

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang semakin kompleks dan kondisi pasar yang semakin terbuka terhadap informasi yang datang dari manapun, menuntut suatu perusahaan terutama bagian pemasaran untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan sangat menentukan perkembangan kelangsungan hidup dan sekaligus kemampuannya mendapatkan laba. Saat ini perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus senantiasa mengikuti kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri obat. Industri obat merupakan salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai ketatnya persaingan, terutama dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Pertumbuhan dari beberapa sektor industri tahun 2007 (berdasarkan Riset Danareksa *Research Institute* dalam majalah SWA No 01/XXIII/14 – 17 Januari 2007), dapat kita lihat bahwa pertumbuhan pasar mengalami kenaikan. Kenaikan hampir terjadi pada 75% sektor industri. Hal tersebut kemungkinan besar

disebabkan oleh perubahan situasi dan kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual.

Industri obat merupakan salah satu industri yang mengalami kenaikan dalam pertumbuhan sektor industri. Industri tersebut berada pada posisi ke-11 yang mempunyai nilai nominal di tahun 2006 sebesar 3.283,0 (RP Trilyun) dengan persentase pertumbuhan sebesar 8,1 %. Di tahun 2007 mengalami kenaikan menjadi 3.661,9 (RP Trilyun) dengan persentase pertumbuhan sebesar 11,5 %. Namun pertumbuhan tersebut masih kalah dengan pertumbuhan industri-industri lain seperti industri properti dan perumahan (*real estate*), telekomunikasi dan banyak lagi. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri obat harus lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat berkembang dimasa yang akan datang sehingga dapat bersaing dengan sektor industri yang lainnya.

Besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki oleh industri obat menentukan keberhasilan produk yang dijual di pasaran, oleh sebab itu maka perlu diperhatikan dalam bidang pemasarannya. Pemasaran masa kini di Indonesia menuntut para produsen dan penjual lainnya berlomba memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya. Kompetensi yang sangat ketat mendorong para pemasar bersaing memberikan layanan terbaik kepada calon konsumennya untuk mendorong konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan, dalam menghadapi persaingan tersebut maka industri obat secara khusus, harus memperhatikan penetapan strategi bisnisnya agar produk yang ditawarkan dapat di terima oleh konsumen.

Obat masuk angin adalah salah satu dari sekian banyak produk obat-obatan yang dijual bebas dimana persaingannya cukup tinggi, bahan baku obat masuk angin itu berasal dari bahan-bahan alami yang sejak dahulu sering kita kenal sebagai jamu, jamu tersebut secara turun temurun dipercaya berkhasiat mengobati masuk angin, tetapi penyakit ini tidak dikenal dalam dunia kedokteran, akibatnya rujukan obat yang diperuntukkan bagi penyakit ini tidak ada, hanya produk jamu yang bisa mengatasi masalah tersebut. Produsen obat masuk angin berusaha untuk memberikan produk terbaik yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini terdapat beberapa merek yang menguasai pasar obat masuk angin diantaranya Antangin (PT Deltomed), dan Tolak Angin (PT Sido Muncul). Adapun pangsa pasar obat masuk yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
MARKET SHARE PRODUK OBAT MASUK ANGIN TAHUN 2007

Merek	Market Share 2007
Antangin	48,8 %
Tolak Angin Sido Muncul	40,2 %
Menara Lima	2,6 %
Air Mancur	1,6 %
Nyonya Meneer	1,5 %
Tujuh Angin	1,4 %
Singkir Angin	0,8 %
Cap jago	0,6 %
Dewi Tanjung	0,5 %
Orangin	0,3 %

Sumber: Marketing Edisi Khusus/1/2007

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat kita lihat *market share* (pangsa pasar) produk obat masuk angin pada tahun 2007. Antangin berada pada posisi *leader* (pertama) dengan *market share* sebesar 48,8% di tahun 2007, kemudian diikuti oleh Tolak Angin Sido Muncul di posisi kedua dengan *market share* sebesar

40,2%. Secara keseluruhan, kedua merek ini telah menguasai sekitar 80% pangsa pasar obat masuk angin. Kedua merek ini harus terus kreatif agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian obat masuk angin.

Semakin banyaknya produk obat masuk angin yang beredar dipasaran, konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana tingkat kepuasan merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Berikut akan dijelaskan pada Tabel 1.2 mengenai indeks kepuasan konsumen obat masuk angin pada tahun 2007.

TABEL 1.2
INDEKS KEPUASAN KONSUMEN
OBAT/JAMU MASUK ANGIN

NO	MERЕК	<i>Quality Satisfacti on Score (QSS)</i>	<i>Value Satisfacti on Score (VSS)</i>	<i>Perceifed Best Score (PBS)</i>	<i>Expectation Score (ES)</i>	<i>Total Satisfaction Score (TSS)</i>
1.	Tolak Angin Sido Muncul	4,453	4,239	4,367	4,054	4,286
2.	Antangin	4,133	3,996	4,121	3,794	4,017
3.	Menara Lima	4,003	3,789	3,834	3,799	3,862
4.	Orangin	3,705	3,560	3,629	3,580	3,624

Sumber : Majalah SWA 19/XXIII/3-12 September 2007

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Tolak Angin Sido Muncul menduduki peringkat pertama dengan *Total Satisfaction Score (TSS)* sebesar 4,286. Antangin berada pada posisi kedua dengan TSS sebesar 4,017, Menara Lima berada pada peringkat ketiga dengan TSS sebesar 3,862, dan Orangin berada pada posisi keempat dengan TSS sebesar 3,624. Indeks tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapat kepuasan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan setelah membeli produk obat masuk angin.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kemasan yang dimiliki oleh produk obat masuk angin. Adanya pengaruh yang diterima oleh masyarakat dari perkembangan zaman dan teknologi, maka sikap dan perilaku masyarakat terhadap jamu pun mulai berubah, terutama dalam hal ketidakpraktisan mengkonsumsi dan rasa pahitnya. Konsumen menjadi enggan untuk mengkonsumsi jamu, padahal telah kita ketahui bahwa jamu merupakan tradisi masyarakat Indonesia yang terkenal sangat manjur khasiatnya untuk mengobati masuk angin, maka dari itu peluang ini segera dimanfaatkan oleh Deltomed Laboratories dengan mengeluarkan produk Antangin kemasan tablet, sedangkan Sido Muncul mengeluarkan produk Tolak Angin kemasan cair. Strategi produk yang digunakan oleh dua perusahaan tersebut dapat diterima oleh pasar, hal ini dibuktikan dari hasil Frontier Consulting Group. Berikut ini disajikan dalam Tabel 1.3 data *Top Brand Index*.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX OBAT MASUK ANGIN
TAHUN 2007-2008

Merek	2007				2008			
	<i>Top Of Mind (TOM)</i>	<i>Last usage (L U)</i>	<i>Future Intention (F I)</i>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>	<i>Top Of Mind (TOM)</i>	<i>Last usage (L U)</i>	<i>Future Intention (F I)</i>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>
Tolak Angin Sido Muncul	37,2 %	40,5 %	38,7 %	37,0 %	49,2 %	52,7 %	52,8 %	49,5 %
Antangin	54,7 %	48,8 %	50,6 %	51,7 %	41,5 %	40,4 %	39,6 %	42,5 %
Menara Lima	2,2 %	2,6 %	2,6 %	2,5 %	2,5 %	2,9 %	2,9 %	2,7 %
Orangin	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	1,7 %	1,5 %	1,3 %	1,7 %

Sumber: Modifikasi Marketing Edisi Khusus/I/2007 dan Edisi khusus/I/2008

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dikemukakan bahwa Tolak Angin Sido Muncul mengalami kenaikan sebesar 12%, dimana pada tahun 2007 *Top Brand Index* (TBI) yang di capai sebesar 37,0 % dan pada tahun 2008 menjadi 49,2%. Antangin yang sebelumnya menjadi *market leader* mengalami penurunan sebesar 9,2 %, dimana pada tahun 2007 *Top Brand Index* yang dicapai sebesar 51,7 %. Namun pada tahun 2008 menjadi 42,5 %. Tolak Angin Sido Muncul berhasil menggeser posisi Antangin yang sekian lama berada posisi teratas.

Secara umum, kemasan menggambarkan tentang identitas merek dan isi produk di dalamnya, reaksi positif yang timbul dapat mempengaruhi pembelian, terutama jika kemasan itu sesuai dengan kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Strategi pemasaran kepada konsumen yang ditawarkan oleh Tolak Angin Sido Muncul mempunyai nilai lebih sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini penulis melakukan survei di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang selalu menggunakan produk obat masuk angin untuk mengobati penyakit masuk angin dalam kehidupan sehari-harinya. Tabel 1.4 menunjukkan perolehan jumlah pengguna obat masuk angin di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung.

TABEL 1.4
POPULASI KONSUMEN PENGGUNA OBAT MASUK ANGIN

Merek Obat Masuk Angin	Jumlah Pemakai	Persentase (%)
Tolak Angin Sido Muncul	63	63,0
Antangin	28	28,0
Orangin	6	6,0
Bintangin	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil pengolahan Pra Penelitian di Lapangan 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat kita lihat bahwa Tolak Angin Sido Muncul berada pada posisi pertama dengan peminat sebanyak 63 responden dan Antangin berada pada posisi kedua dengan peminat sebanyak 28 responden, sedangkan Orangin berada pada posisi ketiga dengan peminat sebanyak 6 responden, dan merek Bintangin dengan peminat sebanyak 3 responden. Dari hasil data pra penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen yang berada di kelurahan Cijawura Kota Bandung lebih memilih produk Tolak Angin Sido Muncul sebagai obat masuk angin.

Obat masuk angin lebih dikenal oleh konsumen dengan adanya iklan yang ditampilkan di televisi, hal ini dapat terlihat dalam sumber informasi yang didapatkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli obat masuk angin. Adapun keterangan lebih jelasnya dalam pra penelitian yang dilakukan pada bulan April dengan jumlah sebanyak 100 responden sebagai berikut :

TABEL 1.5
SUMBER INFORMASI OBAT MASUK ANGIN

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Iklan	80	80,0
Keluarga	14	14,0
Teman	4	4,0
Lainnya	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2008

Berdasarkan pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.5 diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui sumber informasi tentang obat masuk angin berasal dari iklan yang berjumlah 80 orang atau 80%. Hasil pengolahan data pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sumber informasi yang

berasal dari iklan merupakan yang paling utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai obat masuk angin.

Cara yang dilakukan oleh produsen obat masuk angin agar konsumen semakin mengenal dan membeli produk tersebut diantaranya adalah dengan menawarkan kemasan produk yang dibuat praktis dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, karena segmen pasar yang dituju adalah masyarakat modern dengan mobilitas yang tinggi. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menyimpan kemasan produk tersebut, tidak mudah rusak jika bepergian, dan juga mudah untuk dibuka. Hal tersebut dapat terlihat pada jenis pekerjaan pembeli yang beragam antara lain dijelaskan pada Tabel 1.6 berikut ini.

TABEL 1.6
PEMBELI OBAT MASUK ANGIN BERDASARKAN
JENIS PEKERJAAN

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	59	59,0
Pegawai swasta	24	24,0
Pegawai negeri	17	17,0
Mahasiswa/pelajar	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2008

Berdasarkan pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.6 karakteristik pembeli berdasarkan pekerjaan adalah 59 orang berjenis pekerjaan wiraswasta, 24 orang sebagai pegawai swasta, 17 orang sebagai pegawai negeri, dan 10 orang sebagai mahasiswa/pelajar. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa pembeli obat masuk angin di Kelurahan Cijawura mayoritas adalah wiraswasta.

Konsumen yang beragam jenis pekerjaan tersebut tentu saja mempunyai alasan membeli produk obat masuk angin. Hal tersebut dapat lebih jelas terlihat akan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian obat masuk angin, berdasarkan pada pra penelitian yang dilakukan pada 100 responden seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.7 berikut ini.

TABEL 1.7
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI

Pertimbangan konsumen berdasarkan	Frekuensi	Persentase (%)
Kualitas	28	28,0
Harga	5	5,0
Kemasan	57	57,0
Merek	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.7 diketahui bahwa konsumen membeli berdasarkan alasan karena kualitas sebesar 28 responden, kemudian konsumen yang membeli berdasarkan harga sebesar 5 responden, konsumen yang membeli berdasarkan alasan kemasan sebesar 57 responden, dan responden yang membeli berdasarkan merek sebesar 10 responden. Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa kemasan menjadi faktor yang cukup berpengaruh yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Kemasan merupakan sarana terbaik untuk membeli sebuah produk, dengan peran yang semakin besar inilah para produsen pun kian terdorong untuk menciptakan kemasan yang punya identitas kuat, sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Tolak Angin Sido Muncul agar dapat menarik minat konsumen diantaranya

adalah dengan membuat kemasan yang dapat memberikan manfaat dengan menawarkan kepraktisan dan modernitas.

Produsen Tolak Angin Sido Muncul melakukan strategi agar produknya dapat lebih diterima oleh konsumen, yaitu dengan cara melakukan perubahan kemasan produk, dimana pada tahun 1930 produk tersebut semula masih dalam bentuk jamu tradisional, dan pada tahun 1998 produsen Tolak Angin Sido Muncul mengeluarkan varian produk dalam kemasan berbentuk tablet, tetapi produk tersebut kurang mendapat respon dari konsumen, setelah memasuki pasar modern Tolak Angin Sido Muncul mengubah strateginya dengan mulai meluncurkan produk Tolak Angin cair. Dengan adanya hal tersebut maka produsen Tolak Angin Sido Muncul memfokuskan produknya pada kemasan *sachet* sehingga produk tersebut semakin dikenal konsumen, dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen obat masuk angin, dalam frekuensi melakukan intensitas membelinya cukup tinggi. Hal ini dikarenakan kemasan obat masuk angin yang praktis, dimana konsumen hanya tinggal membuka bagian kemasannya, kemudian khasiat dari produk tersebut dapat langsung dinikmati terutama untuk konsumen yang tidak punya banyak waktu menunggu sebungkus jamu diseduhkan, atau yang tidak ingin repot membuat jamu. Hal ini akan terlihat pada hasil pra penelitian yang dilakukan berdasarkan frekuensi pembelian obat masuk angin dalam sebulan terakhir yaitu pada bulan April berikut ini:

TABEL 1.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI
PEMBELIAN OBAT MASUK ANGIN DALAM SEBULAN TERAKHIR

Frekuensi Pembelian obat masuk angin	Frekuensi	Persentase (%)
Sering	59	59,0
Biasa	32	32,0
Jarang	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.8 hasil responden berdasarkan frekuensi dalam membeli obat masuk angin sering berjumlah 59 orang atau 59,0 %, sehingga dapat diketahui bahwa frekuensi konsumen obat masuk angin intensitas dalam melakukan pembelian obat masuk angin cukup tinggi dalam sebulan terakhir dengan kategori dalam hal ini adalah sering. Hal ini dikarenakan produk Tolak Angin Sido Muncul sudah cukup *familiar* pada masyarakat di sekitar wilayah Kelurahan Cijawura.

Frekuensi pembelian obat masuk angin ini dapat dikatakan sering dilakukan konsumen dengan jumlah pembelian yang beragam. Hal ini dapat terlihat jelas pada pra penelitian yang dilakukan pada 100 responden dalam pengeluaran membeli obat masuk angin dalam sebulan terakhir yaitu pada bulan April, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.9 berikut ini:

TABEL 1.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN
PEMBELIAN OBAT MASUK ANGIN DALAM SEBULAN TERAKHIR

Pengeluaran pembelian obat masuk angin	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.5.000	27	27,0
Rp.5.000-10.000	58	58.0
>Rp.10.000	25	25.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.9 dapat diketahui bahwa pembelian Rp.5.000-10.000 sebanyak 27 responden atau 27 % memilih mengeluarkan uangnya dalam membeli obat masuk angin, hasil pengolahan data tersebut diperoleh bahwa dari konsumen yang membeli obat masuk angin sebesar Rp.5.000-10.000 lebih banyak daripada yang lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dalam satu bulan.

Produsen Tolak Angin Sido Muncul, kini semakin menyadari bahwa kemasan produk merupakan hal yang sangat penting, karena kemasan produk memiliki kemampuan berkomunikasi secara visual, baik hanya melalui warna maupun dalam bentuk dan gambar, dalam penelitian dua pertiga waktu yang dihabiskan konsumen melihat produk lebih kepada unsur visual, dibandingkan teks, (Majalah SWA 19/XXIII/3-12 September 2007). Oleh karena itu produsen harus mengidentifikasi bagian dari kemasan yang penting dan diprioritaskan untuk dikomunikasikan.

Suatu kemasan setidaknya harus memiliki beberapa unsur penting, diantaranya *brand imagery* (penampilan merek) yang menampilkan kepribadian dan citra dari suatu produk, atraktif dan *eye catching* (enak dilihat), terutama

untuk yang keputusan pembeliannya sangat singkat. Terakhir, kemasan tersebut juga mampu dikembangkan ke ukuran, bentuk, ataupun jenis yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu Tolak Angin Sido Muncul harus dapat memberikan konsep dasar kemasan yang memberikan kenyamanan dan kepraktisan kepada konsumen, kemasan *sachet* tersebut harus dapat menjaga rasa serta khasiat dari produk yang ditawarkan.

Strategi yang dilakukan oleh Tolak Angin Sido Muncul agar produknya dapat diterima oleh konsumen diantaranya perusahaan yang selalu membangun kepercayaan konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan standarisasi bahan baku. Pada tahun 2000 pemerintah memberikan lisensi CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik), disusul dengan sertifikat CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik). Dengan sertifikat ini, Sido Muncul mendapatkan tempat sejajar dengan industri farmasi, produsen Tolak Angin juga telah memiliki laboratorium yang lengkap, pada 19 Juli 2007. Tolak Angin Sido Muncul mendapatkan status dari jamu menjadi obat herbal terstandar yang dikeluarkan oleh Badan POM. Pada tahun 2006 omzet PT Sido Muncul mencapai lebih dari Rp 350 miliar, nilai ini merupakan hasil kontribusi Tolak Angin Sido Muncul yang naik 40 %, pihak perusahaan juga membidik penjualan jamu ke negeri obat seperti China, Taiwan, dan Hongkong. Strategi yang di gunakan oleh produsen Tolak Angin yaitu dengan memperhatikan kemasan, menggunakan bahasa China dan Inggris dalam tampilan *sachet* atau bungkusnya agar mudah dimengerti.

Kemasan Tolak Angin dibuat dengan unsur-unsur kemasan yang baik, diantaranya adalah bentuk kemasan yang praktis, modern, dan berkelas. Ukuran

kemasan kecil yang berukuran 15 mililiter (ml) yang mudah dibawa. Bahan dasar yang aman. Memiliki desain gambar obat rempah-rempahan yang menonjolkan karakteristik Indonesia yang kaya akan rempah-rempahan, tulisan yang mudah di baca, dominasi warna kuning dan orange yang cerah, terdapat elemen tanda merek yang jelas, isi kemasan yang sesuai, memiliki label informasi-informasi yang menjelaskan data perusahaan, cara penyimpanan, cara pemakaian, manfaat produk, tanggal kadaluwarsa, info peringatan. Secara keseluruhan, kemasan Tolak Angin Sido Muncul memperkuat kesan alami, berkualitas dan modern.

Adanya keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan kemasan produk suatu perusahaan, produk yang dibuat harus membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Oleh karena itu Tolak Angin Sido Muncul harus memberikan nilai tambah produk dengan membuat kemasan yang praktis dan bermanfaat bagi konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Sido Muncul “. (Survei Pada Konsumen Tolak Angin Sido Muncul di Kelurahan Cijawura Kota Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya tingkat persaingan dalam industri obat menuntut setiap perusahaan menciptakan strategi agar dapat bersaing dalam industri ini. Cara yang

dilakukan oleh industri obat masuk angin agar produknya dapat diterima konsumen adalah dengan mengenali perilaku konsumen terlebih dahulu. Konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu produk apa yang benar-benar mereka butuhkan. Dapat kita ketahui bahwa saat ini banyak sekali merek-merek baru yang bermunculan untuk kategori obat masuk angin, namun dengan kemasan produk yang dibuat berbeda dengan perusahaan lain dan memberikan manfaat bagi konsumen akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan dari jamu sebab jamu merupakan salah satu warisan budaya yang telah mengakar didalam kehidupan masyarakat Indonesia. Jamu merupakan bahan baku dari obat masuk angin yang berkhasiat mengobati penyakit masuk angin, tetapi seiring dengan adanya perkembangan zaman, sikap dan perilaku masyarakat terhadap jamu mulai berubah, terutama dalam hal ketidakpraktisan mengkonsumsinya. Maka dari itu produsen obat masuk angin berusaha memenuhi keinginan konsumen yang tetap mengharapkan khasiat jamu dalam mengatasi masuk angin, dengan menawarkan produk yang dibuat dalam kemasan praktis dan modern sehingga diharapkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemasan produk mempunyai peranan yang sangat penting untuk memperluas pangsa pasar tersebut, karena mampu memberikan *vallue added* (nilai lebih) kepada konsumen, seperti menambah kenyamanan, kemudahan, menjaga rasa dan kesegaran, sebuah kemasan bahkan mampu menarik konsumen

untuk melakukan pembelian. Kemasan sudah melampaui fungsi dasarnya sebagai pembungkus atau pelindung.

Fenomena-fenomena tersebut memicu Sido Muncul sebagai perusahaan yang memproduksi Tolak Angin untuk mengevaluasi strategi produk, produsen Tolak Angin Sido Muncul melakukan strategi agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu dengan mengeluarkan produk yang dibuat dengan kemasan yang praktis, karena dengan adanya kemasan yang praktis konsumen akan semakin nyaman menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan mobilitas yang semakin tinggi, konsumen membutuhkan kemasan yang mudah disimpan, tidak mudah rusak pada saat bepergian, namun juga mudah dibuka.

Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Tolak Angin Sido Muncul. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian untuk melihat sejauh mana keberhasilan pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Kemasan produk yang dibuat berbeda dengan perusahaan lain akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Kondisi ini mengharuskan perusahaan melakukan strategi dalam kemasan produk. Produsen Tolak Angin Sido Muncul, kini semakin menyadari bahwa kemasan merupakan sarana terbaik untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk. Hal ini dilakukan melalui kemasan yang dibuat praktis dan nyaman sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kemasan produk Tolak Angin Sido Muncul di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul.
3. Seberapa besar pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data, menganalisis, mengolah, dan kemudian menarik kesimpulan yang didasarkan atas hasil analisa data dan teori yang dikemukakan oleh para ahli/ilmuwan-ilmuwan yang menguasai bidangnya. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran kemasan produk Tolak Angin Sido Muncul pada konsumen di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul pada konsumen di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul di wilayah Kelurahan Cijawura Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu pada pengembangan ilmu, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali lebih dalam berbagai aspek strategi pemasaran yang menyangkut strategi pada kemasan produk dan menganalisis tingkat pengaruh yang diakibatkan dari kemasan produk terhadap keputusan pembelian dalam industri obat masuk angin. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran pada industri obat masuk angin di Indonesia.
2. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada P.T Sido Muncul sebagai perusahaan obat masuk angin dalam mengembangkan dan menyempurnakan kemasan produk dan memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen.