BAB II. PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KERIPIK BUAH QREZZ PRODUKSI CV. ROKHMAH ABADI LIMPUNG

II.1 Landasan Teori tentang Objek

II.1.1 Pengertian Kemasan

Kotler dan Amstrong (2012) mengartikan kemasan sebagai pelindung produk yang ada didalamnya serta melibatkan desain dalam proses membuat sebuah kemasan.

Hartono dan Peni (2012) menjelaskan bahwa kemasan merupakan identitas suatu produk dan membuat orang lain untuk lebih mudah memilih suatu barang.

Kemasan juga berfungsi sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk, kemasan yang menarik akan menaikan citra perusahaan, dan juga produk yang dijual akan memiliki pandangan tersendiri dimata konsumen, banyak diantara perusahaan besar yang memanfaatkan kemasan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan pendapatan, namun tidak semua perusahaan menganggap serius tentang pengaruh suatu kemasan terhadap pembelian konsumen, salah satunya adalah CV Rokhmah Abadi Limpung yang berlokasi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Perusahaan tersebut hanya menggunakan *alumunium foil* sebagai wadah pembungkus keripik yang dijualnya dan dilapisi stiker berisi merek, hal itu tentu menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk membeli produk tersebut karena tampilan yang di pasarkannya kurang menjual.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ahmad dan Nawaz (2013) mengenai *Role of Packaging in Consumer Buying,* disimpulkan bahwa material kemasan dan dimensi desain grafis merupakan elemen penting yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli. Serta penelitian yang ditulis oleh Cahyorini dan Rusfian (2011) mengenai *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*, yang menyimpulkan bahwa desain kemasan mempengaruhi adanya pembelian spontan pada produk cokelat monggo 40g, dan dimensi desain grafis memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian. Dari dua penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa visual kemasan serta

material produk memiliki peranan penting terhadap produk itu sendiri yang mengakibatkan pembelian secara tidak terencana oleh konsumen, tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan dan eksistensi suatu produk dipasaran apabila keduanya kurang diperhatikan secara serius.

Kemasan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai pelindung produk dan juga memudahkan pendistribusian. Meskipun tampilan visualnya kurang menarik, kemasan yang digunakan oleh keripik buah Qrezz yakni *alumunium foil* dengan bertujuan agar tidak mudah terjadi kebocoran pada kemasan yang menimbulkan efek keripik menjadi lembab serta kemasan dengan menggunakan *alumunium foil* merupakan standarisasi kemasan keripik buah untuk tetap mempertahankan kerenyahan isinya.

II.1.2 Pengertian Desain Kemasan

Menurut Krasovec dan Kimchuk (2007), Desain kemasan merupakan sebuah sarana berkomunikasi dengan semua orang yang mengkaitkan bentuk, warna, tipografi, citra, dan lain-lain dalam membungkus serta melindungi produk yang akan dipasarkan secara kreatif dan bernilai estetik. Kreativitas yang tinggi dalam membuat atau merubah suatu produk merupakan solusi inovatif yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran dengan kreatif. Desain kemasan juga menjadi sarana untuk berekspresi yang meliputi emosi, sosial budaya, psikologi konsumen, serta mengkomunikasikan produk berbeda dari segi visual.

Semakin ketatnya persaingan dalam sebuah bisnis untuk merebut perhatian konsumen, maka muncul kompetisi produk. Desain kemasan sangat berpengaruh sebagai pembeda dari produk lainnya melalui visual, karena tanpa desain kemasan, maka semua produk seperti makanan dan minuman akan terlihat sama.

Desain kemasan pada keripik buah Qrezz yakni menggunakan gaya fotografi dengan warna dominan kuning *orange*, serta tipografi pada nama merek menggunakan huruf bersambung disertai *outline* dan juga *shadow* yang cukup tebal.

II.1.3 Prinsip Desain Kemasan

Prinsip didalam sebuah karya desain disesuaikan dalam memenuhi dan menciptakan tugas desain yang mempengaruhi perhatian konsumen. Ada empat penarik perhatian yang utama dalam sebuah kemasan menurut Kimchuk dan Krasovec (2007), antara lain:

- Warna
- Struktur bentuk
- Simbol
- Tipografi

Kemudian terdapat beberapa elemen yang diperlukan pada umumnya untuk membuat sebuah kemasan, yakni:

- Tanda merek
- Nama merek
- Nama produk
- Keterangan komposisi
- Berat bersih
- Informasi nilai gizi
- Tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, instruksi
- Ragam
- *Barcode*

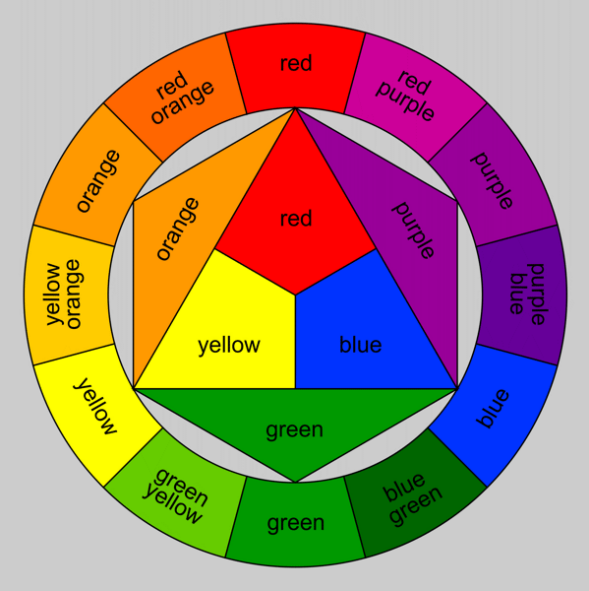
Desain kemasan juga harus sesuai dengan target pasar, seperti penyesuaian terhadap budaya setempat, penggunaan bahasa yang tepat, logis dan juga kompetitif.

Dalam kemasan keripik buah Qrezz, elemen yang digunakan dalam desain kemasan cukup lengkap sesuai dengan ketentuan yang seharusnya, namun *barcode* belum tersedia dalam kemasan. Dari segi tata letak, desain pada kemasan keripik Qrezz terlalu penuh pada tampilan depan, dan informasi nilai gizi memiliki ukuran kecil yang membuatnya sulit untuk dibaca dan dipahami

konsumen yang melihatnya, setelah itu bagian tanggal kadaluarsa cukup sulit ditemukan karena berbeda penempatan.

II.1.4 Dasar-dasar Warna

Seorang ahli biologi bernama Nicholas Humphrey mengatakan bahwa warna dapat dikaitkan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan hidup bersenang-senang, karena manusia akan melihat warna sebelum otak dalam mengenal elemen visual maupun simbol.



Gambar II.1 Dasar Warna
Sumber: http://illinoisdouble.com/wp-content/uploads/color-wheel-color-terms-for-art-and-design-1.gif
(Diakses pada 04/05/2018)

Warna merupakan bentuk komunikasi psikologis yang menentukan persepsi seseorang terhadap suatu objek di lingkungannya, warna dalam desain kemasan berfungsi sebagai pembeda terhadap produk kompetitor, untuk menarik perhatian konsumen, dan juga untuk membedakan kepribadian seseorang.

Menurut Jill Morton seorang konsultan warna sekaligus *CEO ColorCom* menyatakan bahwa, "sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukan dan menyakitkan mata, dan

berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal" (h.107).

Kemudian menurut E.P. Danger (1992), menyatakan bahwa: "warna merupakan salah satu alat yang paling potensial dalam proses penjualan, tetapi harus warna yang tepat" (h.24). Ada beberapa manfaat warna bagi kemasan diantaranya:

- Untuk memudahkan mata dalam melihat kemasan
- Menjamin tingkat perhatian dan tindakan pembelian
- Mengenali kemasan apabila dipajang
- Menarik perhatian ketika dipandang dari dekat

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa warna merupakan aspek penting dalam sebuah kemasan, karena akan berpengaruh terhadap persepsi dan juga keputusan seseorang untuk membeli. Dalam kemasan keripik buah Qrezz, kemasan yang digunakan menggunakan berbagai jenis warna mulai dari merah, putih, kuning keemasan, hingga warna hitam. Namun penggunaan warna tersebut tidak memiliki maksud dan tujuan tertentu serta hanya sebagai variasi agar warna kemasan lebih beraneka ragam menurut pemilik yakni Nasikhin saat di wawancarai pada 21 April 2018 lalu, dan warna yang digunakan tidak sesuai dengan isi produk didalamnya.

II.1.5 Proses Desain

Menurut Kimchuk dan Krasovec (2007), dalam proses desain terdapat riset dan analisis yang bertujuan untuk memahami target pasar dalam jangka panjang yang menjadi komponen penting dalam perencanaan merek di masa yang akan datang. Survey atau riset yang dilakukan juga untuk memahami kompetisi dan peluang tren pasar untuk menciptakan ide-ide kreatif dalam pengumpulan informasi dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen serta menentukan penempatan desain yang seharusnya.

Data yang didapatkan saat penelitian yakni berasal dari hasil survey dan wawancara di lapangan, yakni mendatangi langsung rumah pemilik serta melakukan riset berupa kuisioner tertulis kepada mahasiswa di kota Bandung yang menjadi target konsumen.

II.1.6 Pengertian Keripik

Menurut Sulistyowati (1999:1) menyatakan bahwa keripik adalah jenis makanan ringan (*snack foot*) seperti umbi-umbian, buah-buahan, dan juga sayuran.

Sedangkan menurut Kamisah (1997:311) keripik adalah jenis makanan dari potongan pisang atau yang lainnya kemudian di jemur hingga kering dan digoreng.

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keripik adalah salah satu makanan ringan yang digoreng dan memiliki tekstur yang renyah. Keripik dapat dijumpai di supermarket maupun pasar tradisional dan dikonsumsi masyarakat sebagai bentuk cemilan, makanan ringan ini umumnya dinikmati oleh masyarakat terutama anak muda karena selain teksturnya yang renyah, harga yang ditawarkan pun biasanya cukup terjangkau.

Jenis keripik buah produksi CV Rokhmah Abadi Limpung saat ini beraneka ragam, terdiri dari keripik apel, salak, nanas, nangka, pisang, dan juga mangga. Namun ada juga keripik jambu, bengkuang, strawberry, dan juga semangka yang saat ini masih dalam proses survei pasar untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen terhadap buah tersebut.

II.2 Objek Penelitian

I Made Wirartha (2006:39) mengatakan bahwa objek penelitian merupakan kegiatan yang menjadi tujuan penelitian untuk individu yang berbeda nilai dan ukuran serta bernilai lebih dari satu.

Sedangkan menurut Husen Umar (2005:303) objek penelitian yaitu menjelaskan tentang objek, lokasi, dan waktu penelitian yang akan dilaksanakan, serta mempersiapkan hal lainnya yang berhubungan atau perlu untuk dilakukan saat penelitian.

Dari dua pendapat yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian merupakan sebuah bentuk kegiatan ilmiah yang memiliki suatu maksud tertentu yang ditujukan kepada suatu unit atau individu agar mendapatkan hasil nyata di lapangan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yakni remaja akhir hingga dewasa awal di kota Bandung yang berusia 19 hingga 25 tahun, objek penelitian ini berkaitan dengan pengamatan yang dilakukan terhadap suatu kemasan yang dianggap kurang menarik dan kurang sesuai. Objek tersebut dipilih karena menurut Salzman, usia tersebut memasuki fase remaja yang berada pada masa perkembangan penting seperti sikap kemandirian, keinginan biologis, merenung, kritis terhadap nilai keindahan serta kejadian moral yang terjadi di masyarakat, serta dapat berpikir kritis dalam menanggapi suatu permasalahan yang dihadapinya.

II.3 Analisa Data

Andi Supangat (2007:2) menyatakan bahwa pengumpulan data diartikan sebagai sebuah informasi yang didapat yang bisa berupa lisan, angka, ataupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari informasi dan menganalisis objek penelitian yakni:

- Wawancara

Wawancara dalam proses penelitian melibatkan beberapa pertanyaan khusus kepada responden yakni pemilik sekaligus pendiri CV. Rokhmah Abadi Limpung yang berada di kabupaten Batang, Jawa Tengah. Pertanyaan yang diberikan mencakup persoalan produk serta pengalaman pemilik dalam menjalankan usaha tersebut.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden, antara lain:

- Sejarah berdirinya perusahaan
- Kegiatan promosi yang dilakukan
- Kendala dan kekurangan pada saat pemasaran
- Alasan pemilihan bahan material hingga penamaan merk serta logo
- Distributor yang telah bekerja sama
- Proses produksi
- Alasan pemilihan warna kemasan

Kemudian wawancara juga dilakukan kepada responden yang telah mengisi kuisioner tertulis dengan jumlah 40 orang, yakni mahasiswa secara acak dengan target usia yang sesuai sasaran. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui sejauh

mana responden mengenali produk keripik buah Qrezz, dan didapatkan hasil yakni mayoritas responden tidak mengetahui keripik buah Qrezz karena produk tersebut tidak populer di kota Bandung.

- Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung ke tempat produksi keripik Qrezz yang berlokasi di Jalan Kalangsono RT 04 RW 01 Limpung, Kabupaten Batang, Jawa Tengah, untuk mengetahui keadaan, suasana, dan melihat kondisi yang sesungguhnya, serta mengamati target audiens yakni para remaja yang berada di Kota Bandung dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

- Dokumentasi

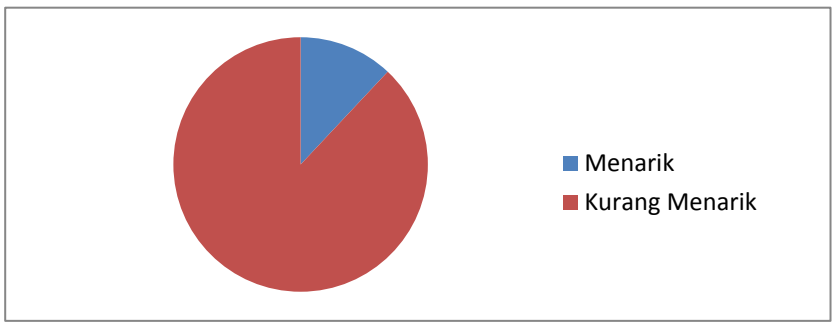
Dokumentasi dilakukan dengan mencatat hasil pengamatan di lapangan, melakukan pengambilan gambar alat dan tempat produksi, jenis keripik yang di jual, serta rekaman video saat melakukan wawancara dengan pemilik usaha.

- Kuisioner tertulis

Pada kuesioner tertulis, responden dihadapkan langsung oleh beberapa pertanyaan yang diajukan dan dijawab dengan cara menulis jawaban berupa pendapat dari responden dalam sebuah kertas, adapun pertanyaan yang diajukan yakni berjumlah sembilan pertanyaan, dan dua diantaranya berisi pilihan desain kemasan yang dianggap menarik. Jumlah responden yang mengisi kuesioner tertulis ini berkisar 60 orang dengan jawaban yang berbeda-beda.

Berikut adalah hasil kuesioner tertulis yang telah diisi oleh responden:

- Pertanyaan pertama diajukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai desain visual pada kemasan keripik buah Qrezz.



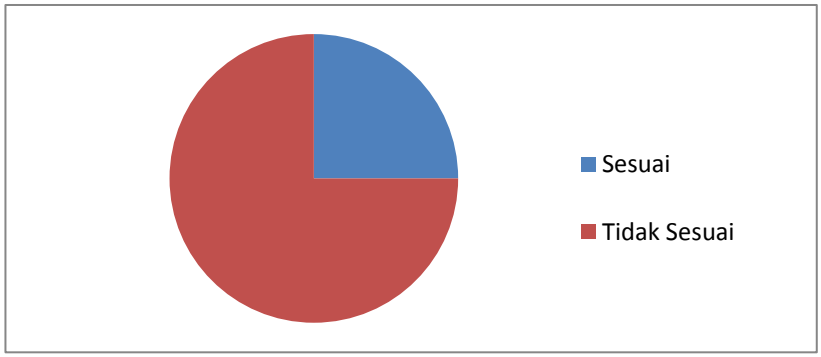
Gambar II.2 Diagram Hasil Kuisioner
Sumber: Kuesioner Tertulis Mahasiswa

Dari grafik diatas menunjukan bahwa 88% responden menyatakan bahwa desain visual kemasan pada produk keripik buah Qrezz kurang menarik perhatian, adapun beberapa alasan responden yakni:

- Terlalu banyak tulisan sehingga sulit dibaca dan sulit dipahami
- Ukuran stiker terlalu kecil
- Warna dan gambar tidak menarik
- Gambar dan tulisan saling bertabrakan
- Terlalu banyak ruang kosong
- Seperti kemasan obat

Kemudian sisanya yakni 12% menyatakan bahwa desain visual pada kemasan tersebut telah sesuai dan juga menarik.

- Pertanyaan kedua diajukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai warna yang digunakan pada kemasan keripik buah Qrezz.



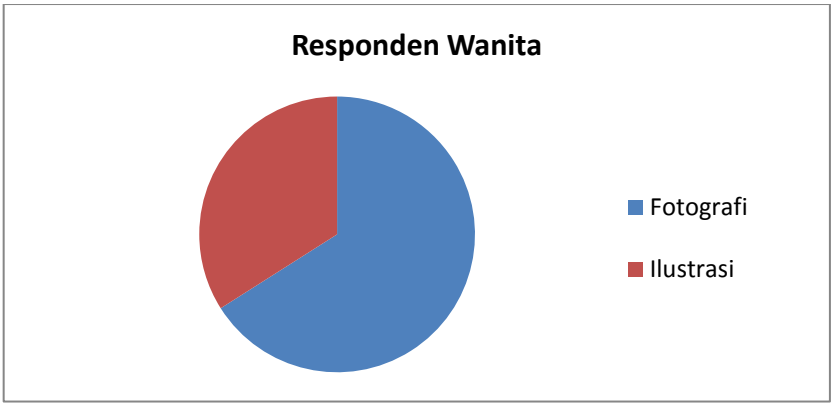
Gambar II.3 Diagram Hasil Kuisioner
Sumber: Kuesioner Tertulis Mahasiswa

Dari grafik diatas, diketahui bahwa 75% responden berpendapat bahwa warna yang digunakan pada kemasan keripik buah Qrez tidak sesuai. Beberapa alasan yang diungkapkan yakni:

- Warna tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan
- Warna terlalu gelap dan kurang *modern*
- Warna tidak memikat selera
- Warna tidak mewakili isi produk
- Warna tidak konsisten dan tidak memiliki ciri khas
- Warna terlalu mencolok

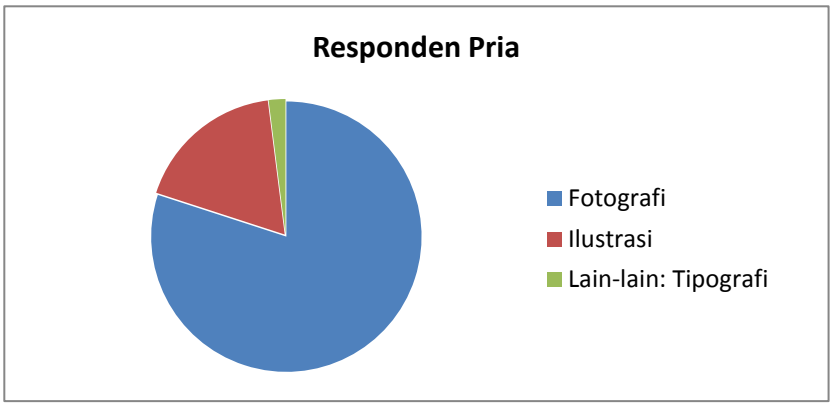
Dan sisanya yakni 25% menyatakan bahwa warna kemasan keripik buah Qrezz telah menarik dan sesuai dengan produk.

- Pertanyaan ketiga diajukan untuk mengetahui gaya visual seperti apa yang disukai oleh responden.



Gambar II.4 Diagram Hasil Kuisioner
Sumber: Kuesioner Tertulis Mahasiswa

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa 66% responden wanita menyukai gaya fotografi, dan 34% menyukai gaya ilustrasi.



Gambar II.5 Diagram Hasil Kuisioner
Sumber: Kuesioner Tertulis Mahasiswa

Dari jawaban responden pria diatas, disimpulkan bahwa 80% menyukai gaya fotografi, 18% menyukai ilustrasi, dan 2% menyukai tipografi.

Alasan responden memilih fotografi yakni:

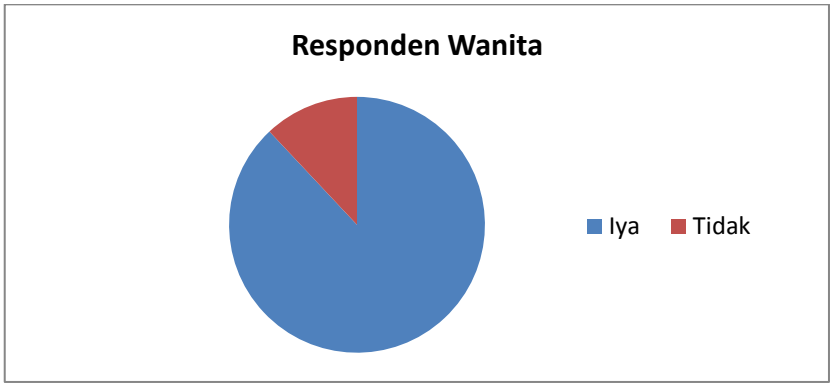
- Terkesan lebih elegan
- Lebih realistis
- Lebih menarik untuk dilihat
- Memberi kesan dramatis

- Menunjukan produk secara jelas
- Menggambarkan isi produk

Kemudian alasan responden memilih ilustrasi yakni:

- Lebih *modern* dan unik
- Lebih *simple*
- Menarik perhatian
- Penyampaian pesan lebih cepat diterima

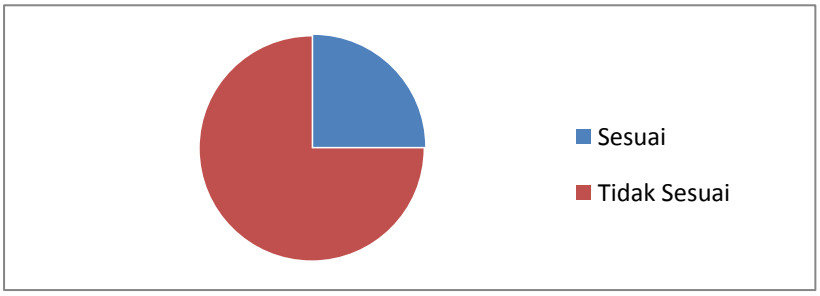
- Pertanyaan keempat diajukan untuk mengetahui apakah responden mengalami kesulitan dalam membaca dan memahami tulisan dalam kemasan keripik buah Qrezz.



Gambar II.6 Diagram Hasil Kuisioner
Sumber: Kuesioner Tertulis Mahasiswa

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa responden mengalami kesulitan dalam membaca dan memahami tulisan pada kemasan dikarenakan terlalu banyak dan padat, serta ukuran terlalu kecil.

- Pertanyaan kelima ditujukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai penggunaan huruf pada nama produk.



Gambar II.7 Diagram Hasil Kuisioner
Sumber: Kuesioner Tertulis Mahasiswa

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa 75% responden menyatakan penggunaan huruf pada nama produk tidak sesuai, dengan alasan:

- Tulisan tidak mewakili isi produk
- Warna tulisan tidak merepresentsikan buah
- Jenis huruf tidak menarik perhatian
- Tidak mencerminkan kerenyahan keripik
- Terlalu tebal dan kurang *simple*

Kemudian sisanya yakni 25% menyatakan bahwa penggunaan huruf pada kemasan tersebut telah sesuai.

- Proses Produksi

Tahapan produksi keripik buah Qrezz dimulai sejak petani mengirim buah yang akan diolah, kemudian dilakukan tahap pemotongan hingga pembersihan buah.



Gambar II. 8 Proses Pembersihan
Sumber: https://keripikbuahqrezz.com/ wp_content/gallery/galeri /IMG_20170205_115120.jpg
(Diakses pada 04/05/2018)

Setelah itu buah yang telah bersih disimpan di dalam lemari pendingin agar tetap segar dan kering.



Gambar II. 9 Proses Penyimpanan
Sumber:
https://keripikbuahqrezz.com/wp_content/gallery/galeri/IMG_20170205_120106_1486276140758.jpg
(Diakses pada 04/05/2018)

Buah di produksi dengan menggunakan teknologi *modern*, termasuk saat proses pengeringan, pengadukan dan juga pengemasan.



Gambar II. 10 Proses Pengadukan Buah
Sumber:
https://keripikbuahqrezz.com/wp_content/gallery/galeri/IMG_20170205_115442-1.jpg
(Diakses pada 04/05/2018)



Gambar II. 11 Proses Pengemasan
Sumber:
https://keripikbuahqrezz.com/wp_content/gallery/galeri/IMG_20170205_121148.jpg
(Diakses pada 04/05/2018)

Tempat produksi keripik buah Qrezz menyatu dengan rumah pemilik usaha yang terletak di Kalangsono, Kabupaten Batang. Namun untuk proses produksi disediakan ruang khusus di bagian samping dan belakang rumah.



Gambar II. 12 Ruang Produksi
Sumber:
https://keripikbuahqrezz.com/wp_content/gallery/galeri/IMG_20170205_120123_1486276141086.jpg
(Diakses pada 04/05/2018)



Gambar II. 13 Rumah Pemilik Tampak Depan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rumah pemilik CV. Rokhmah Abadi Limpung tampak depan terlihat luas dan besar. Di tempat inilah Nasikhin tinggal bersama keluarganya sekaligus menjadi tempat produksi usahanya.

II.4 Resume

Pada era globalisasi saat ini, strategi kreatif sangat diperlukan bagi setiap produsen maupun para pengusaha untuk mempertahankan eksistensi produknya di pasaran. Salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana suatu produk dikenal oleh masyarakat yakni dengan melakukan observasi dan kuisioner, dalam penelitian ini kuisioner diberikan kepada responden dengan usia yang telah di tentukan untuk mendapatkan hasil dan menggali data sesuai permasalahan yang terjadi. Tujuan dari pembagian kuisioner ini yakni untuk memperoleh informasi sesungguhnya dari para responden yang memiliki latar belakang berbeda. Setiap pertanyaan dalam kuisioner berisi bagian dari pendapat para responden yang dijawab masing-masing individu, pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pendapat responden terhadap kemasan keripik buah Qrezz.

Hasil analisa data ditemukan sekitar 75% responden tidak mengetahui keripik buah Qrezz, hal tersebut didasari pada pendistribusian yang kurang luas dan kegiatan promosi yang masih kurang, selain itu produsen juga masih

mengandalkan agen dalam memperkenalkan produknya di pasaran karena belum adanya toko resmi yang dibangun sendiri oleh pihak produsen, masalah lainnya yakni dari segi kemasan yang tidak sesuai dengan isi produk dengan pemakaian warna bervariasi, namun yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli meskipun kualitas rasa sangat baik dan harga cukup terjangkau.



Gambar II. 14 Warna Kemasan Keripik Buah Qrezz
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wawancara yang dilakukan yakni menemui langsung pemilik usaha sekaligus pendiri CV Rokhmah Abadi Limpung yang bernama Nasikhin, wawancara dilakukan di tempat produksi yang sekaligus menjadi rumah pemilik usaha dengan durasi waktu kurang lebih 25 menit. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan permasalahan yang muncul dan menjadi topik utama yang dibahas dalam wawancara, diantaranya seputar kegiatan promosi, pemilihan bahan material kemasan, pendistribusian, dan lain-lain. Pemilik yang sekaligus menjadi responden penelitian mengatakan bahwa kegiatan promosi selain melalui *website* dan agen, juga dilakukan ketika produk Qrezz mengikuti beberapa acara di Kabupaten Batang maupun diluar Kabupaten Batang, dan biasanya mendapat undangan untuk mengisi tenda khusus untuk mempromosikan dan menjual produknya pada acara tertentu. Namun hal tersebut tidak bisa terus diandalkan karena misi dari pemilik usaha tersebut yakni ingin produknya dikenal diseluruh Indonesia bahkan hingga ke luar negeri tidak bisa tercapai jika kegiatan promosi

yang dilakukan masih sangat kurang, bahkan di kota Pekalongan ataupun di Jawa Tengah pun belum semuanya mengenal produk keripik buah Qrezz ini.

II.5 Solusi Perancangan

Dari permasalahan dan penjabaran hasil observasi lapangan diatas, ditemukan berbagai masalah yang terjadi pada keripik buah Qrezz, yakni masalah desain dan material kemasan, kegiatan promosi, serta distribusi. Hal tersebut telah dipertimbangkan secara matang, dan didapatkan beberapa solusi perancangan atas permasalahan tersebut, diantaranya:

- Perancangan media utama berupa desain kemasan baru, dengan material kaleng dan *alumunium foil* sesuai standarisasi kemasan keripik
- Perancangan media pendukung seperti poster, *x-banner*, sarung kursi kereta, dan kemasan baru *pouch*
- Perancangan media pendukung *merchandise* berupa pin, apron, stiker, *paperbag*, kaos, mug dan juga topi.