

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh dan merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman, terjadi berbagai perkembangan pada pakaian dan jenis-jenis pakaian seperti munculnya pakaian yang sebenarnya bukan kebutuhan pokok manusia, tetapi mulai dipakai sehari-hari oleh masyarakat. Pada era sekarang ini, pakaian juga telah mengalami perkembangan fungsi. Tidak hanya menjadi penutup tubuh atau sebagai simbol status dimasyarakat, tetapi juga sebagai fashion.

*Fashion* adalah kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. *Fashion* sendiri tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang agar terlihat modis dan trendy sesuai dengan karakter masing-masing. Oleh sebab itu di era sekarang ini, banyak orang-orang yang membuka gerai atau butik untuk membantu mempermudah menunjang penampilan seseorang.

Butik adalah adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir dan biasanya tidak dijual secara massal.

Sha-Rie *Fashion* adalah salah satu butik yang berlokasi di Jalan Raya Embarkasi Haji Boyolali, butik tersebut berdiri sejak tahun 2005 oleh Hapsari Yulianti, A.Md. Butik ini menghadirkan konsep baju pesta dan kebaya, namun tidak menerima pembuatan baju untuk pria. Dibutik ini yang lebih ditonjolkan adalah kebaya yang dihasilkannya, dimana kebaya tersebut berbeda dari kebaya lainnya. Kebaya di Sha-Rie *Fashion* dibuat tidak hanya dengan jahitannya yang bagus untuk menjaga kualitasnya, tetapi juga karena menggunakan cara broklat tempel yang dimana tidak semua butik ada. Banyaknya butik yang menjual produk yang sama membuat produsen harus memikirkan cara bagaimana menonjolkan produk mereka agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Dikarenakan oleh hal tersebut, mereka membutuhkan media promosi untuk mempromosikan produknya. Dimana untuk mempromosikan produknya, mereka harus memastikan produk yang mereka produksi tersebut terjamin keamanan dan kualitasnya sampai saat diterima oleh konsumen. Sha Rie *Fashion* sendiri sebenarnya telah memiliki pembungkus yang digunakan untuk membungkus produknya, tetapi pembungkus tersebut dirasa kurang estetik dari segi bahan dan juga kurang aman oleh sebab itu dibutuhkan pembungkus produk yang dimana

tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus tetapi juga sebagai media promosi.

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, atau image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu produk, jasa, atau perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, dan lain-lain. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Promosi dapat dilakukan

dengan berbagai cara dan berbagai media salah satunya dengan menggunakan kemasan produk itu sendiri. Kemasan memiliki fungsi yang penting sebagai pelindung agar produk tetap aman dan juga tidak rusak, selain itu kemasan merupakan hal yang pertama akan dilihat oleh konsumen. Salah satu media promosi yang dapat dipilih untuk mempromosikan *Sha-Rie Fashion* adalah dengan menggunakan desain kemasan.

Kemasan merupakan salah satu faktor yang mencitrakan produk, bagaimana kualitas, dan juga sebagai daya tarik untuk memikat konsumen sehingga membeli produk. Kemasan sangat berperan dalam pemasaran suatu produk yaitu meningkatkan penjualan dengan memikat konsumen dengan tampilannya yang menarik, selain untuk melindungi produk, memikat konsumen juga sebagai media komunikasi dimana dicantumkan informasi tentang produk, misalnya bagaimana cara mencuci kain, produk tersebut terbuat dari apa, dan sebagainya. Kemasan yang eksklusif menjadikan produk yang dikemas menjadi lebih mewah dan istimewa (Patricia Himawan, Ahmad Adib, Ani Wijayanti S, 2013, hal 2).

Kemasan yang dirancang dengan desain yang bagus dan terkonsep akan menimbulkan persepsi dalam benak masyarakat bahwa produk yang ditawarkan berkualitas bagus. Oleh karena itu, pemilik memiliki tim khusus yang melibatkan desainer produk maupun desainer grafis profesional untuk merancang kemasan produk yang tak hanya memiliki nilai fungsional tetapi juga nilai estetika yang tinggi. Merancang desain

kemasan yang efektif memerlukan pengetahuan yang luas mulai dari desain produk hingga strategi pemasaran.

Sha-Rie *Fashion* dalam setiap produknya pasti akan dimasukkan dalam kemasan agar sampai dengan aman ketangan konsumen, akan tetapi kemasan tersebut dirasa kurang elegan dan juga kurang menarik sehingga banyak dari konsumen yang hanya berfikir itu hanyalah kemasan semata tanpa melihat informasi yang ada didalam kemasan tersebut. Hal ini jika dibiarkan secara terus menerus akan mengakibatkan berkurangnya konsumen di Sha-Rie *Fashion*, sehingga perlu adanya pembuatan ulang kemasan Sha-Rie *Fashion* agar lebih menarik sehingga informasi yang terdapat dalam kemasan tersebut tersampaikan. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan juga akan lebih meningkatkan penjualan, oleh sebab itu perlu adanya perancangan ulang kemasan.

Promosi ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka waktu tertentu. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Usaha untuk mempromosikan dan mengenalkan produk-produk tersebut sangat bervariasi tergantung dari pihak perusahaan itu sendiri. Karena itu, Sha-Rie *Fashion* memerlukan perubahan pada kemasannya. Sehingga perlu adanya perancangan ulang desain kemasan Sha-Rie *Fashion*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang konsep kemasan produk yang efektif agar dapat meningkatkan image Sha-Rie *Fashion*?
2. Bagaimana merancang kemasan dan media promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Sha-Rie *Fashion* agar lebih dikenal dan menarik bagi masyarakat?

## **C. Tujuan perancangan**

1. Mempromosikan dan mengenalkan Sha-Rie *Fashion* kepada masyarakat luas melalui kemasan produk.
2. Meningkatkan promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Sha-Rie *Fashion*.

## **D. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yaitu:

- a. Bagi Sha-Rie *Fashion*
  1. Membuat Sha-Rie *Fashion* lebih dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
  2. Meningkatkan pendapatan dan penghasilan dari Sha-Rie *Fashion*.
  3. Sebagai sarana menyampaikan informasi produk Sha-Rie *Fashion*.

b. Manfaat Bagi Konsumen

1. Sebagai sarana informasi tentang adanya *Sha-Rie Fashion*.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen yang menjadi pelanggan di *Sha-Rie Fashion*.

c. Bagi Akademik

1. Memberi referensi terutama mengenai perancangan pada sebuah produk sehingga lebih efektif mempromosikan produk tersebut.
2. Sebagai bahan masukan pengetahuan khususnya tentang media promosi dalam mempromosikan suatu tempat.
3. Sebagai bahan Evaluasi

## **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini memiliki beberapa penelitian terlebih dahulu sebagai acuan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Felicia Widjaja (2014) Redesain Kemasan Udang Crispy Ny.Ontje di Surabaya dengan melakukan pendekatan kualitatif dimana data diperoleh dengan melalui metode wawancara. Metode ini digunakan untuk menganalisa suatu masalah yang telah teridentifikasi akan tetapi butuh pemahaman yang lebih lanjut. Bagaimana desain kemasan udang crispy Ny.Ontje dapat merepresentasikan produk sehingga meningkatkan citra dari produk tersebut. Sebelum melakukan redesain kemasan, dibutuhkan pemahaman yang kuat terhadap masalah dari produk tersebut. Tidak hanya memahami kebutuhan, selera, kesukaan, daya beli, dan kebiasaan membeli dari konsumen, akan tetapi kebutuhan dan keinginan produsen juga harus

dipenuhi. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/3207/2897>).

Manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah mempresentasikan suatu produk untuk menciptakan citra yang baik adalah hal yang penting, sehingga perlu dilakukan presentasi produk yang menarik untuk *Sha-Rie Fashion*, selain itu perlu dilakukan pendekatan kepada konsumennya untuk lebih mengetahui selera dan kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan Oleh Ahmad Adib (2014) Perancangan Desain Kemasan Kain Tenun Slamet Riady Lombok metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan *SWOT* , dimana dengan pendekatan tersebut dapat diketahui mengenai kekurangan, kelebihan, acaman dan kesempatan baik Slamet Riady maupun Kompetitornya.

Dengan desain kemasan, serta pendukung kemasan dengan dipadukan dengan element-element yang dirancang menjadi kemasan kain diharapkan dapat meningkatkan daya beli, memuaskan konsumen, dan semoga kain tenun Slamet Riady lebih dikenal luas lagi. (<https://media.neliti.com/media/publications/83078-ID-perancangan-desain-kemasan-kain-tenun-sl.pdf>).

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian diatas adalah desain kemasan yang dibuat sebaiknya dapat lebih meningkatkan daya beli dan

juga memuaskan dari konsumen *Sha-Rie Fashion* agar ancaman dari kompetitornya semakin sedikit.

Tugas akhir yang ditulis oleh Theresia Pakiding 2009 dengan judul “Desain Kemasan Pakaian Tradisional Jawa Busana Jawi Suratman”. Perancangan desain kemasan berfungsi sebagai solusi untuk menjawab permasalahan yang ada, dimana kemasan pada pakaian tradisisoal jawa busana jawi suratman tidak terlalu diperhatikan, dan bahkan belum ada kemasannya. (<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/4689/Desain-Kemasan-Pakaian-Tradisional-Jawa-Busana-Jawi-Suratman>).

Tugas akhir yang ditulis oleh Maula Rifada dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Oleh-Oleh Khas Solo “Riska””. Prancangan kemasan ini bertujuan untuk membantu Riska untuk menonjolkan idetitasnya sebagai salah satu toko oleh-oleh khas Solo, dimana “Riska” ini belum memiliki kemasan yang mendukung untuk pangsa pasarnya yang luas karena pemasarannya sudah mencapai luar kota bahkan luar Jawa. Debabkan oleh hal tersebut maka kesan yang akan ditonjolkan pada rancangan kemasan yang baru ini adalah modern, eksklusif dan elegan serta selain sebagai promosi perusahaan juga sebagai media promosi kota surakarta.

(<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/25085/Perancangan-desain-kemasan-sebagai-identitas-khas-Oleh-Oleh-Khas-Solo-Riska> )

Dari kedua Tugas akhir diatas perbedaan dengan tugas akhir yang akan penulis buat adalah pembuatan ulang kemasan yang telah ada

sebelumnya, dan juga pada konsep dimana pembuatan kemasan dan juga bahan, selain itu dampak positifnya juga bukan hanya untuk pembeli, tapi juga produsen.

## **F. Landasan Teori**

### **a. Perancangan**

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan *sketsa* atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem. Syifaun Nafisah, (2003 : 2).

Perancangan yang sesungguhnya merupakan suatu aktivitas rekayasa perangkat lunak yang dimaksud untuk membuat keputusan-keputusan utama seringkali bersifat struktural. ( Roger S. Pressman, 2010 : 291)

Perancangan adalah suatu proses untuk membuat keputusan tentang apa yang perlu dilakukan oleh organisasi. (Joseph Mansueto, 2005:5)

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan adalah :

- a. Proses untuk mendefinisikan sesuatu yang melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta komponen.
- b. Merupakan suatu aktivitas rekayasa perangkat lunak

- c. Membuat keputusan-keputusan utama yang bersifat struktural
- d. Merupakan penghubung antara kebutuhan dan implementasi

**b. Kemasan**

1. **Kemasan Primer**, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. **Kemasan Sekunder**, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. **Kemasan Tersier dan Kuarter**, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- 1) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- 2) Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.

- 4) Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Perkenalan produk baru atau peningkatan penampilan produk yang sudah ada, kreativitas dari menentukan konsep sketsa hingga desain tiga dimensi, analisa desain, dan penyelesaian masalah hingga menjadi solusi inovatif. Tujuannya bukanlah untuk menciptakan penampilan desain yg menarik secara visual tetapi untuk pencapaian tujuan strategis dan target pemasaran secara kreatif melalui solusi desain yang tepat. (Klimchuck dan Krasovec, 2006:34)

### c. Media Promosi

#### 1. Media

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswa. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “Medium” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*) (Heinich, dkk dalam Hermawan, 2007: 3). Kata media dalam bahasa Arab adalah *wasai* yang berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyad, 2002: 4).

Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002: 3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru, buku teks, dan lingkungan Sekolah merupakan media.

Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

## 2. Promosi

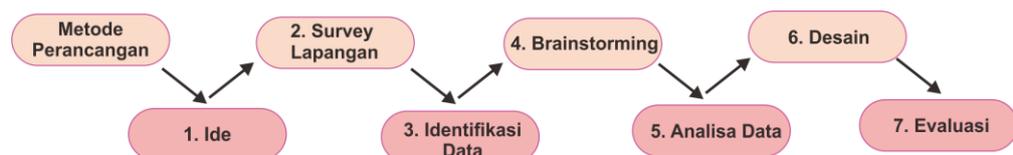
Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari Alma, 2006 : 179)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. ( Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002 : 123)

## 3. Media Promosi

Media promosi adalah sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dan penjelasan untuk memperoleh perhatian dan meyakinkan konsumen.

## G. Metode Perancangan



Gambar 1 : Bagan Metode perancangan  
(Desain : Desniar,2019)

## 1. Ide

Ide atau gagasan adalah pemikiran adalah permasalahan yang ada di latar belakang dalam sebuah perancangan. Perancangan ulang kemasan Sha-Rie *Fashion* ini bertujuan untuk mengenalkan Sha-Rie *Fashion* kepada masyarakat yang lebih luas terutama target audiensnya.

## 2. Survey Lapangan

Mendatangi ke tempat objek berada, mengambil foto kemasan Sha-Rie *Fashion* yang sudah ada untuk kemudian digunakan sebagai analisa perancangan ulang kemasan Sha-Rie *Fashion*.

## 3. Identifikasi Data (*Brief*)

*Brief* yaitu kumpulan dari data-data yang didapatkan dari observasi.

### a. Sumber Data

#### 1). Wawancara

- a) Wawancara akan dilakukan dengan pemilik Sha Rie *Fashion* mengenai awal mula berdiri, dan juga kendala kendala apa saja yang dihadapi dan juga perkembangan usahanya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi sejarah, proses produksi serta perkembangan perusahaan san pemasarannya.
- b) Wawancara yang akan dilakukan dengan konsumen dari Sha-Rie *Fashion* untuk mendapatkan informasi-informas dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang produk-produk dari Sha Rie *Fashion*,serta seberapa tahu tentang produk-produk Sha Rie dari

pakaian hingga kemasannya, dan seberapa besar pengaruh dari kemasan terhadap konsumen.

## 2). Pustaka

Yaitu pengumpulan data-data mengenai teori-teori yang dibutuhkan dalam perancangan melalui data digital yang berupa internet, dan juga digital library, kemudian media cetak yang berupa buku-buku, dan contoh tugas akhir.

## 4). Dokumentasi

### a) Foto

Mengambil foto dari desain kemasan terdahulu yang sudah ada, untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya.

### b) Internet

Pengumpulan data-data tentang bagaimana membuat kemasan yang menarik dengan melalui media internet.

## b. Teknik Pengumpulan Data

### 1). Observasi

Observasi ialah aktivitas yang akan dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Aktivitas tersebut didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan dan untuk mendapatkan informasi tersebut maka akan dilakukan wawancara. Wawancara akan dilakukan terhadap *Sha Rie Fasion* dan juga konsumen dari perusahaan tersebut.

Objek utama dalam perancangan ini adalah kemasan dari *Sha-Rie Fashion*. Kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen oleh karena itu bentuk, warna dan desain kemasan harus difikirkan secara baik. Kemasan yang baik juga sebaiknya dibuat dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang.

## 2).Pustaka

Semakin banyaknya pustaka maka semakin banyak pula informasi-informasi dan data-data yang diperoleh untuk membantu dalam perancangan, dan dari yang tidak tahu menjadi tahu, dan cara cara yang dapat dilakukan adalah dengan melalui internet atau *digital library* untuk memperoleh data digital, untuk memperoleh data medi cetak adalah dengan buku-buku dan juga contoh tugas akhir yang ada.

## 3). Metode Dokumentasi

Berfungsi untuk membantu penelitian dengan mengabadikan suatu peristiwa yang sedang terjadi dengan cara memotret produk-produk dan juga kemasan yang ada.

## **4. *Brainstorming***

*Brainstorming* yaitu upaya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara berkonsultasi kepada dosen pembimbing, dan teman lainnya untuk mendapatkan masukan untuk menyelesaikan masalah dalam suatu perancangan yang dibuat agar lebih baik.

## **5. Analisa Data (*Creative Brief*)**

*Creative brief* merupakan langkah penting yang perlu dilakukan dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang masalah. Dalam hal ini *creative brief* mencakup strategi kreatif dan media apa yang akan digunakan dalam perancangan ulang kemasan sebagai media promosi.

- 1) Media yang digunakan untuk media promosi dapat berupa media cetak dan juga instagram, media ini berisi tulisan atau gambar, foto yang mudah untuk dimengerti.
- 2) Penempatan medianya dilakukan di berbagai tempat, agar masyarakat dapat melihatnya.
- 3) waktu dari penelitian data-data tidaklah cepat, sehingga akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

## **6. Desain**

Desain adalah perwujudan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan ulang kemasan ini dibuat berdasarkan urutan dari tahap-tahap perancangan, sehingga desain ini akan menjadi perwujudan sesuai dengan tahapan sebelumnya. Sesuai dengan tujuan dan target konsumen, maka kemasan ini akan dipergunakan sebagai media promosi dan pengenalan *Sha-Rie Fashion* kepada konsumen.

## **7. Evaluasi**

Melakukan evaluasi terhadap perancangan ulang kemasan yang telah dibuat sebelum dipergunakan mengemas produk, untuk mendapatkan hasil yang optimal.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan tugas akhir sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Sistematika penulisan .

Fungsi dari bab ini adalah untuk mengetahui secara umum masalah yang akan dibahas lebih lanjut pada bab selanjutnya.

### **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

Pada bab ini berisi data perusahaan, data kompetitor dan analisis *SWOT*.

Fungsi dari identifikasi data adalah sebagai acuan dari berbagai sumber informasi yang dibutuhkan dan digunakan.

### **BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

Pada bab ini membahas mengenai merancang kemasan produk yang efektif agar dapat meningkatkan image Sha-Rie *Fashion*.

### **BAB IV PERWUJUDAN KARYA**

Pada bab ini membahas mengenai merancang kemasan media promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Sha-Rie *Fashion* agar lebih dikenal dan menarik bagi masyarakat.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.