

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis sedang mengalami keterpurukan. Persaingan yang ketat terjadi di antara berbagai perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu semua perusahaan baik barang maupun jasa dituntut untuk terus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan melakukan terobosan-terobosan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam usaha memenangkan persaingannya organisasi atau perusahaan dapat menggunakan seperangkat prinsip pemasaran yaitu dengan memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar tampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan para pemasar. Persis seperti para profesional produksi dan *logistic* bertanggung jawab atas manajemen pemasokan, para pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi level, pengaturan waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi menurut Kotler (2003:6).

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara

konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler (2003:220).

Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Pengemasan dapat memainkan peranan kecil (misalnya jenis perangkat keras yang termurah) atau peranan besar (misalnya kosmetik). Beberapa kemasan seperti the botol sosro atau kemasan sekali pakai aqua menjadi sangat terkenal. Banyak pemasar menyebut pengemasan merupakan p kelima, bersama dengan harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Umumnya pemasar memperlakukan pengemasan sebagai unsur dalam strategi produk menurut Kotler (2001:593).

Pengemasan didefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk. Kotak atau pembungkus ini disebut kemasan. Kemasan memiliki beberapa unsur yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, dan lambang merek. Sekarang ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen menurut Kotler (2001:593).

Saat ini di Indonesia terdapat banyak perusahaan industri rokok yang terus beroperasi. Mereka berusaha untuk memasarkan produknya agar meningkatkan penjualan produk mereka. PT Djarum adalah salah satu perusahaan industri rokok yang memasarkan produk rokoknya yaitu Djarum Super. PT Djarum dalam kegiatan usahanya tentu saja akan mendapatkan persaingan yang ketat dari perusahaan yang

bergerak dalam bidang yang sama. Persaingan bukan hanya terjadi pada kualitas produknya saja tetapi pada kemasan produknya juga.

Terdapat banyak sekali elemen yang merupakan unsur-unsur dalam unsur bauran pemasaran selain dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Peneliti sangat tertarik mendalami bauran pemasaran khususnya produk yang berhubungan mengenai kemasan. Yang akan di bahas adalah kemasan Djarum Super, dimana kemasan sebagai elemen bauran pemasaran yang mempunyai keterkaitan kuat dalam menciptakan keputusan pembelian produk tersebut sehingga kedudukan kemasan menjadi penting.

Mengembangkan pengemasan yang efektif mungkin membutuhkan biaya yang tinggi dan waktu yang cukup lama. Pentingnya pengemasan ini tidaklah dilebih-lebihkan, dengan mempertimbangkan fungsi yang dijalankannya dalam menarik dan memuaskan pelanggan atau konsumen. Perusahaan harus memberi perhatian atas meningkatnya masalah lingkungan dan keamanan kemasan dan membuat keputusan yang akan memenuhi keinginan masyarakat serta pelanggan dan tujuan perusahaan menurut Kotler (2001:594).

Djarum super melakukan inovasi terhadap kemasan produknya yaitu dengan menggunakan gambar dalam kemasan rokoknya. Hal ini merupakan strategi baru yang belum dijalankan oleh semua industri rokok di Indonesia. Tapi hal tersebut belum di jalankan sepenuhnya oleh PT Djarum. Hal ini membuat saya selaku peneliti menjadi tertarik untuk meneliti tentang kemasan yang dibuat oleh PT Djarum sehingga ingin mengadakan penelitian tentang :

“PENGARUH KEMASAN DJARUM SUPER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARANATHA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan yang muncul sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemasan Djarum Super terhadap keputusan pembelian masyarakat di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha ?
2. Unsur-unsur kemasan apa yang memberikan dampak positif pada kemasan Djarum Super ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan Djarum Super yang baru terhadap keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui unsur-unsur yang berdampak positif dan negatif dalam kemasan Djarum Super.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berguna bagi:

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran, adalah hal pengemasan dan keputusan pembelian. Selain itu, sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan

informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi PT Djarum, dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian pada Djarum Super.