

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Makanan adalah suatu usaha yang telah mengakar di Kota Bandung ini. Berbagai jenis makanan yang dijual mulai dari makanan utama, makanan ringan, oleh-oleh, dan lain lainnya telah menjadi bisnis yang banyak dipilih dan dijalani oleh para pengusaha di kota Bandung. Jenis - jenis makanan tersebut dapat dibagi lagi menjadi makanan Barat, Chinese, Jepang, Indonesia, dan lain lainnya. Semakin banyaknya usaha makanan di kota Bandung ini tentu saja membuat para pengusaha makanan tersebut bersaing ketat untuk menarik hati konsumennya dengan berbagai cara. Rasa, harga, tampilan, dan kenyamanan konsumen menjadi suatu acuan untuk ditonjolkan oleh para pengusaha makanan.

Kemasan merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis produk, tak terkecuali makanan. Kemasan juga secara langsung ikut mempromosikan produk kepada konsumennya. Pada mulanya para konsumen memilih milih produk yang mereka cari berdasarkan kemasannya. Suatu kemasan sangat berpengaruh terhadap sugesti dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau tidak. Secara garis besar kemasan berfungsi untuk melindungi produk, memberi citra pada produk, menambah daya jual, sekaligus mempromosikan produk secara langsung pada konsumennya. Jadi, dilihat dari fungsinya dapat diketahui bahwa betapa pentingnya suatu kemasan bagi Industri produk.

Promosi merupakan suatu cara efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk mereka dapat singgah di hati konsumennya. Promosi juga membantu suatu perusahaan dalam menyampaikan keunggulan - keunggulan yang mereka miliki. Strategi

Promosi yang tepat akan membuat produk - produk dari suatu perusahaan menjadi laku keras. Promosi juga berperan penting dalam mempertahankan persaingan dengan Perusahaan sejenis. Tetapi, pada kenyataannya, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan faktor ini. salah satu dari perusahaan tersebut adalah Perusahaan Oncom Raos ( Pusat penjualan oleh-oleh Bandung ).

Ontjom Raos adalah suatu tempat yang menjual snack / jajanan / oleh-oleh khas Bandung. Pada awalnya Oncom Raos didirikan oleh Nyonya Gouw pada Tahun 1950. Ontjom Raos yang terletak di jalan Cihampelas no 57 ini memiliki ruangan interior dan tempat parkir yang cukup luas. Nama Ontjom Raos sendiri dipilih karena pada awal berdirinya, Perusahaan tersebut hanya menjual oncom goreng. Karena hal itulah, maka dipakailah nama Ontjom, lalu ditambahkan kata Raos ( bahasa sunda ) yang dalam bahasa Indonesia berarti enak.



Ontjom Raos Tahun 1960



Ontjom Raos Tahun 2008

Oncom sendiri adalah makanan tradisional khas Bandung yang terbuat dari ampas makanan lain, namun mempunyai nilai gizi tinggi yang proses pembuatannya melalui proses fermentasi dengan menggunakan mikroorganisme berupa kapang yang mampu

meningkatkan nilai dan mutu gizi produk yang dihasilkan dibandingkan produk asalnya berkali-kali lipat.

Seiring dengan berjalannya waktu, Produk yang dihasilkan Ontjom Raos semakin beragam. Ontjom Raos mulai menjual tempe goreng, telur gabus, Getas, dan produk produk tradisional lainnya. Produk unggulan dari Ontjom Raos sendiri adalah Ontjom Goreng dan Tempe Goreng. Sekarang ini banyak sekali Produk yang dihasilkan Ontjom Raos, ditambah lagi dengan produk-produk merk lain yang dititipkan pada Ontjom Raos. Bangunan dari Ontjom Raos sendiri termasuk bangunan kuno yang dilestarikan Pemerintah.

**Berikut ini adalah sekilas Profil beberapa Produk dari Ontjom Raos :**

**Oncom Goreng :** Oncom Goreng adalah Produk unggulan dari Oncom Raos. Produk ini merupakan produk yang pertama kali dijual oleh Oncom Raos dengan rasa yang gurih, renyah, dan tentu saja nikmat.

**Tempe Goreng :** Tempe goreng adalah salah satu snack yang paling populer di Indonesia. Ini juga merupakan suatu produk unggulan dari Oncom Raos. Rasanya sangat gurih dan crispy.

**Keripik Singkong :** Produk ini mempunyai 2 rasa yaitu rasa pedas dan juga rasa keju. Kedua rasa ini memiliki keunikan yang berbeda. Keripik singkong ini merupakan salah satu produk yang bernutrisi, dan mempunyai kandungan karbohidrat yang tinggi.

**Keripik Kentang :** Produk ini mirip dengan snack dari barat yang bernama potato chip. Hanya saja ini adalah keripik kentang tradisional khas Indonesia. Rasanya tidak terlalu asin namun sangat nikmat untuk dicoba.

**Keripik Pisang** : Ini merupakan snack yang terbuat dari pisang yang telah dikeringkan. rasanya sangat manis, renyah, dan juga bergizi.

**Pisang Sale** : makanan ini adalah snack yang terbuat dari Pisang yang telah difermentasikan terlebih dahulu. Snack ini mirip dengan keripik pisang, tetapi dengan bentuk yang lebih besar dan lebih lembut. Oncom Raos membuat proses Fermentasi dari pisang ini secara sempurna.

**Kerupuk Getas** : Produk ini biasanya disantap bersama-sama dengan makanan berat yang kita makan, bentuknya agak melonjong, dan rasanya sangat ringan.

Sekarang ini Kepemilikan Oncom Raos telah memasuki generasi ke 3, dan dikelola oleh Pak Solichin ( Cucu dari Nyonya Gouw ). Oncom Raos sendiri saat ini memiliki 10 orang pegawai, dengan pembagian 5 orang untuk bagian pembuatan, dan 5 orang lagi untuk bagian penjualan. Penjualan dari Oncom Raos cukup baik dan produknya pun cukup diminati oleh para konsumennya. Target konsumen yang oncom raos bidik sebenarnya adalah orang - orang luar kota, namun dalam kenyataannya Oncom Raos banyak pula diminati oleh orang - orang Bandung sendiri.

Jika kita melihat segala potensi yang dimilikinya, Oncom Raos merupakan suatu Perusahaan penuh potensi yang dapat memberi keuntungan sangat besar. Namun jika dilihat dari Promosinya, Oncom Raos ini terbilang sangat kurang mempromosikan Produknya, padahal promosi sangat penting untuk dapat memenangkan persaingan usaha, memaksimalkan penjualan dan juga memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki oleh Oncom Raos. Dan jika kita lihat dari segi desainnya, desain yang dilakukan oleh Oncom Raos juga kurang menyesuaikan diri dengan keadaan sekarang. Berikut ini adalah pembahasan desain yang ada di Oncom Raos :

**Analisa Logo/ Corporate Id yang ada sekarang ini :**

**Kekurangannya :**

- desain logo berkesan terlalu kuno / ketinggalan jaman.
- desain logo membuat produk kurang terlihat fresh.

**Image logo :** berkesan tradisional.

Berkesan masa lampau



**Banner :** Penempatan Banner kurang tepat, sehingga membuat banner tersebut kurang terlihat oleh target konsumennya. Sedangkan dari ukurannya mungkin bisa dibuat lebih besar lagi.



**Kemasan :** kemasan Produk dari Ontjom Raos berkesan seadanya. Maksudnya kemasan Ontjom Raos ini hanya menggunakan plastik transparan yang diberi merek dengan cara menyisipkan kertas merk.



**Website :** website dari Ontjom Raos juga terkesan biasa saja. Dari segi keterbacaan cukup terbaca, sedangkan dari segi desain terlihat bahwa desain dari website Ontjom Raos ini kurang diperhatikan.



Papan Nama : Peletakan Papan nama dari Ontjom Raos menurut saya tepat, begitu pula dengan ukurannya.



### Store Image

- Ruangannya terkesan agak gelap.
- Penataan dan keadaan ruangan terkesan cukup rapi dan bersih
- Kesan tradisional & masa lampaunya terasa
- Sejuk
- Raknya terlihat kurang bagus.





Pada tahun 2008 ini, saingan dari Ontjom Raos dari Perusahaan sejenis juga semakin banyak. Selain itu masuknya snack-snack modern ala luar negeri turut meramaikan persaingan. Perlu diketahui, pada era sekarang ini minat konsumen pada makanan ala luar negeri meningkat, dan sebaliknya minat konsumen pada makanan tradisional mengalami penurunan. Tentu saja ini menambah PR bagi Ontjom Raos untuk dapat tetap mempertahankan usahanya.

Dari masalah-masalah diatas inilah akhirnya saya berniat mengambil topik ini untuk dijadikan bahan Ta saya. Saya ingin mencoba mengangkat Oncom Raos agar dapat memaksimalkan seluruh potensinya sehingga nama Oncom Raos sebagai pusat oleh-oleh Tradisional di kota Bandung dapat lebih terangkat lagi, Penjualannya dapat lebih maksimal, dan ini berarti sekaligus juga mengangkat kembali jajanan tradisional di Negara kita.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Logo pada Ontjom Raos kurang menyesuaikan diri dengan keadaan sekarang
- Sistem pembagian kategori kemasan yang kurang baik.

- Kemasan yang kurang variatif pada Ontjom Raos. ( kurangnya kemasan kemasan tambahan yang bersifat menjual seperti contohnya kemasan untuk event.)
- Kurangnya Promosi mengakibatkan berbagai Potensi yang dimiliki oleh Ontjom Raos menjadi tidak termanfaatkan secara maksimal.

### **I.3 Rumusan masalah**

- Variasi kemasan yang bagaimana yang tepat untuk Ontjom Raos agar dapat lebih mempromosikan produknya?
- bagaimana strategi yang tepat untuk mempromosikan Ontjom Raos agar penjualan produknya dapat lebih maksimal.
- Media apa saja yang tepat untuk mempromosikan Ontjom Raos ?

### **I.4 Tujuan Perancangan**

- Menguraikan variasi kemasan yang tepat bagi Ontjom Raos untuk dapat lebih mempromosikan produknya.
- Menjabarkan strategi Promosi yang tepat untuk Ontjom Raos.
- Menjelaskan media – media yang tepat untuk mempromosikan Produk Ontjom Raos ini.

### **I.5 Ruang Lingkup Perancangan**

Ruang lingkup yang dipilih penulis dalam proses perancangan ini adalah membatasi masalah dengan lebih terfokus pada Packaging dan Promosi Ontjom Raos.

## **I.6 Sumber dan teknik pengumpulan data.**

### **I.6.1 Sumber Data**

Sumber data yang penulis pakai dalam proses pemecahan masalah adalah melalui Data dari hasil wawancara dengan Perusahaan tersebut, wawancara dengan target audience, juga studi literatur dan internet untuk mendapatkan teori - teori yang menunjang pemecahan masalah.

### **I.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam proses pemecahan masalah teknik pengumpulan data yang penulis buat adalah dengan mendapat fakta - fakta perusahaan, wawancara, dan mendapatkan teori - teori seputar Branding, Promosi, Komunikasi, dan lain-lainnya di perusahaan itu sendiri, buku - buku dan juga di Internet.