

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang populer. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bermunculannya makanan-makanan yang unik, wisata kuliner, dan tren kuliner tertentu yang menjadi gaya hidup masyarakat, membuktikan bahwa bisnis kuliner di Indonesia ini adalah bisnis yang sedang berkembang pesat. Dalam penjualan dan pembelian suatu produk kuliner, ada satu hal yang tak pernah luput dari perhatian konsumen, yakni desain kemasan dari produk makanan yang akan beli (Kumparan.com, 2017)

Dalam memilih suatu produk, faktor paling besar yang akan memengaruhi pembelian produk tersebut adalah desain dari kemasan produk tersebut. Kemasan merupakan hal yang sangat signifikan karena kemasan tidak hanya bertujuan untuk melindungi produk tersebut, tetapi kemasan juga memiliki kegunaan sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. (Rangkuti, 2010:132)

Sama halnya dengan melindungi atau mewadahi suatu produk, fungsi kemasan sebagai media promosi juga memiliki peran penting untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Kemasan yang dibuat dengan baik dan benar dapat membangun ekuitas merek dan juga mendorong tingkat penjualan suatu produk. Pengemasan biasa dilakukan oleh pihak produsen untuk menarik minat dari konsumen terhadap pembelian produk. Dalam hal ini produsen berusaha memberikan kesan baik pada kemasan serta membuat model baru kemasan yang berbeda dengan rivalnya yang membuat produk sejenis dalam pasar yang sama.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, maka usaha atau bisnis oleh-oleh dan cinderamata juga ikut berkembang. Beberapa produk yang biasanya banyak diburu para wisatawan adalah produk makanan khas dari suatu daerah destinasi wisata yang dipilih untuk dijadikan oleh-oleh.

Sebagai contoh adalah aneka produk olahan susu Cimory di daerah Puncak, Bogor dan Kartika Sari di Bandung, disana penjualan terletak pada makanan khas

daerah Jawa Barat. Khusus Cimory mereka menawarkan susu yang berasal dari peternakan sapi Cimory, dan kue khusus yang dijual hanya di Cimory. Sedangkan untuk Kartika Sari selain mereka menjual produk khas Jawa Barat, mereka menyediakan produk patiseri buatan mereka sendiri yang hanya dijual di daerah Bandung.

Jika Bandung memiliki Kartika Sari dan Puncak memiliki Cimory, lain halnya dengan Bali. Destinasi unggulan Indonesia ini memiliki oleh-oleh khasnya sendiri, sebut saja pisang, pie susu, hingga pia. Salah satu produk yang menarik perhatian penulis adalah produk pisang yang diolah sedemikian rupa hingga menjadi bolu atau *cake* dengan berbagai varian rasa dan memiliki kemasan yang menarik, yaitu Bali Banana.

Sempat muncul beberapa kali di social media YouTube membuat Bali Banana menjadi salah satu produk yang memiliki penjualan yang cukup berhasil di pasaran dengan kemasan dan kualitas makanan yang baik, bermunculan para reseller di beberapa situs jual beli online yang dijual untuk kota-kota lain menunjukkan keberhasilan Bali Banana pada produknya. Terbukti dengan penambahan cabang Bali Banana yang berada pada bandara I Gusti Ngurah Rai, disana terlihat keseriusan dari Bali Banana yang menginginkan Bali Banana sebagai oleh-oleh khas Bali terbaik.

Pemasaran Bali Banana memiliki strategi yang baik dalam hal kemasan, dalam hal ini kemasan yang ditawarkan sangat menarik perhatian calon pembeli atau para pelancong-pelancong sebagai oleh-oleh yang saat sedang berada di Bali dan ingin kembali ke kota asal. Selain memiliki kemasan yang aman di bawa saat berada di pesawat, kemasan yang ditawarkan sangatlah unik dan memiliki warna yang “*eye catching*”. Maka dari itu penulis sangatlah tertarik untuk membahas sisi kemasan yang dimiliki oleh Bali Banana, dan pengaruhnya pada minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi:

- a. Belum diketahui peran desain kemasan sebagai salah satu faktor penting dalam pemasaran produk Bali Banana.
- b. Belum diketahui seberapa besar pengaruh desain kemasan yang menarik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bali Banana.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian mengenai latar belakang diatas, maka telah dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Apa saja peranan desain kemasan produk Bali Banana dan seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen Bali Banana”

1.4 Batasan Penelitian

- Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen hanya dilakukan pada konsumen Bali banana.
- Mengetahui apakah kemasan menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan kemasan dan menganalisa seberapa besar pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen Bali Banana.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi sebagian orang berupa manfaat langsung maupun manfaat tidak langsung bagi pengembangan usaha maupun wawasan. Berikut manfaat penelitian ini dibuat:

A. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah pada kajian bidang pariwisata, perhotelan khususnya dalam hal *culinary* dalam pengembangan design kemasan terhadap minat beli konsumen.

B. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan masukan terhadap pengelola Bali Banana mengenai pentingnya pengaruh design kemasan terhadap minat beli konsumen

C. Manfaat Lain Bagi Masyarakat

Dapat berguna sebagai wawasan untuk mengetahui dan bisa menjadi pedoman untuk memulai bisnisnya dalam pembuatan produk, kemasan pun menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan nilai jual produknya.

