



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menimbulkan penciptaan teknologi tinggi dalam bidang pemasaran. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan di beli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan konsumen, sehingga mereka akan menjadi pelanggan produk tersebut. Proses pembelian berulang ini menjadi titik central dari strategi pemasaran setiap produsen.

Perkembangan pasar makanan ringan khususnya dalam industri wafer semakin bertambah pesat, hal ini memicu persaingan perusahaan wafer untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam industri produk wafer dapat dibedakan menjadi wafer *coating* coklat (wafer lapis coklat) dan wafer *non coating* coklat (tidak berlapis coklat).

Peluang bisnis di sektor wafer ini sangat potensial dan mempunyai daya tarik pasar yang sangat besar, karena wafer termasuk dalam *consumer goods* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat pada saat hari raya contohnya lebaran, secara ekonomi bisnis yang satu ini pertumbuhannya semakin pesat, *market size* (ukuran pasar) dalam industri ini sebesar 2 milyar/tahun (Swa 2007). Di bawah ini terdapat berbagai merek wafer *coating* coklat antara lain seperti Tabel 1.1 berikut ini :

**TABEL 1.1**  
**MERKEK DAN PRODUSEN WAFER BERLAPIS COKLAT**

| MERKEK      | PRODUSEN                        |
|-------------|---------------------------------|
| Gary Salut  | PT. Garudafood Putra Putri Jaya |
| Beng beng   | PT. Mayora Indah                |
| TOP         | PT. Delfi                       |
| Tim tam     | PT. Arnott's Indonesia          |
| Gary coklut | PT. Garudafood Putra Putri Jaya |

Sumber: SWA No. 16/XXII/26 Juli – 8 Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat kita lihat terdapat beberapa merek dan produsen wafer *coating* coklat yaitu, Gary salut yang di produksi oleh PT. Garudafood Putra Putri Jaya, Beng beng yang di produksi PT Mayora Indah, TOP yang di produksi PT Delfi, Tim tam yang di produksi PT Arnott's Indonesia, dan Gary coklut yang di produksi oleh PT Garudafood Putra Putri Jaya.

Dari data di atas dapat disimpulkan persaingan dalam industri wafer *coating* coklat sangat ketat, ini terbukti dengan banyaknya produsen wafer berlapis coklat di masyarakat. Pada Tabel 1.2 di bawah ini dapat kita lihat pangsa pasar Tim Tam dan produk pesaing lainnya dari tahun 2006 sampai dengan 2007.

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR WAFER BERLAPIS COKLAT COKLAT**

| MERKEK      | MARKET SHARE (%) |      |
|-------------|------------------|------|
|             | 2006             | 2007 |
| Gary Salut  | 47,5             | 46,2 |
| Beng beng   | 39,0             | 19,4 |
| TOP         | 11,5             | 16,3 |
| Tim tam     | 8,7              | 6,8  |
| Gary coklut | 2,9              | 11,3 |

Sumber : Marketing 02/IV/Februari 2006. SWA No. 16/XXII/26 Juli – 8 Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat kita lihat bahwa Gary salut menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 47,5%, kemudian ditempat kedua oleh Beng beng dengan pangsa pasar 39,0%, pada tempat ketiga oleh TOP dengan pangsa pasar 11, 5%, di tempat keempat terdapat Tim tam dengan pangsa pasar sebesar 8,7% dan, ditempat kelima ditempati Gary coklut dengan pangsa pasar sebesar 2,9 %. Industri makanan ringan wafer coating coklat masih dikuasai oleh Gary salut, hal ini menyebabkan produsen wafer lainnya untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam hal kemasan wafer untuk meraih konsumen. Di dalam Tabel 1.3 di bawah ini dapat kita lihat kinerja produk makanan ringan wafer di tahun 2006 sampai dengan 2007.

**TABEL 1.3**  
**KINERJA PRODUK WAFER TIMTAM**

| MEREK       | 2006            |                 | 2007            |                 |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|             | BRAND SHARE (%) | BRAND VALUE (%) | BRAND SHARE (%) | BRAND VALUE (%) |
| Gery Salut  | 48,7            | 221,7           | 45,1            | 46,2            |
| Beng Beng   | 24,0            | 107,5           | 16,6            | 19,4            |
| Top         | 19,4            | 89,5            | 13,5            | 16,3            |
| Tim Tam     | 4,6             | 21,3            | 7,0             | 11,3            |
| Gery Coklut | 1,1             | 5,4             | 0,6             | 6,8             |

Sumber : SWA No. 16/XXII/26 Juli – 8 Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat kita lihat pada tahun 2006 penguasaan merek dari produk Gary salut menduduki peringkat pertama dengan nilai 48,7% di ikuti oleh Beng beng berada pada urutan kedua dengan nilai penguasaan merek sebesar 24,0%, sedangkan Tim Tam menempati posisi keempat dengan penguasaan merek sebesar 4,6% yang relatif rendah dibandingkan dengan Gery Salut , Beng beng, dan TOP.

Pada tahun 2007 kinerja wafer Tim Tam mengalami penurunan menjadi 7,0% penguasaan merek (*Brand share*) dan 11,3% nilai merek (*brand value*). Sebagai perbandingan di bawah ini dapat kita lihat data keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada siswa SMA di Kecamatan Margahayu

**TABEL 1.4**  
**DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

| NO | MEREK       | PERSENTASE |
|----|-------------|------------|
| 1  | Gery Salut  | 57 %       |
| 2  | Beng Beng   | 18,5%      |
| 3  | Top         | 10,4%      |
| 4  | Tim Tam     | 8,3%       |
| 5  | Gery Coklut | 5,8%       |

Sumber : Hasil pengolahan data pra penelitian Februari 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih Gery salut sebagai alternatif pertama pemilihan wafer lapis coklat. Sedangkan Tim tam yang menjadi objek penelitian menjadi alternatif keempat dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen wafer Tim Tam adanya ketidakpuasan pada konsumen mengenai:

1. Bentuk kemasannya yang kurang menarik
2. Merek Tim tam yang kurang dikenal
3. Jenis varian rasa yang kurang bervariasi

Data keputusan pembelian ini memberikan gambaran kepada penulis untuk memecahkan masalah mengenai rendahnya tingkat ketidakpuasan konsumen mengenai produk Tim Tam terutama dalam hal bentuk kemasan, dan ini semua tidak lepas dari adanya persaingan diantara produk sejenis.

Dalam hal ini agar produk dapat bersaing di pasar maka setiap produsen harus memperhatikan pentingnya kemasan bagi atribut suatu produk. Dalam hal kemasan, biasanya konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan atau performance dari pembungkusnya atau kemasan (package), kemasan dapat berpengaruh terhadap emosional konsumen yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Dalam menciptakan suatu kemasan biasanya harus memperhatikan suatu konsep AIDA+S yaitu *Attention* (A), *Interest* (I), *Desire* (D), *Action* (A), dan *Satisfaction* (S). Sedangkan pengertian dari kemasan itu sendiri adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus/kemasan bagi suatu produk.

Pengertian kemasan diungkapkan oleh William J. Stanton (1996:278) "Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk".

Pencapaian hasil akhir dari tujuan perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat menjual produknya ke pasaran. Hal ini berhubungan dengan strategi bagaimana menghasilkan produk yang bermutu, kemasan produk yang baik serta strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Setiap perusahaan berupaya untuk merancang produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang telah di luncurkan Arnott's menunjukkan bahwa Timtam sudah mencukupi berbagai banyak selera konsumen. Akan tetapi, terjadi penurunan keputusan pembelian oleh konsumen Timtam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Coklat Tim Tam” (Survei pada Siswa SMA Di Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung)**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Ketatnya persaingan di industri makanan ringan wafer menyebabkan penurunan penjualan wafer coklat Tim Tam. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan pada siswa SMA di Kecamatan Margahayu konsumen yang mengkonsumsi wafer Tim Tam pada umumnya mempunyai persepsi yang memandang produk wafer coklat Tim Tam ini sangat mahal dan mengabaikan kemasan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut, untuk memperbaiki persepsi konsumen pada produk wafer Tim Tam , perlu dilakukan pengembangan bentuk kemasan yang di pandang penting oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap pembelian produk tersebut, sehingga di jadikan dasar keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kemasan yang terdapat pada produk Tim Tam harus dapat dimaksimalkan, sehingga konsumen nantinya akan menilai bagaimana produk Tim Tam itu sendiri, sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian dan peningkatan pangsa pasar produk Tim Tam yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu produk.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah gambaran kemasan dari produk wafer Tim Tam pada konsumen SMA di Kecamatan Margahayu
2. Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian produk wafer Tim Tam pada konsumen SMA di Kecamatan Margahayu
3. Seberapa besarkah pengaruh kemasan wafer Tim Tam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen SMA di Kecamatan Margahayu

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

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran kemasan dari produk wafer Tim Tam pada konsumen SMA di Kecamatan Margahayu
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian produk wafer Tim Tam pada konsumen SMA di Kecamatan Margahayu
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan wafer Tim Tam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen SMA di Kecamatan Margahayu



### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Memberikan masukan bagi peneliti untuk lebih mengembangkan ilmu khususnya pemasaran yang berkaitan dengan kemasan produk dan keputusan pembelian
2. Memberikan sumbangan pengetahuan yang diharapkan berguna bagi perusahaan
3. Masukan untuk mengevaluasi kemasan produk yang perlu dikembangkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan gambaran dari konsumen mengenai kemasan produk dan keputusan pembelian produk Tim tam pada perusahaan
2. Untuk memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui desain kemasan produknya dan gambaran keputusan pembelian pada produk Tim tam