

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dan termasuk kota terbesar ke-12 di Indonesia. Kota Malang mempunyai beberapa tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat [1]. Ramainya tempat wisata didukung pula dengan oleh-oleh yang mencirikan kota tersebut. Beberapa oleh-oleh khas Malang di antaranya adalah sari apel, keripik buah, aneka olahan singkong, pia mangkok, malang strudel, dan lain-lain. Banyaknya ragam oleh-oleh ini ditunjang oleh tanah kota Malang yang subur. Kawasan Malang banyak menghasilkan hasil bumi seperti buah-buahan, sayur-sayuran, serta umbi-umbian. Masyarakat sekitar menjadikan hasil bumi tersebut menjadi sumber mata pencaharian. Maka dari itu, banyak olahan makanan yang terbuat dari buah-buahan.

Banyaknya oleh-oleh khas Malang ini membuat persaingan antarproduk menjadi sangat sengit. Hal ini terlihat dari banyaknya *brand* dan jenis keripik buah-buahan yang dijual. Keripik buah-buahan tersebut ada keripik apel, keripik pisang, keripik mangga, keripik nanas dan masih banyak lagi. Pemasaran UMKM keripik buah di kota Malang sedang mengalami peningkatan. Peningkatan terjadi pada bulan Februari hingga Agustus [2]. Peningkatan tersebut membuat semakin ketatnya persaingan dalam industry keripik buah dan membuat setiap usaha dituntut untuk bisa menggali dan mengembangkan keunggulan setiap produknya.

Masalah yang dialami *brand* oleh-oleh tersebut salah satunya disebabkan kemasan yang sederhana atau mirip antara brand satu dengan yang lain, sehingga konsumen tidak bisa membedakan keripik *brand* A dengan keripik jenis lainnya. Konsumen akan mengira semua keripik pisang itu satu *merk*. Kemasan rata-rata menggunakan stiker sebagai informasi produk yang diletakkan di kemasan, jadi kurang menarik dan konsumen kurang memahami apa isi dari stiker tersebut. Hal itu karena ukuran stiker yang kecil, sehingga menggunakan *font* yang kecil menjadikannya susah untuk dibaca. Pengusaha-pengusaha kecil menengah percaya bahwa kemasan hanyalah wadah dan tidak berpengaruh terhadap

minat beli konsumen. Kurangnya pengetahuan tentang arti dan tujuan kemasan juga menjadi masalah besar [3].

Kemasan memegang peranan penting dalam pemberian kesan pertama yang akan dicermati oleh konsumen. Kemasan merupakan salah satu bidang desain komunikasi visual, digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga perlu diterjemahkan ke dalam bahasa visual, antara lain kebutuhan teknis, kreatif, komunikasi dan pemasaran. Pengemasan juga harus dilakukan dengan benar. Selain itu, konsumen dapat langsung memahami informasi produk dengan melihat kemasannya. Selain mempertimbangkan desain kemasan produk secara keseluruhan, ada dimensi yang harus diperhatikan operator dalam desain kemasan, seperti: B. Dimensi Desain Grafis, Struktur Desain, dan Informasi Produk [3].

Keunggulan bersaing dalam industri keripik buah berasal dari inovasi pembaruan menu seperti memperbanyak cita rasa, membuat media promosi dan juga pembaruan desain kemasan. Pembaruan desain kemasan penting untuk menarik minat beli konsumen. Hal itu bertujuan untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada audiens. Hal ini dikarenakan kemasan merupakan hal pertama yg dilihat oleh calon konsumen terhadap suatu produk. Dengan kemasan yang tepat maka produk akan mendapat *image* yang baik dan akan diminati oleh banyak orang. Kemasan yg menarik, didukung dengan strategi promosi yg dilakukan dengan tepat sasaran membuat produk akan cepat dikenal oleh masyarakat luas dan akan menaikkan penjualan produk.

Kemasan tidak bisa sembarangan untuk membuatnya. Kemasan yang menerapkan tampilan visual seperti perpaduan warna, pilihan huruf, *tagline*, dan unsur lainnya serta promosi yang tepat maka akan menarik banyak audiens[4]. Hal itu kurang disadari oleh Keripique, salah satu *brand* oleh-oleh di kota Malang dengan produk keripik pisang. Keripique merupakan keripik pisang yang unik karena pisang pisangnya yang tidak diiris tipis melainkan oval dan kruwel. Selain itu keunggulan lain dari Keripique adalah potongan buah yang kecil-kecil sehingga mudah untuk dimakan atau konsumsi. Itu yang membedakan antara keripik pisang biasa dengan pisang kruwel. Keripique terbuat dari pisang, minyak nabati dan juga gula pasir yang kemudian di panggang. Karena pengolahannya dipanggang, maka kerenyahan pisang dipastikan tahan lama tanpa menggunakan pengawet makanan.

Kemasan Keripique memiliki permasalahan dengan visual kemasan yang sederhana dan tidak memiliki ciri khas tersendiri. Hal itu terlihat dari kemasan yang menggunakan *pouch* yang hampir sama dengan *brand* keripik pisang lainnya. Perusahaan keripique kurang memahami mengenai apa pentingnya desain kemasan untuk menarik konsumen, terlihat dari desain kemasan yang sederhana. Selain itu, tak jarang kemasan-kemasan tersebut dirasa kurang berfungsi optimal pada segi proteksi, sebab material-material yang mereka pakai cenderung menggunakan kemasan yang seadanya. Itu menjadikan kemasan terlihat tidak menarik. Dahulu kemasan masih dianggap hanya untuk melindungi produk dari pengaruh luar seperti bakteri, proses alami ataupun cuaca [5]. Kini kemasan tidak hanya dijadikan untuk melindungi produk saja, tetapi juga sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Penulis melihat permasalahan dari *brand* Keripique adalah kurang bisanya menarik minat beli konsumen di tengah ketatnya kompetisi oleh-oleh keripik pisang kruwel khas Malang. Karena itulah diperlukan sebuah perancangan desain kemasan untuk keripik pisang Keripique sebagai oleh – oleh khas Malang, sehingga Keripique semakin diketahui banyak orang dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk Keripique.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, maka penelitian “Kemasan Keripik Pisang Keripique Khas Kota Malang Sebagai Media Promosi” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana cara merancang desain kemasan Keripique agar memberi daya tarik para audiens untuk membeli produk Keripique?
- 1.2.2 Bagaimanakah desain kemasan Keripique bisa menjadi media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di simpulkan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk merancang desain kemasan Keripique yang bertujuan memberikan daya tarik kepada audiens terhadap produk “Keripique” serta membuat konsumen ingin membeli produk Keripique.

1.3.2 Untuk menjadikan desain kemasan sebagai media promosi adalah dengan cara memasukan informasi yang dapat diakses oleh konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Membuat desain kemasan *brand* Keripique mulai dari konsep hingga visualisasi, serta material promosi pendukung. Hal itu bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk keripik pisang Keripique.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam proses perancangan desain kemasan sebuah produk dengan baik dan tepat. Atau bahkan dapat menjadi salah satu referensi bacaan untuk mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian akan menambah wawasan tentang unsur-unsur desain kemasan serta hal-hal yang berkaitan dengan desain kemasan. Menciptakan inovasi desain kemasan yang fungsional, unik, dan juga ramah lingkungan. Bagi penulis menambah kreativitas untuk menyelesaikan masalah sekitar dengan ilmu desain komunikasi visual. Memicu adanya penelitian lanjutan mengenai fungsi kemasan dalam ilmu desain komunikasi visual.

1.5.3 Manfaat Masyarakat

Masyarakat akan senang dan tertarik jika melihat desain kemasan yang menarik dan desain media promosi yang dapat di terima oleh banyak orang. Sehingga *branding* produk Keripique berhasil membangun *image* yang baik. Maka produk Keripique bisa di kenal bagi masyarakat dan menjadi acuan bagi banyak produk keripik lainnya.