BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didalam menghadapi perekonomian yang sedang terjadi dewasa ini banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai target penjualan karena tidak dapat menjangkau konsumen potensial yang ada. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas dari produknya, terutama dalam hal ini memperhatikan kemasan suatu barang sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Ada sementara perusahaan yang berpendapat bahwa yang penting adalah barang yang dibungkus dan bukan pembungkusnya. Memang harus diakui bahwa kualitas barang adalah besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, tapi dalam hal ini tidak berarti masalah kemasan boleh diabaikan. Seseorang akan menjadi konsumen suatu barang apabila orang itu telah mencobanya sebab kemasanya tidak menarik, maka orang tersebut tidak tahu bahwa isinya berkualitas baik. Mungkin seseorang perlu waktu yang cukup lama untuk mengetahui kualitas barang itu baik dan akhirnya menjadi langganan.

Yogya Sunda Departement Store merupakan salah satu supermaket yang sangat memperhatikan kemasan dari produk-produknya disamping pelayananya. Yogya Sunda Departement Store selalu memberikan pelayanan yang baik kepada

konsumen dan Yogya Sunda Departement Store selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan adanya persaingan yang ketat, maka Yogya Sunda Departement Store harus menciptakan sesuatu yang baru bagi konsumen, seperti kemasan yang menarik yang berbeda dengan kemasan dari supermaket lainnya, dimana kemasan Yogya Sunda Departement Store tersebut mempunyai kelebihan tersendiri dari kemasan supermaket lainnya, misalnya : plastik pembungkusnya lebih tebal sehingga kemasan tidak mudah sobek.

Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, hal yang sangat penting adalah bentuk dan pelaksanaan kemasan dengan ketentuan bahwa kemasan tersebut dapat memdorong pihak pengecer untuk menyajikan yang baik dan kemudian dapat memancing calon pembeli. Model, warna, teks serta ilustrasi kemasan harus merupakan keseluruhan yang harmonis serta menarik.

Melihat pentingnya peranan kemasan yang menarik dan disenangi oleh konsumen, seperti kemasan harus mudah dibuka, dapat melindungi sisa barang yang tidak habis dipakai, mudah disimpan dam mudah untuk dipakai lagi. Untuk menciptakan kemasan yang baik dan menarik tentu membutuhkan biaya yang cukup besar, dan hal ini perlu diperhitungkan oleh produsen, sebab apakah biaya yang telah dikeluarkan itu dapat ditutupi dengan peningkatan penjualan atau tidak.

Jika produsen meramalkan bahwa yang dirubahnya desain warna, bentuk kemasan, akan dapat meningkatkan penjualan maka biaya tambahan utuk

kemasan akan dapat ditutup. Meningkatnya penjualan akan mendatangkan keuntungan lain bagi produsen, yaitu berupa efesiensi dalam berbagai segi. Bilamana penjualan meningkat, produksi akan meningkat dan produsen akan membeli bahan baku dalam jumlah yang besar, yang biasanya lebih murah, karena adanya potongan harga, hematnya ongkos angkut. Produsen dapat menghemat pengeluaran dan dapat pula menciptakan produk yang lebih baik.

Bila produk yang dihasilkan makin bermutu, maka produsen tersebut makin disenangi oleh konsumen, dan akan melekat dihati konsumen. Kemasan harus didesain, diberi warna sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya. Dengan adanya perhatian tersebut akan menyebabkan timbulnya kesan pertama bagi calon konsumen dan akan meningkat menjadi interest (minat lebih dalam) Konsumen akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya kemudian emosi konsumen dirangsang dan meningkat menjadi keinginan untuk membeli. Apabila keinginan untuk membeli pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang tersebut, kesemuanya dapat dikatakan sempurna. Apabila pada akhirnya konsumen merasa puas dengan pembelianya sehingga konsumen akan bersedia untuk membeli ulang produk tersebut.

Sehubungan dengan hal ini, peneliti tertarik untuk mngadakan penelitian mengenai kemasan yang dilaksanakan oleh Yogya Sunda Departement Store. Ada banyak perusahaan yang memiliki kesamaan dengan Yogya Sunda Departement Store, terutama dalam hal barang dagangan yang ditawarkan, tapi disamping itu terdapat pula perbedaan yang cukup nyata seperti harga, mutu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI PADA YOGYA SUNDA DEPARTEMENT STORE "

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, dapat dikemukakan bahwa kemasan yang dilakukan oleh perusahaan dapat digunakan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, serta mengingatkan dan membujuk kembali konsumen untuk membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun identifikasi masalah yang akan dijawab penelitian ini adalah :

1 Bagaimana pelaksanaan kemasan yang dilakukan oleh Yogya Sunda Departement Store?

2 Seberapa besar pengaruh kemasan yang dilakukan oleh Yogya Sunda Departement Store terhadap keputusan untuk membeli ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari data-data yang berkaitan dengan strategi kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli, yang dijadikan bahan penulisan skripsi sebagi salah satu syarat kelulusan sarjana Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kemasan yang dilakukan oleh Yogya Sunda Departement Store tersebut

2 Untuk Bagaimana persepsi konsumen terhadap kemasan Yogya Sunda Departement Store?

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak. Kegunaan tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu :

a. Kegunaan Operasional

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan dalam mencari jalan keluar untuk menghadapi masalah yang berhubungan dengan kemasan dalam meningkatkan hasil penjualan produk.

b. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dari suatu disiplin ilmu yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan.

Bagi Peneliti lain, diharapakan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang kemasan produk dalam penjualan dan merupakan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Pada akhir-akhir ini masalah kemasan telah menjadi suatu alat pemasaran yang sangat penting. Kemasan yang didesain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen.

Setelah desain kemasan disusun, berbagai jenis pengujian perlu dilakukan seperti, uji perekayasaan (*enginering test*) untuk menjamin bahwa kemasan tersebut mampu bertahan dalam kondisi normal, uji visual untuk meyakinkan bahwa segala bentuk tulisan dapat dibaca dengan warna yang seimbang, uji penyalur untuk melihat apakah para penyalur menganggap bahwa kemasan cukup menarik dan mudah ditangani, dan terakhir uji konsumen untuk meyakinkan adanya tanggapan baik dari para pembeli.

Meskipun kemasan yang bersifat melindungi biasanya tidak dipandang dari segi model, tetapi kenyataanya dapat berhasil meskipun kebanyakan perusahaan tidak memperkirakan potensinya. Kemasan yang bersifat melindungi dengan baik dapat menunjang atau memudahkan dalam penaganannya oleh pembeli industri maupun perantara, sehingga akan menurunkan biaya dan membuat konsumen lebih bersedia untuk menerima produk tersebut. Kerusakan juga dapat diminimumkan, dan ini akan mengurangi ongkos serta menurunkan harga yang pada akhirnya akan meningkatkan penghasilan.

Kemasan sering menjadi salah satu cara bagi perusahaan yang ingin membedakan produknya dari para pesaing. Kemasan ini dapat menarik perhatian konsumen pada saat pembeli atau mungkin telah dilihat sebelumnya dalam iklan.

UNIKOM

Pengertian kemasan menurut **Philip Kotler** (1997; 77), kemasan didefinisikan sebagai berikut :

> *"Kemasan adalah sebagai suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk".*

Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang mewarnai manusia, sehingga menuntut manusia untuk menyesuaikan dirinya dengan kemajuan zaman, untuk karena itu nampaklah keinginan dan selera baru manusia akan sesuatu barang pun menjadi berubah. Semula mereka senang akan penggunaan kemasan tradisional, akan tetapi nampaklah kesenangan itu makin hari makin berkurang dan kesenangan mereka terhadap penggunaan pembungkus itu berubah, mereka memilih kemasan yang menurutnya lebih praktis, menarik dan menimbulkan harga diri dari pemiliknya, oleh karena itu penggunaan kemasan tradisional menjadi berkurang.

Dengan kemasan yang makin menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencoba dan akhirnya dapat menjadi langganan, oleh karena itu sayang sekali jika suatu barang yang kemasannya menarik tetapi kualitasnya kurang baik. Ada juga orang berpendapat bahwa kemasan yang menarik hanya bagi barang-barang yang jika ingin kita mencobanya kita harus membeli. Sebenarnya kemasan yang menarik disini adalah kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar dan tulisan.

Kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu kemasan yang dapat melindungi baik pada

waktu masih digudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran dipasaran. Apabila perusahaan mampu membuat kemasan yang praktis maka membentuk suatu keinginan untuk membeli, berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu akan muncul untuk mengubah, menangguhkan atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang, misalnya kemasan yang kurang rapat bisa menyebabkan makanan kurang steril. Besar kecilnya resiko yang dihadapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan seorang konsumen menggembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi resiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman. Produsen harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi pendukung lainnya yang akan menggurangi perasaan ini.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang penulis kemukakan diatas maka dapat diambil sutau hipotesa sebagai berikut :

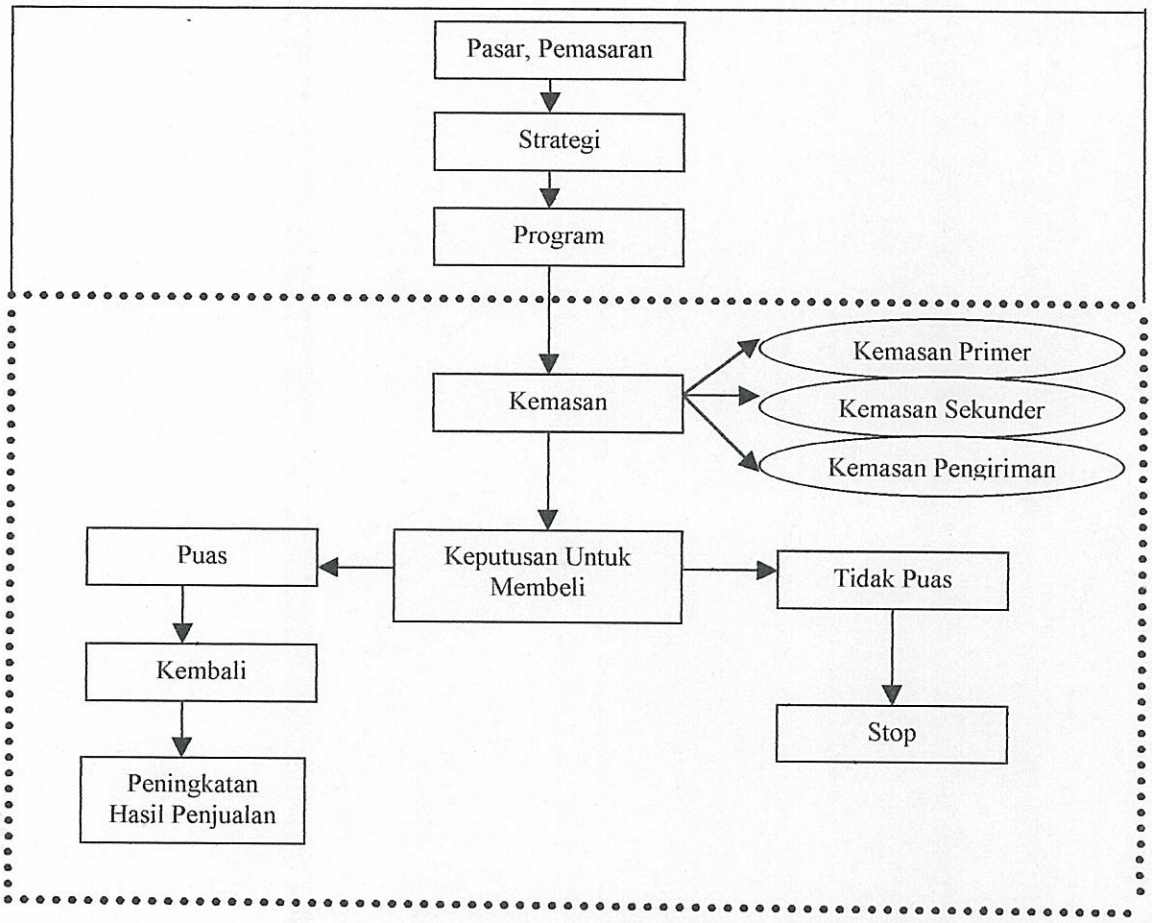
Terdapat hubungan antara kemasan dengan keputusan untuk membeli

Dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dianggap tetap (*Citeris Paribus*)

Kerangka pemikiran diperlihatkan seperti gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan : ▪▪▪▪▪▪▪▪▪▪▪▪ Bidang yang hendak diteliti dalam penulisan Skripsi

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan suatu hipotesis, kemasan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

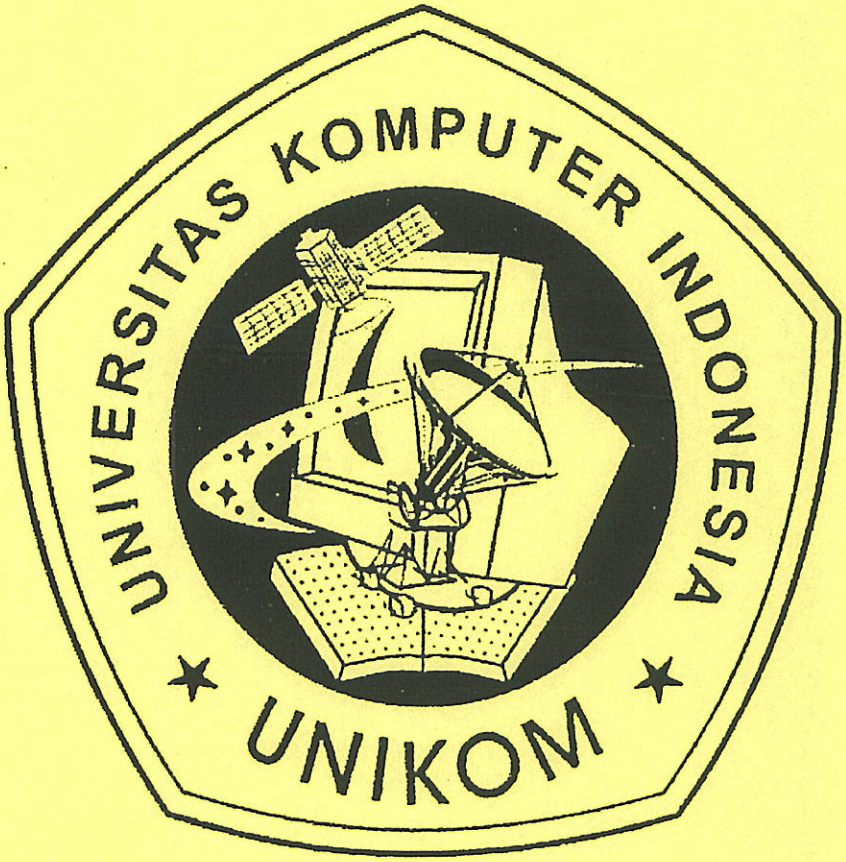
Dengan asumsi faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan dianggap tetap.

Ho :$\rho = 0$, artinya tidak ada hubungan yang berarti antara kemasan dengan keputusan untuk membeli

H1 : $\rho \neq 0$, artinya ada hubungan antara kemasan dengan keputusan membeli

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Yogya Sunda Departement Store yang beralamat Jl.Sunda no.83 Bandung. Penelitian dilakukan selama bulan September 2002. Adapun waktu penelitian diadakan setiap hari Senin dan Kamis.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM