

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bauran pemasaran (*marketing mix* - 4P) adalah strategi bisnis yang penting dalam dunia industri. Strategi 4P adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang kemudian dipadukan agar produk dapat diterima dengan baik oleh target pasar (Hardianti dan Erni 2016). Maksud dari bauran pemasaran adalah menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan mendistribusikannya secara luas. Namun hal yang sangat perlu diperhatikan adalah komunikasi dengan konsumen dalam kata lain yaitu promosi.

Pentingnya promosi dalam memasarkan produk adalah untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen dan daya tarik konsumen terhadap produk (Unonongo *et al.* 2013). Berdasarkan hasil analisis regresi linier dan analisis korelasi berturut-turut pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk adalah sebesar 91,0% dan 0,808%. Nilai ini dikategorikan ke dalam tingkat hubungan/korelasi sangat kuat (Sevrillia dan Indira 2016). Berdasarkan hasil riset tersebut, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Beberapa atribut yang dapat dijadikan media pemasaran diantaranya brosur, papan nama, *neon box*, katalog, poster, *x-banner* dan kemasan.

Kemasan adalah salah satu atribut yang mendapat perhatian ekstra karena kemasan merupakan bagian wujud nyata suatu produk dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Ayuningtyas 2016). Agar kemasan produk yang dihasilkan laku dan dapat diterima di pasaran maka perusahaan harus membuat kemasan yang baik sesuai dengan karakteristik produk dan keinginan konsumen, mudah dalam pemakaian, mutu dari bahan kemasan yang baik, bentuk dan desain yang menarik.

Peranan desain kemasan sangat penting dalam strategi pemasaran karena desain kemasan mampu menjadi perangsang dan daya tarik konsumen. Sari (2013) menjelaskan daya tarik pada kemasan dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik praktis meliputi (efektivitas dan efisiensi) dan daya tarik visual (penampilan kemasan dan label). Elemen visual adalah elemen utama yang dapat dilihat oleh

konsumen, sehingga perlu adanya penampilan terutama label kemasan yang dapat menjelaskan spesifikasi produk secara informatif untuk menambah daya tarik konsumen.

Label sebagaimana dimaksud dalam “Pasal 2 Peraturan BPOM No 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan” merupakan media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen. Label yang dicantumkan harus sesuai dengan label yang disetujui pada saat izin edar. Selain itu label juga harus dapat memberikan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen.

Tingkat kejelasan informasi pada label perlu diketahui mengingat produk ini adalah produk pangan olahan yang harus mencantumkan label secara informatif, mudah dibaca dan dipahami. Jika label tertera dengan jelas maka akan menambah daya tarik konsumen dan rasa ingin memiliki produk akan semakin besar. Informasi pada kemasan produk pangan olahan sebagaimana dijelaskan dalam “Pasal 5 Peraturan BPOM” harus memuat keterangan paling sedikit mengenai nama produk, komposisi, berat atau isi bersih, nama dan alamat produsen, keterangan halal, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluarsa dan nomor izin edar.

Teh celup cabe jamu (*Piper retrofractum Vahl*) merupakan inovasi olahan pangan berbahan baku tanaman herbal yang diproduksi oleh PT. Trunojoyo Industri Prima. Kemasan produk ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu adanya media promosi salah satunya adalah kemasan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang bertujuan untuk menentukan desain kemasan produk teh celup cabe jamu dan mengetahui tingkat kejelasan informasi pada label guna meningkatkan strategi pemasaran teh celup cabe jamu. Perbaikan desain kemasan juga perlu untuk dipertimbangkan guna mengikuti kemajuan jaman dan tuntutan konsumen yang semakin modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana desain kemasan produk teh celup cabe jamu yang disukai oleh konsumen?

2. Bagaimana tingkat kejelasan informasi pada label kemasan produk teh celup cabe jamu terhadap konsumen?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah penilaian desain kemasan hanya terbatas pada warna kemasan.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentu terdapat beberapa tujuan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menentukan desain kemasan produk teh celup cabe jamu yang disukai oleh konsumen.
2. Menilai tingkat kejelasan informasi pada label kemasan produk teh celup cabe jamu terhadap konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dalam merancang desain kemasan sesuai dengan produk yang akan dipasarkan, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan desain kemasan seperti apa yang diminati segmen pasar.
2. Merupakan proses pembelajaran sekaligus sebagai wadah latihan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.
3. Sebagai bahan acuan bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya.