BAB II

PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Kemasan

Menurut Morissan (2010: 76) kemasan (*packaging*) berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harafiah pengertian packaging dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunanya. Secara wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ialah harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, menjaga produknya secara keseluruhan, menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dank arena perpindahan tempat.

Menurut George & Michael dalam Morissan (2010: 77) kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namun dewasa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi yang bersifat swalayan (*supermarket* atau *minimarket*) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan. Suatu penelitian memperkirakan bahwa sebanyak dua pertiga dari seluruh pembelian merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang diputuskan di lokasi penjualan (misalnya, di *supermarket*, dan lain-lain).

Kemasan sering kali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Supermarket misalnya, dapat memiliki ratusan bahkan ribuan merek produk yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan suatu roduk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga harus

mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk. Banyak perusahaan mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah itu sendiri dan label. Ada tiga alas dan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.

II.1.2 Jenis-jenis Kemasan

Jenis dan bahan kemasan pengemas secara umum digolongkan menjadi tiga yaitu (1) kemasan primer, (2) kemasan sekunder, dan (3) kemasan tersier.

a. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah kemasan yang berhubungan langsung dengan produk, ukurannya relative kecil dan biasa disebut sebagai kemasan eceran. Contoh kemasan ini adalah, kantong plastik untuk gula, kantong plastik untuk keripik, gelas plastik (cup) untuk air minum, atau minuman, kantong plastik untuk mie instan.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan kedua yang berisi sejumlah kemasan primer. Kemasan ini tidak kontak langsung dengan produk yang dikemas. Contoh: kemasan karton untuk air minum dalam kemasan, kemasan krat kayu untuk sirup dalam botol, krat plastik untuk minuman dalam botol.

c. Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang banyak diperuntukkan sebagai kemasan transport. Contoh: kontainer dan kotak karton gelombang.

II.1.3 Promosi

Promosi bagi perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran karena promosi sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan, bukan hanya itu promosi bertujuan untuk mampu merangsang pemikiran konsumennya hingga tertarik akan produk, jasa maupun tempat yang promosikan.

Beberapa pendapat dari ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tindakan laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (h.123).

Pengertian promosi menurut Buchari (2006) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (h.179).

II. 2 Objek Penelitian

II.2.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Aneka Yen-Yen
Nama Pemilik	:	Wilson Limas
Alamat Toko	:	Jl. Ikan Kakap no.86, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung
Telepon	:	+628971218773

II.2.2 Sejarah Aneka YenYen

Keripik pisang Aneka Yen Yen berdiri sejak tahun 1988, dengan produksi awal berupa Kopi, Sambal dan Keripik Pisang. Seiring berkembangnya, usaha *home industry* Keripik Pisang Aneka Yen-Yen yang beralamat di Jl. Ikan Kakap No. 86, Teluk

Betung, Bandar Lampung ini dapat menyajikan keripik pisang dengan delapan macam rasa yang berbeda yaitu rasa Moka, Manis, Asin, Coklat, Susu, Stroberi, Melon, dan Keju. Untuk menjaga keasliannya, Keripik Pisang Aneka Yen Yen ini hanya mendirikan satu toko di Lampung saja, mereka tidak membuka tempat cabang yang lain.

II.2.3 Produk Keripik Pisang Aneka YenYen



Gambar II.1 Keripik Pisang Aneka Yen Yen

Sumber : http://pricelist.co.id/harga/aneka-coklat.html

Cara pengolahannya yang dipanggang dengan menggunakan oven membuat rasa dari Keripik Pisang Aneka Yen Yen ini berbeda dengan merek lainnya yang masih menggunakan teknik penggorengan biasa. Ada juga berbagai varian rasa yang disajikan keripik pisang Aneka YenYen mulai dari rasa Moka, Manis, Asin, Coklat, Susu, Stroberi, Melon, dan Keju.

II.3 Analisa

II.3.1 Sumber Data

Perolehan data tentang keripik pisang Aneka Yen Yen diambil dari berbagai sumber-sumber sebagai berikut:

- Observasi langsung ketoko Aneka Yen-Yen untuk lebih mengetahui bagaimana dalam Aneka Yen Yen melakukan pekerjaan.
- Menyebarkan kuesioner kepada masyarakat lokal kota Bandar Lampung dan luar kota Bandar Lampung.
- Melakukan wawancara dengan narasumber dari pihak Aneka Yen Yen Wilson Limas selaku pemilik perusahaan.

II.3.2 Hasil Kuisioner

Metode kuisioner dipilih penulis untuk mengumpulkan data, sebagai bukti dari identifikasi masalah yang ditulis pada laporan ini. Penulis melakukan kuesioner kepada 60 orang. Hasil yang didapatkan dari kuisioner tersebut adalah 80% dari responden menginginkan tampuilan yang lebih baik untuk kemasan sebuah produk. Aneka Yen Yen adalah merek keripik pisang yang cukup dikenal namun dari segi kemasannya masih kurang, dari pertama kali didirikannya aneka yen yen hingga saat ini belum ada inovasi baru terhadap kemasannya, jadi sangat diperlukan adanya desain ulang terhadap kemasan aneka yen yen agar kemasan aneka yen yen memiliki kekhasan pada produknya.

Presentasi pengetahuan responden terhadap kemasan Aneka Yen Yen



Gambar II.16 Grafik presentase

II.3.3 Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan bapak Wilson Limas selaku pemilik Aneka Yen Yen, penulis mendapatkan beberapa informasi tentang strategi promosi yang selama ini dilakukan aneka yen-yen. Saat ini promosi yang dilakukan oleh Aneka Yen Yen adalah iklan melalui facebook, twitter, dan website. Dari segi penjualan, Wilsom Limas menjelaskan bahwa sejauh ini tidak ada masalah. Produksi dan distribusi tetap berjalan lancar seperti biasanya.

II.3.4 Analisa 4P Aneka Yen Yen

1. Produk

Keripik pisang kepok dengan merek Aneka Yen Yen berdiri sejak tahun 1988. Memiliki 8 macam pilihan rasa; Coklat, Stroberi, Melon, Susu, Moka, Manis, Asin, dan Keju dengan sertifikasi/izin DEPKES RI P. IRT No. 314187102198. Ketebalan bumbu yang sangat pekat dan ditambah dengan harganya yang sangat murah membuat produk ini semakin digemari oleh pencintanya.

Keripik pisang Aneka YenYen memiliki bermacam varian rasa mulai dari rasa Moka, Manis, Asin, Coklat, Susu, Stroberi, Melon, dan Keju. Dari segi tampilan kemasan, produk Yen Yen memang sederhana dan seadanya. Wilson Limas pun mengiyakan bahwa tampilan kemasan produknya ini masih bertahan sejak pertama kali dibuat.

2. *Price* (Harga)

Harga jual satuan Keripik Pisang Aneka Yen Yen dengan kemasan plastik bantal 225gr ini adalah Rp. 13.000,-. Sangat terjangkau dan lebih murah dibanding dengan produk-produk sejenis lainnya.

3. *Place* (Tempat)

Produk Keripik Pisang Aneka Yen Yen ini beralamat di Jl. Ikan Kakap No. 86, Teluk Betung, Bandar Lampung. Bangunan tokonya yang tak terlalu luas.

4. *Promotion* (Promosi)

Dari dulu, Keripik Pisang Aneka Yen Yen hanya melakukan sistem pemasaran dari mulut ke mulut. Tempat pembuatan dan pemasarannya pun tidak memiliki cabang, mereka hanya menjual produknya di satu tempat.

II.3.5 Analisa SWOT Aneka Yen Yen

Tabel II.1 Analisa SWOT Aneka Yen Yen

Strength (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
• Penggunaan Pisang kepok kuning sebagai dasar pembuatan keripik. • Rasanya yang lebih merasap dan bumbunya yang tebal. • Harganya yang relatif murah. • Isi lebih banyak dibandingkan yang lain. • Tahapan pengolahannya yang dipanggang menggunakan oven, membuat rasa keripik pisang ini berbeda dari produk lain.	• Mempertahankan tampilan kemasan yang sederhana sejak pertama kali memproduksi produk. • Jangkauan konsumen yang masih terbatas • Keripik pisang Aneka Yen Yen belum melakukan promosi.
Opportunity (Peluang)	*Threats* (Ancaman)
• Dengan harga dan kualitas dari bumbu yang dimiliki oleh produk Aneka Yen Yen, dapat terus dicari dan digemari oleh masyarakat Bandar Lampung, khususnya wisatawan. • Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan penjualan. • Jangkauan konsumen dapat diperluas dengan adanya promosi	• Tanpa promosi dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja tidak cukup untuk menghadapi pesaing. • Banyaknya kompetitor yang terus berpromosi akan mengalihkan perhatian konsumen ke produk lain,

II.4 Resume

Dengan melihat kelebihan-kelebihan yang dimiliki Aneka Yen Yen dapat dinyatakan sebagi produk oleh-oleh keripik pisang pilihan bagi wisatawan kota Bandar Lampung. Kendala yang terjadi saat ini ialah masih kurang efektifnya strategi promosi

yang ada dan kemasan belum memiliki inovasi terhadap kemasannya. Masyarakat sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui kelebihan-kelebihan tersebut dikarenakan kemasan pesaing lebih moderen dan lebih inovatif.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan data yang ditemukan solusi perancangan untuk keripik pisang Aneka Yen Yen perlu adanya inovasi terhadap kemasan mereka dan pengoptimalan strategi promosi yang dilakukan agar informasi keripik pisang Aneka Yen Yen dapat disampaikan dengan tepat sasaran dan meningkatkan kesaran merek pada konsumen khususnya wisatawan yang berjunjung kekota Bandar Lampung.