BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap produk berkeinginan mempunyai kemasan yang beragam dan bisa menarik perhatian calon konsumennya, hal ini terjadi pada produk-produk yang beredar di pasaran seperti produk makanan, minuman, obat-obatan, dan banyak lainnya. Untuk membuat kemasan yang beragam produsen-produsen produk tersebut ada yang menggunakan ilustrasi sebagai daya tariknya ada juga yang menggunakan warna-warna yang mencolok untuk dijadikan daya tariknya. Selain kemasan yang beragam strategi marketing setiap perusahaan pun harus menjadi hal yang penting dalam pemasaran produk.

Kemasan produk harus memiliki daya tarik yang kuat terhadap calon konsumen agar kemasan tersebut berfungsi dengan baik. Hal ini sangat penting sekali pada penjualan terutama di mini market dan super market yang ketentuannya adalah pembeli memilih sendiri produk yang mereka butuhkan, sehingga kemasan harus menjual langsung kepada calon pembeli dari lemari pajang. Dengan pertimbangan kemasan sebagai media komunikasi yang melekat langsung pada produknya, maka kemasan dituntut untuk menarik secara visual, informatif dan handal secara fisik. Untuk menjawab tuntutan tersebut sebuah kemasan tentu direncanakan dan ditangani secara sungguh-sungguh. Sedikit saja

kesalahan pada kemasan dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut karena kemasan merupakan bagian dari stategi pemasaran sebuah produk.

Kemasan merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Kemasan memainkan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung yang penting antara pabrik, pengecer dan pelanggan. Kemasan juga merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan. Kemasan juga merupakan ekspresi visual dari identitas perusahaan atau kepribadian perusahaan karena ini menciptakan kepercayaan pada produk. Ini penting sekali bila berhubungan dengan produk yang mempunyai label sendiri atau sebuah perusahaan yang menghasilkan jajaran produk yang serupa. Memasukan identitas produk ke pikiran pelanggan merupakan bagian penting dari pemasaran dan penjualan yang baik. Produsen yang kurang memiliki perhatian pada USP (*Unique selling proposition)*, dapat berakibat membuat bingung para pelanggan.

Desain kemasan merupakan bagian dari citra visual sebuah perusahaan, khususnya bila desain dikaitkan dengan simbol atau logo perusahaan, karena orang tidak selalu membaca nama tetapi mereka benar-benar mengenal pola visual, dan karena itu simbol harus mudah dikenal dan diingat kembali.

Keragaman desain kemasan terjadi juga pada salah satu produk kontrasepsi yaitu kondom. Kondom yang sekarang banyak beredar dipasaran adalah kondom pria yang lebih dikenal masyarakat dengan kondom, meskipun ada juga kondom yang dikhususkan untuk perempuan. Tetapi kondom perempuan masih sulit didapatkan, tidak seperti kondom pria yang banyak dijumpai di pasaran.

Berbagai perusahaan memproduksi kemasan alat kontrasepsi ini dengan semenarik mungkin. Saat ini kondom dapat ditemui dengan mudah di tempat-tempat perbelanjaan seperti apotik, super market, mini market, toko-toko waralaba di sekitar rumah. Mereka memajang langsung produk-produk alat kontrasepsi ini di rak pajang yang ketentuannya konsumen memilih langsung salah satu produk dari beberapa produk serupa yang dipajang. Penyimpanan dalam rak juga dapat dengan mudah dicapai oleh calon konsumen sehingga siapapun dan kapanpun bisa dengan mudah untuk membelinya.

Kemasan suatu produk tentunya harus berbeda dengan produk lainnya yang muncul berdampingan di atas rak pajang dan kemasan harus menonjol diantara produk pesaingnya. Saat ini produk yang mendominasi pasaran adalah dari produsen Fiesta dan Durex. Kedua produk tersebut yaitu produk impor yang harganya relatif terjangkau dan mempunyai banyak varian produknya. Meskipun keduanya sama-sama produk alat kontrasepsi tetapi keduanya memiliki identitas yang berbeda, hal ini dapat dengan mudah dilihat dari aspek visual kemasan tersebut,

jika produk Durex kemasannya terkesan lebih tenang dan santai, berbeda dengan kemasan Fiesta yang kemasannya terlihat lebih ceria dan kesan lebih berani. Hal ini menimbulkan persepsi yang berbeda pada konsumen atau masyarakat luas.

Sebagian besar alasan para konsumen saat memilih produk adalah mereka tertarik dengan kemasan produk yang unik dan menarik. Desain kemasan produk yang dibuat sebaiknya bisa langsung dapat ditangkap maksudnya oleh konsumen tanpa berpikir terlalu lama. Jika para konsumen telah tertarik dengan kemasan produk yang ditawarkan, berarti kemasan itu telah berhasil memberikan kesan pertama yang menarik bagi para konsumen untuk lebih loyal terhadap produk tersebut, sehingga tidak diragukan lagi bahwa peningkatan penjualan pun akan dialami produsen tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyak produsen kondom membuat kemasan yang unik dan berbeda dari kemasan produk lain yang serupa, hal ini diharapkan produsen dapat menjadi strategi penjualan produk tersebut. Produsen kondom Fiesta dan Durex juga melakukan hal yang sama untuk melakukan strategi penjualan yaitu salah satunya dengan membuat kemasan yang berbeda dari kemasan produk serupa.

Berbedanya persepsi masyarakat tentang kemasan kondom menjadi salah satu masalah yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen

terhadap produk tersebut karena tidak tersampaikannya pesan yang terkandung dalam produk tersebut kepada konsumen. Hal ini dapat memicu konsumen memilih produk lain untuk mereka beli dan hal itu dapat mempengaruhi pada daya jual produk.

Masyarakat memiliki pandangan yang berbeda pada saat mereka melihat kemasan kondom Fiesta, mereka beranggapan bahwa kemasan kondom Fiesta lebih cocok menjadi sebuah kemasan makanan ringan dibanding menjadi kemasan sebuah produk kondom. Berbeda seperti kemasan kondom Durex yang dimana masyarakat menganggap bahwa kemasan tersebut merupakan kemasan yang lebih tepat menjadi kemasan produk kondom dibanding kemasan Fiesta. Hal ini muncul karena produk kemasan kondom yang kebanyakan beredar baik produk import maupun asli dari Indonesia dalam kemasannya selalu memunculkan ilustrasi yang menunjukan aktifitas seksual.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diambil beberapa permasalahan yang dihadapi yakni:

a. Bagaimanakah persepsi visual masyarakat tentang kemasan Fiesta dan Durex.
b. Unsur visual apa yang menjadi daya tarik masyarakat pada kedua kemasan tersebut.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan, maka masalah yang dibahas dibatasi pada masalah:

a. Penelitian ini berkaitan dengan kondom laki-laki yaitu merek Fiesta dan Durex sebagai *market leader* produk kondom di Indonesia. Untuk merek Fiesta dibatasi varian Fiesta Strawberry, Fiesta Banana, Fiesta Mint, dan Fiesta Durian. Sedangkan merek Durex dibatasi varian Together, Extra safe, Pleasuremax, dan Comport.
b. Penelitian ini berkaitan dengan persepsi visual masyarakat tentang kemasan Fiesta dan Durex.
c. Penelitian ini dilakukan kepada laki-laki berusia 17-40 tahun di kota Bandung, dengan difokuskan pada warung waralaba Circle K.

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Berdasarkan permasalahan penelitian ini, secara umun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang persepsi masyarakat terhadap kemasan produk kondom Fiesta dan Durex yang beredar sekarang.

1.5.2 Tujuan Khusus

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui unsur visual yang paling menarik dari kemasan kondom Fiesta dan Durex.
2. Mengetahui kemasan kondom yang ideal menurut masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Yang menurut *Nazir (1999:63)* Metode Deskriptif adalah "Suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki"**.** Berkenaan mengenai metode deskriptif, Sarwono dan Lubis (2007:139) menjelaskan "Masalah tersebut dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan tanpa menggunakan angka atau dengan kata lain data atau informasi bukan dalam bentuk angka. Data ini dapat berupa gejala, peristiwa, pendapat, karya, artefak, dan lain sebagainya".

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data dari sekelompok orang dengan akurat mengenai

fenomena yang terjadi terhadap persepsi visual masyarakat tentang kemasan kondom Durex dan Fiesta.

Mengingat terbatasnya waktu, dana dan tenaga maka tidak semua jumlah pelanggan diteliti sebagai objek penelitian. Untuk mendapatkan data digunakan teknik random sampling (sampel random). Sampel random adalah sampel yang diambil dari suatu populasi dan setiap anggota populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun dan Efendi, 1987:162)

1.7 Metode Pencarian Data

Dalam pencarian data tentang persepsi konsumen terutama laki-laki terhadap kemasan kondom Fiesta dan Durex digunakan adalah metode kualitatif langsung. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data kualitatif memberikan informasi yang mendalam dan pemahaman yang luas mengenai masalah penelitian. Informasi tersebut berupa penjelasan-penjelasan yang terperinci mengenai alasan atau motivasi dari seorang responden mengapa ia berperilaku tertentu. Data kualitatif tidak berbentuk numeric, tetapi berbentuk deskripsi, penjelasan, uraian dan alasan.

Penelitian kualitatif langsung (tidak disamarkan), responden

mengetahui benar apa yang menjadi tujuan penelitian tersebut. Responden tidak harus pengguna produk tersebut karena penelitian ini adalah penelitian mengenai kemasan. Teknik yang digunakan adalah *Depth Interview.*

Depth Interview yaitu wawancara tatap muka secara personal antara seorang responden dengan seorang pewawancara. Pewawancara berusaha menggali secara mendalam persepsi, sikap atau motivasi yang terkait dengan topic yang ditanyakan. Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak terstruktur, artinya hanya ada pedoman pertanyaan tetapi pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan alur diskusi yang terjadi. (Sumarwan, 2011:28)

1.7.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono. 2004). Dalam melakukan penelitian ini didapatkan objek sebanyak kurang lebih 200 (dua ratus) konsumen yang datang per harinya ke warung waralaba Circle K tempat perbelanjaan yang menjual produk kondom Fiesta dan Durex.

Sampel penelitian adalah sejumlah orang dari populasi penelitian yang telah dipilih untuk mengambil bagian dalam survai (Michael & Paul, 1978). Sampel yang digunakan adalah 20 (dua puluh) orang, jumlah itu diambil 10% dari rata-rata konsumen yang datang yaitu

kurang lebih 200 orang per hari nya.

1.7.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada laki-laki berusia produktif mulai dari usia 17 sampai 40 tahun di warung waralaba “Circle K” Jl. Dipati Ukur No. 96 Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2011 sampai dengan Januari 2012.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder ialah studi pustaka dan pencarian dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan internet.

1.8.1 Data Primer

a. Wawancara

Tujuan utama wawancara kualitatif ini adalah wawancara terbuka standar (*standardized open-ended interview).* Wawancara dilakukan pada dua jenis responden yaitu pihak Circle K dan pihak konsumen. Pada pihak Circle K yaitu wawancara untuk mengetahui seberapa banyak populasi per hari yang datang, sedangkan pada pihak konsumen dimulai dengan mengemukakan topik yang umum tentang produk

kondom Fiesta dan Durex dan berlanjut dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai aspek visual kemasan, kemudian wawancara hal yang lebih spesifik. Hal ini sesuai dengan asumsi dasar penelitian kualitatif, yaitu bahwa jawaban yang diberikan harus dapat membeberkan persepsi responden.

1.8.2 Data Sekunder

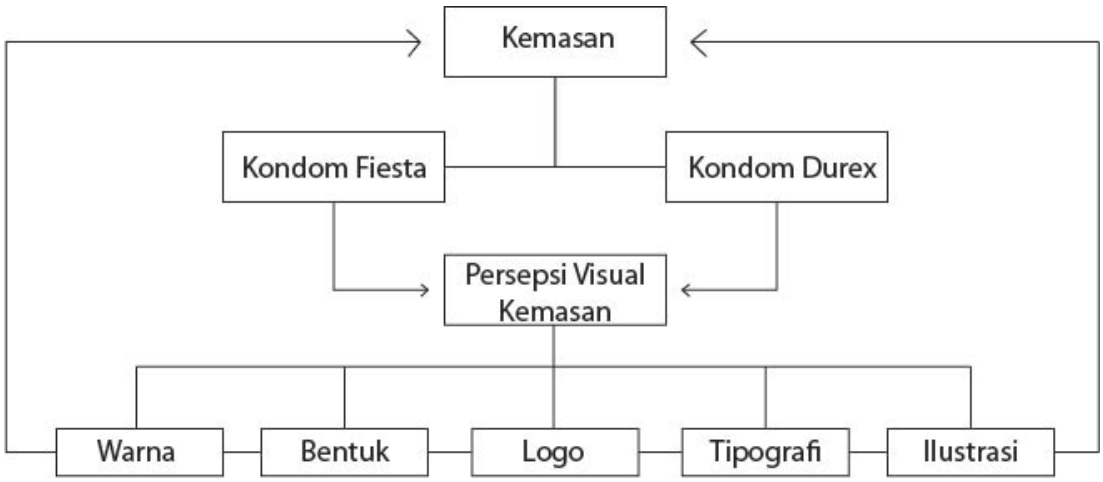
a. Studi Pustaka

Penulisan dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pedoman dari buku, artikel, makalah, jurnal, dan berbagai tulisan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

b. Pencarian Data Online

Pencarian data sekunder secara online menurut Sarwono dan Lubis (2007:105) dalan buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual adalah metode pencarian data dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan koneksi internet dengan alat pencarian tertentu pada server-server yang tersambung dengan internet yang tersebar di berbagai penjuru dunia.

1.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.10 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi uraian tentang latar belakang pelaksanaan penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta uraian tentang metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini.

Bab II Kemasan, Kondom dan Persepsi

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang menjadi referensi utama dalam melaksanakan penelitian ini. Teori-teori tersebut adalah teori mengenai Kemasan, alat kontrasepsi khususnya kondom, teori tentang persepsi, dan teori yang terkait dengan persepsi masyarakat terhadap

kemasan.

Bab III Deskripsi Produk Kondom Fiesta Dan Durex

Bab ini berisi deskripsi mengenai *Kemasan Kondom Fiesta dan Durex* yang beredar di pasaran. yang meliputi warna, logo, bentuk, tipografi, dan aspek terkait lainnya.

Bab IV Pembahasan Masalah

Dalam bab ini diuraikan mengenai kemasan kondom Fiesta dan Durex yang terdapat pada identifikasi masalah dan rumusan masalah dengan menggunakan landasan teori serta metode penelitian tertentu.

Bab V Simpulan

Dalam bab ini, dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran penelitian kemasan kondom Fiesta dan Durex.