

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sari Ayu dan Mustika Ratu merupakan nama produk kosmetik yang cukup terkenal dan terkemuka khususnya di Indonesia. Sari Ayu mengawali kariernya di dunia kecantikan pada tahun 1970 oleh Dr. Martha Tilaar, dengan usahanya pertama kali di sebuah bengkel milik ayahnya. Sedangkan Mustika Ratu memulai usahanya sejak tahun 1975 oleh BRA. Mooryati Soedibyo. Mustika Ratu pertama kali membuka usahanya berupa produk jamu yang terbuat dari ramuan alami, dimana ramuan tersebut merupakan ramuan yang turun temurun dari keluarga kraton. Keduanya merupakan perusahaan cukup besar sebagai produsen kosmetik kecantikan yang cukup terkenal dan berkembang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Di Indonesia produk kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu memiliki *target audience* mulai dari remaja hingga perempuan dewasa. Produk yang dimiliki oleh kedua nama produk kosmetik tersebut sangat beraneka ragam mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan dari dalam. Dari kesekian jenis perawatan tersebut memiliki peranan yang sangat penting untuk mempromosikan produknya tersebut yaitu dalam hal pengemasan. Pengembangan dan inovasi serta terobosan-terobosan baru untuk mempromosikan produknya yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut adalah di bidang kemasan.

Dalam persaingan dengan berbagai macam merek kosmetik di pasaran, kemasan menjadi berperan penting dalam pemasaran kedua produk tersebut, baik karena daya tarik visual maupun praktisnya. Unsur visual yang terdapat pada kemasan tersebut menjadi hal utama dalam mempromosikan kedua produk. Berbagai macam produk yang dimiliki oleh Sari Ayu maupun Mustika Ratu apabila dikemas dengan baik dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengemasan jenis-jenis produk tersebut yang baik akan dapat melindungi, memberi informasi mengenai isinya dengan jelas, lengkap, dan mudah dipahami, memberikan identitas yang jelas, mudah digunakan maupun dibawa dan disimpan akan memberi nilai tambah bagi berbagai macam jenis produk kosmetik tersebut.

Dengan mengetahui perbandingan yang dimiliki oleh kedua merk tersebut yang dilihat dari sudut unsur visualnya berupa warna, ilustrasi, tipografi, dan bentuk kemasan maka akan diperoleh karakteristik yang muncul dari kedua merk produk kosmetik tersebut. Dari unsur visual warna yang ditampilkan oleh keduanya cukup berbeda. Umumnya Sari Ayu menggunakan warna-warna yang cerah, mencolok sedangkan untuk Mustika Ratu menggunakan warna yang natural dan alami. Penggunaan unsur visual ilustrasi pada kemasan memang masih sedikit dan hanya terbatas pada bentuk-bentuk dan gaya desain tertentu pada beberapa kemasan, hal ini sudah dapat menampilkan karakteristik atau ciri khas dari kedua merk produk kosmetik tersebut. Tipografi yang sederhana, mudah dibaca dan jelas pada kemasan mampu memberikan informasi isi dari produk tersebut dan mampu mendukung peranan informatif terhadap kemasan. Sedangkan untuk unsur visual

bentuk kemasan keduanya memang cenderung berbeda, Sari Ayu menggunakan bentuk-bentuk yang modern dengan perpaduan tradisional, sedangkan Mustika Ratu menggunakan bentuk-bentuk yang alami tradisional sesuai dengan citra yang dimilikinya yaitu produk kosmetik alami berupa ramuan asli tradisional yang turun temurun dari keluarga.

Pada dasarnya unsur visual yang ada pada kedua produk tersebut sudah cukup baik serta berbagai macam informasi yang ada sudah cukup memadai. Meskipun untuk kedepannya perlu diadakan pengembangan terhadap unsur-unsur visual pada kemasannya, dikarenakan unsur visual merupakan salah satu faktor daya tarik suatu produk. Dari segi warna yang digunakan kedua produk tersebut sangat berbeda, untuk Sari Ayu umumnya menggunakan warna-warna yang cerah, sedangkan untuk Mustika Ratu warna yang digunakan berupa warna-warna alami, natural. Ilustrasi yang ada juga sangat berbeda antara keduanya, Sari Ayu pada dasarnya menggunakan gaya visual berupa dekoratif, sedangkan Mustika Ratu menggunakan gaya visual realis. Untuk unsur visual tipografi keduanya umumnya menggunakan gabungan antara jenis *font Sans Serif* (tanpa kaki), *Transitional Romans* (romawi peralihan), dan *Miscellaneous* (aneka ragam). Dan untuk unsur visual berupa bentuk dari kemasan keduanya memang sangat berbeda, Sari Ayu menggunakan bentuk-bentuk yang modern, sedikit lekukan di sudut-sudutnya, dan untuk Mustika Ratu memiliki bentuk yang cenderung cembung, natural, terdapat banyak lekukan di sudut-sudutnya.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur visual yang terdapat pada kemasan produk Sari Ayu dan Mustika Ratu memiliki peran

penting dalam memberikan informasi mengenai merk produk, karakter produk, nama dan alamat perusahaan yang memproduksi, dan lain sebagainya. Keingintahuan dan rasa tertarik konsumen terhadap berbagai macam jenis produk perawatan sebelum membelinya tidak akan terpenuhi jika tidak terdapat salah satu peran penting dalam kemasan yaitu unsur visualnya. Selain hal tersebut faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perbedaan dan persamaan antar kedua produk kosmetik tersebut adalah faktor historis/sejarah, faktor target market, dan faktor latar belakang sosial pendirinya.

Disamping hal tersebut terdapat juga korelasi atau hubungan antara produk Sari Ayu dan Mustika Ratu dengan unsur-unsur visualnya. Unsur-unsur visual yang digunakan oleh kedua merk produk tersebut dinilai kurang sesuai dengan citra yang dimilikinya yaitu sebagai merk produk kosmetik yang cukup terkenal dan memiliki berbagai macam produk dengan mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern tanpa meninggalkan unsur alaminya. Untuk Sari Ayu yang memiliki warna cenderung mencolok, cerah, menggunakan warna-warna panas kurang sesuai dengan penggunaan ilustrasinya yang bergaya desain *Art Nouveau* dan gaya visual dekoratif. Seharusnya ilustrasi yang digunakan diselaraskan dengan penggunaan warna. Sedangkan untuk Mustika Ratu yang cenderung natural, lembut, menggunakan warna-warna dingin juga kurang sesuai dengan ilustrasi yang digunakannya yaitu *Modern*. Penggunaan ilustrasi dan warna dapat disesuaikan dengan citra yang dimiliki Mustika Ratu yaitu sebagai merk produk kosmetik yang kental akan budaya tradisionalnya khususnya budaya keraton.

B. Saran

Sebagai merk produk kosmetik yang besar Sari Ayu dan Mustika Ratu memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi masyarakat melalui kemasannya. Sebuah kemasan yang menarik akan dapat menjadikan produk tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasarannya. Selain identitas produk, hal lain yang perlu diperhatikan untuk dikembangkan adalah unsur-unsur visual pada kemasan yang dapat menampilkan karakter kedua produk tersebut dan pemberian informasi selengkapnya dengan singkat dan jelas pada konsumen. Beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai merk produk kosmetik yang cukup terkemuka Sari Ayu dan Mustika Ratu sebaiknya tetap konsisten menonjolkan unsur-unsur visual kemasannya yang menjadi ciri khas masing-masing produk dalam melakukan promosi baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.
2. Untuk meningkatkan penjualan perlu adanya perubahan atau pengembangan pada kemasannya dengan melihat dari segi unsur-unsur visualnya, seperti unsur visual warna yang menggunakan warna-warna cerah atau natural, unsur visual ilustrasi, tipografi, dan bentuk kemasannya dapat disesuaikan dengan karakteristik produknya.
3. Dalam persaingan yang ada antara berbagai macam merk produk kosmetik kecantikan yang berasal dari luar maupun dalam negeri, Sari Ayu dan Mustika Ratu sebaiknya tetap mempertahankan imagenya sebagai produk kosmetik dari dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Yustina, Sebuah Penelitian Skripsi dengan judul “Studi Aspek Visual Kemasan Produk Makanan Ringan Untuk Anak-Anak Usia 6-12 Tahun”. Universitas Petra Surabaya, 2004.
- Armstrong, Gary & Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, alih bahasa oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Prehallindo, 1997.
- Chwast, Seymour Steven Heller, *Graphic Style*. Great Britain : Thames and Hudson Ltd, 1998.
- Darmaprawira, W. A Sulasmi, *Warna (Teori dan Kreativitas Penggunaannya)*, edisi ke-2. Bandung : Penerbit ITB, 2002.
- Daoed, Denizar, *Buku Pelajaran Kosmetologi Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta : Yayasan Institut Andragogi Indonesia (INSANI), 1979.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1987.
- Kusuma, Chaya Wahyuni, Sebuah Penelitian Skripsi yang berjudul “Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Desain Kemasan Terhadap Minat Konsumen, Studi Kasus Coklat Full Cream Produksi PT. Welco, Surabaya”. Universitas Petra Surabaya, 2002.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara, 2004, dikutip dari Siswojo Hardjodipuro, *Metode Penelitian Sosial*, Jilid 1, Bahan Kuliah Pasca Sarjana, IKIP Jakarta
- Mariato, M. Dwi, *Sejarah Desain Grafis*. Fakultas Seni Rupa dan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 1988, dikutip dari Philip B. Meggs. New York : Van Nostrand Reinhold Company, 1984.
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press, 1983.
- Pirous, A.D., “Desain Grafis Kemasan”. Makalah Simposium Desain Grafis, FSR ISI Yogyakarta.
- Primadiati, Rachmi, *Kecantikan, Kosmetika, dan Estetika*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain, Nirmana*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran, 2005.
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Sihombing, Danton, *Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, ed., *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1989.
- Tilaar, Martha, *Indonesia Bersolek Tata Rias Korektif*, edisi ke-2. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cetakan Ketiga. Jakarta : Depdikbud, Balai Pustaka, 1990.
- Utami, Birmanti Setia, "Kemasan Produk Makanan Tradisional Yangko Dari Yogyakarta Ditinjau Dari Preferensi Konsumen, Sebuah Tinjauan Dari Segi Disain Grafis". Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2005.
- Wirya, Iwan, *Kemasan Yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.

www.Martha-Tilaar.com
www.Mustika-Ratu.com