

## ABSTRAK

PT. Falaco Guna Pratama merupakan suatu perusahaan perseroan terbatas (PT) yang bergerak di bidang pembuatan *syrup*. Pada awalnya, usaha ini berjalan dengan lancar dan terus berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya wilayah pemasaran yang dijangkau yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dan Denpasar. Akan tetapi saat ini perusahaan mengalami masalah dalam usahanya yaitu biaya distribusi yang meningkat karena kemasan *syrup* berbahan kaca sehingga berat dan mudah rusak (pecah). Oleh karena itu, perusahaan ingin memperbaiki kemasan *syrup* Pedro lama supaya dapat mereduksi kerusakan dan biaya distribusi yang membebankan harga jual produk.

Dengan adanya pengaruh perubahan kemasan tersebut yang awalnya konsumen membeli *syrup* untuk keperluan sehari-hari maka sekarang dengan kemasan baru konsumen membeli *syrup* sebagai oleh-oleh saudara/teman. Akan tetapi tidak menurunkan minat beli konsumen karena dapat dibuktikan pada kuesioner *concept testing* sebesar 92,86% responden Pedro dan 92,31% bukan responden Pedro yang berminat membeli *syrup* dengan kemasan baru.

Segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah masyarakat dari segmen demografis kelas menengah bawah (*middle low*) dan segmen geografis tinggal di wilayah Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dan Denpasar. Dimana yang menjadi target adalah masyarakat menengah bawah (*middle low*) baik pria maupun wanita penyuka *syrup* yang mempunyai kebiasaan membeli *syrup* sebagai oleh-oleh saudara/teman. Jenis *positioning* yang ditetapkan adalah produk, dimana produk yang diposisikan sehat dan aman dikonsumsi karena memakai gula asli. Sedangkan diferensiasi yang ditetapkan adalah ukuran produk yang lebih kecil dengan harga terjangkau.

Pada dimensi *product* (produk), ada keinginan dari perusahaan melakukan perubahan pada desain kemasannya. Berdasarkan analisis kuadran pelanggan *syrup*, prioritas utama yang perlu diperbaiki untuk kemasan *syrup* adalah warna label dan kemasan serta bentuk kemasan (misal : botol, kotak, *sachet*, dll). Perbaikan desain yang dilakukan memperhatikan *customer need* ini ditujukan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Oleh sebab itu, berbagai faktor penting yang menjadi kriteria desain kemasan yang menarik menjadi bahan pertimbangan dalam merancang desain kemasan yang baru.

Dari dimensi *price* (harga), dapat diketahui harga jual produknya sebesar Rp. 4.200,00 untuk 1 botol *syrup* Pedro berukuran 300 ml dengan keuntungan tetap 40%. Strategi harga yang digunakan diskon musiman (*seasonal discount*) yang merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim. Dengan harga jual tersebut perusahaan dapat menarik minat beli konsumen.

Untuk dimensi *place* (saluran distribusi) menunjukkan bahwa konsumen menghendaki adanya perluasan pemasaran yang didukung ketersediaan variasi produk. Berdasarkan hasil kuesioner pertama, dimensi ini merupakan kelemahan dari Pedro *syrup* karena itu perusahaan bermaksud untuk memperluas wilayah pemasarannya dengan menambah *salesman* untuk memasarkan produknya serta menambah agen di wilayah yang belum dijangkau oleh Pedro *syrup*.

Pada dimensi *promotion* (promosi), perusahaan merancang iklan pada koran, majalah, dan tabloid sebagai sarana promosinya. Koran, majalah, dan tabloid dipilih sebagai sarana promosi sebab mayoritas responden yakni sebesar 36% (persentase tertinggi). Adapun penawaran yang diberikan yaitu pemberian diskon sebesar 10% untuk semua jenis *syrup*. Hal ini ditujukan untuk menarik minat beli konsumen, khususnya orang-orang yang belum pernah mengonsumsi *syrup* Pedro.