

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini, seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat, banyak perusahaan dengan kreatifitas yang rendah dalam strategi pemasaran hanya mendapat keuntungan yang kecil bahkan merugi dalam penjualan mereka. Oleh karena itu, untuk menghasilkan keuntungan yang kompetitif, tugas pemasaran harus berhadapan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial manusia.

Salah satu definisi singkat dari kegiatan pemasaran menurut Kotler and Keller (2006:5) yaitu pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan. Selain itu, kegiatan pemasaran dapat membuat, mempromosikan, dan menyediakan barang, jasa, kejadian, pengalaman, orang, perlengkapan, organisasi, informasi, dan ide-ide kepada target pasar. Untuk menerapkan kegiatan pemasaran, peran konsumen sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Konsumen adalah orang yang memberikan respon terhadap kegiatan pemasaran, khususnya dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli apa yang ditawarkan pasar, ini berarti tawaran tersebut memenuhi keinginan konsumen.

Didalam pemasaran ada empat elemen bauran pemasaran, yaitu: produk, promosi, harga dan saluran distribusi (Kotler 2003:18). Dalam penelitian ini salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang akan ditelaah adalah produk. Elemen ini dipilih karena produk berhubungan dengan pembahasan penelitian ini yang berfokus pada desain elemen visual kemasan produk. Desain kemasan produk harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena biasanya desain kemasan produk

menjadi alasan utama bagi pembeli untuk membeli produk. Kemerarikan suatu kemasan tidak lepas dari sasaran pasar yang dituju oleh kemasan tersebut. Kemasan tidak hanya membawa identitas suatu produk, tetapi lebih jauh lagi kemasan mencerminkan *image* produsen dan menjangkau selera konsumen. Kemasan juga merupakan faktor penting pada saat suatu produk hendak berpindah sasaran atau menaikkan segmen dari segmen menengah kebawah menuju segmen menengah ke atas.

Penulis memilih untuk mendiskusikan struktur fisik produk adalah karena unsur produklah yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Karakteristik produk memiliki peranan penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih produk tersebut atau memilih produk lain. Melalui tampilan elemen visual desain kemasan yang meliputi : bentuk, bahan, warna, simbol/merek/logo, tipografi, gambar/ilustrasi, dan bahasa gambar, tataletak / *layout*, konsumen dapat ditarik untuk membeli dan memiliki keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung merupakan salah satu badan usaha swasta yang bidang usahanya adalah menjual cokelat butir dan cokelat batangan dengan merek Zipla. PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung juga merupakan distributor utama (*authorized main dealer*) cokelat batangan untuk wilayah Jawa Barat, Jakarta, dan sekitarnya. Menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran agar dapat bertahan dan merebut pangsa pasar didalam menghadapi persaingan yang tinggi, oleh karena itu PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung melakukan kegiatan desain elemen visual kemasan produk cokelat butir Zipla dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk cokelat butir Zipla.

Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung adalah kegiatan membuat desain elemen visual kemasan cokelat butir Zipla. Desain elemen visual kemasan kemasan produk yang dilakukan PT. Cokelat Sumber Rasa

Bandung mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk cokelat butir Zipla ke masyarakat dengan penampilan yang baru dan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk cokelat butir Zipla.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kegiatan desain elemen visual kemasan produk yang dilakukan oleh PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung, apakah desain elemen visual kemasan produk tersebut dapat meningkatkan minat beli cokelat butir Zipla. Oleh karena itu penulis merumuskannya dalam judul penelitian:

**“Pengaruh Desain Elemen Visual Kemasan Produk Cokelat Butir Zipla Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat butir Zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa?
2. Sejauh mana pengaruh kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat Zipla dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk coklat butir Zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan desain elemen visual kemasan produk yang dilakukan oleh perusahaan ritel coklat butir Zipla dan distributor coklat bantangan (PT. Cokelat Sumber Rasa Bandung) serta bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat Zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat Zipla dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk coklat butir zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa.

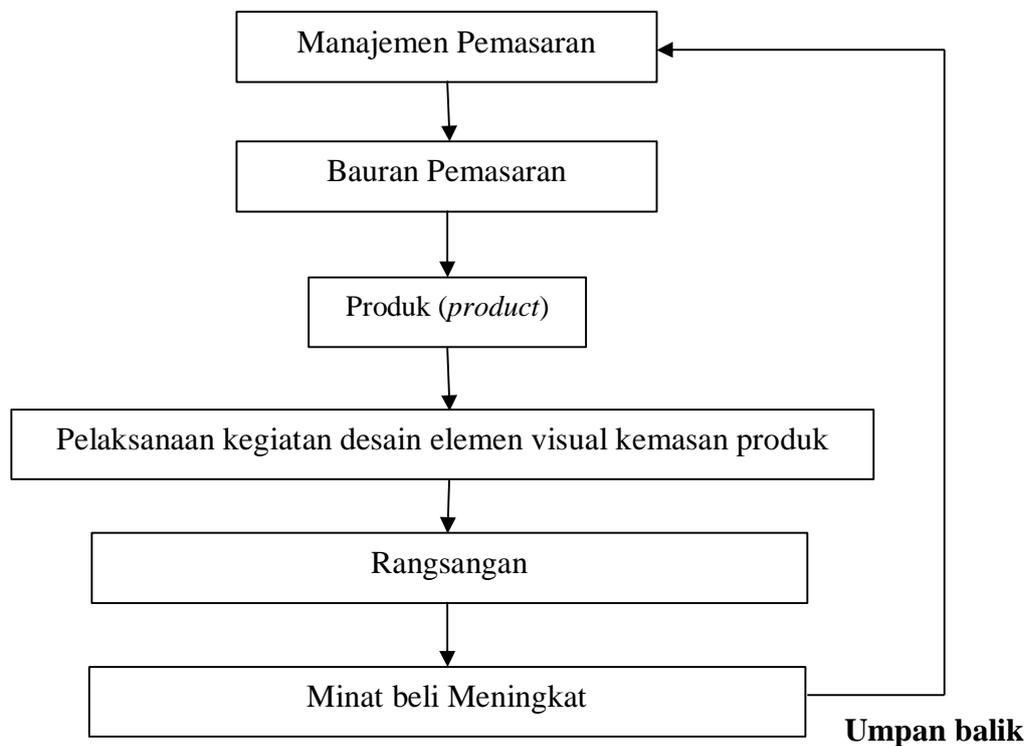
### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah masukan dan sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan informasi dalam pengambilan keputusan demi tercapainya tujuan perusahaan di bidang produk khususnya pelaksanaan kegiatan desain elemen visual kemasan produk.
2. Bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mengetahui dan memperoleh keterangan yang lebih dalam tentang manajemen pemasaran terutama dalam kegiatan desain kemasan produk.

## 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menjelaskan kegiatan desain elemen visual kemasan produk terhadap minat beli konsumen, maka dapat digambarkan dalam model kerangka pemikiran pada gambar 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1. 1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

Philip Kotler (2003:17) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah: Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Booms dan Bitner (1985:69) bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan, dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Cokelat Sumber Rasa Bandung bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Cokelat Sumber Rasa Bandung adalah kegiatan desain elemen visual kemasan produk yang kemudian menghasilkan produk dengan kemasan baru dan diharapkan dapat memberikan dampak terhadap perilaku minat beli konsumen terhadap produk coklat Zipla tersebut .

Minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan memberikan informasi suatu produk di tempat penjualan yang pada akhirnya akan menjadi stimulus untuk membentuk suatu persepsi tersendiri. Diharapkan persepsi yang diterima oleh konsumen melalui kemasan merupakan persepsi yang positif sesuai dengan harapan produsen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut: “Jika pelaksanaan kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat butir Zipla dapat dikelola dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk coklat butir Zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa Bandung.”

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian dengan membuat gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta sesuai dengan data yang diperoleh, kemudian data tersebut disusun, dianalisis, dan disimpulkan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Berdasarkan judul penelitian di atas, variabel bebasnya (X) adalah desain elemen visual kemasan produk cokelat butir Zipla yang dimiliki oleh PT Cokelat Sumber Rasa.
2. Variabel tidak bebas (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel tidak bebasnya (Y) adalah minat beli konsumen terhadap produk cokelat butir dan cokelat batang Zipla (dalam Rupiah).

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi lapangan (*field research*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara peninjauan langsung pada PT Cokelat Sumber Rasa. Penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara (*interview*)

Melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan keterangan yang bermanfaat bagi penelitian ini.

b. Pengamatan (*observation*)

Melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk melihat langsung kegiatan perusahaan, khususnya mengenai desain ulang kemasan produk.

c. Kaji dokumen

Melakukan penelaahan terhadap dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan informasi tentang pelaksanaan desain ulang kemasan produk.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada para responden.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Mengumpulkan data sekunder untuk melengkapi data primer dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, pencatatan berbagai literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

### 1.6.3 Teknik Pengolahan Data

Karena data yang terkumpul meliputi data kualitatif dan kuantitatif, maka dalam pengolahannya dibedakan menurut sifatnya. Untuk mengolah data kualitatif, dilakukan dengan cara merumuskan dan mendeskripsikan hasil wawancara, observasi, kaji dokumen, dan penyebaran kuesioner, sedangkan untuk mengolah data kuantitatif, dilakukan analisis dalam bentuk angka atau perhitungan dan diselesaikan dengan metode statistika, yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Pengertiannya adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antarvariabel.
- b. Koefisien Penentu (Koefisien Determinasi), menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel x) terhadap naik turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel y).

Dimana :

Variabel x : Desain Elemen Visual Kemasan Produk

Variabel y : Minat Beli Responden

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di PT Cokelat Sumber Rasa yang berlokasi di Jl. Bihbul Raya No.95 Kopo-Sayati, Bandung.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Struktur penulisan yang penulis akan bahas sesuai dengan judul penelitian yang akan di lakukan adalah sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Maksud dan Tujuan penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Kerangka Pemikiran
- 1.6 Metodologi Penelitian
- 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian
- 1.8 Sistematika Penulisan

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

- 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran
- 2.2 Produk, Bauran Produk, dan Pengembangan Produk
- 2.3 Kemasan Produk
- 2.4 Minat Beli Konsumen

## **Bab III Objek dan Metode Penelitian**

- 3.1 Objek Penelitian
- 3.2 Metode Penelitian

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

- 4.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 4.2 Pelaksanaan Kegiatan Desain Elemen Visual Kemasan Produk
- 4.3 Analisis Pengaruh Aspek Desain Elemen Visual Kemasan Terhadap Minat Beli Responden

## **Bab V Kesimpulan dan Saran**

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran