

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan pada industri makanan saat ini semakin ketat. Begitu banyaknya produk makanan yang berada di pasaran sekarang ini menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen untuk memilih selera mereka, dan menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen makanan untuk tetap bisa bertahan melalui persaingan tersebut. Begitu banyak faktor yang mempengaruhi para produsen makanan agar bisa bersaing dalam jalurnya agar tetap berdiri.

Salah satu strategi yang digunakan untuk membedakan dengan produk yang lain atau usaha lain yakni penggunaan kemasan. Kemasan saat ini bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena konsumen langsung berhadapan dengan kemasan. Secara fungsional wujud kemasan haruslah mudah dibawa, melindungi, dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Hal terpenting dari kemasan

adalah dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, haruslah dapat menjaga produknya secara keseluruhan, dapat menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu serta karena adanya perpindahan tempat.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan tenggelam. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu beradu dengan kemasan produk-produk lainnya.

Demikian juga dengan De'Loyang. De'Loyang adalah suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan produk utamanya berupa martabak manis. Produk de'Loyang sendiri memiliki perbedaan pada tekstur dan rasanya yang seperti brownies, sehingga disebut martabak cake brownies. Ketika de'Loyang sudah mulai bertumbuh, maka pihak manajemen mengambil keputusan untuk mengganti kemasan lama dengan yang baru. Namun, pada kenyataannya setelah kemasan tersebut diganti justru direspon secara negative oleh beberapa konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, atas ijin dari pihak manajemen maka peneliti melakukan pilot studi pertama untuk membuktikan apakah kemasan yang baru perlu diganti lagi dengan yang lebih baru atau tidak, dan desain kemasan seperti

apa yang kira-kira disukai oleh konsumen. Hasil pilot study 1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyetujui dengan pergantian kemasan yang baru tersebut, dan dari pengumpulan informasi diketahui bahwa preferensi warna dan corak pada masing-masing rasa produk menunjukkan bahwa untuk rasa coklat, warna yang dianggap dominan adalah warna kuning, coklat, dan coklat muda serta corak batik, candi, tugu. Produk strawberry, warna dominan yang dipilih adalah warna merah, orange, putih sedangkan coraknya batik, candi, dan tugu. Untuk produk rasa keju, warna yang paling dominan adalah kuning, orange, dan coklat muda, sedangkan coraknya adalah batik, tugu dan candi.

Berdasarkan informasi pilot study 1, maka peneliti melanjutkan dengan pilot study 2 yang dimaksud untuk mengetahui preferensi yang paling tinggi dari masing-masing produk, warna serta corak yang diinginkan oleh konsumen. Hasil dari pilot study 2 menunjukkan bahwa tingkat rata-rata kepentingan secara berurutan dari rata-rata yang paling tinggi yakni corak, rasa dan warna. Konsumen mempersepsikan corak menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan desain kemasan. Faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen adalah rasa, sedangkan yang ketiga adalah faktor warna. Dari rata-rata urutan kepentingan konsumen pada faktor corak dipersepsikan corak batik yang paling tinggi. Pada faktor rasa diketahui bahwa rasa coklat memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan rasa yang lain. Sedangkan dari warna ternyata warna coklat yang lebih tinggi nilainya.

Merujuk pada hasil pilot study 2 tersebut maka peneliti dapat mendesain bentuk kemasan yang baru. Karena konsumen adalah raja dan pepatah ini sudah

sering peneliti dengar, maka konsumen dipersilahkan untuk memilih desain kemasan yang paling disukai. Oleh karena itu dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga diperoleh suatu kemasan yang benar-benar merupakan pilihan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini berjudul DESAIN KEMASAN DE'LOYANG BERDASARKAN PILIHAN KONSUMEN.

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian:**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti berharap memperoleh jawaban atas permasalahan :

1. Alternatif desain kemasan manakah yang disukai konsumen?
2. Keunggulan dalam aspek apakah yang dimiliki tiap-tiap alternatif desain kemasan?
3. Apakah terdapat perbedaan penilaian dan pilihan alternatif kemasan ditinjau dari perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, kapan pertama kali mengenal de'Loyang, kapan terakhir kali berkunjung, produk favorite, rata-rata mengkonsumsi produk de'Loyang dalam 2 bulan, jumlah orang yang paling sering menikmati produk de'Loyang, rata-rata waktu tempuh hingga mencapai de'Loyang, serta pesaing de'Loyang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen de'Loyang. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik penelitian. Jumlah responden adalah 16 responden pada kuesioner *pilot study* 1, 20 responden pada kuesioner lanjutan (*pilot study* 2), dan 125 responden pada kuesioner III (akhir).

## 2. Kemasan

Kemasan yang diteliti ada 5 macam kemasan. Kemasan dibedakan menjadi kemasan A,B,C,D,E. Kemasan A merupakan kemasan lama yang sudah tidak dipakai, sedangkan kemasan yang sekarang dipakai untuk membungkus produk, peneliti sebut dengan kemasan B. Kemasan yang baru peneliti rancang yaitu kemasan C,D, dan E.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alternatif desain kemasan yang paling disukai konsumen.
2. Untuk mengetahui keunggulan dalam aspek apakah yang dimiliki tiap-tiap alternatif desain kemasan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian dan pilihan alternatif kemasan ditinjau dari perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, kapan pertama kali mengenal de'Loyang, kapan terakhir kali berkunjung, produk favorite, rata-rata mengkonsumsi produk de'Loyang dalam 2 bulan, jumlah orang yang paling sering menikmati produk de'Loyang,

rata-rata waktu tempuh hingga mencapai de'Loyang, serta pesaing de'Loyang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah

#### **1. Bagi pemilik de'Loyang**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan de'Loyang mengenai respon para konsumen terhadap kemasan yang sudah ada dan penciptaan kemasan baru yang lebih mampu mempromosikan produk karena merupakan pilihan konsumen sendiri.

#### **2. Bagi para pemerhati konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai kemasan dan menjadi dasar pengambilan keputusan.

#### **3. Bagi penulis**

Penelitian ini merupakan wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja di tengah masyarakat.

#### **4. Bagi pihak lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan informasi bagi para pembaca serta inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

## **1.6 Sistematika penulisan**

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang kemasan.

### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi tentang pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Kemudian untuk mendapatkan gambaran yang jelas berdasarkan karakteristik konsumen dilakukan analisis persentase, sedangkan untuk menentukan hasil akhir pilot study 2 menggunakan analisis konjoin. Selanjutnya menggunakan alat analisis *one sample T-test*, *Independent Sample T-Test*, dan *oneway ANOVA*.

## Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan de'Loyang maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.

