

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam pemasaran kemasan (*Packaging*) merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kemasan (*Packaging*) akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dalam pandangan Sawitri(dalam<http://ikm.kemenperin.go.id/PUBLIKASI/KumpulanArtikel/tabid/67/ArticleType/ArticleView/ArticleId/5/Desain-Kemasan-MenentukanNilai-Produk.aspx>) bahwa kemasan seringkali disebut sebagai "*the silent salesman/girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup.

Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Didalam mendapatkan suatu barang tersebut pun didalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi dari kualitas produk yang baik atau harga yang murah.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan suatu perusahaan. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan kemasan sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator desain yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Hal ini senada dengan pendapat Swastha (2000:14) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Kemasan (*Packaging*) menjadi salah satu unsur yang sangat penting bagi produk. Pengemasan itu bukan hanya sekadar pembungkus tetapi lebih dari itu *packaging is branding*. Apapun jenis barang atau produk yang akan dijual, manakala diberi merek dan dikemas, maka dari kemasan tersebut akan terefleksi identifikasi merek produk yang dijual. Begitu pula akan tersirat janji dari sebuah produk, kualitas, nilai, benefit

yang ditawarkan, dan sebagainya. Dari situ pula seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak dari produk yang ditawarkan.

Di Gorontalo sudah banyak terdapat beberapa Toko atau agen dalam penjualan Pia Gorontalo yang notabene merupakan oleh-oleh khas Daerah Gorontalo. Dengan munculnya berbagai toko atau agen tersebut ini menyebabkan persaingan antara penjual dengan penjual lainnya sehingga mendorong setiap penjual untuk berusaha meningkatkan kualitas kemasannya untuk menjaring luas permintaan pasar.

CV. Pia Ohara Gorontalo merupakan salah satu Penjual Oleh-oleh Khas Daerah Gorontalo yang berada di Kota Gorontalo yang Bertempat di Jl. Imam Bonjol No 218, Kota Gorontalo. Pada awalnya CV. Pia Ohara Gorontalo memiliki satu tempat untuk memproduksi produknya, melainkan sekarang sudah mempunyai dua tempat untuk melakukan penjualan. Alamat pertama berada di Jl. Imam Bonjol No 218, Kota Gorontalo dan alamat kedua berada di Jalan Yos Sudarso No 151 Kelurahan Tenda Kota Gorontalo.

Fenomena yang terjadi di lapangan pada saat melakukan penelitian pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo, kemasan (*Packaging*) yang dimiliki oleh CV. Pia Ohara Kota Gorontalo tersebut masih memiliki beberapa kekurangan sehingga ada beberapa point penting dalam kemasan (*Packaging*) pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo masih perlu ditambahkan, tetapi disisi lain kemasan ini menggambarkan *brand* produk

itu sendiri sehingga hal ini tidak terlalu menonjol di mata konsumen. Memang disadari bahwa desain kemasan (*Packaging*) yang bagus atau tidak akan berdampak pada penilaian konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih bagi CV. Pia Ohara Kota Gorontalo.

Hasil pengamatan dilapangan beberapa konsumen memiliki pendapat yang sama bahwa desain kemasan (*Packaging*) pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo yang notabene merupakan salah satu penjual oleh-oleh khas daerah Gorontalo merasa ada yang kurang dengan desainnya. Menjadi catatan penting peneliti terhadap CV. Pia Ohara Kota Gorontalo bahwa pada prinsipnya CV. Pia Ohara Kota Gorontalo telah berjalan sesuai dengan standar yang diterapkan dalam manajemen tersebut, namun ada sisi lain yang peneliti temukan dilapangan adalah kemasan (*Packaging*) produk yang tidak memiliki desain-desain yang inovatif. Terkait dengan kondisi penjualan pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo untuk setiap bulannya sejumlah 150-200 paket Pia Ohara yang menurut pihak manajemen sudah cukup baik dengan ditandai adanya konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo.

Dari uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pia Ohara Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dirasa dapat dianalisis dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, hasil indentifikasi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan yang belum relatif stabil dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan
2. Pelanggan dalam setiap hari cenderung berkurang
3. Kemasan produk yang monoton
4. Kondisi pelayanan yang dalam tempo tertentu tidak optimal

1.3 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat dilihat dari fokus masalah pada latar belakang diatas, yakni lebih pada melihat peran kemasan produk. Untuk itu masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk CV. Pia Ohara Kota Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk CV. Pia Ohara Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian itu adalah dampak positif dari penelitian ini terhadap peneliti dan lembaga serta lokasi penelitian. Adapun manfaat yang diinginkan adalah :

1. Manfaat keilmuan, untuk menambah referensi kepada peneliti bahwa kemasan produk memiliki Pengaruh Kemasan (*Packaging*) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk CV. Pia Ohara Kota Gorontalo.
2. Manfaat bagi peneliti, menerapkan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah dan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya tentang masalah kemasan produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Sebagai masukan bagi tempat penelitian untuk memperhatikan hal-hal yang dianggap positif dalam rangka meningkatkan penjualan produk.