

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia yang merupakan salah satu negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia. Semua bahan-bahan dasar atau rempah-rempah seperti cabai, kemiri, bawang putih, bawang merah, lengkuas, jahe, gula merah, dan lain-lain yang dipakai dapat diolah menjadi makanan yang layak dan memang memiliki cita rasa yang unik di setiap daerahnya. Indonesia dengan keanekaragamannya, saat ini memiliki banyak sekali usaha kuliner. Kebutuhan untuk makan merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan yang harus diutamakan oleh setiap manusia. Oleh sebab itu, industri kuliner di Indonesia adalah usaha yang berkembang pesat.

Usaha kuliner makanan ringan menjadi salah satu bidang persaingan yang berpotensi besar dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia selalu mengalami kenaikan dibandingkan kondisi normal. Hal ini juga yang menjadikan tingkat kebiasaan masyarakat Indonesia terhadap memakan makanan ringan meningkat.

Peluang yang besar untuk membuka usaha dibidang makanan ringan pun semakin besar karena tingkat keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan ringan juga tinggi. Oleh sebab itu,

Terlihat bahwa terdapat dua macam industri yaitu mikro dan kecil. Untuk industri makanan mikro, dari tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami penurunan secara berturut-turut, tetapi dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 15,7% industri mikro pada **Tabel 1.1** berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Laju Pertumbuhan Industri Mikro Kecil**

Subsektor	Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
Makanan	881.590	48.320	872.869	118.403	871.898	70.712	1.008.890	158.651
Minuman	29.848	547	32.516	1.408	51.069	2.605	45.508	1.962
Pengolahan Tembakau	22.804	30.365	54.258	452	32.535	856	48.887	14.823
Tekstil	221.054	13.603	226.017	17.117	192.149	15.008	265.498	27.541
Pakaian Jadi	244.810	31.738	202.809	101.629	347.887	107.141	240.833	99.169
Logam Dasar	1.288	265	815	766	369	88	1.080	310
Peralatan Listrik	113	86	829	36	551	725	324	291
Furnitur	96.938	10.228	66.687	22.307	136.983	46.226	102.957	30.874

Sumber: bps.go.id, 2015

Data menerangkan bahwa industri makanan kecil terjadi fluktuasi dari tahun ke tahun. Industri minuman mikro dari tahun 2010 hingga 2013 terus mengalami peningkatan yang signifikan, untuk industri minuman kecil pertumbuhan dialami hanya hingga tahun 2012 dan pada tahun 2013 industri ini mengalami penurunan. Pada industri pengolahan tembakau mikro maupun kecil mengalami laju yang tidak stabil karena peningkatan dan penurunan terjadi sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2013.

Hal sama juga dialami pada sektor industri tekstil, fluktuasi terjadi sepanjang tahun hingga pada akhirnya di tahun 2013 tercatat 256.498 atau sebesar 38,2% untuk industri. Ketidakstabilan hampir terjadi diseluruh sektor industri, mikro atau kecil keduanya mengalami fluktuasi. Pada industri pakaian jadi mikro dan kecil tahun 2013 yang tercatat adalah 240.833 atau menurun sebesar 30,8%. Untuk industri logam dasar di tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 192,7%.

Sedangkan di industri peralatan listrik mikro menurun sebesar 41,2%. Terakhir adalah industri furnitur pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 24,8%.

**Tabel 1. 2**  
**Laju Pertumbuhan Industri Mikro Kecil dalam Persen**

Subsektor	Perubahan Jumlah Penjual (%)			
	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Makanan	100%	-1,0%	-0,1%	15,7%
Minuman	100%	+8,9%	+57,1%	-10,9%
Pengolahan Tembakau	100%	+137,9%	-40%	50,3%
Tekstil	100%	+2,2%	-15,0%	38,2%
Pakaian Jadi	100%	-17,2%	+71,5%	-30,8%
Logam Dasar	100%	-36,7%	-54,7%	192,7%
Peralatan Listrik	100%	+633,6%	-33,5%	-41,2%
Furnitur	100%	-31,2%	+105,4%	-24,8%

Sumber: bps.go.id, data diolah 2015

Berdasarkan **Tabel 1.2** diatas, industri makanan mempunyai prospek yang bagus melihat di tahun terkahir industri ini mengalami peningkatan yang besar. Di Jawa Barat terdapat makanan olahan yang terkenal yaitu keripik singkong. Olahan singkong yang diiris tipis ini mempunyai prospek yang cukup bagus melihat banyaknya industri makanan seperti ini. Dengan bumbu yang bervariasi, konsumen memperoleh produk dengan cita rasa yang berbeda.

Industri makanan ringan di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung, memiliki banyak keanekaragaman dari setiap masing-masing perusahaannya. Selain dikenal dengan kota *fashion*, kota Bandung juga dikenal sebagai kota kuliner, kota Bandung juga memiliki variasi cita rasa yang banyak yang menjadikan masyarakat dari daerah lain merasa perlu untuk merasakan cita rasa yang ditawarkan kuliner Bandung. Proses untuk membeli makanan ringan di

Bandung juga bermacam-macam, ada perusahaan yang menjual makanan ringan yang menjual perkilogram, adapun perusahaan yang menjual makanan ringan yang menjual dengan eceran atau retail.

Salah satu ciri khas makanan berat ataupun makanan ringan kota Bandung ini adalah rasa pedas. Masyarakat kota Bandung cenderung sangat menyukai rasa pedas di setiap makanannya. Oleh karena itu, pada tahun 2010, Reza Nurhilman meluncurkan makanan ringan paling fenomenal di Bandung yaitu berupa keripik pedas yang ber-merk dagang Maicih yang kini sudah menjadi PT. Maicih Inti Sinergi. Pada tahun 2012, mulai bermunculan para pelaku usaha yang memiliki usaha pada bidang yang sama dengan produk Maicih yaitu Maicih milik Bob Merdeka dan juga Karuhun.

Inovasi yang membuat keripik Maicih ini menjadi disukai adalah rasa pedas pada setiap produknya. Reza memberikan produk keripik pedas yang memiliki ciri khas tingkat selera kepedasan yang berbeda-beda atau berlevel. Inovasi pada keripik pedas yang tersedia dalam berbagai level. Hal inilah yang membuat Maicih mampu menjadi *market leader* untuk kategori makanan ringan di Bandung pada tahun 2010.

Tidak berbeda dengan dua pesaing terdekatnya yaitu Maicih milik Bob Merdeka dan Karuhun juga mengikuti trend pasar yang sudah dikeluarkan oleh Maicih milik Reza yaitu dengan memberikan tingkat kepedasan pada setiap produknya.

**Tabel 1. 3**  
**Perbandingan Omzet dengan Pesaing Tahun 2015**

NO	Merk Keripik Singkong	Omzet/bulan
1	Maicih (Reza)	Rp. 5.000.000,-
2	Karuhun	Rp. 4.300.000,-
3	Maicih (Bob)	Rp. 4.125.000,-
4	Bukan Si Emak	Rp. 3.000.000,-
5	KingKong	Rp. 2.700.000,-

Sumber: Wawancara Reseller, 2015

Hasil wawancara terhadap setiap reseller dari masing-masing merk keripik yang tersebar di daerah kota Bandung pada tanggal 27 Maret 2015, dapat dilihat pada **Tabel 1.3**, Maicih sampai saat ini masih menguasai pangsa pasar dalam bidang makanan ringan keripik singkong pedas di Bandung dengan omzet sebesar Rp. 5.000.000,-/bulan dari setiap jendral (reseller) yang tersebar di kota Bandung.

Diasumsikan bahwa jumlah reseller Maicih yang tersebar di Indonesia adalah 300 jendral, data yang didapat dari wawancara dengan jendral Maicih dan website resmi Maicih sendiri, dengan begitu, omzet yang didapat oleh Maicih pada tiga tahun kebelakang ini tidak lebih dari Rp. 4.000.000.000,- seperti di tahun sebelumnya. Dikatakan bahwa omzet penjualan Maicih menurun.

**Tabel 1. 4 Survey  
Penelitian Perbandingan terhadap Keripik**

Merk	Bungkus Terjual/Tahun							Profit /Tahun (Rata-rata)
	2011	2012	Dalam (%)	2013	Dalam (%)	2014	Dalam (%)	
Maicih (Reza)	10.400	4430	-57,4%	6367	+43,7%	6489	+1,9%	103.822.500
Karuhun	-	4212	-	5423	+28,8%	5567	+2,7%	81.577.000
Maicih (Bob)	-	4567	-	5178	+13,4%	5357	+3,5%	75.510.000

Sumber: Wawancara Reseller, data telah diolah 2015

Berdasarkan **Tabel 1.4**, penjualan keripik pedas cukup fluktuatif sejak diluncurkannya produk dari masing-masing perusahaannya sampai akhir tahun 2014. Keripik pedas Maicih milik Reza mengalami penurunan penjualan pada tahun 2012 sebesar 57,4% dikarenakan munculnya pesaing yaitu: Maicih milik Bob dan Karuhun dalam memproduksi keripik pedas dengan strategi yang sama. Pada tahun 2013, Maicih milik Reza mengganti kemasan produknya, Maicih milik

Bob dan Karuhun juga mengikuti strategi pemasaran yang dilakukan Reza, yaitu dengan mengganti kemasan.

Pergantian kemasan di tahun 2013 berdampak baik bagi Maicih milik Reza yang mengalami kenaikan sebesar 43,7% yang kemudian di akhir tahun 2014 kembali mengalami kenaikan sebesar 1,9%. Di tahun yang sama, perubahan kemasan yang ikut dilakukan oleh pesaing terdekatnya juga memberikan dampak yang baik. Pada tahun 2013, Karuhun mengalami kenaikan sebesar 28,8%, di tahun berikutnya kembali mengalami kenaikan sebesar 2,7%. Salah satu pesaing terdekatnya yaitu Maicih milik Bob juga mengalami dampak yang positif karena perubahan kemasan dimana pada tahun 2013 naik sebesar 13,4% dan tahun 2014 sebesar 3,5%.

**Tabel 1. 5**  
**Perkembangan Kemasan Produk Keripik Pedas**

Tahun	Gambar Kemasan	Jenis Kemasan	Harga
2010-2012		Plastik	Harga satuan untuk keripik pedas:  Rp. 15.000
2012		Plastik	Harga satuan untuk keripik pedas:  Rp. 15.000

2012		<p>Paper Bag, di dalamnya Plastik</p> <p>Harga satuan untuk keripik pedas:</p> <p>Rp. 15.000</p>
2013- Sekarang		<p>Soft Alumunium Foil</p> <p>Harga satuan untuk keripik pedas:</p> <p>Rp. 18.000</p>
2013- Sekarang		<p>Soft Alumunium Foil</p> <p>Harga satuan untuk keripik pedas:</p> <p>Rp. 18.000</p>
2013- Sekarang		<p>Paper Metal</p> <p>Harga satuan untuk keripik pedas:</p> <p>Rp. 15.000</p>

Sumber: Wawancara Reseller, 2015

Pada **Tabel 1.5**, Maicih pada tahun 2010 masuk ke dalam pangsa pasar makanan ringan di Bandung, kemasan yang didesain oleh Reza yaitu menggunakan plastik sederhana dengan desain logo di tengah kemasan. Maicih saat itu menggunakan kemasan plastik biasa yang terlihat sederhana, hal ini tidak mengurangi minat beli dari konsumen. Ketika Maicih mengalami penurunan omzet yang pesat, Reza memutuskan untuk merubah kemasan dengan menggunakan soft alumunium foil dengan desain kemasan yang menarik dan terlihat lebih istimewa tanpa merubah harga di setiap produknya. Hal ini dilakukan dengan harapan mampu mengembalikan omzet Maicih kembali ke angka Rp. 4 Milyar per bulannya.

Pada tahun 2012 saingan terdekatnya yaitu Maicih milik Bob dan Karuhun juga mengemas kemasannya dengan plastik, sama seperti yang dilakukan Reza, tetapi Maicih milik Bob memilih mengemas kembali plastik dengan paper bag kertas. Sejak saat itu, pendapatan Maicih milik Reza mulai menurun karena adanya pesaing yang mengikuti strategi yang hampir sama persis.

Disaat Maicih milik Reza mengganti kemasannya, dengan respon cepat pesaingnya juga mengikuti jejak pemasaran yang dilakukan Maicih milik Reza yaitu dengan mengganti kemasan dengan Alumunium Foil, namun Maicih milik Bob dengan kemasan Paper Metal. Juga, Karuhun merubah harga menjadi Rp. 18.000.

Hasil wawancara 7 April 2015, pada Rumah Kemasan Bandung, menurut salah satu tim Rumah Kemasan, Fattah, selaku desainer kemasan mengemukakan bahwa: kemasan merupakan poin utama dalam sebuah produk. Kemasan menjadi faktor yang paling penting untuk sebuah produk karena kemasan menunjukkan kualitas dari produk yang dikeluarkan, selain itu, kemasan juga menggambarkan identitas dari sebuah produk itu sendiri. Pengaruhnya terhadap konsumen yaitu kemasan salah satu atribut produk yang sangat membantu dalam keputusan pembelian konsumen.



**Tabel 1. 6**  
**Macam-macam Kemasan yang Paling Sering Diorder**

NO	Jenis Kemasan	Keunggulan
1	Paper Metal	Elegan, kokoh, solid, tahan basah.
2	Aluminium Foil	Solid, tahan basah, awet, standar pasar.
3	Plastik	Ringan, kokoh, sederhana.

Sumber: Wawancara Tim Rumah Kemasan Bandung, 2015

Dapat dilihat pada **Tabel 1.6**, dijelaskan bahwa selama 2 tahun ke belakang dan tahun ini, kemasan yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha UMKM di Bandung yang meminta jasa kemasan pada Rumah Kemasan Bandung adalah jenis kemasan Paper Metal, lalu Aluminium Foil, kemudian plastik. Ini menandakan bahwa Maicih menggunakan Aluminium Foil adalah untuk membuat masyarakat lebih memilih membeli jika kemasan Maicih tersebut diganti dengan jenis kemasan yang mempunyai keunggulan. Terbukti pada data diatas bahwa kemasan Aluminium Foil juga banyak dipakai setidaknya ada pada urutan nomer 2 setelah Paper Metal (Pouch) untuk produk UMKM di Bandung.

Latar belakang konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, selera konsumen juga menjadi faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Pada tahun 2013, Maicih mulai mengganti kemasan plastik biasa yang terlihat tradisional dengan kemasan yang lebih modern, kemasan yang lebih eksklusif. Begitu juga diikuti dengan pesaingnya Maicih milik Bob dan Karuhun juga mengganti kemasan yang lebih modern.

PT. Maicih Inti Sinergi memiliki strategi dan perencanaan tersendiri dalam menjual untuk mengembalikan minat beli dari konsumennya dari berbagai permasalahan seperti minat beli konsumen yang telah hilang sejak adanya pesaing yang mulai berbisnis makanan ringan khususnya keripik pedas, juga untuk mengembalikan omzet 4 Milyar yang sebelumnya pernah dicapai oleh PT. Maicih Inti Sinergi. Dengan dilakukannya perubahan kemasan, PT. Maicih Inti Sinergi dapat bertahan di pasar bahkan dapat menguasai pangsa pasar keripik pedas

khususnya di kota Bandung. Disisi lain, tujuan dari pesaingnya yaitu Maicih milik Bob dan Karuhun adalah agar produknya bisa melebihi Maicih milik Reza.

*Packaging has become more than a logistic function to protect and preserve the product during its distribution in the supply chain and, to be successful, it must fulfil several marketing functions before reaching its ultimate customer.* Kemasan selalu berhubungan dengan pemasaran, termasuk juga berpengaruh terhadap strategi pemasaran sebelum dipasarkan. (Rundh, 2013)

Berdasarkan hal tersebut, perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai perubahan kemasan yang dilakukan oleh Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun, serta seberapa besar pengaruhnya proses tersebut terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Mahasiswa Konsumen Produk Keripik Pedas di Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2011).

Analisa ini diharapkan agar mendapatkan suatu konsep aplikatif perubahan kemasan yang merupakan bagian dari pelaksanaan strategi pemasaran produk baru pada bisnis dan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian.

## **1.2 Identifikasi Rumusan Masalah**

Menurunnya omzet penjualan Maicih milik Reza dipengaruhi oleh pesaing yang juga mengikuti *trend* pasar saat itu. Pada tahun berikutnya, Maicih mulai mengganti kemasan plastik yang terlihat tradisional dengan kemasan yang lebih modern, yaitu soft aluminium foil. Diikuti dengan pesaingnya Maicih milik Bob dan Karuhun juga mengganti kemasan produknya.

Perubahan kemasan, diharapkan PT. Maicih Inti Sinergi dapat kembali menguasai pangsa pasar jajanan keripik pedas khususnya di kota Bandung. Disisi lain, tujuan dari pesaingnya yaitu Maicih milik Bob dan Karuhun yaitu untuk tentunya menguasai pangsa pasar keripik pedas agar produknya bisa melebihi Maicih milik Reza.

Kemasan merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di dalam sebuah produk karena kemasan memberikan kesan visual kepada konsumen untuk membeli produk. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat didasari dengan desain dari kemasan produk itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis membuat rumusan masalah sebagai fokus dalam pembuatan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar penelitian sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan menempatkan penelitian ini secara tepat.

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana deskripsi konsumen mengenai perubahan Kemasan yang dilakukan Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.
2. Bagaimana deskripsi mengenai Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.
3. Bagaimana pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk dari Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Deskripsi konsumen mengenai bagaimana perubahan kemasan yang dilakukan Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.
2. Deskripsi bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.
3. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk dari Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dari pembahasan ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi timbal balik untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya kajian pada bidang manajemen pemasaran mengenai Kemasan atau *Packaging* di industri makanan ringan, serta menjadi gagasan atau ide untuk penelitian lebih lanjut.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan opini, komentar, dan masukan kepada manajemen Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun mengenai gambaran seberapa besarnya pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian produk Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.