

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kembang gula yang biasa disebut gula-gula menurut Prof. Denys Lombard, berasal dari kebiasaan bangsa Belanda yang diserap oleh para priyayi Indonesia yang diserap mulai abad ke-19. Dimana pada saat itu para priyayi di Pulau Jawa diangkat menjadi pejabat dan mulai mengenyam pendidikan Belanda. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya Badudu-Zain, kata gula-gula berarti macam-macam penganan atau manisan dari gula. Seiring dengan perkembangannya permen sendiri yang awalnya merupakan gaya hidup, sekarang telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Hal ini juga menjadi potensi pasar yang pada akhirnya bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam produksi kembang gula. Dari banyaknya produsen permen, masing-masing berusaha menciptakan berbagai varian baru yang disertai dengan diferensiasi untuk menciptakan market market baru.

PKG Canada adalah salah satu perusahaan di Surabaya yang memproduksi permen sebagai komoditas andalan yang mana perusahaan ini telah berdiri lebih dari 50 tahun yang lampau. Produk dari PKG Canada umumnya menggunakan bahan natural sebagai bahan baku produknya. Produksinya hingga saat ini sebagian masih dilakukan secara tradisional dalam skala industri kecil. Perusahaan berusaha menjaga kualitas dengan menggunakan bahan bahan yang natural. Penggunaan bahan baku yang natural tersebut juga membuat daya tahan produk di pasaran menjadi lebih awet. Produk yang secara turun-temurun dipertahankan adalah produk permen susu kacang dan produk permen kelapa. Permen tersebut diberi merk Canada dan New ski yang masing masing digunakan untuk produk permen susu dan permen kelapa. Seiring dengan berjalannya waktu, 2 produk tersebut berkembang menjadi beberapa merk baru dengan kemasan baru, diantaranya produk permen Nougat Susu Notsu yang mana terbialng produk baru produksi PKG Canada yang mendapat sambutan baik di pasaran. Disamping perubahan

tersebut, PKG Canada juga mencoba mengembangkan produk jadi dan dikemas ulang yang kemudian didistribusikan sebagai produk perusahaan.

Produk PKG Canada umumnya dipasarkan di kawasan luar pulau seperti Nusa Tenggara, Ambon dan daerah-daerah sekitarnya yang mana *market* yang dibidik adalah pasar tradisional dan kios-kios yang mana kalangan pembelinya umumnya kalangan menengah kebawah dengan daya beli yang terbatas. Namun di sisi lain perusahaan ingin mengembangkan skala bisnisnya dari produsen kecil ke arah yang lebih baik. Namun banyak kesulitan mengenai produk, promosi serta lingkup pemasaran yang umumnya di pasar lokal maupun mini market. PKG Canada mengawali langkahnya ini dengan mengganti kemasan produknya. Dari sana diharapkan dapat mampu meningkatkan produk. Namun harga jual produk tidak dibandrol terlalu tinggi, di sisi lain untuk membuat sebuah kemasan yang bernilai jual lebih dibutuhkan dana yang mungkin tidak sedikit baik dari segi pendanaan awal sebagai modal kemasan maupun dengan pemesanan jumlah terbatas. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengangkat produk industri kecil ini agar dapat berkembang. Oleh karena itu diperlukan strategi yang cukup matang mulai pengemasan satuan, *packing* besar maupun pengemasan promosi *event-event* khusus yang mana akan selalu disesuaikan juga dengan keinginan pasar yang selalu berubah.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- Bagaimana kemasan yang tepat dan efektif untuk produk permen PKG Canada dengan segmentasi middle low yang memenuhi kriteria untuk didistribusikan di supermarket.
- Bagaimana merancang media-media yang tepat dan efektif untuk mendukung promosi produk.

## **1.3. Batasan Masalah**

- Dari produk PKG Canada diambil 2 brand produk saja yakni Notsu ( Produk permen Nougat susu ) dan Monki Lollipop ( Permen Lollipop ).

- Perancangan media kemasan dengan beberapa variasi ukuran kemas produk Notsu Nougat Susu serta produk Monki Lollipop PKG Canada Surabaya.
- *Target audience* dari perancangan ini adalah anak-anak usia sekolah dasar yang tidak dapat dilepaskan dari permen sebagai makanan kegemaran dan dengan daya beli yang relatif terbatas namun mudah tertarik dengan hal-hal yang lucu dan bersifat kanak-kanak.
- Lokasi survei dilakukan di Surabaya.
- Waktu survei dan perancangan pada bulan Februari – April 2008

#### **1.4. Tujuan Perancangan**

- Merancang kemasan yang tepat dan efektif untuk produk permen PKG Canada dengan segmentasi middle low yang memenuhi kriteria untuk didistribusikan di supermarket.
- Merancang media media yang tepat dan efektif untuk mendukung promosi produk.

#### **1.5. Manfaat Perancangan**

##### 1.5.1. Bagi perusahaan

Bagi Perusahaan PKG Canada, perancangan ini dapat meningkatkan kualitas perusahaan baik dari segi pasar produk yang berkembang demikian juga dari segi pengemasan yang mana dapat meningkatkan kelas produk setingkat lebih baik. Mengingat eksistensi perusahaan yang telah lebih dari 50 tahun berdiri, sangatlah besar keinginan perusahaan untuk membuat sebuah terobosan sehingga meningkatkan keuntungan dan menjaga eksistensi perusahaan.

##### 1.5.2. Bagi penulis dan rekan seprofesi

Bagi penulis dan rekan seprofesi berguna sebagai acuan maupun tolak ukur baru tentang kemasan sebuah produk yang mana dapat mempengaruhi penjualan sebuah barang.

##### 1.5.3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat dapat memperoleh varian baru produk dan dapat lebih mengembangkan produk kemasan dalam negeri tidak kalah apabila dibanding dengan produk luar.

## 1.6. Metodologi Perancangan

### 1.6.1. Metode Mengumpulkan Data

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. (Ruslan 29)

#### a. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan pada pihak PKG Canada selaku produsen yang mana mengetahui seluk beluk produk serta segala urusan produksi serta distribusi produk, demikian juga arah produk untuk masa yang akan datang.

#### b. Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kertas kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan seputar fakta, pendapat atau sikap, informasi dan persepsi diri yang diberikan kepada *audience*. Metode ini digunakan dengan harapan memperoleh tujuan yang relevan dengan tujuan survei, dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, Effendi 131-2)

Kuisisioner akan dibagikan kepada 100 anak disertai dengan tester produk sebagai sarana untuk mengetahui respon anak terhadap sejauh mana kemasan dan strategi perusahaan mempengaruhi penjualan produk.

### 1.6.2. Metode Analisis

#### Analisis Kualitatif

Metode yang digunakan bersifat deskriptif, maksudnya meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki.

(Nazir 63)

*SWOT* analisis (*Strength, Weakness, Opportunities and Threats*)

Teknik ini membandingkan produk yang diangkat dengan produk permen lain yang ada di pasaran dengan mengambil kesamaan produk berbahan susu maupun produk permen yang berjenis lollipop. Hal ini meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang untuk peningkatan (*Opportunity*) dan ancamannya (*Threat*). Dari analisis tersebut maka dapat diketahui posisi kita ada dimana dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada dalam analisis kita.

#### USP (*Unique Selling Promotion*)

Teknik ini menganalisa keunikan Produk Notsu dan Produk Collumbia Lollipop yang notabene adalah produk baru yang baru dipasarkan dan akan dipasarkan.

### **1.7. Konsep Perancangan**

Dalam perancangan kemasan dari produk permen PKG canada adalah dengan menciptakan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pasar serta disesuaikan dengan strategi perusahaan dalam menguasai pasar dan didukung juga oleh ilustrasi dan tampilan visual yang baik serta media pajang yang membantu peningkatan promosi. Selain itu juga dilakukan perancangan kemasan produk untuk jangka panjang, hingga persiapan produk dalam menguasai pasar yang berbeda.

### **1.8. Sistematika perancangan**

Perancangan berangkat dari kemasan kemasan produk yang telah ada yang kemudian disesuaikan dengan pasar produk dalam upayanya meningkatkan cakupan pasar, namun disisi lain kemasan produk tersebut juga masuk akal untuk diaplikasikan pada pasar bidikan perusahaan yang dijalani saat ini. Disisi lain, pengemasan harus menampilkan keseragaman produk dan identitas perusahaan serta mengangkat keunikan perusahaan dan keunikan produk.