

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah merek. Melalui komunikasi pemasaran, merek dapat menciptakan dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bergantung kepada bagaimana merek dapat menyampaikan pesan persuasi secara efektif. Pesan merupakan salah satu aspek yang penting dalam komunikasi pemasaran, karena pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan persuasi mengenai produk atau jasa kepada publik terutama konsumen sasaran (Chrismardani, 2014).

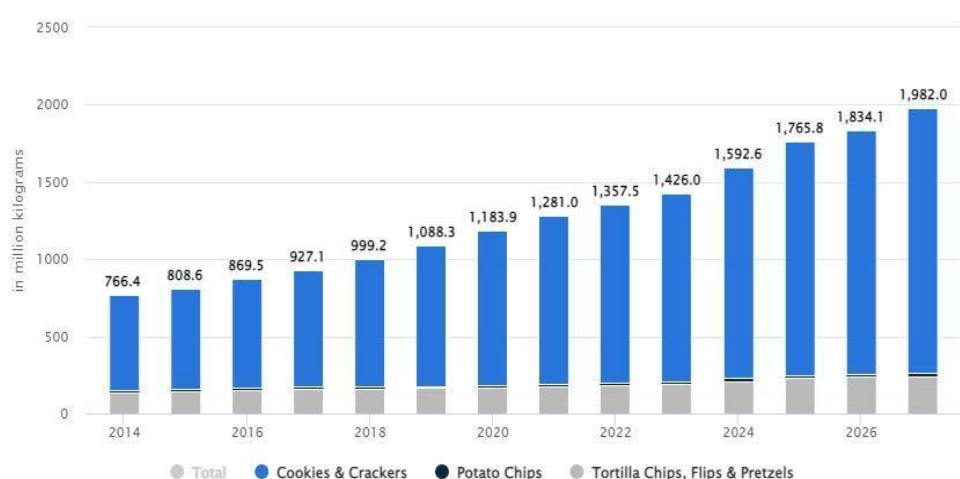
Pada komunikasi pemasaran, pesan persuasi yang disampaikan harus mencakup segala informasi mengenai produk, *brand*, dan perusahaan. Pesan persuasi dalam pemasaran dirancang untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*), serta memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003). Untuk dapat melakukan hal tersebut, merek perlu merancang pesan yang jelas, ringkas, dan mudah diingat serta dimengerti oleh konsumen. Sehingga, pembuat pesan perlu berpikir secara kreatif dan strategis dalam menciptakan serta menyampaikan pesan yang konsisten bagi konsumen (Supit, 2016). Bentuk pesan dalam komunikasi pemasaran bisa berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point-of-purchase*), dan sebagainya. Kemasan merupakan salah satu bentuk yang memiliki peranan penting ketika menyampaikan pesan persuasi dalam komunikasi pemasaran.

Pesan persuasi dalam komunikasi pemasaran dapat disampaikan melalui kemasan. Kemasan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang terdiri dari struktur desain, desain grafis, dan tentunya informasi produk (Cahyorini & Rusfian, 2011). Kemasan dianggap sebagai duta bagi produk yang pertama kali berinteraksi

dengan konsumen. Sehingga, struktur kemasan seperti bentuk, ukuran, material, dan desain kemasan yang mencakup warna, tipografi, logo, merek, serta ilustrasi merupakan strategi yang menjadi penghantar pesan persuasi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen (Susilawati et al., 2023). Maka dari itu, kemasan serta pesan persuasi yang disampaikan di dalamnya dapat membantu pelaku usaha terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM dalam menarik konsumen.

UMKM di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Republik Indonesia, pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,7 Juta. Diantara banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, industri *Food and Beverages (F&B)* merupakan salah satu industri yang dominan di Indonesia (Humas Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Sebagai salah satu industri yang dominan di Indonesia, data milik Informa Market mengatakan bahwa pendapatan dari industri *F&B* diproyeksikan mencapai US\$2,884 juta pada 2021 (Maulana, 2021). Ini membuktikan bahwa UMKM di industri *F&B* memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian.

Menurut data milik Statista tentang *market insight* mengenai *revenue market* makanan ringan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Pada 2022, data tersebut menunjukkan volume distribusi makanan ringan di Indonesia tumbuh 6% dari tahun 2021 dengan volume distribusi sebesar 1.281 juta kilogram. Pada akhir 2024 nanti diprediksi volume distribusi makanan ringan sebesar 1.592 juta kilogram atau naik sekitar 6% dari tahun 2022 dan diperkirakan akan terus bertumbuh sampai 7.89% dari 2024-2026 (Gambar 1.1).

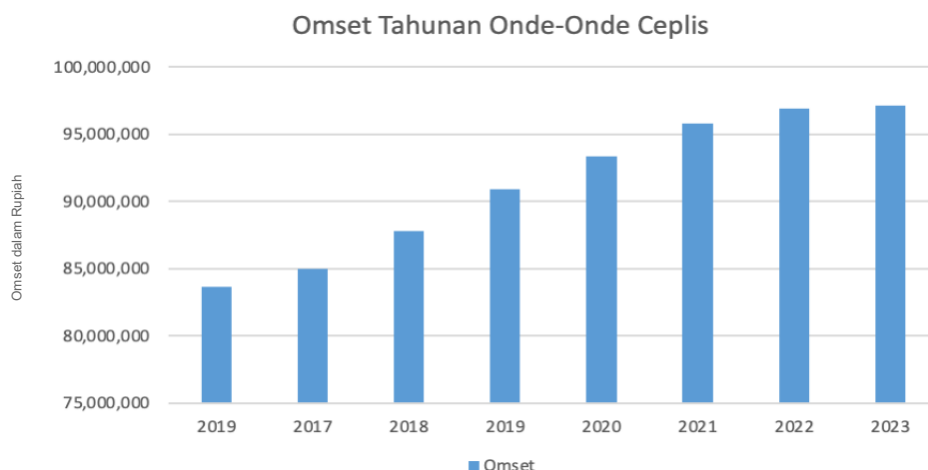


Gambar 1.1 Data *Revenue Market* Makanan Ringan Di Indonesia

Sumber : www.statista.com

Data pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa industri makanan ringan di Indonesia berkembang menjadi sangat kompetitif khususnya bagi para UMKM makanan ringan. Hal ini juga diperkuat dengan semakin banyaknya kemunculan industri rumahan yang memicu konsumen untuk bisa menerima makanan ringan yang memiliki kualitas tinggi (Satyawisudarini & Haryadi, 2017). Berdasarkan data diatas, *cookies & crackers* telah bertahan menjadi jenis makanan ringan favorit masyarakat Indonesia. Karena menjadi salah satu makanan ringan *favorite*, UMKM makanan ringan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu UMKM makanan ringan khususnya pada jenis *cookies & crackers* yang ada di Indonesia adalah Onde-Onde Ceplis Alfajo.

Onde-Onde Ceplis Alfajo adalah salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Bekasi. UMKM ini menjual makanan ringan berupa onde-onde kering. Onde-onde adalah makanan ringan yang populer di Indonesia yang biasanya terbuat dari adonan tepung ketan yang digoreng dan berisi gula merah, dan kadang-kadang disajikan dengan taburan wijen (Fajrin & Suprayitno, 2023). Namun uniknya Onde-Onde Ceplis Alfajo ini tidak menjual onde-onde seperti itu, melainkan mereka menjual onde-onde mini yang digoreng kering yang sangat renyah sehingga sangat cocok untuk dijadikan cemilan harian. Itulah yang membuat produk ini diberi nama Onde-Onde “Ceplis”, karena dalam bahasa Jawa “Ceplis” berarti kecil, dimana produk yang mereka tawarkan memang Onde-Onde kering yang berukuran mini. Onde-Onde Ceplis Alfajo memiliki 3 varian rasa yaitu original, gula merah dan jahe. Onde-Onde ini biasanya diproduksi setiap hari namun hanya varian rasa original yang diproduksi setiap harinya karena Onde-Onde ini didistribusikan ke beberapa supermarket sekitar Kabupaten Bekasi. Namun untuk varian rasa lain diproduksi hanya sesuai pesanan para pelanggan. (Wawancara dengan Rahayu Narsiti pada tanggal 31 Oktober 2023).



Gambar 1.2 Diagram Omset Tahunan Onde-Onde Ceplis

Sumber : Olahan Data Pemilik UMKM, 2023

Meskipun telah beroperasi sejak 2016, UMKM ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui wawancara yang penulis lakukan dengan pemiliknya, Rahayu Narsiti, terungkap beberapa permasalahan, termasuk stagnasi omzet yang terjadi selama beberapa tahun terakhir seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan UMKM untuk mencapai target audiens, yaitu Generasi Z. Stillman dan Stillman (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2012. Masalah ini dipengaruhi oleh kurangnya upaya dalam menyampaikan pesan persuasi yang efektif melalui pemilihan visual yang tepat pada kemasan. Menurut Shimp (2003) semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi. Salah satu media yang dapat digunakan adalah kemasan.

Salah satu contoh keberhasilan dalam penyampaian pesan persuasi melalui kemasan terlihat pada produk *Fruit Gum Blueberry* dari LOTTE. LOTTE sebagai produsen mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk *Fruit Gum Blueberry* kepada pasar sasaran. Kemasan menjadi salah satu medium komunikasi yang paling penting bagi produk ini. Kemasan *Fruit Gum Blueberry* berhasil menjadi alat promosi yang efektif untuk produk itu sendiri, menegaskan bahwa *Blueberry* adalah produk bernilai. Ini terlihat dari nilai fungsionalnya, bahwa *Fruit Gum Blueberry* adalah permen karet dengan rasa buah asli yang segar dan baik untuk kesehatan. Nilai emosionalnya juga tergambar, menawarkan eksklusivitas dan kemasan yang elegan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, serta nilai

estetika yang menawarkan gaya hidup aktif, *stylish*, dan *modern*. Semua ini memberikan nilai tambah bagi calon konsumen untuk merasakan manfaat yang dimiliki oleh *Fruit Gum Blueberry* (Irawan, 2020).

Kesuksesan *Fruit Gum Blueberry* ini menjadi bukti bahwasannya dengan penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran melalui komponen dalam kemasan yang tepat, dapat membuat sebuah kemasan terlihat lebih representatif dan informatif. Dengan memiliki sebuah kemasan yang representatif dan informatif, maka sebuah *brand* nantinya akan dengan mudah menciptakan *brand awareness* dari masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelina Diah Kusumasari dan Supriono yang membuktikan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Kusumasari & Supriono, 2017).

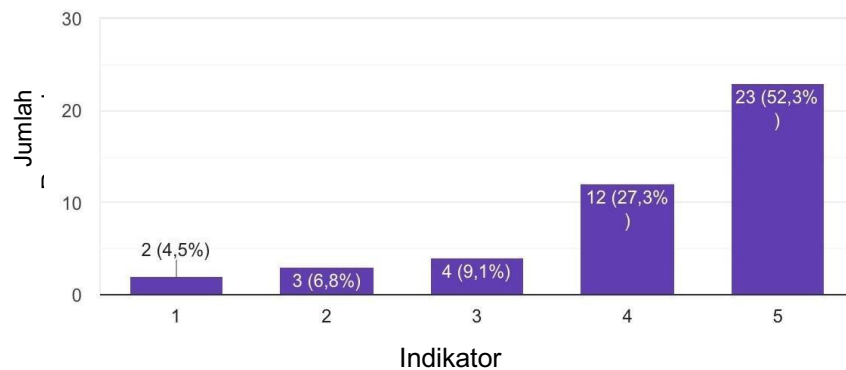
Pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum bisa menerapkan pesan persuasi dalam pemasaran secara efektif melalui kemasan. Salah satu UMKM yang belum dapat melakukan hal tersebut adalah Onde-Onde Ceplis Alfajo. Meskipun telah beroperasi sejak 2016, UMKM ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui wawancara yang penulis lakukan dengan pemiliknya, Rahayu Narsiti, terungkap beberapa permasalahan, termasuk stagnasi omzet yang terjadi selama beberapa tahun terakhir seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Salah satu penyebabnya adalah ketidakmampuan untuk mencapai target audiens, yaitu Generasi Z. Masalah ini dipengaruhi oleh kurangnya upaya dalam menyampaikan pesan persuasi yang efektif melalui pemilihan visual yang tepat pada kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), desain kemasan serta pesan yang disampaikan di dalamnya memainkan peran penting dalam meningkatkan promosi penjualan.

Dari permasalahan ini, UMKM Onde-Onde Ceplis dinilai perlu untuk melakukan upaya penyampaian pesan persuasi yang salah satunya bisa mereka lakukan melalui kemasan. Sebab, kemasan UMKM Onde-Onde Ceplis tidak mengalami perkembangan sejak tahun 2016. Oleh karena itu, inovasi memproduksi kemasan baru dengan identitas visual dan pesan persuasi yang lebih menarik dianggap sebagai langkah yang sangat efektif untuk mencapai target audiens yaitu Generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa pesan dalam kemasan yang tidak efektif membuat merek tidak dapat mengkomunikasikan tujuan serta nilai yang dimiliki kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pra-riset mengenai pesan dalam kemasan yang dilakukan oleh penulis.

Dukungan terhadap pernyataan tersebut diperoleh melalui pra riset yang dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan tanggapan dari 44 Generasi Z menggunakan kuesioner. Proses ini juga sesuai dengan panduan Notoatmodjo (2007), yang menyarankan minimal 20 responden untuk menguji validitas kuesioner guna mendapatkan distribusi nilai hasil pengukuran yang mendekati normal. Hasil pra riset menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menyukai kemasan yang menarik dan dapat merepresentasikan tujuan dan pesan persuasi produk. Data hasil pra riset tersebut akan diuraikan lebih lanjut pada Gambar 1.3 untuk mendukung argumen yang disampaikan.

5. Anda membeli produk hanya karena tertarik dengan kemasannya, meskipun Anda tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

44 jawaban



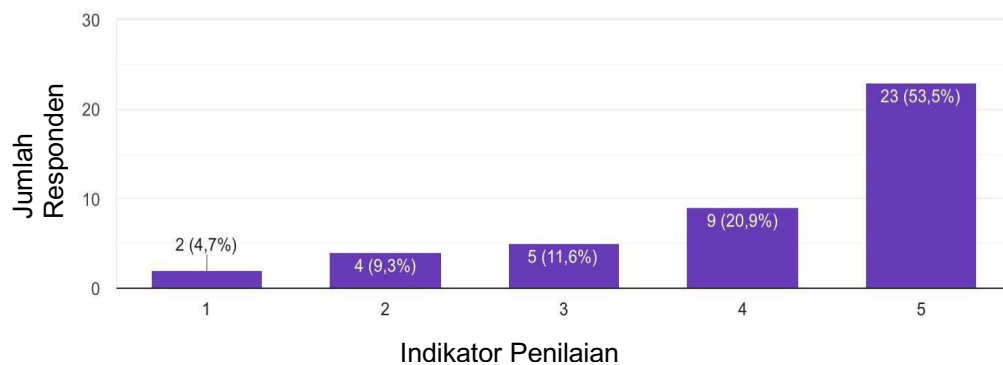
Gambar 1.3 Diagram Hasil Jawaban Kuesioner

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner pada Gambar 1.3 yang telah disebar penulis kepada 44 responden Generasi Z, yang merupakan target audiens dari Onde-Onde Ceplis, diperoleh hasil sebanyak 52,3 % dari 44 total responden yaitu 23, menyatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa mereka membeli produk hanya karena tertarik dengan kemasannya, meskipun mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Maka dari itu disini kemasan dinilai sangat penting untuk dapat menyampaikan sekaligus memasarkan pesan persuasi sebuah produk atau brand kepada konsumen. Dengan demikian, secara tidak langsung dengan memproduksi kemasan baru yang lebih representatif dan informatif dapat meningkatkan omzet bagi pelaku UMKM, terutama untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo.

8. Anda bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan yang menarik atau eksklusif.

43 jawaban



Gambar 1.4 Diagram Hasil Jawaban Kuisisioner

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Selain itu, data dari hasil kuesioner pada Gambar 1.3 yang telah disebar penulis kepada 44 orang responden Generasi Z, yang merupakan target audiens dari Onde-Onde Ceplis, didapatkan hasil sebanyak 53,5 % dari 44 responden yaitu 23, menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk bersedia membayar lebih produk dengan kemasan yang menarik atau eksklusif. Hal ini memperkuat pernyataan bahwa kemasan merupakan media penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan, yang pada akhirnya dapat menggapai Generasi Z sebagai target audiens. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Shimp (2003), yang menjelaskan bahwa kemasan memegang peran

krusial dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan ekuitas merek utama melalui pembentukan atau penguatan kesadaran merek, dan berkolaborasi dengan berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya untuk membentuk citra merek yang kuat (Shimp,2003).

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan, hal tersebut menjadi dasar bagi penulis yang telah menjalani magang selama 5 bulan di PT Coca-Cola Europacific Partners Indonesia sebagai *Strategic Planner*. Dengan posisi tersebut, penulis dapat turut bertugas dalam mengembangkan perusahaan, khususnya dalam mendukung program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca-Cola Europacific Partners Indonesia, yakni *Micro, Small, Medium, Enterprises (MSME)* Development di Cabang Bekasi Plant 1. UMKM binaan yang menjadi tanggung jawab penulis adalah UMKM Onde-Onde Ceplis. Setelah melakukan pra riset berupa wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner, produksi kemasan baru bagi UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo, dinilai sebagai sebuah urgensi yang dapat membantu mengatasi salah satu permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM yang kaitannya dengan penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran melalui kemasan.

Adapun produksi kemasan baru yang dilakukan adalah dengan memperbaharui beberapa komponen kemasan yang sebelumnya terlihat kurang representatif dan informatif menjadi kemasan yang lebih menarik sekaligus dapat menyampaikan pesan persuasi dalam pemasaran yang efektif . Produksi kemasan baru ini adalah sebuah bentuk upaya penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran dengan memperbaiki identitas visual UMKM untuk dapat memaksimalkan kegunaan kemasan sebagai media transmisi, agar kedepannya dapat terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor yang ada dipasaran. Contoh keberhasilan penggunaan kemasan baru, dapat dilihat pada kesuksesan *brand* Coca-Cola yang meluncurkan kemasan baru. Hal ini dilakukan demi memperkuat pesan persuasi yang ingin disampaikan Coca-Cola melalui kemasan (Zulaikha, 2023). Maka dari itu penulis memutuskan untuk menjadikan produksi kemasan baru untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo ini, sebagai bentuk karya akhir yang berjudul “ **Identitas Visual dan Pesan Persuasi Dalam Produksi Kemasan Baru Pada Onde-Onde Ceplis Alfajo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis identifikasi adalah bagaimana peran identitas visual dan pesan persuasi dalam produksi kemasan baru untuk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo.

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan dalam karya akhir ini terpusat pada identitas visual dan pesan persuasi dalam pemasaran produk UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo dengan mengevaluasi kekurangan yang ada pada kemasan lama dan memperbaikinya pada kemasan baru, langkah produksi kemasan baru ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan Generasi Z.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan karya ini adalah untuk menerapkan strategi penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran melalui perbaikan identitas visual pada kemasan lama menjadi kemasan baru bagi UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Rancangan karya ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi, khususnya penggunaan identitas visual pada kemasan sebagai penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran bagi sebuah UMKM.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menambah wawasan dan referensi bagi brand lain terkait penggunaan identitas visual pada kemasan sebagai penyampaian pesan persuasi dalam pemasaran.
2. Hasil karya dapat digunakan oleh UMKM Onde-Onde Ceplis Alfajo untuk menyampaikan pesan persuasi melalui kemasan yang dimiliki.

1.6 Jadwal Kegiatan

Proses produksi kemasan baru dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 - Desember 2023 di Kantor PT Coca-Cola Europacific Partners Indonesia Cabang Bekasi Plant 1 yang terletak di Jl. Teuku Umar, RT. 01/RW. 46, Sukadanau, Kec. Cibitung, Bekasi, Jawa Barat.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Tahap Pra produksi Karya	Oktober 2023 - November 2023
2.	Tahap Produksi Karya	November 2023 - Desember 2023
3.	Tahap Pasca Produksi Karya	Desember 2023
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya	Januari 2024 - Juli 2024

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

1.7 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan penulis menjelaskan tentang gambaran umum dari konsep perancangan karya yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab ini:

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang tinjauan teori yang digunakan pada perancangan karya ini dan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai referensi perancangan karya. Berikut sub-bab yang ada pada bab ini:

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Referensi Karya

C. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran metode dan konsep dari perancangan karya yang dilakukan. Berikut sub-bab yang ada di bab ini:

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.3 Analisis Permasalahan

3.4 Konsep Komunikasi

3.5 Konsep Kreatif

3.6 Skema Perancangan Kemasan Baru

D. BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini penulis memaparkan bagaimana hasil karya dan pembahasan dari perancangan karya yang dibuat penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab ini:

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

E. BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan tentang hasil kesimpulan dari karya yang telah dibuat serta saran untuk perancangan karya selanjutnya. Berikut sub-bab pada bab ini:

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran