

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sirop adalah salah satu minuman yang banyak digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Rasanya yang menyegarkan, terutama ketika disajikan dengan es, membuatnya nikmat dinikmati setelah beraktivitas di hari yang panas. Sirop sendiri sangat identik dengan momen ramadan di Indonesia. Selain menjadi hidangan berbuka puasa, sirop juga sering dijadikan hadiah ketika bersilaturahmi di saat lebaran. Sudah banyak merek sirop yang beredar di pasaran Indonesia, Salah satunya yaitu Sirop “Tjampolay”.

- Sirop “Tjampolay” merupakan sirop khas dari Cirebon. Sirop ini sudah ada sejak 11 Juli 1936 yang diciptakan oleh Tjan Tjek Tjiu. Nama “Tjampolay” sendiri diambil dari nama buah campolay yang merupakan bahan dasar dari Sirop ini. Buah campolay bukan berasal dari Cirebon, melainkan lebih sering ditemukan di daerah Sukabumi, Sumedang dan Cianjur (Larasanty, 2024). Awalnya produk ini hanya memiliki 3 varian rasa, yaitu rossen rose, asam jeruk, dan nanas. Pada tahun 1990 produk ini dikembangkan menjadi 9 varian rasa. Varian rasa yang bertambah yaitu rasa pisang susu, melon, leci, mangga gendong, jeruk nipis, dan kopi moka (Radea, 2020). Sirop ini sangat diminati oleh masyarakat tak hanya karena rasanya yang nikmat. Produk ini juga menggunakan gula murni dan tidak menggunakan bahan pengawet. Penggunaan gula murni membuat sirop ini diklaim tidak memiliki efek samping kesehatan bagi penikmatnya (Larasanty, 2024). Pada awal produksi, Sirop “Tjampolay” hanya beredar di daerah Cirebon saja. Sirop “Tjampolay” akhirnya memperluas pasarnya dan mulai mendistribusikannya ke kota besar setelah perusahaan dipegang oleh generasi ketiga (About Us: Sirup Tjampolay Khas Cirebon, t.thn.).

Menurut survei yang dilakukan Kurious-Katadata Insight Center (KIC) mengatakan bahwa orang yang mengetahui dan mengonsumsi Sirop “Tjampolay” masih sedikit. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, dari 550 responden, Sirop

“Tjampolay” ada di peringkat 6 sebagai merek sirop yang biasa dikonsumsi saat Ramadhan dengan nilai 5,1%. Survei Kurious-KIC juga mengatakan, hanya sekitar 17,6% orang yang tau dengan merek Sirop “Tjampolay”. Konsumen Sirop “Tjampolay” masih terbilang rendah secara angka dibanding dengan merek lainnya (Ahdiat, 2023). Strategi pemasaran dibutuhkan agar produk ini terus berkembang di pasaran.

Menurut Philippe Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran-bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Nandy, t.thn.). Dalam strategi pemasaran terdapat serangkaian alat untuk mempengaruhi respon konsumen yang biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* meliputi dari 4 elemen yang biasa disingkat sebagai 4p, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* merupakan segala yang meliputi segala sesuatu yang diterima dan bermanfaat bagi konsumen. Salah satu aspek yang termasuk dalam produk yaitu kemasan (Solomon, et al., 2011).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), Kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Melansir dari [diskopukm.jatimprov.go.id](http://diskopukm.jatimprov.go.id), kemasan menjadi hal yang sangat penting untuk suatu produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi dan memudahkan membawa produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk membangun pandangan suatu produk. Menurut Nasrullah (2024), penggunaan kemasan dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen, mulai dari harga hingga minat konsumen dalam membeli produk.

Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menimbulkan sikap positif terhadap pembelian produk (Ginting & Hartati, 2023). Menurut Nasrullah dalam [diskopukm.jatimprov.go.id](http://diskopukm.jatimprov.go.id), kemasan dengan desain yang menarik dapat mengambil perhatian konsumen dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan yang efektif memiliki beberapa elemen penting yaitu warna, tipografi dan elemen grafis seperti logo, gambar dan ilustrasi. Desain kemasan juga

harus informatif seperti mencantumkan manfaat produk, cara penggunaan, dan komposisi produk untuk membantu konsumen memahami produk. Suatu kemasan perlu menampilkan informasi penting seperti merek bisnis, jenis produk, label produk, tanggal kadaluwarsa, kandungan gizi, serta alamat dan keterangan produsen dalam kemasannya. Kemasan yang informatif akan membangun kepercayaan oleh konsumen. Bahan dan bentuk juga sama pentingnya untuk memberikan kenyamanan pada konsumen (Hervianty, 2024).



Gambar 1. 1 Kemasan Sirup "Tjampolay"

(Sumber: [https://www.tokopedia.com/dbkbintaro/sirup-tjampolay-630ml-syrup-asli-cirebon-semua-rasa-asam-jeruk?utm\\_source=google](https://www.tokopedia.com/dbkbintaro/sirup-tjampolay-630ml-syrup-asli-cirebon-semua-rasa-asam-jeruk?utm_source=google))

Desain kemasan Sirup tjampolay tidak pernah berubah sejak pertama kali di produksi hingga saat ini (Larasanty, 2024). Kemasan primer sirup menggunakan botol kaca bening ukuran 630 ml dan tutup botol berwarna emas. Tulisan Siroop Tjap Buah Tjampolay terdapat pada tutup botol dengan gambar buah campolay ditengahnya. Desain label pada botol kemasan Sirup "Tjampolay" terlihat sederhana. Label berwarna putih dengan kotak dan tulisan varian rasa di bagian atas label. Terdapat elemen gambar border ornamen dan gambar buah campolay di bawah bagian varian rasa. Sekeliling gambar buah campolay terdapat informasi mengenai produk. Tulisan peringatan barang tiruan berwarna hitam terletak di bagian paling bawah label. Setiap varian memiliki perbedaan pada warna elemen

gambar dan tulisan yang ada di label kemasan. Label varian pisang susu dengan warna merah, asam jeruk dengan warna hijau, dan lainnya. Selain kemasan primer, Sirop “Tjampolay” juga memiliki kemasan kardus isi 12 botol sebagai kemasan sekunder.

Sirop “Tjampolay” sudah ada sejak lama dan telah melakukan inovasi dengan menambah varian rasa serta memperluas pasar di luar Cirebon. sayangnya, Sirop Tjampolay belum pernah melakukan inovasi melalui kemasan dan promosi untuk meningkatkan *awareness* serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Desain kemasan Sirop “Tjampolay” perlu diperbaharui untuk menarik calon konsumen. Desain kemasan saat ini masih belum memunculkan keunggulan produk dan citra daerah asal produk ini. Diperlukan desain kemasan yang efektif dengan memperhatikan elemen desain seperti warna, tipografi, gambar, penempatan logo, bentuk dan ukuran kemasan, serta material kemasan. Kemasan juga akan dibuat dengan gaya desain yang mengikuti tren serta praktis. Pembaharuan desain kemasan ini dilakukan dengan harapan dapat mengembangkan penjualan produk Sirop “Tjampolay” terutama di kalangan dewasa muda.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Kesadaran dan konsumsi terhadap Sirop “Tjampolay” masih terbatas dikalangan masyarakat,
2. Kemasan Sirop “Tjampolay” tidak pernah berubah sejak pertama kali di produksi

## **1.3 Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu:

1. Bagaimana merancang ulang desain kemasan Sirop “Tjampolay” agar lebih menarik dan sesuai dengan tren visual saat ini?

2. Apa saja media pendukung yang efektif untuk mendukung strategi promosi dari desain kemasan baru Sirup “Tjampolay”?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah didapat, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang ulang desain kemasan Sirup “Tjampolay” agar lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan tren visual saat ini, namun tetap memperhatikan identitas produk serta nilai lokal yang sudah menjadi ciri khas Sirup “Tjampolay”
2. Mengembangkan media pendukung promosi yang relevan dan efektif untuk menunjang strategi pemasaran produk, serta meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap Sirup “Tjampolay” terutama di luar Cirebon.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat bagi masyarakat**

Bagi masyarakat harapannya agar lebih tau salah satu produk Sirup “Tjampolay” ini sebagai produk khas Cirebon. Masyarakat diharapkan lebih mengapresiasi dan membeli produk lokal daerah.

##### **1.5.2 Manfaat bagi peneliti**

Bagi peneliti agar dapat menambah wawasan dan berkembang dalam merancang desain kemasan produk yang baik untuk kedepannya.

##### **1.5.3 Manfaat bagi Universitas Pembangunan Jaya**

Bagi universitas, penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai perancangan kemasan produk untuk penelitian selanjutnya

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang dari topik penelitian yang dilakukan. Latar belakang penelitian menjelaskan mengenai sejarah singkat dari Sirup “Tjampolay”,

data kesadaran dan konsumsi Sirop “Tjampolay” di masyarakat, pentingnya desain kemasan dalam pemasaran, serta deskriptif dari kemasan Sirop “Tjampolay” saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut diidentifikasi masalah dari Sirop “Tjampolay” dan merumuskan masalah tersebut. Bab ini juga menjelaskan mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

## BAB 2 TINJAUAN UMUM

Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan teori. Tinjauan pustaka berisikan hasil kajian dari penelitian sebelumnya yang masih berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas. Tinjauan teori merupakan berisikan hasil kajian dan kumpulan teori yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, atau artikel untuk memperkuat pengetahuan mengenai topik penelitian.

## BAB 3 METODOLOGI DESAIN

Bab ini berisikan struktur proses yang dilakukan dalam merancang penelitian ini. Proses ini mencakup langkah pengumpulan data dan analisis data yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dalam membantu menemukan solusi yang tepat pada penelitian ini.

## BAB 4 STRATEGI KREATIF

Bab ini berisikan penjelasan konsep karya, strategi komunikasi, strategi media, konsep kreatif, konsep visual, konsep verbal, dan final art untuk kemasan Sirop “Tjampolay”.

## BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.