

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pengembangan produk untuk menghadapi pasar new normal pada PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya. Penelitian ini mengambil 5 (lima) orang informan, yang terdiri dari 2 orang menjabat general, operasional manajer dan 3 orang menjabat marketing perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengambil lokasi di PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah selanjutnya menganalisis dengan metode deskriptif analisis, yaitu memaparkan dan menjelaskan data-data yang berkaitan dengan pengembangan produk untuk menghadapi pasar new normal kemudian ditarik pada sebuah data dan fakta mengenai pengembangan produk untuk menghadapi pasar new normal pada PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya. Untuk beradaptasi dengan era normal baru, PT. Temprina Media Grafika (Packaging) Surabaya melakukan pengembangan produk kemasan berupa nilai tambah pada desain dengan mempertimbangkan factor keestetikan, keunikan, dan daya tarik konsumen. Yang menjadi pertimbangan PT. Temprina Media Grafika ketika mendesain kemasan sehingga mempunyai nilai estetik dan mengandung daya tarik adalah dengan melakukan pengembangan dan inovasi pada bagian label, bentuk, bahan, warna, nama merek (brand name), ilustrasi (gambar), dan tipografi (tulisan). Pengembangan produk tersebut dengan tidak mengesampingkan nilai kebermanfaatan yang harus dicapai sebuah kemasan (packaging) yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsi, dan manfaat persepsi. Sehingga hal itu dapat turut serta meningkatkan pesanan cetakan packaging seperti pada saat sebelum adanya pandemic covid-19 atau bahkan leboh dari itu.

Kata kunci: strategi, pengembangan produk, dan pasar new normal

Abstract

This research is a field research that aims to describe a product development strategy to face the new normal market at PT. Temprina Media Graphics (Packaging) Surabaya. This study took 5 (five) informants, consisting of 2 people serving general, operational managers and 3 people serving as company marketing. This research is a qualitative research which took place at PT. Temprina Media Graphics (Packaging) Surabaya. In collecting data, this study used interview, observation and documentation techniques. The next step is to analyze with descriptive analysis method, which is to describe and explain data related to product development to face the new normal market and then draw on data and facts regarding product development to face the new normal market at PT. Temprina Media Graphics (Packaging) Surabaya. To adapt to the new normal era, PT. Temprina Media Graphics (Packaging) Surabaya develops packaging products in the form of added value to the design by considering the factors of aesthetics, uniqueness, and consumer attractiveness. The consideration of PT. Temprina Media Graphics when designing packaging so that it has aesthetic value and contains attractiveness is to develop and innovate on labels, shapes, materials, colors, brand names, illustrations (pictures), and typography (writing). The product development does not rule out the usefulness value that must be achieved by a packaging, namely the benefits of communication, the benefits of function, and the benefits of perception. So that it can participate in increasing orders for packaging prints as before the covid-19 pandemic or even more than that.

Keywords: strategy, product development, and new normal market