

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan menjadi satu kata yang banyak di dengar dalam kehidupan sehari-hari. Ketika mendengar kata persaingan maka tidak lepas dari keadaan kompetisi antar perusahaan. Menurut Carrie (1999), pada tahun 1960 dan 1970-an, persaingan adalah antar perusahaan. Menurut Clark (1954, 1961) dan Alderson (1957, 1965), persaingan adalah dinamis, inisiasi dan defensif, serta melibatkan perjuangan untuk keuntungan.

Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing. Namun, persaingan yang tidak sehat berdampak buruk bagi kedua belah pihak. Menurut Djajendra (2012), persaingan dan kompetisi tidak sehat selalu menyebabkan tekanan, dan mengundang risiko ke dalam perusahaan. Dengan demikian, persaingan sehat perlu menjadi pertimbangan bagi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam persaingan sehat, Wong & Saunders (1996) menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi, mengumpulkan, mengatur dan menggunakan sumber informasi yang relevan dengan merancang sistem intelijen kompetitif. Persaingan yang sehat dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pesaing dengan berbagai cara yang sehat. Berdasarkan The Economist Intelligence Unit (1993), cara-cara yang dilakukan perusahaan

agar dapat mengidentifikasi pesaing saat ini dan pesaing baru antara lain: asosiasi perdagangan, pameran industri, dan publikasi industri.

Selanjutnya, perusahaan membutuhkan strategi bersaing ketika menghadapi pesaing. Hal ini didukung oleh Wong & Saunders (1996), yang menjelaskan bahwa dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif, perusahaan harus merancang penawaran yang memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaing. Rancangan strategi bersaing yang cerdas dan cermat dapat berdampak pada kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memiliki pemahaman mengenai strategi bersaing agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan dan sukses.

Menurut Porter (1994), strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Kotler (2001) juga menjelaskan strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap persaingan dan memberikan perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin. Menurut Kasmir (2004), strategi bersaing adalah proses untuk mengembangkan, mempertahankan kecocokan strategi diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan serta peluang-peluang yang terus berubah. Menurut David (2004), strategi bersaing adalah perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan serta memanfaatkan peluang baru dan berbeda di masa mendatang dengan perencanaan jangka panjang mengoptimalkan kecenderungan-kecenderungan saat ini. Dapat disimpulkan, strategi bersaing adalah suatu alat

yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memenangkan posisi persaingan dan mendapatkan pasar sasaran dengan memberikan keunggulan-keunggulan bersaing.

Menurut Suwarsono (2008), area strategi bersaing manajemen (jenis manajemen fungsional) terdiri dari berbagai bidang yaitu: keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan operasi. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi bersaing di area pemasaran karena memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk dapat menggunakan setiap kesempatan dan peluang yang ada pada pasar sasaran. Dengan demikian, pemasar perlu memahami strategi bersaing di area manajemen pemasaran atau yang disebut sebagai strategi pemasaran.

Chandra (2002) menjelaskan strategi pemasaran sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Hooley, Piercy, & Nicolaud (2008) menyatakan bahwa untuk memformulasikan komponen sentral strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui kekuatan kompetitor dan kemungkinan strategi yang dilakukan.

Dalam area pemasaran, strategi perusahaan harus berorientasi pada pasar atau sering dikenal dengan istilah *market-orientation*. Jaworski & Kohli (1996) mendefinisikan orientasi pasar sebagai intelijen pasar yang berkaitan dengan pelanggan, pesaing, dan kekuatan yang mempengaruhinya.

Abell (1980) dan Dickson (1992) menjelaskan pasar sebagai satu set produk, satu set pelanggan, satu set pesaing, dan wilayah geografis dimana

pelanggan dan pesaing berinteraksi. Jadi, orientasi pasar merupakan kontribusi pemasaran yang berkaitan antara pelanggan dan pesaing yang saling berinteraksi.

Narver & Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar sebagai budaya yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku untuk nilai pembeli. Day (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai keterampilan unggul dalam pemahaman dan memuaskan pelanggan.

Orientasi pasar sering dianggap sebagai kontribusi pemasaran untuk strategi bisnis (Hunt & Lambe, 2000). Dengan demikian, perusahaan yang berorientasi pada pasar harus mempunyai informasi mengenai perilaku konsumen sebagai sarana untuk membangun strategi bersaing.

Menurut Wilkie (1994), perilaku konsumen merupakan aktivitas mental, emosi, dan fisik yang berpengaruh pada saat orang memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa setelah memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Hanna & Wozniak (2001), perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Menurut Ma'ruf (2006), perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pemilihan,

pembelian, penggunaan barang atau jasa agar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi.

Menurut Peter & Olson (1999), terdapat 7 (tujuh) jenis perilaku konsumen untuk barang konsumsi yaitu: kontak informasi, akses pendanaan, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi, dan komunikasi. Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu jenis perilaku konsumen yaitu berbelanja karena sebagian besar manusia sangat menyukai aktivitas berbelanja. Solomon (2002) menjelaskan bahwa 50% responden menyukai berbelanja dan 17% mengaku bahwa berbelanja sangat menyenangkan.

Jamal *et al.* (2006) juga menjelaskan bahwa beberapa pelanggan melihat belanja sebagai mekanisme untuk melarikan diri dari masalah yang ada dalam pikiran dan sebagai cara untuk menghilangkan stres dan mengurangi suasana hati yang negatif. Dukungan lain mengatakan bahwa belanja telah menjadi sebuah drama yang mana karakter utama dimainkan oleh pelanggan yang terlibat dalam pengalaman berbelanja (Saraneva & Saaksjarvi, 2008).

Solomon (2002) mengatakan bahwa pola perilaku belanja kebanyakan dibangkitkan oleh ketidakmampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli. Dengan demikian, perilaku belanja berhubungan dengan perilaku pembelian

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu perilaku pembelian yaitu pembelian impuls karena jenis perilaku ini sering terjadi di aktivitas perbelanjaan. Menurut Welles (1986), hampir 90% melakukan pembelian

pada dorongan sesekali. Menurut Connolly & Davidson (1996), rata-rata 73% dari keputusan pembelian dibuat pada titik penjualan. Coley (1999) juga menjelaskan bahwa kemenarikan pembelian impulsif ini sudah terjadi sejak tahun 1986 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan orang dari sepuluh orang melakukan pembelian impuls. Pickton & Broderick (2001) juga menjelaskan bahwa meskipun belanja sering kegiatan yang direncanakan, namun ada setidaknya 50% dari pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif.

Irawan (2013) juga menjelaskan salah satu karakter konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Susanta (2007) juga menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Konsumen Indonesia biasanya suka bertindak “*last minute*”. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan. Namun, akibat adanya rangsangan lingkungan belanja yang menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Dukungan lain oleh Ramaun (2011) yang mengacu pada hasil studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden menjelaskan bahwa belanja rumah tangga lebih dari Rp 1.5 juta per bulan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan menjelaskan bahwa 21% pebelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. Selain itu, di Indonesia pada tahun 2011 jumlah konsumen dengan perilaku pembelian impulsif meningkat dua kali lipat dari tahun 2003 yang hanya 13%. Dengan demikian, pemasar di Indonesia perlu memahami perilaku pembelian impulsif.

Menurut Rook (1987), perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti oleh kegembiraan dan/atau kesenangan dan/atau tidak tertahankan pada dorongan untuk membeli. Menurut Beatty & Ferrell (1998), pembelian impulsif adalah pembelian segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dengan kata lain, produk yang sering muncul untuk dipilih tanpa ada perencanaan sebelumnya, mewakili bentuk pembelian impuls.

Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera et al., 2008). Maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim, 2003).

Rook (1987) menjelaskan 8 (delapan) dimensi pembelian impulsif yang terdiri dari: dorongan spontan untuk membeli, kekuatan dan paksaan, semangat dan stimuli, sinkronisasi, animasi produk, elemen hedonis, konflik, dan mengabaikan konsekuensi.

Menurut Buedincho (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impuls antara lain: harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko

yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Pickton & Broderick (2001) juga menjelaskan pembelian impulsif disebabkan oleh desain kemasan pada titik pembelian.

Penelitian ini lebih menekankan pada desain kemasan sebagai faktor yang mendorong pembelian impuls karena desain kemasan mengkomunikasikan kualitas produk dan mempengaruhi pembelian impuls. Kemasan menjadi salah satu hal yang dapat menciptakan penjualan terutama merangsang pembelian impuls. Untuk memicu pembelian impulsif, pemasar perlu membuat desain kemasan yang unik dan menarik.

Hal ini didukung oleh Pilditch (1961) yang mengemukakan bahwa kemasan sebagai '*Silent salesman*'. Giovannetti (1995) juga menjelaskan bahwa kemasan sebagai hal pertama yang dilihat oleh publik sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Kemasan menjadi salah satu keputusan penting dalam pembelian pada titik penjualan (Prendergast & Pitt, 1996).

Cenadi (1999) menjelaskan bahwa daya tarik produk tidak dapat lepas dari kemasan. Pemasar dapat membuat desain kemasan yang unik dan menarik agar dapat memicu terjadinya pembelian impuls. Menurut Rettie & Brewer (2000), kemasan menjadi bagian penting dari proses penjualan. Selain itu, salah satu tujuan para produsen membuat kemasan adalah untuk menangkap persepsi konsumen dalam produk baru.

Underwood *et al.*, (2001); Silayoi & Speece (2004) juga menjelaskan bahwa desain kemasan dapat mengkomunikasikan kualitas produk. Jika kemasan mengkomunikasikan kualitas tinggi, maka konsumen menganggap bahwa produk berkualitas tinggi, tetapi jika kemasan melambangkan kualitas rendah maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut berkualitas rendah. Silayoi & Speece (2004) juga menyatakan bahwa kemasan sebagai alat untuk diferensiasi merek. Menurut Rundh (2005), kemasan menarik perhatian konsumen untuk merek tertentu, meningkatkan citra, dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

Dukungan lain oleh Farley & Amerstrong (2007) yang menjelaskan bahwa kemasan merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian individu. Klimchuk & Krasovec (2007) juga menjelaskan desain kemasan memainkan peran penting pada titik pembelian untuk menarik perhatian dan berdampak pada pembelian. Jadi kemasan merupakan faktor penting dalam komunikasi pemasaran dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Enneking *et al.*, (2007), kemasan dapat memiliki dampak positif pada perilaku pembelian dan akhirnya mempertahankan pelanggan sebelumnya dan menarik pelanggan baru

Menurut Butkeviciene (2008), kemasan digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Kolter & Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, desain kemasan adalah kesempatan terakhir produsen untuk mempengaruhi pembelian, khususnya yang berkaitan dengan barang-barang konsumen,

yang mana keputusan pembelian kebanyakan dibuat ketika konsumen ada di toko.

Nancarrow *et al.*, (1998) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan mengoptimalkan potensi kemasan, produsen *fast moving consumer goods* (FMCG) harus memahami respon konsumen terhadap kemasan dan mengintegrasikan proses persepsi dari konsumen ke dalam desain kemasan. Dengan demikian, sebagai pemasar perlu memahami elemen-elemen dalam mendesain kemasan agar dapat memberikan respon positif yang mengarah pada pembelian impuls.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005); Ampuero & Vila (2006); Klimchuk & Krasovec (2007), variabel desain kemasan memiliki 2 (dua) dimensi konstruktif yaitu: dimensi desain grafis dan dimensi informasi bentuk. Dimensi desain grafis terdiri dari: nama merek, warna, tipografi, dan gambar sebagai sub-dimensi; struktur desain, bentuk, ukuran, dan bahan sebagai sub-dimensi.

Nama merek merupakan nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang bersifat membedakan dengan produk atau jasa pesaingnya. Warna merupakan aspek yang paling berpengaruh karena digunakan untuk mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga, atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Tipografi merupakan penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan (Klimchuk & Krasovec, 2007). Gambar merupakan pengoptimalan dari sebuah output

tertentu dibutuhkan untuk pencitraan yang lebih baik (Klimchuk & Krasovec, 2007). Bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Ukuran kemasan biasanya mempengaruhi penilaian konsumen dan keputusan pembelian. Bahan merupakan unsur penting yang mencegah produk dari kerugian (Klimchuk & Krasovec, 2007). Dengan bahan berkualitas tinggi maka pelanggan tertarik untuk membeli. Silayoi & Speece (2004 dan 2007) membagi paket menjadi dua kategori elemen: elemen visual (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) dan unsur-unsur informasi (informasi yang diberikan dan teknologi).

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai konsumen yang pernah membeli *chocolate* Kinder Joy. Doherty & Tranchell (2007) menjelaskan bahwa dunia mencintai *chocolate*. Dunia bahkan menyebutkan bahwa sembilan dari sepuluh orang menyukai *chocolate* dan orang kesepuluh selalu berbohong.

Kotler & Keller (2009) juga menjelaskan bahwa *chocolate* dan majalah dikategorikan sebagai barang impuls. Sebuah desain kemasan *chocolate* mempengaruhi keputusan pembelian lebih konsisten daripada kemasan desain majalah. Patwardhan *et al.*, (2010) berpendapat bahwa dari banyak faktor sekunder yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *chocolate*, kemasan ditemukan sama pentingnya. Kemasan cenderung untuk menambah nilai dan manfaat dari *chocolate* dan bahkan dapat mencerminkan kualitas dari isi dalam paket (Giyahi, 2012).

Merek *chocolate* sering ditemukan di Indonesia, baik yang lokal maupun impor. *chocolate* Kinder Joy adalah *chocolate* yang berasal dari Italia, diproduksi satu pabrik dengan *chocolate* Ferrero Rocher. Namun, supplier Kinder Joy di Indonesia yaitu PT.Mitra Niaga Jaya Manggala. *chocolate* Kinder Joy mempunyai desain kemasan yang unik dibandingkan dengan *chocolate* lainnya yaitu: seperti telur dan terdapat mainan yang unik di dalamnya. Dalam website [www.ferrero.com](http://www.ferrero.com), dikatakan bahwa lebih dari 8000 mainan yang berbeda terdapat di dalam produk *chocolate* Kinder Joy. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti desain kemasan mempengaruhi pembelian impuls, maka diambil judul penelitian **“Pengaruh Desain Kemasan Pada Pembelian Impuls (Studi Pada: Konsumen Kinder Joy di Universitas Kristen Maranatha)”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka masalah yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh desain kemasan pada pembelian impuls?

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan pada pembelian impuls.

#### **1.4. Kontribusi penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi berbagai pihak antara lain:

##### **A. Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi bersaing mengenai desain kemasan yang berdampak pada pembelian impuls. Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pengaruh desain kemasan pada pembelian impuls yang berkaitan dengan dimensi pada desain kemasan yaitu: Nama Merek, Warna, Tipografi, Gambar, Bentuk, Ukuran, dan Bahan. Selain itu berkaitan dengan dimensi pada pembelian impulsif.

##### **B. Akademisi**

Memberikan masukan bagi pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai media pemahaman lebih lanjut dalam rangka memperluas wacana yang berkaitan dengan pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impuls. Diharapkan bagi para peneliti lain dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan Pengaruh Desain Kemasan pada Pembelian Impuls atau penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.