

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Garam merupakan salah satu kebutuhan dasar yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Ia berfungsi sebagai pelengkap dalam asupan pangan dan juga sebagai sumber elektrolit yang diperlukan oleh tubuh manusia (*Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan*, n.d.). Selain itu, khasiat garam yang mengandung beryodium seperti yang dimiliki oleh garam Salam tersebut dapat membantu pertumbuhan dan kecerdasan (*Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan*, n.d.). dan menurut WHO merekomendasikan agar orang dewasa mengonsumsi kurang dari 5g atau setara dibawah satu sendok teh garam per hari(Wibowo, 2021).

Beberapa jenis garam dan merek garam telah memasuki pasar dengan strategi pemasaran yang beragam untuk memenuhi preferensi konsumen. Masing-masing merek berusaha menonjolkan keunggulan uniknya, baik dari segi rasa, proses produksi, atau keberlanjutan lingkungan. Pemilihan merek garam oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor fisik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek branding dan citra merek (Anissa & Yulianto, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap brand garam dan faktor yang mempengaruhinya menjadi esensial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Satu diantara produsen garam beryodium di Indonesia adalah garam Salam. Garam Salam ini diproduksi oleh PT Espe Kristal Bahari, yang berkomitmen untuk menyediakan garam berkualitas tinggi dengan menggunakan teknologi modern dalam proses produksinya. Salah satu keunggulan utama Garam Salam terletak pada sumber air laut yang digunakan, yaitu dari daerah perairan Madura, yang dikenal memiliki kualitas air laut yang sangat baik dan bebas dari pencemaran lingkungan. Proses pemilihan lokasi yang stra

tegis ini sangat penting, karena air laut yang bersih dan murni akan menghasilkan garam yang berkualitas tinggi dan lebih aman untuk dikonsumsi. Dalam upaya menjaga kualitas produk, PT Espe Kristal Bahari menerapkan standar produksi yang ketat, memastikan bahwa setiap butir garam yang dihasilkan memenuhi kriteria kebersihan dan keamanan. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang berkelanjutan dan berfokus pada inovasi teknologi, Garam Salam tidak hanya menawarkan produk yang bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat merasa yakin dan bangga menggunakan Garam Salam dalam setiap masakan mereka.

Produk garam Salam memiliki kebermanfaatan untuk kesehatan secara keseluruhan pada penggunaan garam merek tersebut, Dengan kebermanfaatan yang dimiliki oleh Garam Salam PT. Espe Kristal Bahari memiliki target pasar yang ditujukan pada ibu ibu rumah tangga dan selain itu garam Salam juga ingin menyasar ke keluarga muda karena garam Salam tetap bisa eksistensi di waktu yang akan datang. Sasaran kelas sosial garam Salam adalah kelas menengah. Keunggulan proses produksi yang membuat garam salam menjadi pilihan yang lebih bermanfaat. Konsumen dari kelas menengah atas cenderung mencari produk dengan nilai tambah dan kualitas yang tinggi (Ferawati, n.d.). dan garam salam berusaha memenuhi ekspektasi ini dengan kualitas produknya yang unggul.



Gambar 1. 1 Data Penyebaran Penjualan Garam Daun Salam

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Garam Salam adalah adanya Persaingan yang ketat di wilayah Pulau Jawa timur telah menyebabkan perusahaan kesulitan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualannya. Pada gambar diatas menunjukkan, jumlah produk garam yang terjual di daerah di luar madura mencapai 47%, namun penjualan di daerah madura tersendiri memiliki kontribusi 53% omset penjualan. Perbedaan ini sebagian besar dipengaruhi oleh banyaknya kompetitor di daerah tersebut.



Gambar 1. 2 foto kemasan garam Daun Salam

Sumber : Dokumen Pribadi

Selain itu, Garam Salam menghadapi tantangan internal, yaitu keberadaan dua jenis kemasan yang dipasarkan secara bersamaan. Keberagaman kemasan ini menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, terutama bagi mereka yang baru mengenal produk tersebut. Ketika konsumen dihadapkan pada dua pilihan kemasan dengan manfaat yang sama, mereka mungkin kesulitan dalam menentukan mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini dapat mengarah pada ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen. Dalam usaha membangun citra merek, perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai kegunaan produk agar konsumen dapat mengenali dan mengingatnya dengan mudah (Nurchayyo & Riskayanto, 2018). Inkonsistensi kemasan, terutama jika tidak ada perbedaan yang jelas dalam hal informasi produk, manfaat, atau nilai tambah, dapat memperburuk situasi. Jika konsumen tidak dapat memahami perbedaan antara kedua kemasan tersebut, mereka mungkin akan merasa ragu untuk memilih Garam Salam sebagai pilihan utama mereka.

Dalam upaya sebuah perusahaan mempengaruhi konsumen, diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan *positioning*. *brand repositioning* merupakan sebuah usaha yang tujuannya mengubah persepsi merek di benak konsumen. Ini mungkin dilakukan sebagai respons terhadap perubahan di pasar atau sebagai upaya untuk lebih menyelaraskan merek dengan tujuan bisnis perusahaan saat ini (MarkPlus Institute, 2023). Dengan kata lain brand positioning merupakan salah satu cara bagaimana sebuah perusahaan dalam merespon pasar untuk mendapatkan konsumen dengan cara memposisikan produk atau jasa, baik yang sudah di kenal maupun tidak menjadi menjadi produk dengan image yang baru di benak konsumen. bisa dari sisi visual maupun dari sisi strategi pemasaran. Positioning sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan produk sejenis, karena dengan menentukan positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan

perbedaan yang unik. Perbedaan ini kemudian dapat diterjemahkan ke dalam berbagai aktivitas dan media, salah satunya melalui visual branding. Oleh karena itu, dalam proses repositioning, salah satu langkah strategis yang perlu diambil adalah menyederhanakan kemasan produk. Garam Salam dapat membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali produk dan memahami nilai-nilai yang ingin disampaikan. Desain kemasan yang baru harus mampu mencerminkan kualitas, keberlanjutan, dan keunggulan produk, sehingga konsumen tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga merasa yakin akan manfaat yang ditawarkan oleh Garam Salam.

Repositioning merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengubah citra dan posisi suatu produk di benak konsumen, dengan fokus pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), repositioning dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan perubahan di pasar atau untuk menargetkan segmen pasar yang baru. Dalam konteks Garam Salam, repositioning menjadi sangat penting mengingat perusahaan ingin memperluas jangkauan pasarnya dengan menasar konsumen yang lebih muda, khususnya di kalangan dewasa muda dari kelas menengah atas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa merek harus mampu menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan preferensi konsumen agar tetap relevan. Untuk menyesuaikan agar produk tetap relevan serta melihat dinamika pasar yang terus berkembang, perlu dipertimbangkan untuk menciptakan packaging baru dengan identitas yang lebih memperkuat citra mereknya dan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produknya.

Repositioning ini akan melibatkan beberapa langkah strategis, salah satu yang utama adalah merancang ulang atau redesain dari sisi visual kemasan, *repositioning* dalam bentuk redesain kemasan ini diharapkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kualitas yang menjadi ciri khas Garam Salam. Dengan langkah-langkah ini, Garam Salam berharap dapat menciptakan citra yang lebih baru dan modern, serta diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen muda. Dengan *repositioning* yang tepat, diharapkan Garam Salam dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang baru, sehingga menciptakan basis konsumen yang lebih luas dan beragam.

Redesain kemasan merupakan salah satu langkah utama yang dilakukan untuk melakukan repositioning merek Garam Salam, mengingat kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra merek yang diinginkan. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece (2007), kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks ini, kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu Garam Salam untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulannya kepada segmen pasar yang lebih muda.

Teori komunikasi pemasaran juga mendukung pentingnya desain kemasan dalam repositioning merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang menarik dan informatif dapat memberikan sinyal positif kepada konsumen tentang kualitas produk dan menciptakan kesan yang kuat di benak mereka. Oleh karena itu, langkah awal Garam Salam untuk melakukan redesain kemasan adalah keputusan yang tepat. Dengan memodernisasi kemasan, Garam Salam tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen muda, tetapi juga dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin dihargai oleh konsumen saat ini. Langkah awal Garam Salam untuk mengedepankan redesain kemasan sebagai bagian dari strategi *repositioning* adalah langkah yang berlandaskan pada teori pemasaran yang kuat dan bukti empiris dari penelitian yang relevan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek Garam Salam dan memperluas jangkauan pasarnya.

Pengembangan kemasan ramah lingkungan memiliki peran dalam meningkatkan citra dan reputasi industri, sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan sumber daya alam (Eka, 2023). Penggunaan kemasan ramah lingkungan secara signifikan mengurangi limbah, dan mengurangi ketergantungan pada plastik. Selain itu, kemasan ramah lingkungan dan konsep *blue economy* memiliki keterkaitan erat dalam konteks pembangunan berkelanjutan. *Blue economy* berfokus pada pengembangan ekonomi berbasis kelautan dengan tujuan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya laut secara bertanggung jawab dan menjaga keberlanjutan ekosistem. Kemasan ramah lingkungan berperan penting dalam mengurangi dampak negatif limbah kemasan terhadap lingkungan, sejalan dengan prinsip *blue economy*. Lebih lanjut, kemasan ramah lingkungan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan dan kualitas produk, sehingga menjadi nilai tambah bagi industri.

Kemasan baru yang dirancang untuk Garam Salam ditargetkan secara spesifik kepada kelas menengah atas dan segmen yang lebih muda, yaitu dewasa muda yang kini mulai hidup mandiri. Segmen ini dikenal sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan, dan banyak survei serta penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Menurut (GoodStats, n.d.) mencatat bahwa 75% generasi muda bersedia membayar lebih untuk produk yang berkomitmen pada keberlanjutan. Hal ini menunjukkan

bahwa mereka tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga yang mencerminkan nilai-nilai dan tanggung jawab sosial mereka.

Isu lingkungan hidup, terutama yang berkaitan dengan perairan, menjadi sangat relevan dengan produk Garam Salam. Dengan meningkatnya pencemaran laut dan kerusakan ekosistem laut, memanggil generasi muda untuk berperan dalam merawat lingkungan perairan. Mereka semakin sadar akan dampak tindakan mereka terhadap kesehatan laut, dan berupaya untuk memilih produk yang tidak hanya baik untuk mereka, tetapi juga untuk lingkungan. Salah satu bukti dari kepedulian ini adalah semakin banyak bermunculan produk-produk yang ramah lingkungan yang juga menghasilkan nilai ekonomi. Dalam konteks ini, konsep *blue economy* muncul sebagai solusi yang sangat relevan.

Blue economy merupakan konsep ekonomi berkelanjutan sektor kelautan, pemanfaatan sumber daya laut dengan memastikan kegiatan ekonomi-sosialnya menjamin kelestarian ekosistem (World Bank & UN-DESA, 2017). Strategi *Blue economy* merupakan terobosan yang dinilai lebih efisien dalam memanfaatkan sumber daya laut yang dimilikinya. Ekonomi biru yang berfokus pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dengan tetap melindungi sumber daya laut, menjadi strategi yang semakin populer yang digunakan oleh banyak negara untuk mendukung dan menjaga sumber daya laut dan perairan mereka dengan cara yang mendukung keduanya. Dengan adanya *roadmap* Ekonomi Biru Indonesia menawarkan kerangka kerja yang jelas untuk memanfaatkan potensi sumber daya laut sambil mengintegrasikan industri kreatif ke dalam strategi pembangunan ekonomi nasional.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *blue economy*, Garam Salam dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan laut sambil memberikan nilai tambah kepada konsumen. Mengaitkan Garam Salam dengan *blue economy* sangat penting, karena ini memberikan peluang untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan. Dengan melakukan ini, Garam Salam tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga berkontribusi pada kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga kelestarian perairan. Melalui strategi ini, Garam Salam berharap dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan segmen pasar muda, yang semakin menghargai produk yang berkelanjutan dan memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Repositioning garam hasil laut merek Garam Daun Salam, akan mengedepankan prinsip-prinsip *blue economy* yang sejalan dengan empat pilar utama *blue growth* pada National Blue Economy Action Plan (NBAAP) dan tiga pilar dari Indonesian Blue Economy Initiative (IBEI) (Dhani Akbar et al., 2022). Dalam upaya ini, desain kemasan memainkan peran penting dalam industri kreatif, dengan menciptakan solusi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berkelanjutan. Perubahan kemasan dari plastik konvensional ke bahan kertas *food*

grade bertujuan untuk memastikan keamanan bagi konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan ekosistem laut, dimana produk dari merek Garam Daun Salam sendiri berasal dari laut, sehingga penggunaan kemasan yang ramah lingkungan diperlukan demi menjaga laut serta kualitas dari garam. Dengan mengintegrasikan unsur *blue economy* dalam desain kemasan, produk Garam Daun Salam diharapkan dapat menjadi contoh nyata inovasi yang mendukung keberlanjutan dan pelestarian sumber daya laut. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap kelestarian dan kebersihan laut, tetapi juga memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Melalui perubahan ini, diharapkan produk Garam Daun Salam dapat memberikan dampak positif bagi kelestarian alam dan mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan laut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *repositioning* ini bertujuan untuk memperkenalkan atribut baru atau yang terabaikan pada Produk garam Salam. Dengan demikian, diharapkan bahwa *repositioning* brand garam Salam akan memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat citra produk, meningkatkan kesadaran merek, sehingga mampu bersaing dengan merek garam yang ada di pasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, pada Penelitian ini merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *repositioning* dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat di pasar garam di Indonesia
2. Bagaimana strategi *repositioning* yang tepat dapat meningkatkan citra produk garam Daun Salam dikalangan keluarga muda dan Generasi Z?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam perancangan ini, peneliti hanya membatasi pada beberapa aspek *repositioning* produk untuk meningkatkan *brand awareness*, diantaranya:

1. Mengkomunikasikan prinsip *blue economy* melalui visual kemasan garam daun salam, dengan memperhatikan keberlanjutan dan pemanfaatan sumber daya alam secara efisien.
2. Melakukan Strategi *repositioning* yang tepat untuk meningkatkan citra Garam Salam di kalangan keluarga muda dan Generasi Z melibatkan penekanan pada nilai keberlanjutan.
3. Merancang kemasan Garam Daun Salam berbasis ramah lingkungan.

1.4. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk *repositioning* dari segi produk, yang diharapkan sesuai dengan target market yang diinginkan perusahaan.

1. *Repositioning* produk garam daun salam dengan melalui redesain kemasan
2. Merubah desain kemasan produk garam Daun Salam dengan melalui redesain kemasan yang melibatkan nilai nilai keberlanjutan.
3. Merancang desain kemasan garam Daun Salam yang menggunakan bahan ramah lingkungan.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan ini dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai strategi *repositioning* produk dari segi visual, sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* ke masyarakat dan dapat menjadi referensi dalam pengembangan branding dari segi visual produk

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang *brand repositioning*, khususnya dalam konteks produk garam di pasar Indonesia. Dalam literatur pemasaran, *repositioning* produk menjadi hal yang penting untuk mempertahankan relevansi merek di tengah perubahan preferensi konsumen.

1.5.2 Manfaat Masyarakat

Dengan *repositioning* dan redesain kemasan yang lebih modern dan informatif, konsumen, terutama keluarga muda dan generasi Z, dapat lebih mudah mengenali produk Garam Salam dan memahami manfaat yang ditawarkannya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian yang akan dilakukan, mulai dari pengenalan topik hingga langkah-langkah analisis data. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Bab I: Pendahuluan

Dalam pendahuluan, dijelaskan bahwa tujuan perancangan ini adalah untuk melakukan *repositioning* produk garam Salam yang terdapat di pamekasan madura sebagai strategi untuk brand awareness produk di masyarakat. Ruang lingkup yang akan dibahas Merancang super grafis dari produk Garam Salam, serta media- media pendukung untuk meningkatkan *brand awareness* produk. Dan Merancang kemasan Garam Salam sebagai bagian dari *repositioning* produk.

1.6.2 Bab II: Lndasan perancangan

Landasan perancangan tugas akhir ini mencakup teori desain kemasan untuk kemudahan pengguna akan menjadi dasar utama dalam merancang.

1.6.3 Bab III: Metode Perancangan

Metode perancangan yang diusulkan adalah deskriptif kualitatif untuk pengumpulan data dan pengembangan konsep. Sebagai proses awal untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dalam perancangan desain, perancang akan menggunakan metode *design thinking* sebagai pedoman dalam proses pembuatan desain kemasan.

1.6.4 Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan ini menyajikan rangkaian hasil perancangan yang diperoleh melalui penerapan metode penelitian kuantitatif. Pada tahap awal, proses pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi perusahaan secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai latar belakang perusahaan, visi-misi, nilai-nilai yang dipegang, serta potensi pasar yang ingin dicapai. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menemukan konsep kreatif yang tepat sebagai dasar dalam perancangan desain kemasan Garam Daun Salam. Konsep kreatif tersebut dirumuskan dengan mempertimbangkan identitas merek, karakteristik produk, serta strategi pemasaran yang relevan sehingga desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat posisi merek di pasar.

1.6.5 Bab V: Kesimpulan

Pada bagian hasil dan pembahasan, akan dibahas beberapa tahapan penting yang berperan dalam menentukan identitas visual yang sesuai untuk perancangan super grafis produk Garam Salam. Proses ini mencakup pemilihan warna yang sejalan dengan identitas perusahaan, serta penentuan desain produk atau kemasan yang dirancang dengan memperhatikan aspek kekuatan dan fungsionalitas kemasan tersebut.

1.7. Diagram Alur Penelitian



Gambar 1. 3 Diagram Alur Perancangan

Sumber: Dokumentasi pribadi