

EFEKTIFITAS DESAIN KEMASAN THUNG CHA TERHADAP ERGONOMI KONSUMEN

Ellen Moza Liguna

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
UNIKA Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235
Email: ellen.moza@yahoo.com

ABSTRACT

The development of the more advanced era, the more creativity that is created by someone to improve the quality of a product. Especially creativity in packaging design. With the creativity of packaging design, very helpful in a selling point in doing business. Many entrepreneurs who sell fast drinks like tea, pop ice, juice, etc. with the use of cup packaging. The world of competition is still running, so it is necessary to find something different with creative ideas. One of them is Thai Tea beverage product with Thung Cha brand. Thai Tea is a tea drink from Thailand, which is currently popular and many people are opening this business. Thung Cha therefore makes a different packaging design from the others, namely the packaging of Zip Bag. The packaging is shaped like a pouch or a flip pouch on the top. Usually this packaging is used to package snacks or snacks. From the packaging of this pouch type of drink, makes the author interested to examine why drinks are packed using Zip Bag packaging.

Keywords: Packaging, Design, Thai Tea

ABSTRAK

Perkembangan zaman semakin maju, mengakibatkan kreativitas semakin banyak diciptakan oleh seseorang untuk meningkatkan kualitas suatu produk, terutama kreativitas dalam desain kemasan. Kreativitas desain kemasan sangat bermanfaat untuk membantu meningkatkan nilai jual dalam berbisnis. Banyak pengusaha yang menjual minuman kemasan, sehingga persaingan bisnis pun tetap berjalan. Oleh sebab itu kreativitas diperlukan untuk menciptakan perbedaan yang unik. Dan salah satu produk yang menerapkan strategi tersebut adalah produk minuman Thai tea merek Thung Cha. Thai tea merupakan minuman teh dari Thailand, yang saat ini sedang populer. Thung Cha sebagai salah satu merek Thai tea membuat desain kemasan yang menarik melalui kemasan Zip Bag. Kemasan ini berbentuk seperti pouch atau kantung dengan flip di bagian atasnya. Kemasan Zip Bag umumnya digunakan untuk mengemas snack atau makanan ringan. Alasan penggunaan kemasan Zip Bag terhadap produk Thung Cha membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini.

Kata kunci: Kemasan, Desain, Thai Tea

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia pemasaran merupakan hal yang wajar. Pertumbuhan

pasar yang tinggi akan menarik banyak pemain dan berdampak pada meningkatnya persaingan. Sehingga persaingan tidak lagi hanya menekankan

pada keunggulan produk, akan tetapi pada hal lain juga yang dianggap dapat meningkatkan nilai yang dirasakan manfaatnya baik secara rasional maupun emosional, antara lain dengan mendesain kemasan yang unik (Mudra, 2010; Cenadi, 2000).

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez, 2007). Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999). Pernyataan ini juga didukung oleh Rund (2005) yaitu kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Rund, 2005). Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk dan sebagai alat pembeda sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk diantara banyak produk lainnya (Wells dkk., 2007).

Thung Cha merupakan salah satu nama produk yang menyediakan minuman teh dari Thailand, yang kemudian dikembangkan di Indonesia dengan beragam rasa. Thung Cha mengemas minumannya dengan kemasan plastik yang memiliki flip di bagian atas. Dan Thung Cha adalah satu-satunya produk yang menjual minuman teh Thailand dengan kemasan yang berbeda. Sehingga produk ini memiliki ciri khas tersendiri dalam kemasannya Akan tetapi pemilihan kemasan tersebut untuk produk minuman sebenarnya kurang ergonomi. Kemasan ergonomi merupakan kemasan yang mudah dibawa, digenggam, dan dibuka. Selain berpengaruh terhadap desain kemasan itu sendiri juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.

Cenadi (1999) berpendapat bahwa:

“...Sebagai produk yang memiliki desain kemasan yang berbeda dengan *brand* lain, perlu mengetahui apakah desain kemasan plastik berjenis *flipper* yang digunakan oleh Thung Cha memiliki segi ergonomis. Kemasan yang unik dan beda dari *brand* lain merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian para pembeli, sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang beda dari produk lain. Tetapi disisi lain kemasan yang unik, produsen juga harus memikirkan sisi keergonomisan kemasan bagi para konsumen.”

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah desain kemasan Thung Cha. Thung Cha dapat ditemukan pada acara Absolute Bazar, di Marina Convention Center Semarang, Jalan Puri Anjasmoro Block F1 No 8 Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2008), berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan katareristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung bazar.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah pengambilan data. Sampel dalam penelitian ini adalah produk Thung Cha yang berkemasan *Zip Bag* dan produk Dum Dum yang berkemasan cup, sebagai pembanding.



Gambar 1. Produk Teh Thailand Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 2. Produk Teh Thailand Dum Dum
Sumber: Dokumen Pribadi

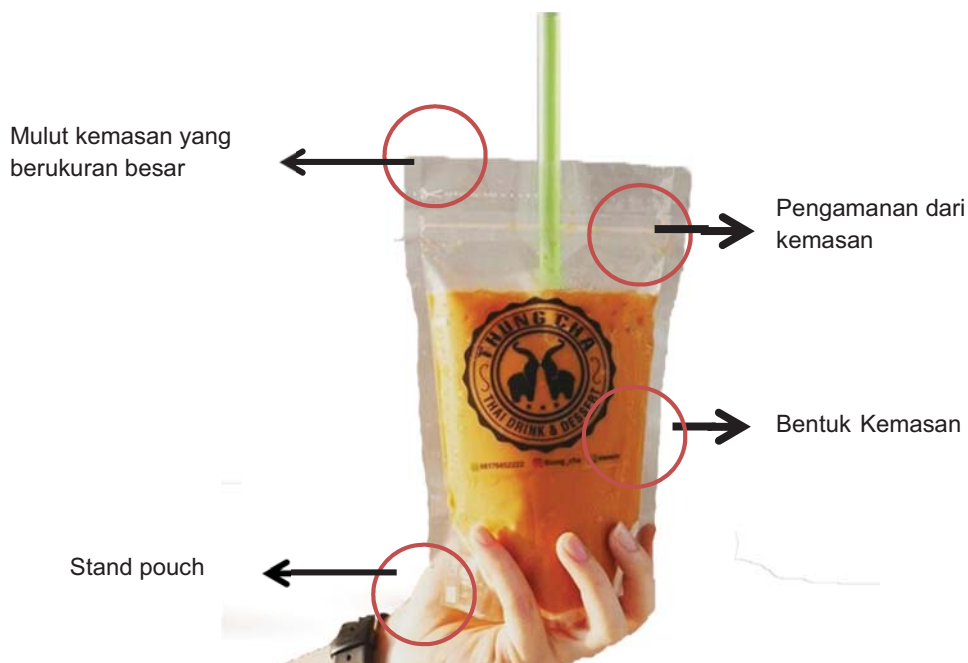
Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah desain kemasan Thung Cha. Hatch dan Farhady (1981), berpendapat bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Tinggi, berat badan, sikap, motivasi,

kepemimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut-atribut dari setiap orang. Berat, ukuran, bentuk, dan warna merupakan atribut-atribut dari setiap objek.

Desain Kemasan

Beberapa variabel yang akan diteliti dalam desain kemasan Thung Cha adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kemasan Teh Thailand Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari wawancara dan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2015: 194). Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 199).

Teknik Analisis Data

Analisa data pertama akan dilakukan dengan wawancara kepada pemilik Thung Cha yang bertujuan untuk mengetahui tujuan memilih kemasan berjenis *Zip Bag*, dan mengetahui adakah konsumen yang mengomentari secara langsung kepada produsen tentang kemasan yang dikenakan *Thung Cha*.

Analisa data kedua akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada anak muda dan dewasa. Dan penulis juga akan memilih mereka pernah berkunjung ke Absolute Bazaar. Penulis akan mengambil 50 orang dengan range umur 15 sampai 30 tahun sebagai sampel yang sesuai dengan batasan yang telah ditentukan.

PEMBAHASAN

Desain dan Ergonomi

Definisi Ergonomi

Ergonomi adalah suatu kajian yang membahas tentang hubungan antara

manusia dengan pekerjaan yang dilakukannya melalui suatu aturan kerja tertentu. Ergonomi berasal dari kata Ergos = pekerjaan dan Nomos = aturan (Kroemer, dkk., 2001).

Definisi Ergonomi Desain

Desain dapat diartikan sebagai salah satu dari aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (malalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain merupakan hasil kreativitas budidaya manusia yang mewujudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, yang memerlukan perencanaan, perancangan maupun pengembangan desain, yaitu mulai dari tahap menggali ide atau gagasan, dilanjutkan dengan tahap pengembangan, konsep rancangan, sistem dan details, pembuatan prototype dan proses produksi, evaluasi dan berakhir dengan tahap pendidtribusi. Jadi dapat disimpulkan bahwa desain selalu berkaitan dengan pengembangan ide dan gagasan, pengembangan teknik, proses produksi serta peningkatan pasar.

Ergonomi desain adalah suatu cara yang diterapkan dalam mendesain produk dengan memperhatikan kemampuan dan batasan-batasan fisik manusia. Hal ini dilakukan agar produk yang didesain benar-benar sesuai dengan kebutuhan manusia.

Unsur-unsur Ergonomi Desain

- ✓ Fungsional
- ✓ Estetika
- ✓ Ekonomi

Perancangan Produk Secara Ergonomi

Dalam desain produk bila kita lihat dari sisi pemakaiannya secara langsung, peran ergonomi dapat dibagi dalam 2 kelompok yaitu:

1. Dari sisi operator / perakit.

Pada saat suatu produk sedang berada pada tahap-tahap pembuatannya, komponen-komponen atau produk setengah jadinya mungkin hampir sama

persis. Dalam hal ini, waktu perakitannya mungkin berbeda-beda pula akibat cara kerja dan urutan kerja yang berbeda dalam tahap perakitan produk tersebut. Dengan bantuan ergonomik, mungkin kita dapat menyederhanakan dan mendesain bentuk-bentuk (komponen) yang lebih mudah, lebih aman, lebih cepat dibuat/dirakit.

2. Dari sisi konsumen produk jadi

Para ahli manajemen pemasaran sering mengemukakan bahwa ada hal-hal yang berada dalam pengendalian perusahaan yang sangat berperan dalam keberhasilan memasarkan suatu produk yang disebut sebagai bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion).

Desain Kemasan

Definisi Desain Kemasan

Drs. Sigit Soehardi (1992), berpendapat bahwa kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Jenis-Jenis Kemasan

Ahli Teknologi Pangan dan Gizi (Prof. DR. Made Astawan dalam Senior, 2007), bahwa kemasan dapat dibedakan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan urutan atau jarak dengan produk: (1) Kemasan Primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan makanan, sehingga bisa saja terjadi migrasi komponen bahan kemasan ke makanan yang berpengaruh terhadap rasa, bau, dan warna. (2) Kemasan Sekunder adalah kemasan lapis kedua setelah kemasan primer, dengan tujuan untuk lebih memberikan perlindungan pada produk. Selanjutnya (3) Kemasan Tersier adalah kemasan lapis ketiga setelah kemasan sekunder, dengan tujuan untuk memudahkan proses transportasi agar lebih mudah prosesnya sehingga lebih praktis dan efisien. Kemasan tersier bisa berupa kotak karton atau peti kayu.
- b) Berdasarkan proses pengemasannya; (1) Kemasan Aseptik, adalah kemasan yang dapat melindungi produk dari berbagai kontaminasi lingkungan luar. Pengemasan jenis ini biasanya dipakai pada bahan pangan yang diproses dengan teknik sterilisasi, seperti pada pengemasan makanan kaleng dan susu UHT (Ultra High Temperature). Dan (2) Pengemasan non-aseptik adalah kemasan yang memungkinkan kontaminasi mudah terjadi, sehingga masa simpan produk umumnya relatif lebih rendah.

Arti Penting Kemasan dalam Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan, penentuan harga, penempatan, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dengan banyaknya pilihan maka muncullah kompetisi produk. Kompetisi pada akhirnya mendorong kebutuhan untuk diferensiasi pasar dan kebutuhan untuk berbeda dari pasaran. Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan secara visual.

Iwan Wiryana (1999), berpendapat bahwa kemasan memiliki dua daya tarik, yaitu :

- 1) Daya Tarik Visual
Mengarah pada penampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsur grafis, antara lain warna, ilustrasi, teks, dan layout.
- 2) Daya Tarik Praktis
Hal ini merupakan efektifitas dan efisien suatu kemasan yang ditunjukkan kepada konsumen, distributor, meliputi penyimpanan dan pemajangan.

Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Daya Tarik Praktis/Fungsional :

1. Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton.

3. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor Komunikasi

Kemasan sebagai media komunikasi menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat,

dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Faktor Identitas

Kemasan secara keseluruhan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

7. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peran penting dalam bidang promosi, dalam hal ini, kemasan berfungsi sebagai *silent sale person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen baru.

8. Faktor Lingkungan

Kita hidup dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya adalah pembuangan sampah. Salah satu yang pernah menjadi topik.

Deskripsi Pelaksanaan Wawancara

Analisis 5W+1H

Analisis 5W+1H adalah teknik analisis yang ditujukan kepada pemilik usaha minuman bernama Thung Cha, dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung alasan Thung Cha menggunakan kemasan *Zip Bag* untuk produk minuman, dan tanggapan secara langsung kepada produsen tentang komentar kemasan *Zip Bag* yang digunakan oleh Thung Cha berkaitan dengan keergonomisannya 5W+1H sendiri merupakan singkatan dari *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (kenapa), dan *how* (bagaimana).

Hasil Penelitian

1. *What* (Apa)

Pada tahapan ini, penulis mengajukan pertanyaan berupa: "Apa kelebihan dan kekurangan dari kemasan *zip bag* untuk produk minuman." Melalui pertanyaan tersebut ditemukan, bahwa kemasan *zip bag* ini bisa memberi pengamanan saat ada konsumen yang ingin membawa pulang produk *Thung Cha*. Karena kemasan *zip bag* memiliki *flip* di atas yang berfungsi menutupi dan melindungi produk yang berada di dalam kemasan. Tutup kemasan dengan benar dan rapat agar tidak bocor. Kekurangan dari kemasan *zip bag* ini susah di bawa saat melakukan aktivitas berjalan.

Maka dapat disimpulkan bahwa tiap kemasan memiliki kelebihan dan kekurangan, dan belum bisa dikatakan bahwa kemasan *Thung Cha* ergonomi atau tidak.

2. *Who* (Siapa)

Tahapan ini penulis mengajukan pertanyaan mengenai: "Siapa target sasaran konsumen yang membeli produk *Thung Cha* dengan kemasan *zip bag*." Produk *Thung Cha* dengan kemasan *zip bag* lebih ditujukan kepada usia remaja hingga dewasa, berkisar usia 15-30 tahun. Maka kemudian dapat disimpulkan bahwa usia orang tua (umur lebih dari 30

tahun) tidak terlalu suka dan tidak tertarik dengan kemasan yang berbentuk tidak pada umumnya. Hal ini disebabkan orang tua lebih suka yang praktis tanpa memikirkan kemasan tersebut yang penting produk tersebut bisa dinikmati.

3. *Where* (Dimana)

Pada tahapan *where*, penulis mencari jawaban dengan pertanyaan: "Dimana saja produk *Thung Cha* dijual selain berjualan saat bazaar, khususnya *Absolute Bazaar*." Penulis mendapatkan jawaban, bahwa *Thung Cha* tidak memiliki lokasi yang tetap, sehingga berjualan disaat ada yang mengadakan bazaar kuliner. Tetapi tidak semua nama bazaar diikuti. *Thung Cha* hanya mengikuti bazaar yang sudah terkenal, karena mempengaruhi pengenalan terhadap produk. Pada *Absolute Bazaar* inilah *Thung Cha* mulai dikenal banyak orang dengan ciri khas kemasannya *zip bag*, karena pengunjung di *Absolute Bazaar* paling banyak. Melalui temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan nama atau brand bazaar sangat mempengaruhi untuk memperkenalkan produk. Karena semakin banyak pengunjung yang datang di bazaar tersebut maka makin banyak orang mengetahui tentang keunikan kemasan yang digunakan oleh *Thung Cha*.

4. *When* (Kapan)

Pada tahap *when*, diajukan pertanyaan mengenai: "Sejak kapan *Thung Cha* memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan kemasan *zip bag*." Melalui pertanyaan tersebut, ditemukan bahwa *Thung Cha* dengan kemasan *zip bag* pada bulan Juni 2016, ketika terdapat sebuah acara/bazaar kuliner di pusat perbelanjaan Sri Ratu, Semarang. Melalui pertanyaan ini, dapat disimpulkan bahwa *Thung Cha* sudah berjualan menggunakan

kemasan *zip bag* dalam waktu yang cukup lama.

Melalui pertanyaan tersebut, akan diteliti lebih lanjut dari waktu pertama kali *Thung Cha* berdiri hingga sekarang berapa banyak kah responden yang sudah mengetahui tentang kemasan yang digunakan oleh *Thung Cha*.

5. Why (Kenapa)

Untuk menemukan latar belakang atau alasan *Thung Cha* menggunakan kemasan berbentuk *zip bag*, maka pada tahapan ini diajukan pertanyaan berupa: "Kenapa *Thung Cha* lebih memilih menggunakan kemasan *zip bag* daripada kemasan berbentuk *cup*." Melalui pertanyaan tersebut, ditemukan bahwa *Thung Cha* ingin mencari ciri khas sendiri, sebagai pembeda dari *brand* lain. Hal ini disebabkan banyaknya produk *Thai Tea* di Semarang yang menggunakan kemasan berbentuk *cup*. Selain itu, dengan menggunakan kemasan *zip bag*, maka pengunjung bazaar dapat dengan mudah mengetahui bahwa *Thung Cha* sedang berjualan di lokasi bazaar tersebut. Dalam artian lain, keunikan dari cara mengemas produk *Thai Tea* yang dilakukan oleh *Thung Cha* ini menjadi identitas produk.

Melalui temuan tersebut dapat disimpulkan, bahwa desain kemasan yang unik dan berbeda dari yang lain dapat memudahkan orang atau pengunjung untuk mengingat suatu produk, dalam hal ini adalah produk *Thung Cha*. Desain kemasan yang memiliki keunikan tersebut dapat menarik perhatian para pengunjung dan juga mampu menjadi identitas dari produk, sehingga mudah dikenali oleh konsumen atau pelanggan.

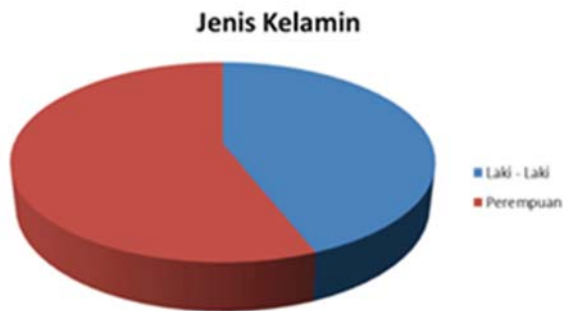
6. How (Bagaimana)

Tahapan ini dilakukan untuk menemukan respon konsumen terhadap produk *Thung Cha* yang menggunakan kemasan bentuk *zip bag*. Maka diajukan pertanyaan berupa: "Bagaimana respon pembeli saat membeli produk *Thung Cha*, apakah ada yang mengomentari secara langsung." Melalui pertanyaan tersebut, ditemukan jawaban bahwa rata-rata konsumen berkomentar bahwa kemasan dengan bentuk *zip bag* milik *Thung Cha* susah dibawa saat berjalan terlebih ketika berbelanja di bazaar. Melalui jawaban tersebut dapat disimpulkan, bahwa kemasan *zip bag* yang dikenakan *Thung Cha* memiliki kekurangan. Hal ini disebabkan tidak adanya pegangan yang pas atau kenyamanan dalam menggenggam produk ketika melakukan aktifitas berbelanja, terlebih dengan barang belanjaan yang cukup banyak.

Berdasarkan dari seluruh temuan pada proses wawancara tersebut, diperoleh hasil bahwa kemasan *zip bag* yang digunakan oleh *Thung Cha* belum bisa dikatakan bahwa kemasan *zip bag* tersebut ergonomi atau tidak ergonomi, karena hasil penelitian ini lebih menonjol pada kelebihan dan kekurangan dari kemasan *zip bag*. Kelebihannya, kemasan berbentuk *zip bag* memiliki keunikan dan mampu menjadi identitas produk. Kekurangannya, kemasan tersebut sulit dibawa ketika beraktifitas berjalan dan berbelanja.

Deskripsi Karakteristik Responden Jenis Kelamin

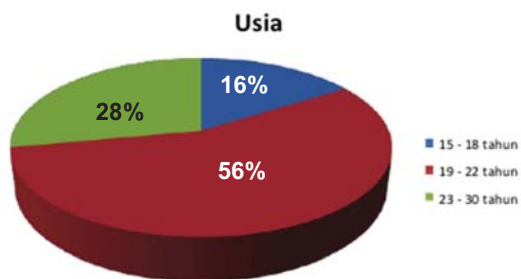
Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui dominasi jenis kelamin pengunjung Absolute Bazar.



Gambar 4. Grafik Jenis Kelamin Responden
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang atau 44% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang atau 56%.

Usia



Gambar 5. Grafik Usia Responden
Sumber: Dokumen Pribadi

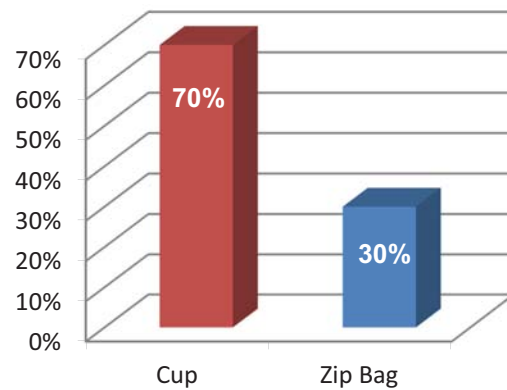
Grafik di atas menjelaskan bahwa responden penelitian yang berkunjung ke Absolute Bazar dengan usia 15-18 tahun adalah berjumlah 8 orang atau 16%, sedangkan pada usia 19-22 tahun berjumlah 28 orang atau 56%, dan usia 23-30 tahun berjumlah 14 orang atau 28%. Grafik tersebut menyimpulkan bahwa yang paling banyak mengunjungi Absolute Bazar adalah usia 19-22 tahun.

Deskripsi Perolehan Data

Perbandingan Antara Kemasan Minuman *Cup* dan Kemasan *Zip Bag*

Responden diberikan dua kemasan yang berbeda, yaitu kemasan *cup* dan *Zip Bag*.

Responden diharuskan memilih salah satu kemasan yang berbeda, dari dua *brand* yang berjalan di lokasi dan diwaktu yang sama. Tujuannya adalah untuk mengetahui kemasan yang dipilih oleh responden.

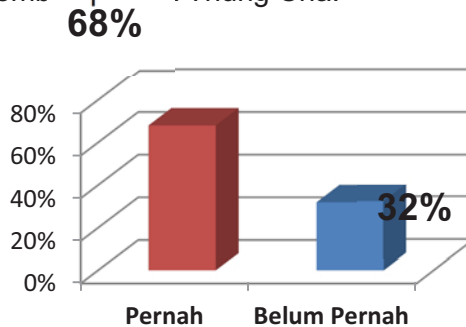


Gambar 6. Grafik Perbandingan Kemasan *Cup* dan *Zip Bag*.
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa responden yang memilih kemasan *cup* berjumlah 35 orang atau 70% dan responden yang memilih kemasan *Zip Bag* berjumlah 15 orang atau 30%. Kesimpulannya responden lebih memilih produk minuman kemasan *cup* dibandingkan kemasan *Zip Bag*, sebab lebih mudah dibawa kemana-mana.

Responden Yang Pernah Membeli Minuman Thung Cha Kemasan *Zip Bag*

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang pernah berkunjung di Absolute Bazar dan membeli produk Thung Cha.

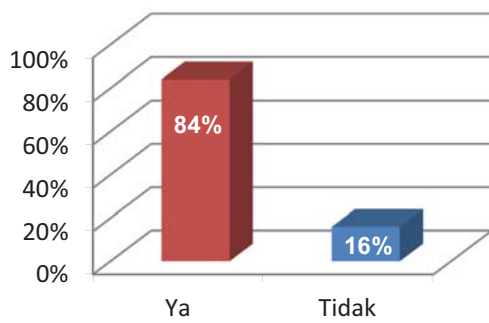


Gambar 7. Grafik Responden Pernah dan Tidaknya Membeli Minuman *Thung Cha*
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa responden penelitian yang pernah membeli produk *Thung Cha* berjumlah 34 orang atau 84% dan yang belum pernah membeli produk *Thung Cha* berjumlah 16 orang atau 32%. Sehingga berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sudah mengetahui dan membeli produk *Thung Cha* dengan kemasan *Zip Bag*.

Kemasan *Thung Cha* Menurut Responden

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pendapat responden mengenai desain kemasan *Thung Cha* dari sisi keunikannya.

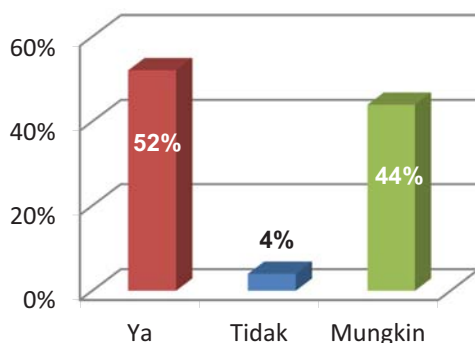


Gambar 8. Grafik Kemasan Thung Cha Menurut Responden
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 42 orang atau 84% responden penelitian menyatakan bahwa desain kemasan *Thung Cha* unik. Sedangkan 8 orang atau 16% responden menyatakan bahwa kemasan *Thung Cha* tidak unik. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa desain kemasan *Thung Cha* memiliki estetika bentuk yang baik. Kromer, dkk. (2001) menjelaskan bahwa estetika bentuk merupakan salah satu dari unsur-unsur desain ergonomi. Dan Wirya (1999), menyatakan bahwa kemasan berperan penting dalam pemasaran. *Thung Cha* menghadirkan daya tarik visual grafis dalam desain kemasannya. Dari hal itu dapat diketahui bahwa kemasan *Thung Cha* memiliki ergonomi desain.

Manfaat Kemasan Thung Cha

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui manfaat kemasan minuman *Thung Cha* yang menggunakan kemasan jenis *Zip Bag*.



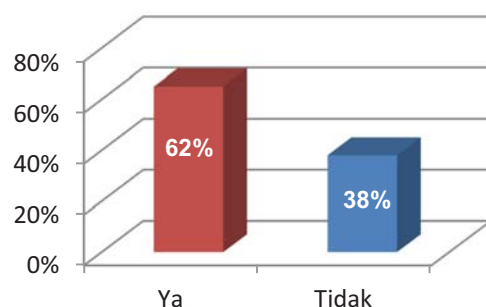
Gambar 9. Grafik Manfaat Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 26 orang atau 52% responden penelitian menyatakan bahwa manfaat kemasan *Thung Cha* adalah mudah disimpan. Sedangkan 22 orang atau 44% responden menyatakan bahwa kemasan *Thung Cha* mudah *display*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat kemasan *Thung Cha* adalah mudah disimpan dan *display*. Hal tersebut dikarenakan kemasan *Thung Cha* jenis *Zip Bag* memiliki ruang yang dapat membuat produk *Thung Cha* dapat *display* dengan rapi. Kemasan *Thung Cha* memiliki sisi fungsional yang baik. Kromer, dkk (2001) menyatakan bahwa fungsional termasuk unsur-unsur kemasan ergonomi. Dan Wirya (1999) menjelaskan bahwa kemasan berperan penting dalam pemasaran. Kemasan *Thung Cha* memiliki daya tarik praktis berupa efektifitas dan efisiensi yang meliputi penyimpanan dan pemajangan. Jadi bisa disimpulkan bahwa kemasan *Thung Cha* tergolong dalam kemasan yang memiliki ergonomi desain.

Kemudahan Responden Menggenggam Kemasan Thung Cha.

Kemudahan konsumen dalam menggenggam kemasan berperan penting dalam suatu kemasan. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:



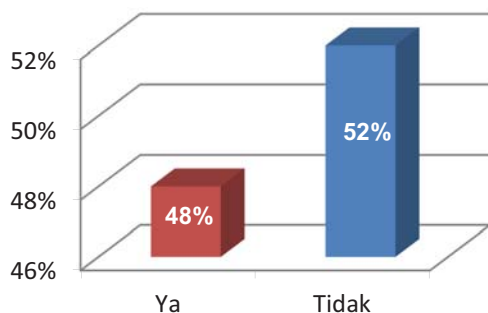
Gambar 10. Grafik Kenyaman Responden saat Menggenggam Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 31 orang atau 62% responden menyatakan bahwa kemasan *Thung Cha* mudah

digenggam. Sedangkan 19 orang atau 38% responden menyatakan kemasan Thung Cha tidak mudah digenggam.. Dari keterangan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan Thung Cha dapat digenggam dengan baik. Kromer, dkk (2001) menjelaskan bahwa menggenggam merupakan kemasan yang memiliki fungsional yang baik. Karena fungsional termasuk dari unsur-unsur desain ergonomi. Jadi dari pernyataan tersebut kemasan Thung Cha tergolong dalam kemasan yang memiliki ergonomi desain.

Kenyamanan Saat Membawa Kemasan Thung Cha

Kenyamanan membawa kemasan merupakan bagian dari ergonomi kemasan. Dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat diketahui bahwa:



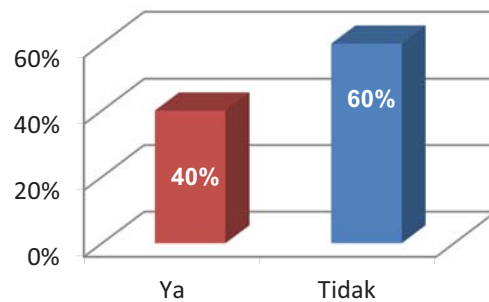
Gambar 11. Grafik Kenyamanan Responden Saat Membawa Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 24 orang atau 48% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha mudah dibawa saat berjalan. Sedangkan 26 orang atau 52% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha tidak mudah dibawa saat berjalan. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan Thung Cha tergolong tidak ergonomi karena tidak mudah dibawa saat beraktivitas. Namun, secara personal penulis berpendapat bahwa alasan kemasan Thung Cha tidak mudah dibawa adalah karena responden membawa Thung Cha bersamaa dengan belanjaan

lain yang cukup banyak pada acara bazar, sehingga responden merasa kerepotan.

Keamanan Kemasan Thung Cha

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui keamanan Thung Cha terhadap responden.

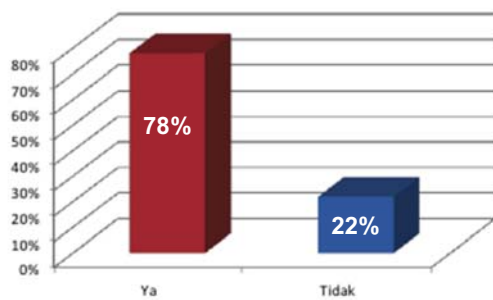


Gambar 12. Grafik Keamanan Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 20 orang atau 40% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha rawan tumpah yang artinya tidak aman. Sedangkan 30 orang atau 60% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha aman atau tidak rawan tumpah. Sehingga dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan Thung Cha aman saat dibawa kemana-mana. Hal itu diarenakan kemasan Thung Cha memiliki pengaman atau tutup berupa *flip* di bagian atas kemasannya. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa kemasan Thung Cha termasuk ergonomi, sesuai dengan pendapat Kromer, dkk. (2001), bahwa fungsional termasuk unsur dari ergonomi desain.

Pengaman yang Terdapat Pada Kemasan Thung Cha

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap pengaman pada kemasan Thung Cha.

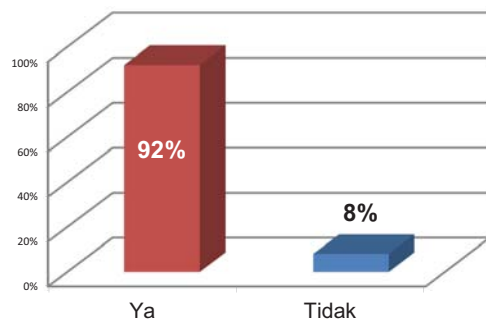


Gambar 13. Grafik Respon Terhadap Pengaman pada Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 39 orang atau 78% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha memiliki pengaman. Sedangkan 11 orang atau 22% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha tidak memiliki pengaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan Thung Cha tergolong dalam desain kemasan yang ergonomi. Pengaman tersebut berupa *flip* dan berada di tutup kemasan.

Kemudahan Mengingat Kemasan Thung Cha

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui ingatan responden terhadap kemasan Thung Cha.



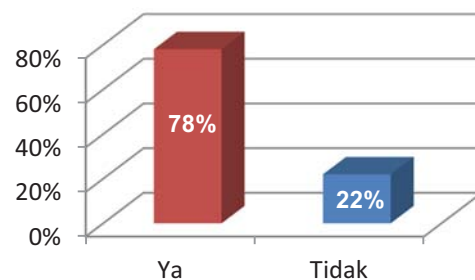
Gambar 14. Grafik Kemudahan Mengingat Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 46 orang atau 92% responden menyatakan bahwa kemasan Thung Cha mudah diingat. Sedangkan 4 orang atau 8% responden menyatakan kemasan Thung Cha sulit untuk diingat. Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan Thung

Cha termasuk dalam kemasan yang ergonomi karena mudah diingat oleh pengunjung bazar. Jika dikaitkan dengan teori Wirya (1999), yang menyatakan bahwa kemasan memiliki dua daya tarik, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis, kemasan Thung Cha memiliki kedua daya tarik tersebut, sehingga mudah diingat oleh konsumen atau pengunjung.

Ketertarikan Responden dengan Kemasan Thung Cha

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang tertarik terhadap kemasan zip bag Thung Cha.

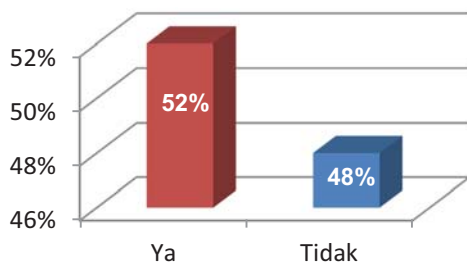


Gambar 15. Grafik Ketertarikan Responden terhadap Kemasan Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 39 orang atau 78% responden menyatakan tertarik dengan kemasan Thung Cha. Sedangkan 11 orang atau 22% responden menyatakan tidak tertarik dengan kemasan Thung Cha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tertarik dengan kemasan Zip Bag Thung Cha.

Kehematan Kemasan Thung Cha

Kromer, dkk (2001) menjelaskan bahwa kemasan ekonomis adalah bagian dari ergonomi desain. Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap kemasan Thung Cha dari sisi kehematannya.

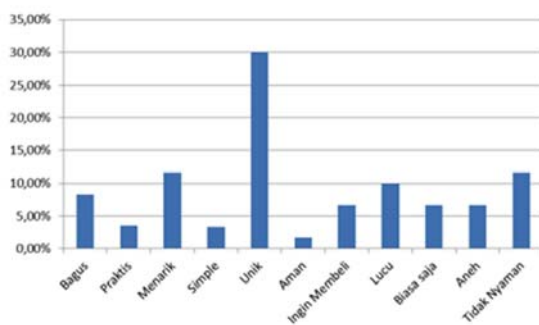


Gambar 16. Grafik Respon Kehematan Kemas Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa 26 orang atau 52% responden menyatakan bahwa kemas Thung Cha lebih hemat. Sedangkan 24 orang atau 48% responden menyatakan sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemas Thung Cha termasuk kemas yang ergonomi. Kemas Thung Cha lebih hemat sebab menggunakan Zip Bag yang harganya lebih murah dibandingkan dengan kemas cup.

Kesan Responden Terhadap Kemas Thung Cha

Grafik di bawah ini digunakan untuk mengetahui pendapat responden terhadap kemas Thung Cha.



Gambar 17. Grafik Respon Kehematan Kemas Thung Cha
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kemas Thung Cha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemas Thung Cha termasuk dalam kemas yang memiliki ergonomi desain, di antaranya adalah bagus, praktis, menarik, simpel, unik, aman, ingin

membeli, dan lucu. Dan kedelapan kesan tersebut memenuhi unsur-unsur ergonomi desain yang dinyatakan oleh Kromer, dkk (2001).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dengan ini penulis menyimpulkan secara keseluruhan bahwa kemas zip bag yang digunakan oleh Thung Cha tergolong kemas yang ergonomi. Karena kemas Thung Cha jika dikaitkan dengan teori Kromer, dkk (2001) sudah memenuhi, teori Kromer, dkk (2001) yang menyatakan bahwa kemas yang ergonomi memiliki unsur-unsur ergonomi desain yaitu fungsional, estetika, dan ekonomi. Dan menurut Iwan Wirya (1999) bahwa desain kemas juga harus memiliki daya tarik, dan Iwan Wirya menyatakan ada dua jenis daya tarik yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Kemas Thung Cha sudah memiliki daya tarik yang sesuai dengan teori Iwan Wirya (1999). Untuk permasalahan desain kemas Thung Cha yang sulit di bawa saat beraktivitas berjalan merupakan salah satu kelemahan dari kemas Thung Cha.

Saran

Kemas Thung Cha yang berbentuk Zip Bag harus dipertahankan, sebab memiliki banyak kelebihan. Meskipun begitu, kemas Thung Cha memiliki kekurangan, yaitu sulit dibawa saat beraktivitas. Dan jika ingin digunakan untuk mengemas minuman harus diberikan tambahan gantungan agar mudah dibawa

DAFTAR PUSTAKA

Cenadi, C.S.(2000). *Peranan Desain Kemas Dalam Dunia Pemasaran*. Nirmana Vol.2, No. 1, Januari 2000, pp. 92 – 103.

Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. (2007). *Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers*. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), hlm: 61-66.

- Hatch & Farhady . (1981). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra. (2008). *Desain Kemasan* . Erlangga: Jakarta .
- Kroemer, K., Kroemer, H. & Elbert, K.K. (2001) : *Ergonomics – How to Design For Ease and Efficiency*. Prentice Hall: New Jersey.
- Mudra, I Wayan . (2011) . *Desain Kemasan Produk* . <http://repo.isidps.ac.id/id/eprint/1077.html> . Diakses 27 September 2011 pukul 13.58
- Putra, Dhi . (2014) . *Desain Kemasan* <https://www.scribd.com/doc/210765789/MAKALAHDESAIN-KEMASAN> . Diakses 5 Maret 2014.
- Rundh, B. (2005). *The multi-faceted dimension of packaging*. British Food Journal, 107, 670-684. Diakses 1 Maret 2015.
- Senior . (2007) . *Jenis-Jenis Kemasan*, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20573/Chapter%20II.pdf> equene=4 . Diakses 10 Desember 2015.
- Soehardi, Sigit . (2002) . *Pemasaran Praktis* edisi ketiga. Yogyakarta. BPFE :Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015) . *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyadi, Kohar dan Susanti, Sri Lisa. (2003) . *Perancangan Sistem Kerja dan Ergonomi* . Tidak diterbitkan. Fakultas Teknik Universitas Sahid : Jakarta .
- Suyitno dan Kamarijami. (1996). *Dasar-dasar Pengemasan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). *The importance of packaging design for own label foodbrands*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 677-690. Diakses 29 Oktober 2015.
- Wirya, Iwan .(1999). *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Yuyun dan Gunarsa, Delli . (2011). *Cerdas Mengemas Produk Makanan dan Minuman* .PT AgroMedia Pustaka : Jakarta