

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha saat ini membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari jumlah konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana mempertahankan konsumen dan membuat konsumen merasa puas yang akhirnya mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah dari faktor kemasan produk yang menarik.

Kemasan kini disadari oleh produsen tidak hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek warna, jenis bahan, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli produk secara

tidak sadar karena tertarik pada warna, bentuk dari kemasan suatu produk, sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk tersebut kesan (image) produk juga dapat dibentuk misalnya image sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama, sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya.

Desain kemasan juga ikut menguatkan *branding* sebuah produk. Desain yang mempertahankan kecirkhasan ini yang membuat *branding*-nya tetap kuat.

PT. X merupakan salah satu perusahaan yang sudah 25 tahun bergerak dalam bidang usaha bumbu masak racik. PT. X saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Selama ini perkembangan di bidang penjualan sudah cukup baik. Akan tetapi banyaknya pesaing merupakan suatu ancaman yang tidak dapat diabaikan. Berdasarkan informasi dari manager umum saat ini penjualan dari produk Indofood lebih unggul dari penjualan produk PT. X. Banyak faktor yang dapat menyebabkan produk Indofood lebih unggul dari penjualan produk PT. X bisa dari faktor kemasan, promosi, pendistribusian dan banyak faktor lainnya. Jika hal ini terus berlanjut dan produk Indofood terus lebih unggul dalam persaingan maka hal ini akan memberikan dampak yang kurang baik bagi penjualan produk PT. X dan bisa menyebabkan penurunan pada penjualan produk PT. X.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dari hasil pengamatan dan wawancara dari pihak PT. X ditemukan beberapa masalah yang menyebabkan produk bumbu masak racik PT. X kalah bersaing dengan produk lain, antara lain:

1. Kemasan dari produk pesaing lebih menarik.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. X.
3. Harga produk yang cenderung lebih mahal dari produk bumbu racik lain.
4. Kurang luasnya pendistribusian produk yang dilakukan oleh PT. X.
5. Strategi pemasaran yang kurang baik.
6. Variasi produk yang diproduksi oleh PT. X masih belum terlalu banyak.
7. Kualitas rasa yang masih kurang unggul dari pesaingnya.
8. Pengaruh pengenalan merek yang dikenal dikalangan masyarakat.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Penulis membatasi masalah dalam hal berikut ini:

- Masalah yang diteliti lebih lanjut hanya masalah yang berkaitan tentang kemasan.
- Penelitian hanya dilakukan untuk penjualan bumbu racik di daerah kota Bandung saja.
- Produk yang diteliti hanya jenis bumbu racik, tidak untuk produk lain.

Adapun asumsi yang digunakan yaitu :

1. Semua rasa produk bumbu racik diasumsikan sama.

1.4 PERUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel-variabel yang membentuk kemasan?

2. Bagaimana posisi persaingan PT. X terhadap pesaing utamanya berdasarkan hasil pengolahan data?
3. Apakah ada hubungan antara kemasan terhadap minat konsumen untuk membeli produk bumbu masak racik PT. X?
4. Kriteria kemasan seperti apa yang sebaiknya ada pada kemasan baru bumbu masak racik PT. X?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis, antara lain:

1. Mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel-variabel yang membentuk kemasan
2. Mengetahui posisi persaingan PT. X terhadap pesaing utamanya berdasarkan hasil pengolahan data.
3. Mengetahui hubungan antara kemasan terhadap minat konsumen untuk membeli produk bumbu masak racik PT. X.
4. Mengetahui kriteria kemasan yang sebaiknya ada pada kemasan baru bumbu masak racik PT. X.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dapat membantu para pembaca untuk mengetahui langkah-langkah penulisan beserta ringkasan isi laporan untuk setiap bab yang terdiri dari :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah mengenai dilakukannya penelitian, identifikasi masalah merupakan permasalahan yang ada dalam perusahaan tersebut, pembatasan menguraikan batasan-batasan masalah atau ruang lingkup dalam pengamatan tidak menyimpang. Perumusan masalah mencakup pertanyaan-pertanyaan yang nanti akan dapat dijawab setelah melakukan pengamatan dan mengolah data hasil pengamatan tersebut. Tujuan penelitian berisi tentang tujuan apa yang ingin

kita capai dalam melakukan praktikum ini. Sistematika penulisan berisi tentang rangkuman isi yang ada dalam setiap bab.

BAB 2 STUDI PUSTAKA

Studi pustaka adalah, teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variebel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan pengamat dari sebelum melakukan pengamatan sampai selesai melakukan penelitian.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi tentang pengumpulan data-data penelitian yang diperoleh dari data perusahaan dan hasil penyebaran kuesioner.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data dari hasil pembagian kuesioner ke pelanggan dan analisis hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah poin-poin penting dari perumusan masalah yang dirangkum kembali, sedangkan saran adalah usulan peneliti untuk PT. X.