

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar bisnis saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat yang muncul dari percepatan inovasi industri, perkembangan teknologi yang cepat, industri produk dengan digitalisasi produk, dan efek globalisasi yang kuat. Dengan itu perlu adanya inovasi dari perkembangan industri yang cepat saat ini juga berkembang yang mengikuti zaman dan sangat memungkinkan terjadinya persaingan dalam produk menjadi semakin ketat. Pada pandangan pasar konsumen yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap atribut yang dipakai dalam merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Namun apa yang terjadi karena permintaan pelanggan atau konsumen meningkat, dimana persaingan menjadi semakin lebih ketat dan perbedaan pengaruhnya terhadap citra merek serta reputasi perusahaan terhadap kualitas produknya, maka nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis dan juga inovasi juga menjadi semakin cepat[1]. Saat ini, persaingan antara produk dengan produk lainnya tidak lagi hanya sebatas pada keunggulan dan kualitas pada produknya saja tetapi juga pada kemasan yang baik, bagus, dan tepat sebagai pembungkus suatu produk. Maka dari itu, salah satu hal yang dapat dilakukan suatu merek produk untuk bertahan dan menghadapi sebuah persaingan yang ketat ini dan memajukan produk sebuah merek tersebut dengan melalui desain kemasan pada produknya. Kemasan yang baik diharapkan dapat memperhatikan keamanan produk, informatif, serta memiliki daya tarik visual[2].

Kemasan merupakan salah satu bagian yang sangat penting pada sebuah produk, dimana suatu Kemasan sebagai suatu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan produk kepada konsumen melalui desainnya kemasannya. Menurut Klimchuk & Krasovec, keharusan yang dimiliki desain kemasan adalah fungsi sebagai prasarana estetika untuk memberikan pesan dan berkomunikasi dengan semua orang yang menjadi komunikan dari berbagai macam latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda, karena

itu, dengan berbagai pengetahuan tentang ilmu antropologi, ilmu sosiologi, psikologi, dan ilmu etnografi, dapat memberikan berbagai manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan tentang keberagaman social dan budaya, perilaku manusia secara non-biologis, dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana cara elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk[3].

Menurut Klimchuk & Krasovec, fungsi desain kemasan adalah untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Desain kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan komponen-komponennya yang unik dan menyampaikan pesan merek kepada konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan, sebagaimana desain kemasan menjadi citra merek sebuah produk. Konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi secara visual sebuah produk dengan nilai, kualitas, fitur dan atribut merek sendiri[3]. Dari sudut pandang pemasaran, asosiasi desain kemasan dengan produk dari struktur fisik yang nyata dan identitas visual hingga koneksi emosi yang maya menjadi terkait dengan keabsahan dan keandalan merek. Hal tersebut dapat diukur dengan berapa banyak dan berapa sering konsumen mengidentifikasi merek tersebut dan menjadi aset yang berharga atau ekuitas merek[3]. Namun yang terjadi pada usaha rumahan atau usaha kecil menengah (UKM) produk “Coffee Lo Demen”, dimana produk tersebut belum memiliki kesan, identitas visual pada kemasannya terhadap produk yang disajikan, karena tidak memilikinya desain rancangan pada desain kemasannya.

Coffee Lo Demen sendiri merupakan usaha rumahan atau bisa disebut usaha kecil menengah (UKM) yang baru dirintis tepat pada awal tahun 2020. Arti dari nama “Lo Demen” sendiri adalah kamu suka, yang maknanya adalah harapan agar produk tersebut akan disukai oleh banyak orang. Produk “Lo Demen” awalnya dimulai dari keinginan untuk mengenalkan kopi daerah di Indonesia dengan menggunakan standar kualitas tinggi dan dengan racikan yang dimiliki sendiri, sehingga cita rasa kopi tersebut menjadi spesial produk

“Lo Demen”. Keunggulan produk “Lo Demen” sendiri adalah bahan baku berupa biji kopi. Dari proses awal, panen dipilih dari Buah kopi yg matang & berwarna merah, proses pemeraman (utk produk wine) hingga proses pengepakan. Dan keunggulan itu menjadikan kopi yang disukai oleh konsumen sesuai harapan dari makna “Lo Demen” itu.

Dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk mendesain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan untuk mempromosikan produk usaha kecil menengah (UKM) dan mempromosikannya. Selain itu, perancangan kemasan produk usaha kecil menengah “Coffee Lo Demen” sebagai salah satu upaya memberikan identitas produk yang menunjukkan image dari produk tersebut dan sekaligus meningkatkan daya tarik produk.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mendesain kemasan produk ukm “Coffee Lo Demen” sebagai media branding produk?
2. Bagaimana cara meningkatkan citra merek pada konsumen kepada produk ukm “Coffee Lo Demen” dengan desain kemasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang desain kemasan produk “Coffee Lo Demen” agar dapat meningkatkan branding produk ukm.
2. Meningkatkan citra merek pada konsumen kepada produk ukm “Coffee Lo Demen” melalui desain kemasan

1.4 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus perancangan pada desain kemasan primer dan sekunder pada produk Coffee Lo Demen.

2. Informasi yang disajikan adalah perancangan konsep desain kemasan produk ukm Lo Demen.
3. Hal yang diteliti adalah visual dari desain kemasan lama seberapa berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis dapat menjadi sarana inspirasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya ataupun penelitian lain dan menambah kekayaan karya tulis ilmiah mengenai penelitian sebuah kemasan melalui tinjauan secara visual.
2. Bagi Masyarakat dapat memberikan informasi perancangan desain kemasan coffee Lo Demen.
3. Bagi Intitusi yaitu perancangan kemasan pada produk Lo Demen dapat menjadi pandangan dalam metode promosi.