

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era modern saat ini, persaingan di dunia usaha sangat ketat terutama di bidang Kuliner. Terdapat beberapa pesaing yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah bermunculannya kuliner yang berbahan baku dasar mie dan racikan bumbu - bumbu rahasia pada kompetitor. Dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri, dan faktor kemasan salah satunya. Terdapat kompetitor juga melakukan hal yang sama dalam bahan baku utama yaitu mie instan, segi tempat, penyajian, kemasan dan pelayanan secara baik dan langsung dirasakan oleh konsumen.

Disini dapat dilihat Mie instan memang sudah menjadi bagian penting dari menu pengganti utama makanan masyarakat Indonesia. Meski sering dianggap kurang baik dimata konsumen, tetapi kebiasaan makan mi instan sepertinya masih sulit dihilangkan. Itulah mengapa penjualan mie instan tak pernah turun. Hal itu juga dipengaruhi beberapa faktor yang bisa mendukung penjualan mie instan indomie yang mengalami peningkatan jauh lebih baik dari tahun sebelumnya.

Ahmed Rizwan Raheem, Ahmad Nawaz, Parmar Vishnu, Khoso Imamuddin (2014) Warna kemasan adalah faktor yang telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan, *merchandising*. Peranan kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk meyakinkan konsumen

guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad (2013) Kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik. Kemasan dapat meningkatkan citra perusahaan dan merk yaitu mengandung kekuatan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / mereknya.

Dan dapat pula dijadikan sebagai peluang inovasi. Menurut data dari Asosiasi Industri Kemasan Indomie dan Bahan Kemasan Indomie, disebutkan bahwa sekitar 182.000 produk kemasan bare telah diperkenalkan sepanjang tahun 2015, dan jumlah tersebut masih terus mengalami kenaikan sampai pertengahan tahun 2016. Kemasan yang baik pun mampu mengatasi pemilihan strategi antara harga atau produk, buktinya pada zaman dahulu perusahaan akan membuat strategi dan sebuah keputusan target pasar yang akan dituju pertimbangannya secara tradisional adalah antara memilih dasar harga yang murah dengan konsekuensi kualitas produk yang lebih rendah, atau sebaliknya.

Namun sekarang, kemasan produk yang baik akan sangat membantu menjadi penengah dalam mengoptimalkan pilihan, yaitu mampu menampilkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau dan pasar yang lebih luas. Sesuai dengan kaidah teknologi bahwa kemasan yang baik tidak hanya menarik, namun harus mudah diterapkan dan dioperasikan dalam produksi, sehingga pada waktu aplikasinya sangat efisien bahkan beban biaya bare pun dapat dihindarkan.

www.instantnoodles.org).

Dinilai dari hal tersebut Kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam suatu produk yang selanjutnya menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap produk, oleh karena itu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk membuat produknya yaitu mie instan dengan berbagai varian yang dapat membuat kemasan dari produk tersebut menarik agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mie instan tersebut. (Alice louw: 2006) mengatakan bahwa kemasan juga penting dalam lingkungan pemasaran. Menurut dia kemasan terbaik akan meninggalkan citra yang baik pada produk. Konsumen dapat dengan mudah membayar tambahan bagi mereka yang mempunyai informasi yang ada di bahan makanan.

Selain warna kemasan dan bahan kemasan, terdapat satu indikator lagi yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, indikator tersebut adalah desain kemasan. Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa “Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik”.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh konsumen. Dan juga menjadi market leader di pasar yang sejenis juga indomie

sering mendapatkan penghargaan yang memperkuat bahwa Indofood layak menjadi market leader dalam hal mie instan ini. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan baik dalam negeri ataupun luar negeri kecenderungannya yaitu membawa bekal konsumen tentang Indomie sangat kuat untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia.

Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya kita untuk mendapatkan produk indomie ini juga pendistribusiannya yang disesuaikan dengan kesukaan warga umumnya di setiap daerah yang satu dengan yang lain tentu berbeda oleh karena itu perusahaan mengklasifikasikan atau memetakan tiap daerah berbeda. varian rasanya tetapi tiap rasa yang berbeda antar daerah Indomie tidak serta menyuplai satu rasa itu juga, melainkan rasa dan yang digemari di daerah yang lain juga disertakan tetapi dengan kuantitas yang tidak begitu banyak seperti apa yang digemari oleh warga di daerah tersebut. (<https://iwamisbah.wordpress.com>)

Berdasarkan data *instantnoodless.org*, permintaan mie instan di Indonesia mencapai 14,40 miliar bungkus 2012. Angkanya naik lagi menjadi 14,53 miliar bungkus di tahun berikutnya. Permintaan terus naik di 2014 hingga 14,75 miliar bungkus, lalu tembus hingga 14,90 miliar bungkus di tahun berikutnya. Pada 2016, sempat ada sedikit koreksi permintaan menjadi 13,43 miliar bungkus. Sementara Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie (Arobim) memperkirakan permintaan mi instan di Indonesia tahun ini mencapai 16 miliar bungkus. Artinya, dengan penduduk 250 juta jiwa, maka rata-rata setiap orang Indonesia membeli 64 bungkus mi instan per tahun. Dengan permintaan mencapai

14 miliar bungkus lam, Indonesia masuk dalam daftar negara dengan permintaan mie instan di dunia. Indonesia hanya kalah dengan Cina, yang permintaannya mencapai 44,4 miliar bungkus (<http://beta.tirto.id/20160331-mild-research/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-83829/>).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah Peran Warna Kemasan, Desain Kemasan dan Bahan Kemasan Mie Instan Indomie Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut :

1. Apakah warna kemasan dalam indomie dapat berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen?
2. Apakah bahan kemasan pada sebuah kemasan indomie berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen?
3. Apakah desain kemasan pada indomie berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen?
4. Apakah warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menguji:

1. Untuk menguji pengaruh Warna kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen Mie instan indomie di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Bahan kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen Mie instan indomie di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh Desain kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen Mie instan indomie di Surabaya.
4. Untuk menguji warna kemasan, bahan kemasan, desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Manfaat Penelitian Untuk Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk mengetahui pengaruh warna kemasan, gaya tulisan pada kemasan, desain pada kemasan, dalam perilaku pembelian konsumen.
2. Manfaat Penelitian Bagi Peneliti
Sebagai sarana penerapan teori selama mengikuti proses perkuliahan dan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga hal ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu di bidang marketing, khususnya di bidang strategi pemasaran produk yang benar, baik, dan inovatif.

3. Manfaat Bagi STIE Perbanas.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan perbendaharaan keperpustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa STIE Perbanas dalam membuat penelitian ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan ini, garis besar pembahasannya dibagi tiga bab yang meliputi beberapa sub bab yang mendukung isi dari pada setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini terdiri dari Penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai landasan teori berisi tentang teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian, kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang akan dirujuk, hipotesis penelitian menguraikan mengenai hipotesis apa saja yang terkait dengan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data,

ujivaliditas, dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Pada bab ini menggambarkan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan ini baik statistik atau deskriptif serta pembahasan mengenai analisis yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini dari peneliti yang dilakukan adalah berisi tentang kesimpulan, pembahasan mengenai keterbatasan penelitian serta saran untuk perusahaan maupun peneliti berikutnya.

