kemasan dapat menarik perhatian konsumen lama maupun baru yang mengubah bentuk struktur kemasan lama dengan struktur kemasan standing yang dapat difungsikan sebagai wadah kemasan sekaligus sebagai *tote bag* kekinian.

d. Studi literatur

Pada tahap ini proses pengambilan data diperoleh melalui beberapa sumber yang tersedia dan terpercaya sebagai referensi. Data yang diperoleh berupa menurut para ahli dan sumber kepustakaan melalui jurnal, internet, *e-book*, dokumen dan artikel yang tersedia yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian. Dengan acuan perancangan kemasan sekunder.

Data-data diatas kemudian dianalisa dengan menggunakan metode SWOT. Metode riset yang digunakan dalam perancangan ini yaitu *The Packaging Process*, Steven Dupuis dan John Silva terdiri menjadi 5 yaitu: *Discovery, Creation, Refinement, Implementation, Production*. Berikut merupakan *flowchart* yang digunakan.

Bagan 1. *Flowchart* Proses Desain



## HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bagian ini mencakup profile klien, *product knowledge, consumer insight* dan analisis SWOT. Berikut hasil dari pembahasan yang dijelaskan dalam perancangan ulang kemasan sekunder Marcks Venus:

- a. Profil klien kosmetik Marcks Venus berdiri pada bulan maret 2004 yang menjual rangkaian series produk kosmetik *make up base, skin care* dan *personal care*. Berlokasi di Jl.Veteran no 9, Jakarta Pusat, Ibu Kota Jakarta.
- b. Product knowledge sebagai kosmetik kesehatan memiliki harga yang relatif terjangkau dengan variasi series yang dimiliki dalam series *make up base* yaitu, varian *Two Way Cake, Loose Powder* dan *Compact*. Untuk bagian Lipsticknya ada varian *Soft Matte Lip*.
- c. Target audience kosmetik Marcks Venus merupakan seorang wanita aktif mulai umur 20-25 tahun. Berstatus sebagai mahasiswa dan karyawan kantor dengan pendapatan per bulan sekitar 3-4 juta. Konsep yang menonjol dengan memunculkan karakter wajah wanita Indonesia yang didukung dengan *font* yang dapat memperkuat karakter yang akan di timbulkan. Selain itu, juga menambahkan ilustrasi dari *outile* yang terbentuk atas karakter yang mewakili wajah seorang wanita.
- d. Analisis SWOT Kosmetik Marcks Venus

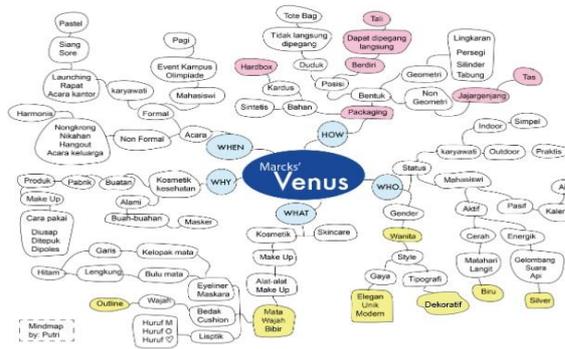
Tabel 1. SWOT

<p><b>SWOT MATRIKS</b></p>	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk terjamin berdasarkan nama besar PT Kimia Farma Tbk</li> <li>• Merupakan Kosmetik Kesehatan</li> <li>• Memiliki variasi warna yang cocok untuk kulit wanita Indonesia</li> <li>• Memiliki variasi kosmetik lengkap</li> <li>• Memiliki toko <i>online</i> dan ritel <i>offline</i></li> <li>• Dapat berbelanja secara <i>e-commerce</i> dalam toko <i>online</i> yang tersedia diplatform perbelanjaan</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk belum dikenal disemua lapisan masyarakat didaerah perdesaan atau kota kecil</li> <li>• Menggunakan kemasan sekunder berbahan plastik atau sintetis yang tidak ramah lingkungan</li> <li>• Tidak memiliki kesamaan kemasan dalam pembelian dengan kemasan hadiah.</li> <li>• Kemasan pembelian menggunakan pouch plastik atau sintetis sedangkan kemasan hadiah menggunakan kemasan box</li> </ul>
<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pasar kosmetik kesehatan yang besar</li> <li>• Memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompotitor lain</li> <li>• <i>Trend cosmeceutical</i> terus meningkat</li> </ul>	<p><b>Strategi (S-O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan pasar kosmetik dengan toko yang tersedia <i>online</i> maupun <i>offline</i></li> <li>• Menjual kosmetik yang lengkap dengan harga yang terjangkau</li> </ul>	<p><b>Strategi (W-O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat kemasan sekunder yang dapat memuat beberapa kosmetik dan dapat dijadikan sebagai hampers penjualan dan hampers hadiah dengan harga yang bersahabat.</li> <li>• Pengenalan kepada lapisan masyarakat akan kosmetik kesehatan</li> <li>• Menciptakan kemasan yang ramah lingkungan dan multifungsional</li> </ul>
<p><b>Threat</b></p>	<p><b>Strategi (S-T)</b></p>	<p><b>Strategi (W-T)</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetik kompotitor memiliki desain yang menarik</li> <li>• Kompotitor memiliki nama besar</li> <li>• Produk import dengan harga yang bersaing dengan produk lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat kemasan sekunder dengan desain yang unik dan multifungsi sebagai daya tarik perhatian konsumen</li> <li>• Penggunaan nama besar perusahaan pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen</li> <li>• Mempertahan harga yang terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah elemen yang unik dan menarik pada desain kemasan sekunder yang baru</li> </ul>
--	---	--

**A. Mindmap**

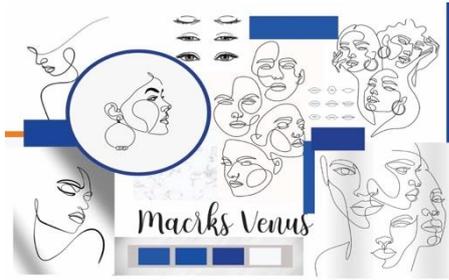
Hasil dan pembahasan ini menghasilkan konsep visual dengan *keyword* konsep visual yaitu, elegen, unik, modern, biru dan silver, wanita, mata, wajah, bibir, *outline* dan *font* dekoratif. Sedangkan *keyword* konsep kemasan yaitu, jajargenjang, berdiri, tas, tali, dan *hardbox* (material tebal).



Gambar 1. Mindmap

**B. Moodboard**

Pencarian *key* visual pada mindmap menghasilkan kata kunci yang menjadi konsep dari perancangan kemasan sekunder. Ilustrasi ini menampilkan kecantikan wanita dari sebuah garis yang sederhana. Pada mood board bundling kemasan merupakan sebuah gambaran yang menjadi inspirasi dalam pembuatan struktur kemasan sekunder dengan menggabungkan beberapa struktur yang telah ditemukan dan menjadi struktur baru.



Gambar 1. Mood Board Key



Gambar 2. Mood Board Bundling Kemasan

pegangan yang dapat langsung dipegang dan memiliki nuansa elegan saat kemasan dibuka. Berikut FAW dari kemasan sekunder kosmetik Marcks Venus:



Gambar 3. Final Ilustrasi

### C. Tipografi

Penambahan tipografi pada bagian tertentu dapat memperkuat konsep visual yang dimunculkan dengan menggunakan jenis *font* dekoratif by *Josephine*.



Gambar 4. Tipografi

### D. Warna

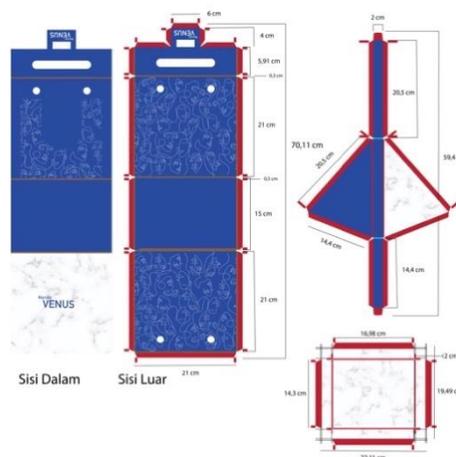
Warna yang identik menggunakan warna biru yang menciptakan nuansa elegan dan modern untuk memperkuat *brand image* kosmetik Marcks venus. Komposisi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan komposisi simetris dimana bagian depan dan sisi lainnya memiliki keseimbangan yang sama.



Gambar 5. Warna

### E. Final Art Work

Hasil bunding yang dihasilkan dari perancangan diatas menggabungkan dua kemasan menjadi satu kemasan yang memperhatikan beberapa aspek seperti pada pegangan yang dapat langsung dipegang dan memiliki nuansa elegen saat kemasan dibuka. Berikut FAW dari kemasan sekunder kosmetik Marcks Venus:



Gambar 6. FAW

### F. Final Media Utama

Komposisi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan komposisi simetris dimana bagian depan dan sisi lainnya memiliki keseimbangan yang sama. Media utama pada kemasan sekunder menggunakan bahan karton board kuning dengan ketebalan 2mm. karton board ini yang akan mempertegas struktur kemasan dan pada lapisannya menggunakan art paper laminasi satu sisi. Pada bagian pegangan menggunakan tali kur siap jadi yang sudah memiliki sisi penguncinya. Pada bagian penutup ada magnet yang berfungsi merapatkan sisi agar tertutup dengan baik. Adapun desain yang dihasilkan yakni:



Gambar 7. Mock Up Bundling Kemasan Sekunder

### G. Media turunan

Media turunan yang digunakan pin, gantungan kunci, cermin kecil dan stiker.



Gambar 8. Media Turunan

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan ulang kemasan sekunder yang menggunakan konsep *bundling* kemasan untuk menghasilkan kemasan yang multifungsional dapat menjadi kemasan sekunder maupun *tote bag*. *Key visual* dan merek nya akan menjadi *point of interest* yang menjadi *highlight* yang dapat dilihat menjadi saranapromosi. Kemasan sekunder ini dapat dijadikan sebagai kemasan *gift* bagi masyarakat umum maupun khusus dengan keunikan yang dimiliki.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada kehadiran Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya, shalawat beriringan salam juga penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa sinar dan ilmu pengetahuan kepada umat manusia. Penulis mampu menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul “Perancangan *Bundling* Kemasan Sekunder Kosmetik Marcks Venus”. Terima kasih atas doa dan *support* yang diberikan selama proses pembuatan karya ilmiah ini. peneliti menyadari bahwa artikel ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] D. S. & H. M. Cynthia, "Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya," *Karya Tulis Eksperimental dan Inovatif*, vol. 01. No. 01, no. ISSN : 2714-9978 , 2019.
- [2] K. Taat. , "Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar," *Perspektif*, Vols. XV, No 2. , no. ISSN : 2550-1178, 2017.
- [3] M. A. Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021," 05 10 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.
- [4] E. R. Yana, "Perancangan Buku Desain Kemasan Basic Of Packaging," *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 06. No. 02, 2020.
- [5] S. C. d. M. H. Devi, "Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya," *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, vol. 01. No 01, no. E-ISSN: 2714-9978, 2019.
- [6] A. A. Said, *Desain Kemasan*, Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar , 2016.
- [7] A. D. Nugraha, "Perancangan Merek dan Kemasan Gelamai Mak Leni Payakumbuh," 2017.
- [8] C. d. V. H. P. Rio, "Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas China Town Kota," 2021.
- [9] D. S. Kartika, *Seni Rupa Modern*, Bandung: Rekayasa Sains , 2017.
- [10] D. Amin, "Upaya Meningkatkan Kemampuan Anak Mengenal Warna dengan Metode Menggambar," 2017.
- [11] R. Guruh, *Desain Grafis*, Bogor : PT. IPB Press , 2019.
- [12] A. Anggi, *Layout Desain Publikasi*, Depok : PNJ Press , 2019.

