

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bath salt merupakan produk kecantikan berbahan dasar garam. *Bath Salt* bisa larut dalam air serta mampu membuat tidak menyerap air pada kulit, sehingga bisa mengurangi kerutan yang muncul pada kulit saat kita berendam dalam waktu yang lama. Saat ini di kalangan masyarakat terjadi pengembangan produk yang hampir sama dengan *bath salt*, akan tetapi berbentuk padatan yang disebut dengan *bath bomb*. Ciri utama dari *bath bomb* adalah menghasilkan *fizzing reaction* pada air. *Fizzing reaction* merupakan reaksi yang dihasilkan pada saat dimasukkan kedalam air seperti mengeluarkan busa sehingga meluap. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan komposisi dari *bath bomb* yaitu komponen asam (asam ttrat atau asam sitrat), dan basa (*sodium bikarbonat*), yang apabila tercampur dengan air akan terjadi reaksi yang menghasilkan gas karbon dioksida. Maka dari itu, dapat menyebabkan *bath bomb* akan terjadi fenomena letusan gelembung-gelembung saat dimasukkan ke dalam air.

Garam mandi merupakan produk yang dikembangkan dari pemanfaatan garam industri yang sangat potensial untuk dipasarkan ke masyarakat terutama pada perawatan kecantikan. Garam mandi (*bath salt*) belum banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, pentingnya promosi dalam memasarkan produk yaitu dengan memperkenalkan suatu produk, sehingga salah satu untuk memperkenalkan dan menarik konsumen serta menghasilkan respon yang baik mengenai produk garam mandi ini yaitu dengan melakukan analisis desain kemasan. Desain kemasan digunakan sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Para pakar menyebutkan bahwa desain kemasan juga sebagai pesona produk, dikarenakan kemasan merupakan proses terakhir dalam alur proses produksi (Klimchuk dan Krasovec 2007).

Kemasan termasuk salah satu cara penting untuk menarik minat konsumen, hal ini dikarenakan kemasan dapat menjadi strategi dalam pemasaran produk baru untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan memberi gambaran mengenai produk tersebut, baik dari segi kualitas maupun nilai yang ditawarkan oleh produsen (Triyadi et al. 2021). Sebuah produk dapat dinilai dari kemasannya yaitu budaya dasar dalam pemasaran produk. Kemasan produk dapat menjadi penentu yang utama minat pembeli untuk mengonsumsi produk (Maflahah, 2012). Kemasan atau *packaging* merupakan suatu wadah untuk produk pangan maupun non pangan agar aman, menarik, serta mempunyai daya pikat dari konsumen yang ingin membeli suatu produk. Kemasan dijadikan faktor utama dalam pemasaran, sehingga perlu adanya untuk menganalisis desain kemasan dengan produk baru yaitu garam mandi dengan persaingan produk-produk yang telah ada sebelumnya. Pada kemasan juga terdapat adanya beberapa informasi label yang harus diperjelas seperti

BPOM, tempat produksi, komposisi, Exp, cara penggunaan, nama produk, merk, dan logo halal. Pentingnya informasi label yang jelas yaitu untuk keamanan suatu produk sendiri dan untuk menarik konsumen (Syamsudin dan Praswati 2015).

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kesesuaian kemasan dengan keinginan konsumen yaitu metode *value engineering*. Metode *value engineering* merupakan salah satu pendekatan inovatif dan terencana untuk mencapai tujuan efisiensi dan identifikasi biaya yang tidak diperlukan dengan menggunakan batasan fungsional. *Value engineering* atau rekayasa akan membedakan serta memisahkan antara sesuatu yang diperlukan dan yang tidak diperlukan dengan tetap memperhatikan kualitas yang baik (Kartika, 2011). Salah satu kelebihan dari metode *value engineering* atau rekayasa nilai yaitu dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan pendekatan melalui cara menganalisis nilai terhadap fungsinya tanpa menghilangkan nilai mutu dari suatu produk. Metode *value engineering* atau rekayasa nilai ini dipilih dalam penelitian karena dapat menghilangkan nilai (*value*) tinggi dengan biaya yang rendah (Cahyono dan Lantip 2012).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja atribut terpenting dalam desain kemasan produk Garam mandi dengan metode *Value Engineering* ?
2. Apa saja alternatif terbaik yang dipilih untuk kemasan produk Garam mandi menurut keinginan konsumen ?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini hanya terfokus pada desain kemasan dengan menggunakan metode *value engineering*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut terpenting dalam desain kemasan produk garam mandi dengan metode *Value Engineering*.
2. Untuk menganalisis alternatif terbaik dalam desain kemasan produk garam mandi menurut keinginan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas
Memperluas wawasan pengetahuan mengenai desain kemasan usaha garam mandi
2. Bagi Mahasiswa
Mendapatkan desain kemasan baru guna untuk menginovasi kemasan produk garam mandi