

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. RANGKUMAN

Perbedaan konsumen dalam memilih suatu produk memiliki alasan bermacam-macam. Warna kemasan berperan sebagai salah satu unsur disain dan secara keseluruhan menjalankan fungsi tertentu. Salah satunya yaitu menyampaikan pesan suatu produk kepada target market.

Warna kemasan sangat berpengaruh dalam hal menarik perhatian konsumen. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada ditempat penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui persepsi warna kemasan dengan bahan-bahan produksi masing-masing produk, pengaruh warna kemasan terhadap persepsi target market dalam pemilihan suatu produk dan juga ingin mengetahui persepsi target market terhadap pesan-pesan yang ada pada warna kemasan.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan target market dan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisa datanya. Dalam menganalisa penelitian, digunakan metode kualitatif. Penulis menggunakan beberapa teori untuk menganalisis pengaruh warna kemasan tersebut, diantaranya mengenai warna kemasan, persepsi target market dan juga teori komunikasi pemasaran.

B. KESIMPULAN

1. Kesesuaian warna kemasan dengan bahan yang dijadikan varian setiap produk.

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah. Rumusan masalah pertama berhubungan dengan kesesuaian warna kemasan dengan bahan produksi bahan produk *hand and body lotion* Citra. Data-data yang berhubungan dengan bahan produksi produk tersebut dikumpulkan dan hasilnya adalah warna kemasan disesuaikan dengan bahan dasar pembuatan produk tersebut. Berikut ulasannya:

Untuk *Lasting White UV*, berbahan dasar bengkoang dan seperti halnya buah bengkoang, warna kemasan dibuat seperti warna bengkoang, yaitu putih.

Pearly White UV kemasan dibuat dengan warna merah muda. Hal tersebut sesuai dengan bahan pembuatnya, yaitu mutiara dari Cina yang dikenal dengan nama mutiara Akoya, dimana salah satu dari jenis mutiara akoya tersebut berwarna merah muda, sesuai dengan warna kemasan produk tersebut.

Lasting Glow mempunyai warna kemasan kuning emas. Berbahan dasar mangir jawa, yaitu campuran dari beberapa rempah tidak terkecuali kunyi yang berwarna kuning. Dengan tambahan minyak zaitun, maka dihasilkan warna kuning emas.

Fresh Radiance memakai kemasan berwarna hijau, sebagai simbolisasi dari teh hijau yang merupakan bahan dasar pembuatan produk tersebut.

Youthful Radiance berwarna kemasan magenta. Didapatkan dari warna goji berry yang merupakan bahan dasar pembuatan produk tersebut, dimana buah goji berry merupakan buah dari cina yang berwarna merah saat matang.

2. Pengaruh warna kemasan terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih suatu produk.

Rumusan masalah yang kedua adalah pengaruh warna kemasan terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih suatu produk. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner yang berstatus mahasiswa, dapat diketahui bahwa secara tidak langsung, mereka telah melakukan analisa warna terhadap kemasan. Hal ini dibuktikan bahwa dari hasil kuesioner yang disebar, *Lasting White UV* dan *Pearly White UV* memiliki persentase pemilih yang hampir sama.

Responden lebih banyak memilih produk *Lasting White UV* yang berwarna putih sebagai pilihan daripada produk *Pearly White UV* yang berwarna merah muda dengan manfaat produk yang sama, yaitu memutihkan kulit. Fenomena ini merupakan pengaruh warna kemasan, dimana responden lebih yakin dengan kemasan berwarna putih, sesuai dengan manfaatnya yang memutihkan dibanding dengan

produk yang sama-sama memutihkan, namun responden menjadi kurang yakin karena warna kemasan yang berwarna merah muda.

Pengaruh budaya barat yang menganggap bahwa “putih itu cantik” membuat konsumen banyak memilih produk dengan manfaat memutihkan, sehingga mereka juga membenarkan anggapan tersebut.

Secara umum, responden memilih satu produk dikarenakan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut, sehingga dapat disebutkan bahwa warna kemasan menjadi identifikasi terhadap manfaat suatu produk.

Untuk responden yang memilih *Lasting Glow*, bertolak belakang dengan pendapat responden yang memilih *Lasting White UV* dan *Pearly White UV*. Mereka justru menganggap bahwa kuning langsung merupakan warna alami dari kulit orang Indonesia, dalam hal ini dispesifikan orang Jawa. Begitu juga asosiasi dari warna tersebut, dimana digambarkan bahwa kuning emas merupakan warna klasik dan etnik.

Sedangkan responden yang memilih *Fresh Radiance* lebih mengutamakan kesegaran dari aroma produk tersebut. Sesuai dengan asosiasi warna hijau, yaitu melambangkan kesegaran, ketentraman.

Youthful Radiance dipilih responden berdasar warna kemasannya yang merah magenta. Menurut mereka, warna tersebut adalah warna yang seksi jika dihubungkan dengan wanita dan merupakan warna yang modis.

3. Persepsi mahasiswi terhadap pesan-pesan yang ada pada warna kemasan.

Persepsi dibentuk melalui iklan televisi, dibuktikan bahwa 95% dari responden mengetahui *hand & body lotion* Citra dari televisi. Mayoritas dari mereka memilih produk karena manfaat dari produk tersebut. Pesan melalui warna kemasan yang ingin disampaikan oleh produsen produk tersebut yaitu sesuai dengan manfaat masing-masing produk, sebagaimana telah dibuktikan dengan uraian tentang kesesuaian antara warna kemasan dan bahan produksi.

Sebesar 86% responden menjawab bahwa warna kemasan pada produk *hand & body lotion* Citra sudah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal itu berarti pesan yang ingin disampaikan oleh produsen sudah tersampaikan dengan baik karena warna kemasan yang sesuai juga.

Jika dihubungkan dengan daya tarik indera pada warna kemasan, maka terdapat dua teori realisme yang dapat diketahui, yaitu realisme yang pertama dimana warna berperan dalam asosiasi pada kemasan tersebut. Warna menjadi asosiasi untuk bahan pada varian-varian tersebut. Asosiasi tersebut yaitu putih untuk bengkoang, merah muda untuk mutiara, emas untuk mangir jawa dan minyak zaitun, hijau untuk teh hijau dan magenta untuk buah goji berry.

Realisme yang kedua merupakan fungsi dari produk *hand & body lotion* Citra, yaitu digunakan untuk mempercantik kulit, dalam

hal ini, warna putih yang menjadi gradasi merupakan warna yang dipersepsikan sebagai warna yang cantik untuk warna kulit.

C. SARAN

Warna kemasan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih suatu produk tertentu. Tentunya hal ini tidak lepas dari pesan yang ingin disampaikan melalui warna kemasan. Warna kemasan yang sesuai akan memberikan kesan yang baik pula untuk konsumen. Dengan begitu, konsumen dapat menangkap maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh produsen melalui warna kemasan tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi produsen untuk dapat meraih keuntungan yang lebih besar.

Warna kemasan menjadi daya tarik pertama saat konsumen melihat suatu produk. Berbagai persepsi yang muncul pada konsumen merupakan pengaruh warna kemasan yang tidak dapat diabaikan. Psikologis konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dengan adanya penelitian ini, melalui wawancara, menyebar kuesioner, studi pustaka dan studi lapangan, penulis berusaha untuk menganalisa dan membandingkan persepsi-persepsi yang muncul diantara para responden sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran mengenai warna kemasan yang baik dan bagaimana mengatasi persepsi-persepsi konsumen.

Akhir kata, penelitian ini justru menjadi salah satu alat kritisi terhadap pengetahuan, wacana maupun praktek desain kemasan,

khususnya warna kemasan yang dapat mempengaruhi persepsi target market. Penulis menyadari kekurangsempurnaan dalam teori maupun analisis, sehingga saran serta kritik terbuka terhadap hasil penelitian ini, sehingga diharapkan memberi kontribusi berharga demi tercapainya penelitian yang mudah dipahami dan bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Danger. EP, *Memilih Warna Kemasan*, Jakarta, PT. Karya Unipress, 1992
- Danu Widhyatmoko, *Wastucitra*, Sekolah Desain Tinggi Indonesia (STDI), Vol.1 No.1, Juli 2008
- Drs. Peter Salim, *The Contemporary English-Indonesia Dictionary, Fifth Edition*, Modern English Press, Jakarta, 1990
- Giles Calver, *What Is Packaging Design?*, Switzerland, Roto Vision, 2004
- Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Ita Vissia Yulianto, *Pesona Barat di Indonesia, Analisis Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta, JalaSutra, 2007
- Iwan Wirya, *Kemasan Yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, edisi 6, jilid 2, Jakarta, Percetakan Binarupa Aksara, 1995.
- Jane Stokes, *How To do Media and Cultural Studies*, Yogyakarta, Penerbit Bentang, 2003
- L Natadjaja. Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Ditinjau dari Warna dan Ilustrasi Desain Komunikasi. <http://puslit2.petra.ac.id/>.2002
- Lukman Hariyono, *Studi Korelasi Nilai-Nilai Budaya dengan Ekspresi Visual Pada Kemasan Makanan Produksi Lokal DIY*, skripsi Desain Komunikasi Visual, 2005

- *Microsoft Encarta Reference Library / Encarta Dictionary Tool/ Population, 2005*
- Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1994
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi ketiga, jilid I, Intermedia, Jakarta, 1990
- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek* (rev.ed., IV; Jakarta, 1998)
- Sofjan Assuri, S.E.,M.B.A., *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 1987

Pertautan

- <http://www.damandiri.or.id/file/setiabudiiipbtinjauanpustaka.pdf>.
- <http://www.12-monkeys.com/2009/03/26/menentukan-target-market/>.
- <http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/1042/3/bab1-2.pdf>
- <http://www.damandiri.or.id/file/setiabudiiipbtinjauanpustaka.pdf>
- <http://digilib.petra.ac.id>
- <http://www.damandiri.or.id/file/setiabudiiipbtinjauanpustaka.pdf>
- <http://id.shvoong.com/social-sciences/psychology/1837978-definisi-persepsi/>, 2008.
- <http://ciku.typepad.com/blog/2009/12/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>

- http://www.iibf-indonesia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=190:articles-1&catid=48:usually-articles&Itemid=48
- www.Citra01.multiply.com
- <http://www.blogsehat.com/2010/03/14/khasiat-bengkoang/>
- <http://pondokibu.com/kecantikan/jadikan-kulit-wangi-segar-dengan-sabun-herbal-mangir-tzakka/#more-5379>
- <http://tokomarwa.blogspot.com/2008/09/mangir-sebagai-penghalus-kulit.html>
- http://bellevuespa.multiply.com/journal/item/47/Minyak_Zaitun_untuk_Kulit_Lebih_Cantik
- <http://tipsnaturalherbal.blogspot.com/2011/04/rahasia-kecantikan-dan-manfaat.html>
- <http://restylane.landson.co.id/blog/sejuta-manfaat-teh-hijau-untuk-kulit/>
- <http://dinkes.cilacapkab.go.id/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=40>

