

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Proses berkembangnya jaman yang telah terjadi selama bertahun-tahun membentuk suatu makanan yang dinamakan makanan tradisional dengan melalui proses penyesuaian makanan, jenis bahan makanan serta aktivitas yang berjalan di masyarakat setempat [1]. Pada masa tradisional masih sangat kental sehinggal mendominasi suasana tradisional di mana semua kegiatan masih dijalani dengan santai dan nyaman. Namun, dengan adanya keadaan tersebut perlahan atau bertahap akan berubah sejalan dengan berubahnya aktivitas masyarakat menuju aktivitas yang lebih modern. Di era yang serba digital ini tentu saja berpengaruh pada keberagaman makanan yang semakin bervariasi [1]. Produk makanan pun mulai berkembang pesat dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang.

Dengan perkembangan jumlah dan jenis makanan, kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia mulai beragam. Salah satu fenomenan ragam konsumsi yang terjadi di kalangan masyarakat yakni kegemaran akan mengonsumsi makanan cepat saji [1]. Di era digital seperti sekarang banyak masyarakat yang lebih memilih untuk hidup praktis, mulai dari pemilihan makanan yang mudah untuk didapatkan tetapi memiliki rasa yang enak [2]. Burger, salah satu makanan cepat saji yang menjadi alternatif apabila ingin memilih makanan cepat saji atau *fast food*, alasannya burger merupakan salah satu makanan yang penyajiannya tidak memakan banyak waktu (praktis).

Burgercruz adalah salah satu UMKM cepat saji yang berlokasi di Banyumas yang menjual burger warna-warni dengan bentuk-bentuk unik yang mana menjadi keunggulan maupun keunikan yang dimiliki oleh UMKM yang menjual salah satu makanan cepat saji yang populer tersebut. Pada tahun 2016, Nurvita Arintya Rizki

mendirikan Burgercruzh dengan latar belakang kegemaran dirinya akan mengonsumsi makanan cepat saji burger.

Burgercruzh menyediakan berbagai varian menu burger yakni di antaranya *grill beef burger*, *chicken crispy burger*, *smoked beef burger*, *egg burger*, dan *king crush burger* sebagai menu utamanya. Burger-burger tersebut juga dapat dibentuk dan diberi warna yang beragam seperti dicetak dalam bentuk *love* dan *mickey mouse* serta roti diberi warna hijau, ungu, pink, merah, biru, juga hitam. Untuk memperingati moment tertentu Burgercruzh menyajikan tema seperti moment *valentines* dan kemerdekaan Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu upaya inovasi Burgercruzh dalam menghadapi tingginya kompetisi industri kuliner yang semakin berkembang dengan menyediakan menu yang bertema atau tematik.

Burgercruzh memiliki kendala dalam penjualan produknya yakni dengan kemasan yang digunakannya. Kemasan yang digunakan oleh Burgercruzh saat ini memiliki kemasan yang masih sederhana dengan menggunakan kertas samson yang memiliki permukaan tipis. Selain itu adanya kemasan yang digubakan tidak cukup untuk memberikan informasi burgercruzh. Desain logo yang ada dalam kemasan tidak terlalu terlihat, sehingga kurang maksimal untuk menarik perhatian konsumen.

Meningkatkan penjualan serta mempunyai daya saing merupakan tujuan bagi semua perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar [3]. Apabila tujuan tersebut tercapai tentu saja para perusahaan mengharapkan bisa memperoleh banyak keuntungan yang dapat berpengaruh pada pertahanan perkembangan dan pertumbuhan perusahaan tersebut. Desain kemasan merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Penilaian daya tarik suatu produk akan selalu dilihat dari kemasannya [4]. Desain kemasan baik dari sisi tampilan maupun bentuk harus terlihat menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut [4]. Tidak sekedar menjadi pembungkus suatu produk, kemasan juga merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Menurut Hermawan Kartaya, teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang mengatakan "*Packaging protects what it sells*" menjadi "*Packaging sells what it protects*" [4]. Dengan kata lain,

kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Jika pelaku usaha menyadari akan adanya kekuatan dari kemasan yang baik maka akan mampu memperkenalkan produk pada konsumen secara langsung dan kemasan menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki oleh pihak penjual yang dapat mempengaruhi pembeli serta dapat memberi kelancaran dalam penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan tugas akhir ini, penulis akan memberi solusi dengan re-desain kemasan Burgercruzh untuk memaksimalkan desain kemasan agar lebih informatif, mempunyai tampilan yang dapat menggambarkan citra produk dengan desain kemasan yang berbeda pada setiap tema, sehingga dapat meningkatkan promosi kepada konsumen maupun calon konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana re-desain kemasan untuk produk Burgercruzh dengan pendekatan tematik *valentine*, kemerdekaan Indonesia, dan *halloween* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana merancang kemasan dengan pendekatan tematik yang sesuai dengan preferensi segmen dari Burgercruzh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Re-desain kemasan untuk produk Burgercruzh dengan pendekatan tematik *valentine* dan kemerdekaan Indonesia dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Merancang kemasan dengan pendekatan tematik yang sesuai dengan preferensi segmen dari Burgercruzh

## **1.4 Batasan Masalah**

Luasnya ruang lingkup yang dapat dikaitkan, maka dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Re-desain sebuah kemasan untuk produk Burgercruzh dengan pendekatan tematik valentine, kemerdekaan Indonesia, dan halloween dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk media pendukung akan dibuat untuk meningkatkan *brand awareness*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

#### **1. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat topik yang berhubungan dengan judul penelitian di atas.

#### **2. Bagi Keilmuan Desain Komunikasi Visual**

Sebagai tambahan kepustakaan mengenai perancangan desain kemasan produk dalam upaya meningkatkan promosi dan menjadi tambahan sumber teori keilmuan dalam program studi Desain Komunikasi Visual.

#### **3. Bagi Masyarakat**

1. Bagi pelaku UMKM penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagaimana dalam merancang desain kemasan produk.
2. Dapat menjadi media pengembangan UMKM dalam merancang desain kemasan produk.