

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Konsumen biasanya membeli suatu produk dengan alasan memenuhi beragam kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor- faktor lain yang turut serta mempengaruhi perilaku pembeliannya, seperti visual (warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar dan warna yang cerah dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, dengan kemasan ini suatu produk akan mempunyai suatu ciri khas yang akan dikenal oleh konsumen, kemasan juga merupakan faktor yang penting karena konsumen akan membeli suatu produk dengan kemasan yang sangat efektif. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan.

Pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen.

Kemasan berperan penting dalam membentuk daya tarik, oleh karena itu konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang menarik. Dengan desain kemasan yang baik, bagus, dan menarik tentu akan mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mengevaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek yang relatif konsisten yang nantinya ditunjukkan melalui sikap menyukai desain kemasan atau tidak menyukai desain kemasan tersebut. Pada dasarnya, trend kemasan di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh desain, label dan warna. Menurut berita pengemasan, kemasan-kemasan produk yang dijual di pasaran biasanya bisa berbeda dari segi warna, label dan menarik, sehingga pemasar harus paham bagaimana tingkah laku

membeli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan sikap dalam pembelian.

Sebagian besar konsumen melihat kemasan hanya sekedar pembungkus dan cenderung dianggap sebagai pelindung saja. Dari segi promosi kemasan berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia berhadapan langsung dengan konsumen, karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena jenis produk yang semakin banyak membuat konsumen harus pintar memilih produk yang berkualitas dengan desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk di konsumsinya.

Shimp (2003, hlm 307) Kemasan “Pengemasan” sekurang-kurangnya bentuk mahal dari iklan”; “setiap kemasan adalah iklan lima detik”; dan “kemasan adalah produk”; “peran periklanan” dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkapkan bahwa konsumen menghabiskan sedikit waktu sekitar 10 hingga 12 detik memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya dalam kereta belanja.

Alasan penulis tertarik dalam meneliti kemasan produk Lays karena Lays selalu memperhatikan keamanan pada kemasannya untuk sampai ke tangan konsumen, kemasan Lays sangat menarik perhatian remaja karena kemasannya unik, dengan desain yang dapat dijadikan perlengkapan untuk berselfie dibandingkan kemasan yang lain.

Awalnya Lays mengeluarkan 6 model kemasan yang membedakan varian rasa yaitu ayam panggang paprika, rumput laut, BBQ fiesta, asin klasik, salmon teriyaki dan pizza, sedangkan sekarang ada varian tambahan yang diberikan Lays untuk dinikmati oleh konsumen yaitu rasa madu mentega, dan rasa saus krim dan bawang. Perubahan daftar harga Lays dari mulai awal Lays dipasarkan sampai sekarang yaitu, dengan berat bersih 35g harga sebelumnya Rp 4.000 sekarang menjadi Rp 5.500 , berat bersih 55g harga sebelumnya Rp 7.000 sekarang menjadi Rp 8.500 , berat bersih 68g harga sebelumnya Rp 9.300 sekarang menjadi Rp

10.900 , dan berat bersih 75g harga sebelumnya Rp 11.500 sekarang menjadi Rp 13.000.

Lays adalah salah satu makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Kemasan lays awalnya hanya menonjolkan warna untuk membedakan ciri varian rasa, serta desain yang sangat *simple*. Dengan itu minat konsumen untuk membeli berkurang, karena dengan adanya bantuan varian rasa konsumen ada yang bertahan mengkonsumsi produk tersebut sebagai makanan santai, dan harganya sesuai dengan kantong para konsumen serta produk tersebut mudah ditemukan dan mudah dibawa-bawa.



Gambar 1 Kemasan Lama Lays

Kini produk lays memiliki perubahan desain kemasan yang sangat menarik perhatian masyarakat, yaitu kemasan baru Lays Indonesia dengan tampilan gambar berbagai senyuman orang. Dengan mengubah kemasannya, lays ingin mengajak semua masyarakat Indonesia untuk bisa selalu tersenyum dimana pun itu berada. Adanya desain baru tersebut diharapkan lebih banyak diminati oleh konsumen untuk dikonsumsi sebagai makanan ringan. Harga dan rasa masih konsisten dari sebelum kemasan dirubah.



Gambar 2 Kemasan Baru Lays



Tidak hanya itu juga, kini lays mempunyai pesaing yang begitu ketat dalam dunia pemasaran, seperti Mister Potato dari PT Pacific Food Indonesia,

Piattos dari PT URC Indonesia, dan Leo dari PT Garuda Food. Oleh karena itu lays memperbarui kemasannya, agar mampu memikat daya tarik masyarakat terutama kalangan remaja.

Pemasar pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (*target consumer*). Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian. Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor *cultural* (Semuel 2007, hlm 73).

Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana dan mudah. Konsumen atau pelanggan mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun tiba-tiba saja mereka membatalkan rencananya. Hal ini mungkin disebabkan konsumen tidak terlalu yakin dengan berbagai alasan untuk membeli produk sehingga mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya.

Perusahaan yang cerdas kerap melakukan riset untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mereka. dalam riset itu, konsumen ditanya kapan mereka pertama kali mengenal produk yang dibeli dan bagaimana mereka bisa yakin untuk membeli produk itu, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka melakukan merek, dan bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap merek bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mencoba meneliti dan mengetahui apakah pengaruh kemasan berdampak pada perilaku konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kemasan Produk LAYS Terhadap Perilaku Konsumen (Survei pada Siswa/i Kelas X SMA Hang Tuah 1 Jakarta Tahun Ajaran 2016/2017)**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu **Seberapa Besar Pengaruh Kemasan Produk Lays Terhadap Perilaku Konsumen?**

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Kemasan Produk Lays terhadap Perilaku Konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam mengetahui tentang kemasan yang sangat diperhatikan masyarakat saat membeli sebuah produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran khususnya dalam bidang *Advertising* atau periklanan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi konsumen Lays, memberikan masukan dan manfaat kepada perusahaan dalam mempertahankan konsumen khususnya melalui desain kemasan yang unik.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai studi terdahulu, dan teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi komunikasi pemasaran, teori SOR, komunikasi visual, definisi kemasan, perilaku konsumen, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metodologi penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, operasional konsep, teknik analisis data, metode pengujian instrumen, hingga waktu dan tempat pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu dengan metode penelitian kuantitatif.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN