



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup *modern* terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Terutama untuk masyarakat yang tinggal dipertanian, kehidupan perkantoran dan berbagai kegiatan yang padat menyebabkan masyarakat sulit mengatur waktu dan membutuhkan segala suatu hal yang praktis. Gaya hidup *modern* di perkotaan tersebut, menuntut manusia untuk terus berinovasi menciptakan produk yang mempermudah kehidupan.

Kehadiran makanan instant menjadi salah satu solusi gaya hidup *modern*. Manusia yang pada awalnya harus melakukan upaya lebih untuk mendapatkan makanan, kini dengan hadirnya berbagai produk makanan instant, manusia dapat langsung mengonsumsi makanan tanpa perlu mengumpulkan bahan baku dan memasak (Wahyudi: dikutip dalam kompas.com, 21 April 2017). Salah satu produk makanan instant yang mampu mempermudah hidup manusia adalah makanan kaleng, makanan kaleng hadir dengan menawarkan makanan yang siap dihidangkan namun bernutrisi, nikmat dan yang terpenting tahan lama. Hal tersebut menyebabkan banyak produk makanan kaleng bermunculan dan membuat persaingan pasar yang kompetitif (Veratamala: dikutip dalam hellosehat.com, diakses tanggal 21 April 2017). Dari hasil observasi yang dilakukan penulis pada Minggu, 12 Maret 2017, banyaknya pilihan merek makanan kaleng sering membuat

konsumen bingung untuk memilih makanan kaleng mana yang harus dibeli. Ditambah lagi, tampilan visual makanan kaleng begitu serupa satu sama lain.

Menurut survei terhadap 164 orang dewasa dan dewasa muda dengan status ekonomi menengah ke atas yang berdomisili di DKI Jakarta, setengah dari responden tidak mengetahui dan tidak pernah membeli produk Ayam Brand.

Melalui observasi yang dilakukan penulis terhadap perilaku konsumen di supermarket, ditemukan juga bahwa sebagian besar konsumen hanya mengetahui produk sarden Ayam Brand, dan tidak mengetahui produk Ayam Brand lainnya. Untuk produk tuna dengan varian yang begitu banyak, konsumen sulit membedakan dan menentukan pilihan varian tuna mana yang akan dibeli, dibutuhkan waktu lebih dari 1 menit bagi konsumen untuk membandingkan dan akhirnya menentukan pilihan tuna yang akan dibeli. Hal ini disebabkan tampilan label yang tidak konsisten dan terlalu padat sehingga membingungkan konsumen akan perbedaan maupun persamaan kemasan tuna tersebut. Robertson (2013) menyatakan bahwa kemasan harus dapat mengemas apa yang ia jual dan menjual apa yang ia kemas. Secara tidak langsung, kemasan menjadi "*silent salesman*", dimana proses penjualan akan gagal bila pesan itu sendiri tidak dapat tersampaikan dengan baik oleh kemasan (hlm. 2-4).

Melalui kuisisioner, wawancara dan pengamatan perilaku konsumen yang dilakukan penulis, ditemukan fenomena bahwa dari keseluruhan produk Ayam Brand, produk tuna memiliki masalah dimana varian tuna yang begitu banyak, memiliki unsur visual yang tidak konsisten baik dalam layout maupun pemilihan

warna, font dan gambar. Warna yang digunakan untuk membedakan varian pun membingungkan konsumen, dimana terdapat warna yang sama dalam 2 jenis produk dengan varian yang berbeda. Dari fenomena tersebut, penulis merancang ulang visual label Tuna Ayam Brand, dengan harapan produk Tuna Ayam Brand yang tanpa pengawet, perasa dan pewarna dapat membangun kepercayaan konsumen dengan tampilan visual label yang lebih konsisten dan berbeda dari produk makanan kaleng lainnya, sehingga mampu menjadi pilihan utama bagi konsumen makanan kaleng.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan ulang visual label Tuna Ayam Brand agar mudah diidentifikasi?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi pada:

1. Merancang ulang label tuna Ayam Brand.
2. Merancang kemasan sekunder dan tersier sebagai pendukung desain kemasan yang baru.
3. Target market:
 - Geografis :
 - a) Primer : Jakarta
 - b) Sekunder : Daerah perkotaan di seluruh Indonesia
 - Demografis :
 - a) Pria dan wanita

- b) Usia 21 – 45 tahun
- c) Status ekonomi menengah – atas
- Psikografis :
 - a) Sibuk
 - b) Praktis
 - c) Loyal

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memberikan produk Tuna Ayam Brand diferensiasi dari produk lainnya, serta mempermudah identifikasi produk lewat desain visual label yang baru.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

- a. Sebagai sarana pembelajaran proses perancangan label kemasan.
- b. Menambah pengetahuan seputar desain label kemasan.
- c. Dapat menjadi portfolio
- d. Menguji kreatifitas dan kemampuan pribadi dari ilmu yang telah dimiliki.

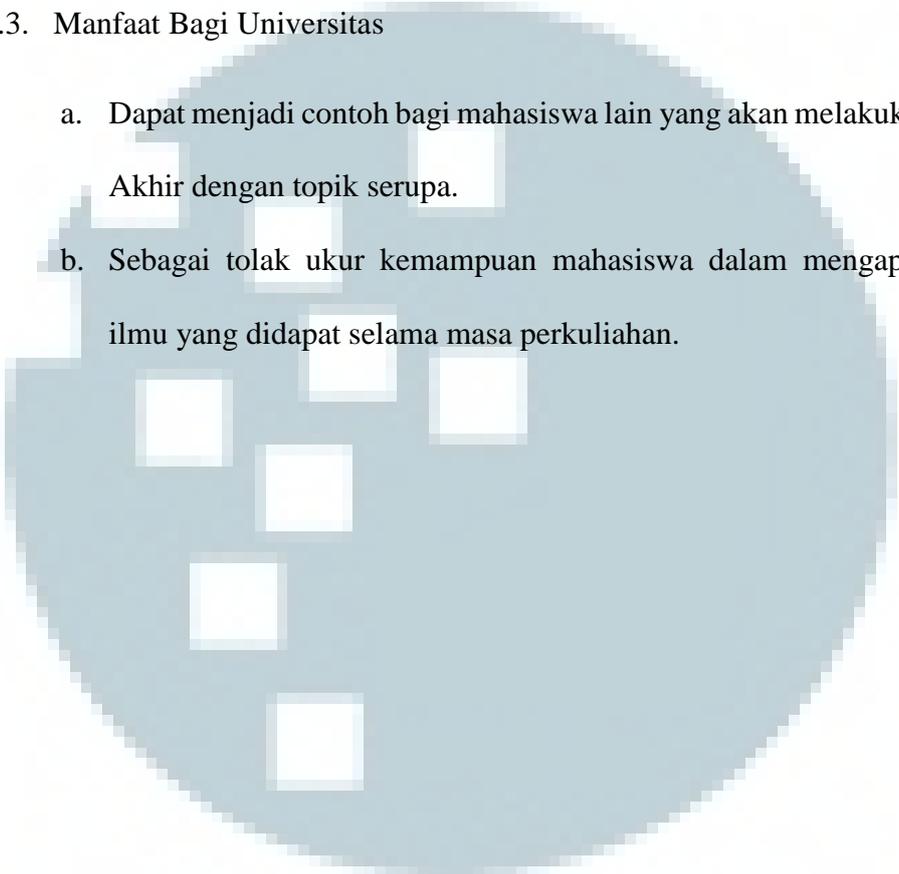
1.5.2. Manfaat Bagi Ayam Brand

- a. Produk Tuna Ayam Brand dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih makanan kaleng.
- b. Produk Tuna Ayam Brand dapat lebih mudah dikenali variannya.

- c. Dapat membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap produk tuna Ayam Brand.

1.5.3. Manfaat Bagi Universitas

- a. Dapat menjadi contoh bagi mahasiswa lain yang akan melakukan Tugas Akhir dengan topik serupa.
- b. Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan.



UMMN