BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin lama terasa semakin tajam, terutama ditengah kondisi krisis ekonomi yang berkepanjangan ditambah dengan bencana yang terus-menerus melanda bangsa ini, mulai dari gempa bumi Alor, Nabire, Aceh sampai yang terbaru gempa bumi Palu. Kenaikan harga BBM mulai 1 Maret 2005 sebesar 30% serta ditambah persoalan-persoalan bangsa yang belum terselesaikan semakin menambah kondisi ekonomi semakin sulit.

Kondisi diatas akan menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Menurut Agus Maulana dalam USAHAWAN (January :1999 hal :15) mengatakan bahwa ada perubahan perilaku konsumen dimasa krisis yang berkepanjangan, salah satunya adalah krisis telah membuat konsumen tidak lagi membeli atau mengkonsumsi beberapa jenis produk, misalnya: buah impor, pakaian impor, makanan siap saji, keju dan minuman ringan. Hal ini menunjukan bahwa daya beli masyarakat mengalami penurunan sehubungan dengan perubahan pola konsumsinya. Dengan menurunnya daya beli masyarakat menyebabkan proses keputusan pembelian konsumen menjadi terganggu. Kondisi ini menyebabkan berubahnya pola konsumsi masyarakat atau konsumen yang ditandai dengan semakin berhati-hatinya masyarakat dalam membelanjakan uangnya.

Kondisi krisis yang berkepanjangan serta adanya persoalan-persoalan bangsa yang belum terselesaikan tidak hanya menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat, bahkan memberikan dampak yang negatif bagi perkembangan perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan industri karena tidak sedikit perusahaan mengalami kemunduran akibat kondisi ini. Berdasarkan sumber dari beberapa koran nasional diketahui bahwa tidak sedikit perusahaan terpaksa mengurangi kegiatan produksi atau operasinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Dari sekian banyak jenis usaha baik usaha barang maupun jasa yang mengalami kesulitan tersebut, ada beberapa jenis usaha yang tidak begitu terpengaruh dampak ketidakstabilan ekonomi, salah satunya industri makanan ringan.

Salah satu bisnis yang semakin berkembang saat ini adalah bisnis industri minuman ringan dalam kemasan. Hal ini di tandai dengan bermunculannya perusahaan yang memproduksi minuman ringan yang salah satunya adalah minuman penambah tenaga (berenergi) baik dalam bentuk kemasan sachet maupun botol. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan saling bersaing sesuai pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan berbagai variasi kemasan merek, rasa, harga dan mutunya.

Terbukti dengan adanya persaingan pangsa pasar yang ketat di antara industri minuman ringan yang salah satunya adalah minuman penambah tenaga (energi) dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.1

PANGSA PASAR MINUMAN PENAMBAH TENAGA

MEREK	PANGSA PASAR
Kratingdaeng	50,64%
Extra Joss	23,37%
Hemaviton	6,68%
M-150	3,00%
Fit-up	2,73%
Lipovitan	2,66%

Sumber (Mars, November 2000)

Extra Joss merupakan salah satu minuman penambah tenaga yang berada pada urutan kedua setelah Kratingdaeng yang memiliki pangsa pasar 23,37%, bahkan berdasarkan survei yang dilkakukan AC Nielsen tahun 2002 bahwa pangsa pasar extra joss mengalami kenaikan 33,5% yaitu menjadi 56,9%, hal ini menunjukan bahwa adanya kenaikan pangsa pasar extra joss pada tahun 2002. Dan baru-baru ini produk extra joss yang berwarna kuning mampu menguasai pangsa pasar 50% (Harian Suara Pembaruan 5/1/2005).

Keberhasilan extra joss tentu memberikan dampak psikologis bagi para pesaingnya, apalagi pada saat ini perusahaan yang bergerak di bidang minuman berenergi tak kurang dari 20 pemain. Sehingga tak lama setelah extra joss mengeluarkan kemasan berwarna kuning maka salah satu pesaingnya melakukan gebrakan dengan meluncurkan Kuku Bima Energi produk PT Sido Muncul yang baru meluncur April 2004 ternyata sukses menjual 40 juta *sachet,* sehingga mampu merebut pangsa pasar 15 persen yang semula dikuasai Extra Joss. Untuk mengimbangi pesaing. Extra Joss lansung meluncurkan *fighting brand* bernama Extra Joss LG dengan kemasan berwarna merah pula mirip Kuku Bima Energi. (Harian Suara Pembaruan 5/1/2005). Kemudian muncul juga produk minuman

berenergi yang memiliki merek dan kemasan yang hampir sama dengan extra joss yaitu ener joss, hal ini semakin menambah persaingan industri minuman penambah tenaga semakit ketat.

Berdasarkan uraian di atas, apabila diperhatikan terdapat kesenjangan antar pertumbuhan bisnis industri minuman ringan dengan menurunnya daya beli masyarakat terhadap minuman ringan. Di tambah lagi pada awal maret 2005, sesuai dengan data Harian Umum Republika tanggal 3 maret 2005 bahwa pemerintah telah menaikkan Harga BBM yang sangat berdampak pada naiknya biaya produksi. Kondisi ini menyebabkan daya beli masyarakat melemah sedangkan harga pokok produksi tersebut semakin bertambah.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, banyak perusahaan yang merancang strategi pemasaran yang relevan dengan prilaku konsumen saat ini. Karena manusia atau masyarakat mempunyai keinginan yang beragam dan terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman. Oleh karena itu setiap perusahaan senantiasa dituntut lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada guna menarik minat beli konsumen yang memerlukan suatu perencanaan pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mengenal dan memahami betul perilaku konsumen sasarannya dan respon mereka terhadap produk tertentu yang ditawarkan.

Supaya perusahaan dapat unggul dan bahkan hanya untuk bertahan hidup perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik

daripada saingannya kepada pelanggan sasarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk , merekayasa produk dan merekayasa pasar (Kotler,1997:42).

Salah satu strategi yang dilakukan PT Bintang Toedjoe agar bisa bertahan dimasa krisis yang berkepanjangan adalah dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Dalam mengantisipasi perubahan prilaku konsumen tersebut, PT Bintang Toedjoe sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan minuman ringan penambah tenaga melakukan strategi agar perusahaan tetap eksis. Strategi yang dilakukan diantaranya dengan mengutamakan atribut produk yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan proses keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2000:102) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, adapun atribut produk meliputi kemasan, mutu produk, merek, Jaminan, pelayanan dan sebagainya.

Dari pendapat diatas bahwa kemasan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu kemasan harus dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk kepada konsumen. Karena kemasan yang dirancang dengan baik akan dapat menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen. Produk yang memiliki desain kemasan yang baik dan bagus akan menjadi pemicu halus keputusan pembelian. Dari alasan-alasan di atas bahwa kemasan menjadi faktor penting untuk menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

"***Pengaruh Kemasan Terhadap Proses keputusan Pembelian Konsumen Produk Extra Joss Pada PT. Bintang Toedjoe".***

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat di identifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kemasan produk Extra Joss
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Extra Joss
3. Seberapa besar pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk Extra Joss Pada PT. Bintang Toedjoe.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai kemasan dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kemasan produk Extra Joss
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen Extra Joss

3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk Extra Joss pada PT. Bintang Toedjoe.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Operasional

Penelitian yang dilakukan ini, Penulis mengharapkan akan memiliki manfaat bagi penulis sendiri dan berbagai pihak.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam proses Pengambilan keputusan khususnya mengenai pembuatan kemasan

1.4.2. Kegunaan Pengembangan Ilmu

1. Bagi Penulis

Sebagai sumber pengetahuan sekaligus pengalaman khusunya dalam melakukan penelitian mengenai tingkat kausalitas suatu persoalan.

Sebagai sarana untuk mengkaji kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori yang telah didapat dengan kondisi nyata sebenarnya

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sumber informasi yang berguna bagi teman-teman peneliti yang akan membahas topik yang sama dengan kajian berbeda, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat berkembang lebih baik.

I.5 Kerangka Pemikiran

Semakin kompetitifnya dunia usaha membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena kunci keberhasilan perusahaan bukan semata terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan tetapi seberapa jauh dan prioritas dari perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen berarti perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian menjaga hubungan erat dengan para konsumen untuk memastikan agar mereka menjadi pelanggan setia. Perusahaan harus selalu siap dan terampil dalam menerapkan strategi dan kebijaksanaan pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran*.(marketing mix)*.

Di dalam bauran pemasaran, ada empat faktor yang harus diperhatikan salah satunya produk. Unsur-unsur produk tersebut adalah level produk, hirarki produk, klasifikasi produk dan atribut produk. Dimana atribut produk tersebut terdiri dari : mutu produk, merek, kemasan, label, layanan dan sebagainya. Sebagian dari faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruh konsumen adalah faktor kemasan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchori Alma (1998:95):

> Apabila seseorang membutuhkan suatu produk maka terbayang lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat yaitu kemasan, merek, mutu, warna, model suatu produk. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan sebagai sebagai suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fugsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi jauh dari itu. Dan kalau kita perhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang sering diabaikan dalam kemasan adalah keindahan padahal keindahan dalam kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan meskipun faktor lain juga harus diperhatikan.

Menurut Buchori Alma (1998:115) bahwa kemasan adalah harus didesain, diberi warna sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya.

Adapun unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Alexander Sindro (1995:474) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran, ukuran produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu keputusan pemasaran setelah melaui beberapa riset.
2. Warna, Apabila akan memilih bahan kemasan yang sesuai, desainer harus mampu memahami karakter fisik dan kimia dari produk yang akan dikemas.
3. Bahan, bentuk kemasan yang unik akan memudahkan identifikasi konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan memperkuat identitas merek produk tersebut.
4. Bentuk, warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik emosi dari pada akal
5. Gambar, gambar yang baik dan jelas akan meningkatkan tingkat keingatan merek di benak konsumen.

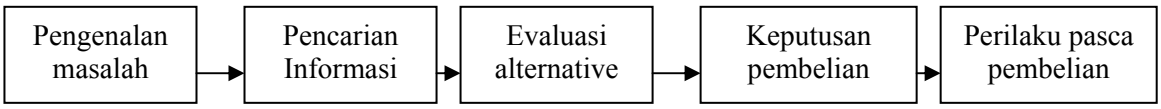
6. Tanda Merek, suatu nama dan atau simbol yang dimaksudkan untuk membedakan sebuah produk barang atau jasa dari produk-produk lain.
7. Label, pesan informatif tertulis yang harus berdasarkan kepada fakta tentang suatu produk.

Unsur-unsur kemasan tersebut harus dikelola sedemikian rupa oleh perusahaan sebagai suatu pemicu bagi konsumen sehingga menimbulkan sikap untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pembelian.

Banyak faktor yang harus dipelajari untuk memahami perilaku konsumen terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Leon G Schiffman, Leislie Lazar Kanuk (1994:555) adalah:

"The selection of an action from two or more alternative choice." Pengertian tersebut menyirat arti bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi dari suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternative di dalam pembelian.

Adapun Menurut Jaslim Saladin (2003:106) Proses keputusan pembelian di bagi menjadi lima tahap meliputi:



Gambar 1.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian

Dari gambar tersebut diatas, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahap-tahap proses keputusan pembelian

1. Mengenali Kebutuhan

   Mengenali kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian informasi

   Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber lalu membelinya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

   Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembelinya.

4. Keputusan membeli

   Keputusan membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak.

5. Tingkah laku pasca pembelian

   Bagi perusahaan, perilaku sesudah pembelian juga sangat penting, perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan.

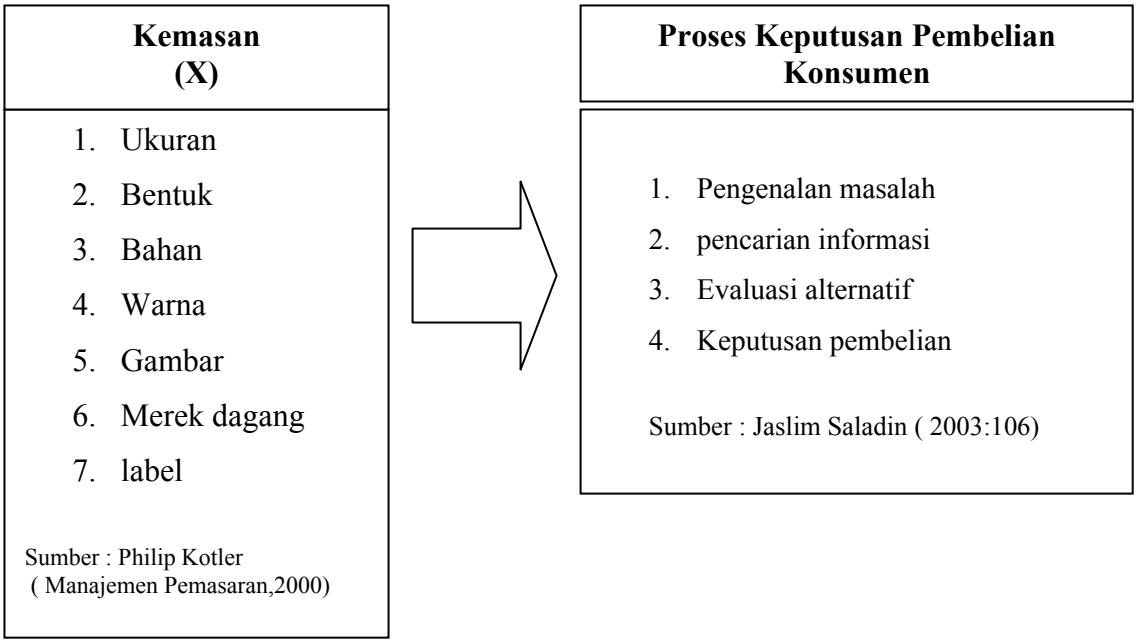
Jadi keputusan pembelian di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata yaitu proses dari tahapan pembelian konsumen, yakni pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimana keputusan

pembelian konsumen tersebut terdiri dari beberapa aspek yaitu frekuensi pembelian, jumlah/jenis produk yang dibeli dan pengulangan pembelian.

Tahapan-tahapan tersebut tidak harus selalu menjadi patokan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, khususnya dalam membeli produk/jasa yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen (pembelian yang lebih rutin), sehingga konsumen dapat melewati satu/melompat beberapa tahapan.

Dengan memahami perilaku pembelian konsumen, maka dapat di usahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian, diantaranya dengan pembuatan kemasan secara baik dan tepat. Karena kemasan merupakan unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.(Fandy Tjiptono 2000:103).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil model penelitan sebagai berikut.



Gambar 1.2

Model Penelitian : Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Extra Joss

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menetapkan hipotesis sebagai berkut :

Ada pengaruh yang signifikan antara kemasan dengan proses keputusan pembelian konsumen pada produk extra joss.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi produk extra joss, Penulis melakukan penelitian kepada konsumen produk extra joss yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yang dilaksanakan mulai 1 April s/d 31 Juli 2005.

Tabel 1.2
Time Schedule Penelitian

No	Keterangan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Usulan Penelitian					
2	Pengumpulan Data					
3	Penulisan Data					
4	Bimbingan					
5	Sidang					