

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman berjalan dengan sangat cepat. Ini ditandai dengan banyaknya perusahaan di Indonesia yang bersaing dengan ketat. Baik dibidang ekonomi, politik, dan sosial. Kemajuan dibidang politik ditandai banyaknya partai politik yang bermunculan serta adanya asas demokrasi untuk penyampaian amanat rakyat. Dan kemajuan sosial ditandai adanya kepedulian pemerintah untuk turun tangan terhadap penyakit “aves influenza”, serta adanya penanggulangan korban bencana alam.

Kemajuan dibidang ekonomi ditandai dengan banyaknya penanaman modal investor asing di Indonesia. Serta mulai banyaknya persaingan produk di Indonesia. Salah satu contohnya adalah, banyaknya pesaing produk “Deterjen pencuci pakaian” dari berbagai merek, mulai dari merek deterjen “Daia”, sampai deterjen “attack”, semua mengalami persaingan. Semakin banyak merek deterjen baru yang bermunculan maka, persaingan antara perusahaan dagang pun semakin ketat. Jika dilihat dari suatu fungsi atau kegunaan barang, tentunya deterjen memiliki fungsi dan kegunaan barang yang sama, yaitu untuk mencuci dan membersihkan pakaian. Hanya saja mungkin komposisi deterjennya berbeda.

Namun ada pula bidang yang mengalami kemunduran. Antara lain adalah bidang perindustrian, khususnya bidang perindustrian coklat nasional atau kakao. Karena menurut **Piter Jasman**, Ketua Umum Asosiasi

Industri Kakao Indonesia (AIKI), industri kakao sulit berkembang di Indonesia yang dikarenakan oleh pemerintahan Indonesia yang hanya mengenakan tarif bea masuk atas produk kakao olahan sebesar 5% dan menerapkan PPN 10% atas perdagangan biji kakao dalam negeri, sehingga impor kakao olahan semakin meningkat, dikutip dari : www.sinarharapan.co.id. Dan akibatnya adalah impor kakao olahan semakin meningkat. Masalah ini pada kemudian hari akan menimbulkan masalah selanjutnya, antara lain:

1. Perindustrian kakao Indonesia akan mengalami kemacetan perputaran perindustrian.
2. Menurunnya minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi coklat produk nasional, karena banyaknya pesaing impor dari merek-merek Cadbury, Hershey's, Van Houten, dan lain-lain.

Sangat disayangkan apabila Indonesia sebagai negara penghasil biji kakao terbesar kedua setelah Ghana, Negara Afrika Barat, harus mengalami masalah yang rumit. Hal tersebut tidak seharusnya terjadi dalam perindustrian kakao Indonesia, karena negara-negara pengimpor biji kakao pun tidak mengenakan tarif atas produk mereka. Dan PPN itu sendiri dianggap tidak memberikan manfaat bagi negara, PPN tersebut hanya menggagu *cashflow* perusahaan. Untuk itu penulis memperkirakan hipotesa awal dari pemecahan masalah perindustrian kakao Indonesia dari segi desain, khususnya desain kemasan dan logo¹.

¹ Logo adalah bentuk visual atau simbol untuk mengkomunikasikan suatu pesan tanpa menggunakan kata-kata. (Christine Suharto Cenandi, 1989 : 7). Dalam hal ini logo adalah identifikasi dari suatu perusahaan atau organisasi yang dapat mencerminkan perusahaan atau organisasi itu.

Karena salah satu bentuk ketertarikan masyarakat akan suatu produk adalah ketertarikan akan bentuk, atau visual suatu produk. Maka dibutuhkannya jasa desain grafis.

Karena menurut **Suyanto**, seorang penulis buku "*Step By Step Web Design Theory and Practice*", mengatakan, bahwa :

desain grafis didefinisikan sebagai " aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri". dikutip dari <http://dosen.palcomtech.ac.id>

Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas² visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Produk coklat yang akan dipublikasikan selayaknya adalah coklat yang memiliki kualitas yang bagus dan layak untuk dikonsumsi. Menurut survey biji coklat dengan kualitas bagus adalah biji coklat yang berjenis Trinitario³. Dari masalah perindustrian kakao hingga sampai pada pemecahan masalah, penulis akan membahasnya dalam sebuah karya Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual dengan judul " **LOGO DAN PACKAGING COKLAT "TARIO"** .

² Identitas adalah menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (W.J.S Poerwadarminta, 1987) arti kata identitas yaitu keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus seorang atau suatu benda. Identitas pada konteks ini diartikan sebagai aplikasi dari penerapan logo.

³ Trinitario adalah jenis biji coklat gabungan dari jenis Criollo dan Forastero. Yang diberi nama dari suatu tempat di Trinidad, dimana jenis ini dikembangkan. Sifatnya lebih tahan lama daripada Criollo, namun rasanya lebih baik dibandingkan Forastero. Saat ini sedang dikembangkan di hampir seluruh sentra produksi coklat.

1.2 Batasan Masalah

Keadaan perindustrian Indonesia menurut survey yang dilakukan oleh World Economic Forum (WEF), bahwa Indonesia ditempatkan pada peringkat 60 dalam hal indeks daya saing bisnis tahun 2001 lalu. Rangking itu masih tergolong rendah dibandingkan negara tetangga. Dan fakta dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag) mengemukakan masalah mengenai perindustrian Indonesia yang semakin terpuruk karena dihambat berbagai permasalahan seperti, terpuruknya kinerja industri yang disebabkan oleh masalah pengangguran, dan menurunnya tingkat ekspor Indonesia. Salah satu contoh kasusnya terjadi di dalam perindustrian Indonesia khususnya industri coklat atau kakao. Dalam kasus perindustrian kakao, seperti yang sudah di jelaskan di atas, bahwa masalah yang dihadapi adalah tentang PPN dan bea masuk yang rendah terhadap kakao olahan yang ditujukan para negara importir. Sehingga menyebabkan impor kakao olahan semakin meningkat. Selain itu negara Indonesia sendiri sudah kalah bersaing dengan serbuan coklat impor.

Pemerintah sendiri sudah berupaya dalam menetapkan sasaran jangka pendek pengembangan industri nasional periode 2005-2009, demi memajukan perindustrian di Indonesia antara lain:

1. Menciptakan lapangan kerja baru.
2. Menyelesaikan program revitalisasi.
3. Konsolidasi dan restrukturisasi industri.
4. Mengoptimalkan pasar dalam negeri.
5. Membangun industri komponen lokal.
6. Meningkatkan daya saing industri berorientasi ekspor.

Sasaran ini diharapkan oleh pemerintah mampu memperbaiki keadaan perindustrian Indonesia. Perindustrian kakao di Indonesia tengah mengalami permasalahan yang cukup serius, namun permasalahan persaingan perindustrian tersebut bisa diselesaikan dengan memperbaiki sistem promosi pemasaran yang meliputi beberapa poin utama yaitu harga, tempat, *product*, dan promosi. Namun salah satu metode promosi lebih difokuskan pada kemasan, serta logo. Karena ketertarikan akan visual untuk *first impression* akan lebih berpengaruh dalam proses penjualan. Dalam hal ini, ketertarikan bentuk visual akan suatu produk tertentu, di dalam desain grafis disebut dengan ketertarikan akan kemasan atau *packaging*. Dikarenakan banyaknya bentuk *packaging* yang menarik, yang dibentuk dan didesain sedemikian rupa, demi memajukan produk dari perusahaan dan target laba tertentu yang mempengaruhi persaingan perindustrian.

Berdasarkan uraian dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan yang muncul, setelah dibatasi ruang lingkup pemecahan masalahnya, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dengan gelar Indonesia yang menyandang negara penghasil biji kakao terbesar setelah Ghana, Afrika Barat. Seharusnya kita mampu bersaing dengan negara luar.
2. Dengan lebih memilih mengekspor biji kakao dari pada menjual di dalam negeri dan mengolahnya menjadi suatu pabrik coklat. Menyebabkan perindustrian coklat Indonesia tidak dikenal oleh negara lain.
3. Dari kedua hal di atas bila tidak diselesaikan akan menimbulkan masalah krisis kepercayaan masyarakat mengenai perindustrian Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Dari materi yang akan dibawakan maka diperlukan beberapa rumusan masalah yang nantinya akan menjadi acuan proses perancangan⁴ sistem promosi untuk mengatasi masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya, yaitu:

1. Untuk menghasilkan *first impression* yang baik, hal apa sajakah yang harus diperhatikan dalam membuat coklat merek baru?
2. Logo dan *packaging* seperti apa yang akan mencerminkan *image*⁵ Indonesia, dan mampu menarik daya beli masyarakat?
3. Bentuk promosi seperti apa yang akan diterapkan untuk mendongkrak pembelian coklat dalam negeri yang sesuai dengan segmentasi pasarnya?
4. Apa dan bagaimana kecenderungan perilaku target pasar yang akan dituju?

⁴ Perancangan adalah merencanakan; mengatur segala sesuatu lebih dahulu (Kamus Umum Bahasa Indonesia; W.J.S Poerwadarminta, Balai Pustaka: 1997). Bila ditinjau dari sisi desain, perancangan dapat diartikan sebagai semua proses yang terjadi dalam memecahkan suatu masalah, mulai dari riset, analisis data, proses kreatif, sampai dengan hasil karya desain.

⁵ Image adalah *a mental picture of any object : a representation in three dimensions of a person or object* (Encyclopedia & Dictionary, Collins : 1987). Dalam hubungannya dengan desain *image* dapat diartikan sebagai kesan yang diberikan oleh perusahaan atau suatu lembaga itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya dan usaha-usaha pemasarannya (Christine Suharto Cenadi, 1999 : 76) .

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Menemukan ciri khas bangsa Indonesia, yang akan diaplikasikan pada *packaging* coklat dalam bentuk visual. Mendesain logo produk coklat dan *packaging* coklat, berdasarkan target pasar/segmentasi, visi, misi penciptaan karya dan produk. Menciptakan suatu logo coklat yang rasional, dengan adanya pendekatan *marketing management*, dan *branding management* di dalam produk coklat tersebut. Terciptanya logo coklat dan produk coklat baru, pada perindustrian Indonesia. Sehingga boleh mengangkat citra Indonesia di bidang perindustrian dan ekonomi.
2. Mengembalikan kepercayaan diri dan ketertarikan masyarakat untuk lebih mengkonsumsi produk barang Indonesia, sehingga boleh memajukan bangsa Indonesia sendiri untuk mau bersaing dalam perindustrian antara negara terdekat.
3. Menerapkan promosi berupa periklanan dan promosi penjualan berbentuk visual yang sesuai dengan tujuan perancangan.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan yang akan dipilih sesuai dengan proses perancangan yang berupa perancangan logo, item-item promosi dan aplikasi seperti :

Media Branding

- Visual Identitas : - Logo : *Business Suite*
 - Kendaraan distribusi
 - *Uniform*

- *Signboard* ditempat
 - *Merchandise*, cinderamata
 - *Packaging* :
 - Kemasan kecil
 - Kemasan medium
 - Kemasan Event
 - Media pers :
 - Majalah
 - Koran
 - Media Elektronik :
 - *Television/Website*
 - *Handphone, wallpaper*
 - Media *outdoor* :
 - *Billboard*
 - *Signboard*
 - *Display counter*

1.6 Sumber & Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian akan dibagi menjadi dua, yaitu metode pengumpulan data dan analisis hasil pengumpulan data.

i. Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi Langsung

Menurut Moh. Nazir (1985; 212), seorang penulis buku “Metode Penelitian”, mengatakan, bahwa :

“Observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut”

Observasi dapat dilakukan tidak terbatas pada orang tapi juga pada objek-objek lainnya. Observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati dan dimana tempatnya.

2. Wawancara

Menurut Prof DR Suharsimi Arikunto(1998; 145), seorang guru besar dari Universitas Negeri Yogyakarta, mengatakan, bahwa:

“Wawancara atau *Interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara”

Interview atau wawancara dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui hal-hal dari responden dengan lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, yaitu dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara sistematis , maupun secara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas.

3. Kuisisioner Tertutup

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Sifat kuisisioner yang akan dilakukan adalah tertutup, yaitu untuk tiap pertanyaan disediakan pilihan jawaban sehingga jawaban dari responden dapat dibatasi dan diarahkan. Ini dilakukan untuk menjaga agar pokok yang diteliti tidak meluas dan memudahkan dalam mengolah data.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Moh. Nazir, Ph.D(1985; 111), seorang penulis buku “*Metode Penelitian*”, mengatakan, bahwa :

“Studi kepustakaan adalah membaca, mempelajari dan mengumpulkan keterangan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.”

Studi kepustakaan yang akan dilakukan adalah meliputi segala informasi yang sudah dibukukan dan segala wacana dari media cetak dan elektronik mengenai logo, sejarah coklat, *packaging* coklat, definisi maupun istilah, serta efek-efek yang ditimbulkan oleh coklat *product* baru serta data lainnya yang dapat membantu dan menunjang penelitian ini.

5. Studi Banding

Studi banding akan dilakukan terhadap item-item promosi pada pemasaran yang dilakukan dan dirancang dalam media cetak maupun media elektronik yang sudah ada.

ii. Teknik Pengumpulan Data

Analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Analisa terhadap pengumpulan data di luar keperluan karya

Analisis terhadap data ini akan dilakukan lewat hasil studi kepustakaan yang dianggap dapat menunjang, membantu, memperjelas dan mempermudah proses penelitian akan dianalisis secara kualitatif, sesuai dengan teknik dan modus penelitian sesuai dengan batasan masalah yang ditetapkan sebelumnya.

2. Analisis terhadap pengumpulan data yang berhubungan dengan visualisasi karya

Analisis terhadap data ini akan diwujudkan dalam bentuk visualisasi karya yang berupa item-item desain yang dirancang selaras dengan hasil analisis pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan sistem komputerisasi berbasis *Windows*, dengan *Software Corel Draw3X* dan *Adobe Photoshop v.CS*.

1.7 Tabel Kerangka Berpikir

