BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia yang berasal dari tumbuhan dan hewan. Sejak jaman dahulu manusia mengkonsumsi makanan dengan cara yang berbeda-beda. Berbagai macam tumbuhan dan hewan bisa dikonsumsi secara langsung atau diolah terlebih dahulu. Sampai saat ini berbagai macam olahan makanan telah diciptakan dari seluruh dunia untuk menggugah selera makan.

Salah satu olahan yang banyak diminati adalah olahan makanan ringan. Makanan ringan bukanlah menu utama, tujuan manusia mengkonsumsi makanan ringan pun bermacam-macam, yaitu untuk menghilangkan rasa bosan, sebagai teman saat sedang santai, saat sedang nonton, dan sebagainya.

Setiap makanan membutuhkan tempat penyimpanan agar tetap bersih dan layak dikonsumsi. Ketika hendak diperjual belikan, maka makanan haruslah mempunyai kemasan, bisa dari bahan plastik, kaleng, alumunium, dan lain-lain. Hingga saat ini banyak sekali hasil desain kemasan yang mempunyai daya tarik yang cukup kuat sehingga mudah diingat masyarakat luas.

Seiring berkembangnya jaman, perusahaan harus selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Kompetitifnya persaingan menuntut perusahaan makanan dan minuman dapat lebih kreatif dalam mendesain produknya agar lebih kreatif dari pesaing. Kemasan merupakan salah satu daya tarik yang dapat

ditonjolkan sebuah produk. Kekuatan desain kemasan berpengaruh pada daya tarik pembelian, karena desain yang unik akan berpengaruh bagi konsumen. (Christy dan Ellyawati, 2014)

Salah satu desain kemasan yang terjaga konsistensinya hingga sejak kurang lebih dari 50 tahun adalah kemasan Biskuit Khong Guan (*Red Assorted Khong Guan Biscuit).*

Beberapa ciri khas dari produk tersebut yang sudah tidak asing lagi adalah Kemasan yang berbahan kaleng, desain kemasan yang didominasi dengan warna merah dan ilustrasi yang menggambarkan keluarga Belanda yang sedang memakan biskuit, dan juga isi dari produk itu sendiri yang berupa bermacam-macam jenis dan rasa biskuit didalam satu kalengnya.



Gambar 1. 1 Khong Guan *Assorted Red Biscuits*.

Sumber : www.katalog.or.id

Sebuah *brand* atau produk tidak akan terlepas dari *customers* atau *target audience*, yaitu orang yang melihat, membeli, dan memakai produk tersebut. Sebelum membeli produk, pembeli memperkirakan kriteria yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Namun pembeli dari tahun ke tahun pasti berbeda-beda, tempat penjualan pun berubah, pesaing pun semakin banyak, harga dari tahun ke tahun pun berubah.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi Khong Guan dapat mempertahankan *brand* Khong Guan dengan desain kemasan yang sama dari tahun 1970 sampai tahun 2017, apakah ada faktor lain yang menyebabkan *brand* Khong Guan dapat bertahan hingga 47 tahun.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yaitu ”Kajian Branding Khong Guan berdasarkan konsistensi kemasan Khong Guan *Red Assorted Biscuit* dari tahun 1970 – 2017” dan terkait dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah terkait :

a. Strategi Khong Guan dalam mempertahankan *brand* Khong Guan dengan kemasan yang sama sejak tahun 1970 – 2017.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimana strategi Khong Guan mempertahankan *brand* Khong Guan dengan kemasan yang sama sejak tahun 1970 – 2017.

Adapun sub permasalahannya adalah sebagai berikut :

a. Bagaimana Khong Guan menghadapi pergeseran sosial budaya dan perilaku konsumen di era yang berbeda

b. Bagaimana strategi Khong Guan dalam mempertahankan kualitas *Brand,* sehingga Khong Guan masih bertahan sampai saat ini

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui strategi Khong Guan dalam mempertahankan *brand* Khong Guan berdasarkan konsistensi kemasan Khong Guan sejak tahun 1970 – 2017.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

   a. Memberikan pengetahuan mengenai strategi *branding* suatu *brand* dalam mempertahankan kualitas *brand* sehingga *brand* tersebut dapat bertahan lama.

   b. Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang strategi *branding* suatu *brand.*

2. Manfaat Praktis

Khong Guan sendiri diharapkan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan mengembangkan dan mempertahankan *brand* Khong Guan dengan strategi yang lebih baik lagi.

1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

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

1. Objek desain kemasan *Khong Guan Assorted Red Biscuit* dengan variasi kemasan kaleng.
2. Tempat penelitian, pengamatan, dibatasi di kota bandung, dimulai dari sekitar tempat tinggal penulis yaitu di Jalan Cipedes Dalam I, kemudian daerah Jalan Sukajadi, Jalan H. Djunjunan, Jalan Cihampelas, sekitar kampus UNIKOM yaitu di Jalan Dipati Ukur dan Jalan Ir. Dr. H Djuanda.
3. Wawancara dibatasi kepada pihak marketing PT Khong Guan *Biscuit Factory* dan pihak penjual yaitu dari pihak manajemen sebuah *supermarket* di kota bandung.
4. Kuesioner dibatasi kepada konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian Khong Guan *red assorted biscuit.*

Berdasarkan pada latar belakang hingga rumusan masalah, dapat diasumsikan bahwa Khong Guan memiliki strategi *branding* tersendiri dalam mempertahankan *brand*-nya. Analisa strategi *branding* tersebut didasarkan pada fenomena konsistensi kemasan yang bertahan sejak tahun 1970 sampai tahun 2017. *Brand* Khong Guan sudah bertahan selama 47 tahun. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali yang sudah berubah, dari mulai konsumen, harga, tempat penjualan, hingga pesaing yang semakin banyak, namun kemasan dari salah satu produknya yaitu Khong Guan *red assorted biscuit* masih tetap sama. Oleh Karena itu perlu dikaji

kembali strategi *branding* khong guan berdasarkan konsistensi kemasan Khong Guan *Red Assorted Biscuit* sejak tahun 1970 sampai 2017.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian campuran. Penelitian metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti membagi tahapan analisa kedalam dua bagian, yaitu analisa perilaku konsumen dan analisa strategi *branding* dari Khong Guan berdasarkan pergeseran sosial dari tahun 1970 sampai sekarang. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yakni **Strategi *Transformatif Sekuensial.*** Strategi *Transformatif Sekuensial* merupakan proyek dua-tahap dengan perspektif teoritis tertentu (seperti, gender, ras, teori ilmu sosial) yang turut membentuk prosedur-prosedur di dalamnya. Strategi ini terdiri dari tahap pertama (baik itu kuantitatif ataupun kualitatif) yang diikuti oleh tahap kedua (baik itu kuantitatif maupun kualitatif). (Creswell, 2013).

1.7.1 Sumber dan cara penentuan Data/Informasi

Dalam penelitian ini peneliti memakai pendekatan pergeseran sosial dan *Branding* sebagai referensi. *Peneliti* menjelaskan bagaimana dan apa saja sumber data yang dijadikan bahan dalam penelitian begitupun dengan cara penentuan data yang sesuai dengan topik maupun tujuan penelitian.

1.7.1.1 Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian adalah:

1. Studi Pustaka

   Sumber pustaka yang diambil merupakan sumber yang berkaitan dengan pergeseran sosial, perilaku konsumen, *branding,* dan sumber-sumber tertulis mengenai informasi mengenai Khong Guan itu sendiri, dari mulai sejarah sampai bagaimana Khong Guan masih bertahan sampai sekarang.

2. Penelitian Lapangan

   Penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh data primer secara langsung dari objek penelitian. Adapun cara yang digunakan adalah:

   a. Wawancara

      Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait penelitianberikut ini tiga aspek narasumber yang berkaitan dengan penelitian:

      1. Pihak Khong Guan yaitu kepada bagian pemasaran PT. Khong Guan *Biscuit Factory*. Wawancara kepada pihak Khong Guan tersebut dilakukan guna mengetahui strategi *branding* yang dipakai Khong Guan dalam menghadapi pergeseran sosial sehingga dapat bertahan dari tahun 1970 sampai sekarang. Juga untuk mengetahui factor konsistensi kemasan Khong Guan *(Red Assorted Biscuit)* dari tahun 1970 sampai sekarang.
      2. Perwakilan pihak konsumen. Wawancara kepada pihak konsumen dilakukan untuk mengetahui aspek perilaku konsumen, yaitu lebih kepada pengalaman konsumen selama mengkonsumsi atau membeli Khong Guan

3. Pihak penjual, yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya mengenai konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian Khong Guan yang akan sangat berkaitan dengan analisa data kuesioner, serta data mengenai presentase penjualan secara umum.dari Khong Guan *(Red Assorted Biscuit)*.

b. Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada konsumen yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen terkait Khong Guan yang masih bertahan sampai saat ini. Kuesioner akan diberikan melalui dua cara, yaitu dengan kuesioner secara *online* dan juga kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Konsumen yang menjadi target adalah konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan pihak penjual.

Perspektif teoritis yang diaambil dari penelitian ini menggunakan teori pergeseran sosial dan *Branding*, dengan dua tahap strategi penelitian yakni penelitian kuantitatif dilanjutkan dengan penelitian kualitatif.

1.8 Sistematika Penelitian

Berdasarkan penelitian yang berjudul "Kajian Branding Khong Guan berdasarkan konsistensi kemasan Khong Guan *Red Assorted Biscuit* dari tahun 1970 – 2017", maka sistematika penulisan pada laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah mengenai fenomena yang dijadikan topik untuk dikaji yaitu mengenai konsistensi kemasan Khong Guan *Red Assorted Biscuit.* Kemudian merumuskannya ke dalam suatu uraian permasalahan yang bertujuan untuk mengetahui kaitannya dengan masalah yang diteliti, yakni strategi *branding* Khong Guan dalam mempertahankan *brand*-nya. Maka ditentukan rumusan dari permasalahan, menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, membatasi ruang lingkup penelitian dan menetapkan asumsi yang akan dibuktikan kebenarannya, serta sistematika penulisan sebagai kerangka utama dari setiap bab.

BAB II *BRANDING,* PERGESERAN SOSIAL, DAN KHONG GUAN

Bab ini berisi mengenai definisi pergeseran sosial dan faktor-faktor yang menpengaruhi pergeseran sosial, serta sketsa rekonstruksi historis mengenai sosial, budaya dan ekonomi sejak tahun 1970 sampai 2004. Terdapat juga penjelasan mengenai teori perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada bab ini terdapat juga teori mengenai kajian *branding*, faktor-faktor *branding* juga faktor-faktor dari strategi *branding.* Terdapat juga pengetahuan umum mengenai Khong Guan yang menjadi dasar dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian metode dan alur pembahasan penelitian. Pendekatan apa yang akan dilakukan (*branding* dan pergeseran sosial*)*, bagaimana operasional variabel dari penelitian, menentukan sumber dan teknik pengumpulan

data, perancangan dan analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis data dijabarkan penjelasan mengenai strategi *branding* Khong Guan disesuaikan dengan teori *branding* yang berasal dari literatur-literatur mengenai *branding* itu sendiri. Penjabaran juga dilakukan berdasarkan penelitian yang dihasilkan dari data wawancara kepada pihak penjual dan pihak Khong Guan juga dari data kuesioner kepada konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian.