

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Selama beberapa tahun terakhir ini, peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan yang meningkat mengharuskan kemasan menampilkan berbagai tugas pemasaran – mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen mengenal perusahaan atau merk dengan cepat (Kotler&Amstrong , 2003 : 359).

Banyak pemasar yang menyebut kemasan sebagai unsur P yang kelima selain produk, promosi, distribusi dan harga. Mereka menempatkan kemasan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran. Selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk membantu meningkatkan penjualan. Kemasan juga berperan untuk menciptakan dan memelihara image tertentu serta kualitas produk.

Pengemasan (*packaging*) merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi (Tjiptono, 1997 : 106) :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*).
2. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk wadah lain.
3. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
4. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
5. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Kemasan sebagai pelindung produk, misalnya melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya. Kenyamanan merupakan hal yang sangat penting misalnya kemudahan membuka dan menutup saat mengkonsumsi suatu produk. Kemasan juga menjadi media komunikasi untuk menjelaskan segala sesuatu tentang produk kepada konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 1997 : 95).

Kemasan dalam penelitian ini adalah box kemasan kado yang tidak dapat menjelaskan tentang produk karena box kemasan dan produk dijual terpisah, dalam hal ini kemasan merupakan produk yang dijual sama seperti produk lainnya seperti boneka, frame, mug, dll.

Dalam kesempatan ini penulis mencoba melakukan penelitian tentang karakteristik box kemasan kado yaitu bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga dalam bisnis retail dengan judul analisis pengaruh karakteristik box kemasan kado terhadap persepsi konsumen Kado Kita Yogyakarta.

Karakteristik box kemasan yang terdiri dari bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu para pengecer hendaknya semakin peka dengan persepsi konsumen terhadap karakteristik box kemasan kado sebab persepsi konsumen ini berpengaruh terhadap upaya pengecer dalam menyusun strategi pemasarannya terutama dalam penyusunan bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan semakin meningkatkan kualitas produknya sehingga tujuan produsen dalam meningkatkan penjualan, memperoleh laba maupun mempertahankan pasar dapat tercapai.

Dengan menerapkan strategi dan persepsi yang baik di benak konsumen, box kemasan kado bisa menjadi pilihan konsumen dalam membungkus kado.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh karakteristik box kemasan kado yang terdiri dari bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga terhadap persepsi konsumen Kado Kita?
2. Karakteristik box kemasan kado manakah yang dapat memberikan pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen Kado Kita?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap karakteristik box kemasan kado ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian akan dilakukan seputar karakteristik box kemasan kado sebagai suatu strategi pemasaran. Yang utama dari penelitian ini adalah menilai persepsi konsumen terhadap karakteristik box kemasan Kado Kita. Penjelasan lebih lanjut tentang batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian pada Toko Kado Kita Jl. Sagan No 24 Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli box kemasan kado di Kado Kita.
3. Karakteristik responden : jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan per bulan.
4. Karakteristik yang diteliti : bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulai Mei 2006.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik box kemasan kado yaitu bentuk, warna, ukuran, gambar, bahan dan harga terhadap persepsi konsumen Kado Kita.
2. Untuk mengetahui karakteristik box kemasan kado manakah yang dapat memberikan pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen Kado Kita.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen Kado Kita terhadap karakteristik box kemasan kado ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi sekaligus masukan positif bagi perkembangan produksi dan pemasaran, sehingga dapat lebih memahami keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah penulis peroleh selama kuliah, khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran dengan keadaan yang ada pada dunia usaha.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2005). Berdasarkan uraian di atas, maka dugaan sementara yang dapat diambil sehubungan dengan penelitian ini adalah:

H1 : Variabel gambar memiliki pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen Kado Kita.

H2 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen ditinjau dari jenis kelamin, usia, profesi dan tingkat pendapatan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini berisi tentang uraian teori yang berhubungan erat dengan penelitian sehingga diharapkan dapat membantu dalam memecahkan masalah yang ada.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang lokasi penelitian, bentuk penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Dalam bab ini memuat uraian jawaban dari masalah yang diajukan dengan bentuk bantuan teknik yang telah diterapkan secara statistik dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data beserta saran-saran yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.