

The image features a decorative header and footer consisting of five vertical bars of varying shades of purple, from dark to light, creating a gradient effect. The main content area is a solid dark purple background.

# PRO308 – Desain Kemasan Kemasan Marketing

## MENDESAIN KEMASAN

Langkah 1 : Menentukan tujuan pemosisian merek



Langkah 2 : Melakukan Analisis kategori produk



Langkah 3 : Melakukan analisis kompetitif



Langkah 4 : Mengidentifikasi Atribut/Manfaat Merek yang menonjol



Langkah 5 : Menentukan Prioritas Komunikasi



# Inovasi dan Perkembangan Kemasan



65 ml



220 ml



Berawal dari dorongan dari semakin banyaknya konsumen yang menikmati minuman di luar ruangan atau dalam perjalanan. Mereka memerlukan minuman siap saji dalam ukuran satu porsi.

*Kenapa botol yakult tidak dibuat besar ?*

*Pertama, Yakult dengan ukuran 65 ml sudah berisi lebih dari 6,5 miliar bakteri baik Lactobacillus casei Shirota strain yang bermanfaat untuk tubuh.*

*Kedua, Yakult diharapkan diminum dalam sekali waktu/satu tegukan, sehingga meminimalkan terjadinya kontaminasi silang dari luar ke dalam produk, maka tutup botolnya pun didesain menggunakan alumunium foil agar bisa langsung dihabiskan dalam sekali waktu.*

*Ketiga, Yakult dibuat 1 pack isi 5 botol tujuannya adalah diminum oleh semua anggota keluarga, karena aturan minum yang disarankan adalah diminum secara rutin setiap hari, 1 botol/hari dan agar mudah jika ingin dibawa berpergian.*

*Keempat, Desain kemasan Yakult dibuat unik agar mudah untuk dipegang dan pada saat diminum tidak mudah untuk tersedak.*





Inovasi kemasan minuman dari waktu ke waktu



Botol versi I  
Tahun 1970



Botol versi II  
Tahun 1972



Botol versi III  
Tahun 1974



# PERANG KEMASAN



Kemasan pouch kardus "Fruit Tea"



Kemasan botol plastik "Teh Pucuk Harum"



Kemasan gelas plastik "Teh Gelas"



Kemasan kaleng aluminium "Cap Panda"

## PERANG KEMASAN = Efisiensi & Inovasi Desai

### Opsi jenis material:

- Botol kaca
- Botol plastik
- Kotak kardus
- Pouch
- Gelas plastik
- Kaleng alumunium

Guna memenangkan pasar, para produsen minuman teh kemasan rela menggelontorkan dana hingga ratusan miliar agar produknya dikenal masyarakat. Menurut Nielsen Advertising Information Services, Teh Pucuk Harum merupakan produsen teh dengan belanja iklan terbesar dimedia cetak dan televisi pada 2016. Nilainya mencapai Rp 381,7 miliar meningkat 26 persen dari tahun sebelumnya.

Diperingkat kedua, Teh Gelas produksi dari Orang Tua Group mencatat belanja iklan Rp 359,6 miliar sepanjang 2016, naik 2 persen dari tahun sebelumnya. Di urutan ketiga, Frestea merek teh kemasan produksi Coca-Cola ini mengucurkan dana promosi Rp 298,7 miliar, melonjak lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Tehbotol Sosro awalnya hanya tersedia di botol kaca, seperti yang sudah kita kenal sejak lama.

- Cara pengemasannya adalah, botol dipanaskan sebagai bagian dari upaya pembersihan, lalu larutan teh dan gula yang juga panas dimasukkan dalam botol dan langsung ditutup seketika. Hasilnya, kemasan yang kedap untuk menjaga mutunya.
- Proses pendinginan hingga mencapai suhu kamar pun berlangsung alamiah saja. Produk yang rusak/basi biasanya terjadi karena cacat kemasan, tutup penyok atau ada retakan di kaca yang menyebabkan kemasan tidak kedap udara lagi.
- Pengemasan dalam kondisi panas tentu bisa dilakukan hanya pada botol kaca. Bagaimana dengan kemasan lain, seperti botol plastik, tetrapak? Cara pengemasan yang berbeda diperlukan karena bahan-bahan tersebut tidak tahan panas.
- Yang dilakukan adalah larutan teh dan gula yang panas tadi sebelum masuk ke dalam kemasan harus didinginkan dahulu dengan cepat melalui pipa-pipa kecil sampai akhirnya masuk ke dalam kemasan botol plastik atau dus tetrapak.
- Meskipun QC produk tersebut sudah dijaga agar tetap sama rasanya di kemasan apapun, peminum teh sejati, seperti saya dan para Quoran lain, pasti bisa merasakan bedanya. Tetap yang paling enak adalah tehbotol di botol kaca.





## TREND DESIGN



Inovasi bentuk kemasan  
yang menawarkan  
kemudahan



Meskipun penting bagi semua merek untuk memanfaatkan tren pengemasan cerita, itu sangat penting untuk produk yang dijual terutama secara online. Karena produk e-commerce tidak memiliki kemewahan dilihat, dan disentuh, dalam kehidupan nyata, mereka perlu memanfaatkan segala yang mereka miliki untuk menceritakan kisah merek mereka dan membangun koneksi dengan audiens mereka – dan itu dimulai dengan kemasan mereka.

## TREND DESIGN



Keunikan bentuk kemasan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

## KUALITAS DAN KETAHANAN PRODUK



Pemilihan teknologi yang digunakan akan berakibat ke sifat produk dalam hal rasa dan *shelf life* produk serta jenis dan tebal kemasannya.



# PERKEMBANGAN MINUMAN TRADISIONAL





# PERKEMBANGAN MINUMAN TRADISIONAL



## Peremajaan Produk (*product rejuvenation*)

Bagaimana usaha peremajaan produk :

- 1.Sepatu Bata
- 2.Sabun Giv



Rogers dalam Paul Trott (2005)

memberikan beberapa alasan mengapa profit margin menurun :

1. Posisi pemimpin pasar yang diserang oleh perusahaan –perusahaan kecil.
2. Meningkatnya persaingan produk sejenis
3. Penurunan pada keistimewaan/diferensiasi produk
4. Perubahan komposisi pasar dimana kelompok yang loyal mulai berkurang kesetiannya.
5. Peningkatan aktivitas R&D untuk inovasi/pengembangan produk.

Bagaimana inovasi hari ini akan berkembang untuk membentuk gaya hidup masa depan?

Dalam pembaruan Futures Berkelanjutan kita mengacu pada keberlanjutan sebelumnya dan cakupan demografis untuk menunjukkan bagaimana merek dapat mempengaruhi kehidupan konsumen secara positif 15 tahun ke depan. stylus

ke tiga kelompok konsumen utama - Gen Z dan Alpha, milenial dan boomer - dan memeriksa bagaimana kehidupan mereka akan berubah selama 15 tahun ke depan. Dari perspektif Platform Inovasi Futures Berkelanjutan Stylus, focus kepada potensi produk dan layanan yang akan melayani perubahan kebutuhan demografi ini dan menjanjikan keamanan, masa depan yang berkelanjutan untuk semua.



### **Tumbuh (15-35 tahun)**

Yang termuda dari tiga profil demografis , Gen Z dan Gen Alpha yang matang konsumen (saat ini berusia 0-20 tahun) akan menjadi yang tercepat untuk beradaptasi dengan tuntutan perubahan iklim, tumbuh dengan kesadaran lingkungan yang kuat sejak awal usia. Sikap positif mereka terhadap keberlanjutan bekerja seiring dengan kemajuan digital, sebagai adopsi awal teknologi baru memungkinkan mereka untuk mengarahkan tekanan yang kompleks untuk menciptakan planet yang berkelanjutan.

“[Gen Z] berpendidikan tinggi dan terhubung secara global, menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan internet, dan dengan jelas mengenali dampak yang dilakukan bisnis kebaikan yang berarti dapat dimiliki untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Andy Last, CEO SALT Communications

Beradaptasi dari Ganti Teknologi modular akan menjadi sifat kedua untuk generasi yang telah tumbuh di dalam budaya hiper-personalisasi. Perangkat akan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengguna - mengurangi limbah yang diciptakan sepenuhnya menggantikan yang lama, dan menciptakan kembali produsen sebagai penyedia layanan.

**Settling Down (36-49 tahun)** Perhatian milenial (saat ini berusia 21-34) yang khas terhadap lingkungan terus mendorong pilihan ketika generasi ini menua dan menetap di rumah dan kehidupan keluarga. Mereka menempatkan nilai budaya yang tinggi pada pengalaman dan menentukan kehidupan mereka di sekitar keluarga mereka - meskipun, bagi mereka, keluarga dapat mencakup saudara, teman, dan bahkan teman sekerja. Mereka mencari koneksi dengan merek yang berkontribusi positif bagi masyarakat, selaras dengan penampilan mereka sendiri

**Tua, Tidak Lambat (66-84 tahun)** Mereka mungkin bertambah tua, tetapi generasi boomer (saat ini berusia 51-69) masih mudadi hati, dan tertarik untuk mempertahankan gaya hidup aktif yang membuat mereka tetap terhubung dan mandiri. Lingkungan tidak harus memprioritaskan demografis, yang menjadi perhatian terutama seputar kesehatan dan kekayaan (milik mereka dan keturunan mereka). Mereka mengadopsi teknologi untuk mengurangi tekanan waktu dan menyesuaikan kebiasaan mereka yang ada ke arah yang lebih sehat, lebih efisien gaya hidup untuk diri mereka sendiri dan planet ini.

*"Motivator utama di balik perilaku boomer sekarang adalah, secara berurutan, untuk tetap hidup; agar sehat; untuk aman secara finansial; untuk mencintai dan menjadi dicintai; untuk mandiri; dan untuk terus melakukan apa yang mereka miliki selalu menikmati melakukan."*

*Fredric Serriere, Presiden, Strategi Senior*



Sekian  
td 01-2021