

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. STRATEGI**

Menurut Rivai dan Prawironegoro (dalam Sitorus dan Utami, 2017), strategi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Nanang Fattah (dalam Sitorus dan Utami, 2017), strategi adalah kegiatan menggabungkan dan mengatur upaya-upaya yang diambil untuk memanfaatkan kompetensi inti dan memperkuat keunggulan bersaing perusahaan dengan pesaingnya.

Menurut Sitorus dan Utami (2017), strategi merupakan rencana perusahaan yang ditetapkan untuk jangka panjang dimana perusahaan akan menggunakan segala sumber daya yang ada di dalamnya secara maksimum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang dikorbankan sekecil-kecilnya.

#### **B. KEMASAN DAN PENGEMASAN**

Menurut Astiti dkk (2017), kemasan merupakan bagian terluar dari suatu produk yang menjadi pembungkus dari produk di dalamnya.

Menurut Julianti (dalam Tjipto, 2019), kemasan merupakan suatu tempat untuk menyimpan produk di dalamnya dan kemasan ini berfungsi sebagai peningkat nilai dari suatu produk.

Menurut Tjipto (2019), kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus atau tempat untuk menyimpan atau untuk melindungi suatu produk dimana kemasan juga memiliki fungsi yang penting bagi sebuah produk di dalamnya, yaitu untuk menjaga kualitas, melindungi produk dan sebagai penambah daya tarik dari produk tersebut untuk menarik minat calon konsumen agar membelinya.

Menurut Ritonga dkk (2018), pengertian pengemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membungkus suatu produk yang fungsinya adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Karena kemasan merupakan hal yang paling luar dari produk dan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, maka kemasan suatu produk harus dibuat inovatif agar konsumen dapat tertarik dengan tampilan luar produk, mengetahui apa saja yang bisa didapatkan oleh konsumen jika mengonsumsi produk perusahaan, dan selanjutnya dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Menurut Astiti dkk (2017), pengemasan adalah suatu proses membungkus, menyimpan atau mengepak sebuah produk dengan menggunakan bahan tertentu yang bisa memuat dan melindungi produk yang ada di dalamnya sehingga produk tersebut menjadi lebih tahan lama.

### C. JENIS-JENIS KEMASAN

Menurut Jamrianti (2021), ada beberapa jenis kemasan, diantaranya:

1. Jenis kemasan berdasarkan struktur isi dan fungsi:

- a) Kemasan Primer (*Primary Packaging*) yaitu kemasan yang berhubungan langsung dengan produk, ukurannya relatif dan biasa disebut sebagai kemasan eceran. Misalnya: kantong plastik untuk gula, gelas plastik (*cup*) untuk air minum, dan kantong plastik untuk mie instan.
- b) Kemasan Sekunder (*Secondary Packaging*) yaitu kemasan kedua yang berisi sejumlah kemasan primer. Kemasan ini tidak kontak langsung dengan produk yang dikemas dan dapat dimanfaatkan untuk memajang produk. Misalnya: kemasan karton untuk air minum dalam kemasan dan kemasan krat untuk produk dalam botol.
- c) Kemasan Tersier (*Transit Packaging*) yaitu kemasan yang diperuntukkan sebagai kemasan transportasi atau distribusi. Misalnya: kontainer dan kotak karton gelombang.

2. Jenis kemasan berdasarkan sifat kemasan:

- a) Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya: plastik, kertas dan aluminium *foil*.

- b) Kemasan kaku yaitu bahan kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan, dan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya: kayu, gelas dan logam.
- c) Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemasan yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya: botol plastik susu, kecap, dan saus.

3. Jenis kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan:

- a) Kemasan hermetis yaitu kemasan yang tidak dapat dilalui oleh gas, udara dan uap air sehingga selama masih terjaga sifat hermetisnya, wadah ini tidak dapat dimasuki oleh bakteri, kapang, khamir ataupun kotoran dari luar. Misalnya: kaleng dan botol gelas yang ditutupi secara hermetis.
- b) Kemasan tahan suhu tinggi yaitu kemasan yang tahan jika dipanaskan dengan suhu tinggi, baik pasteurisasi maupun sterilisasi. Umumnya kemasan ini terbuat dari aluminium *foil* dan gelas. Misalnya: *alufo*, dan tetra pak.
- c) Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang sifatnya tidak transparan, biasanya berwarna dan tidak bening. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin tinggi, serta makanan hasil fermentasi. Misalnya: kemasan botol berwarna dan *alufo*.

4. Jenis kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai (perakitan):

- a) Wadah siap pakai yaitu jenis kemasan yang sudah siap untuk digunakan atau diisi dengan produk yang akan dikemas (tinggal ditutup atau *sealing*). Misalnya: botol, kantong plastik, dan wadah kaleng.
- b) Wadah siap dirakit atau wadah lipatan yaitu jenis kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum digunakan atau diisi (bisa diperlukan alat tambahan untuk perakitannya). Misalnya: kaleng dapat bentuk lembaran (*flat*), plastik silinder fleksibel, lembaran kertas, dan *foil* atau plastik.

5. Jenis kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian:

- a) Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah sekali pakai. Misalnya: bungkus permen, kantong dus, makanan kaleng, dan botol minuman PET.
- b) Kemasan dipakai berulang kali (*Multi Tap*), yaitu kemasan yang umumnya tidak dibuang oleh konsumen, tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Misalnya : botol minuman gelas, dan botol kecap dari PE.
- c) Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*), yaitu kemasan yang biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Misalnya: kaleng *biscuit* dan kaleng susu.

#### **D. STRATEGI PENGEMASAN**

Menurut Astiti dkk (2017), strategi pengemasan adalah serangkaian cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mawadahi dan melindungi produknya selama produk disimpan dan didistribusikan kepada pelanggannya. Pengemasan yang baik menurut Astiti dkk (2017) adalah ketika sebuah produk dikemas dengan suatu kemasan yang tidak berbahaya, tahan terhadap air dan suhu panas, serta mudah dikerjakan secara manual dan harganya tergolong murah sehingga tidak menyebabkan harga kemasan lebih mahal daripada harga produknya.

Sedangkan menurut Putri (2017), strategi pengemasan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan menyimpan, membungkus dan melindungi produknya dari kerusakan atau faktor lainnya yang dapat merugikan perusahaan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Putri (2017) bahwa strategi pengemasan yang baik juga harus mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memiliki bahan dari kemasan produknya. Kemasan yang baik juga harus mampu memberikan kemudahan dalam hal pendistribusian, penyimpanan, sampai produk tersebut dibuka dan diambil isinya oleh konsumen, menjadi pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing, mampu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, serta tidak membahayakan konsumen maupun lingkungan.