

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perdagangan semakin meningkat, berbagai merek produk di pasaran bersaing dalam menawarkan hasil produksi mereka guna memenuhi kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Masing-masing produsen menggunakan cara yang bermacam-macam untuk meraih pangsa pasar mereka, salah satunya dengan cara membuat kemasan produk semenarik mungkin.

Kemasan merupakan salah satu daya tarik dari sebuah produk di dalam usaha untuk merebut perhatian dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Kemasan juga merupakan strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, selain itu untuk dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Peranan kemasan dalam kegiatan pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai kekuatan utama dalam persaingan pasar antara lain bukan hanya menyimpan produk saja tetapi dalam rangka penjualan. Daya tarik kemasan adalah suatu kunci yang menentukan dalam keputusan pembelian, karena jika kemasan menimbulkan sugesti yang positif seperti kualitas tinggi dan nilai yang

bermanfaat, produk tersebut akan dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat pula. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumennya terhadap suatu model kemasan yang menarik minat para pembeli sehingga perusahaan mampu memproduksi produk dengan kemasan yang menarik dan mampu membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penampilan kemasan dapat dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak.

Seiring perkembangan zaman, kemasan sangat dibutuhkan berbagai macam produk untuk mengemas isi dari produk yang dipasarkan salah satunya yang saat ini berkembang pesat adalah teh siap saji. Setelah teh dalam kemasan UHT dan botol laris di pasaran, beberapa perusahaan mulai mengeluarkan produk teh dalam kemasan gelas plastik atau cup. Teh dalam kemasan ini memang tampak lebih ekonomis dibandingkan kemasan lainnya, sehingga banyak yang mengidentikkan minuman ini dengan SES B-C-D atau sebatas jajanan untuk anak-anak. Tapi, hal tersebut justru membuat Teh Gelas menjadi minuman dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. (<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/12/12/fenomena-penampakan-teh-gelas-515483.html>)

Teh merupakan salah satu minuman yang cukup populer dan digemari masyarakat Indonesia selain kopi. Pangsa pasar untuk minuman teh ini cukup besar. Semakin bertumbuh dan berkembang, pada tahun 2013 Teh Gelas meluncurkan produk dalam kemasan karton. Kini di tahun 2014, Teh Gelas meluncurkan varian kemasan botol. Ada 2 pilihan ukuran dari teh kemasan botol ini, yakni 350 ml dan 500 ml. Sebelumnya Teh Gelas hadir sesuai dengan namanya yaitu teh dalam kemasan gelas dengan ukuran 190 ml.

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk teh dalam gelas ini adalah Orang Tua Group (OTG). Mereka merupakan perusahaan yang mempelopori lahirnya teh dalam kemasan gelas plastik di Indonesia dengan brand Teh Gelas. Teh Gelas dulu memang hanya fokus pada rasa original teh. Tapi, seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya kompetitor, Teh Gelas pun mengeluarkan varian-varian baru dengan rasa buah.

Dari segi harga, Teh Gelas memang terjangkau. Harga eceran yang ditawarkan oleh warung-warung atau retailer yaitu Rp 1.000,00. Secara *availability*, Teh Gelas dapat dikatakan cukup mudah ditemukan di berbagai wilayah, bahkan hingga ke pedesaan. Tidak heran, *product distribution* pun menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Teh Gelas.

Teh Gelas menayangkan iklan televisi dengan daya tarik iklan yang lebih menonjolkan produk barunya. Dalam iklan ini, Teh Gelas menginformasikan kepada masyarakat bahwa Teh Gelas hadir dalam kemasan baru yaitu kemasan botol yang lebih praktis, dapat dibawa kemana-mana dan memiliki tutup botol sehingga dapat diminum berkali-kali. Bandingkan dengan kemasan gelas plastik yang harus dihabiskan ditempat saat itu juga karena kurang praktis jika ingin dibawa jika kemasan sudah terbuka.

Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya teh dalam kemasan botol plastik yang beredar di pasaran yaitu Teh Botol Sosro, Nu Green Tea, Teh Pucuk, My Tea, Fruit Tea, Ichi Ocha. Berbagai macam produk tersebut memiliki berbagai keunggulan masing-masing, contohnya seperti Fruit Tea yang menghadirkan varian teh rasa buah, Nu Green Tea dengan varian Teh rasa Madu, dan My Tea dengan Teh Ulongnya.

Perusahaan dengan keunggulan bersaing nantinya dengan mudah menarik minat konsumen untuk membeli produknya bahkan dapat menjadi konsumen yang loyalitas terhadap produk tersebut serta produk yang dijual mempunyai *brand image* yg baik dan kuat dibenak konsumen. Citra produk (*brand image*) yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Begitu pentingnya iklan untuk membentuk *brand image* suatu merek atau produk. *Brand image* sangat diperlukan merek/produk untuk mempertahankan pelanggan. (Rangkuty 2009, hlm.23)

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi masalah tersebut, penulis mengambil judul penelitian **“Hubungan Daya Tarik Kemasan Botol pada Teh Gelas dengan Pembelian Konsumen (Survey pada Siswa/Siswi SMK 28 Oktober 1928)”**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu : “Apakah terdapat hubungan daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas dengan pembelian konsumen?”

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu : “Untuk mengetahui hubungan daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas dengan pembelian konsumen”.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dilihat secara akademis dan praktis dari penelitian ini yaitu:

#### **a. Manfaat Akademis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang membaca untuk dapat menambah pengetahuan dan informasi, dalam hal ini mahasiswa komunikasi yang tertarik dengan periklanan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang pengemasan dapat mengetahui bagaimana kemasan yang baik.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisikan mengenai referensi buku yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi.

#### RIWAYAT HIDUP

#### LAMPIRAN

