

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan di bidang perekonomian semakin kompetitif. Terlebih, dengan adanya perjanjian pembukaan pasar bebas Asia yang disetujui oleh negara-negara di Asia. Perjanjian tersebut dinamakan perjanjian perdagangan bebas Asia atau *Asean Free Trade Area*. Dimana definisi dari *Asean Free Trade Area* tersebut adalah kawasan perdagangan bebas ASEAN dimana tidak ada hambatan tariff (bea masuk 0-5%) maupun hambatan non tariff bagi negara-negara anggota ASEAN, melalui skema CEPT-AFTA (sumber : gaikindo.or.id/download/industry-policies/l-afta/afta.pdf). Dampak dari pembukaan pasar bebas Asia tersebut adalah tidak adanya batasan-batasan antara satu negara dengan negara lainnya untuk menjual atau memasarkan produknya yang berarti bahwa persaingan antar industri negara-negara yang berada pada kawasan Asean tersebut tidak ada hambatan lagi dalam menjual produknya ke negara lain.

Indikator utama dalam melihat ketatnya persaingan antar perusahaan atau bahkan antar persaingan negara tersebut adalah dengan banyaknya perusahaan-perusahaan manufaktur khususnya yang mengubah bentuk pemasaran produk yang mereka tawarkan sebelumnya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan tersebut dalam memenangkan pangsa pasar adalah dengan menggunakan kemasan produk. Kemasan produk merupakan alat untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen (Hellstrom and Nilsson, 2011). Selain itu, kemasan produk berarti untuk perusahaan untuk mengkomunikasikan secara keseluruhan kepada

konsumen (Thalhammer, 2007) untuk mengevaluasi produk (Chung dan Pysarchik, 2006), membedakan dan identitas merek, dan mempengaruhi konsumen dalam hal merek (Underwood, 2003).

Saat ini desain kemasan terdiri dari berbagai bentuk. Desain kemasan juga terdiri dari warna, symbol-simbol atau ikon tulisan yang digunakan, karakter, dan lain-lain, serta pesan visual komunikasi yang disampaikan pun beragam. Desain kemasan memiliki pengertian yaitu bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Desain kemasan produk terdiri dari dua elemen yaitu elemen visual serta elemen informasional. Elemen informasional (verbal) terdiri dari informasi produk, informasi nutrisi, serta asal Negara. Sedangkan elemen visual (non verbal) terdiri dari : warna, tipografi, ilustrasi, serta bentuk kemasan (Wang & Chou, 2009). Kedua elemen tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk elemen informasional pada kemasan mempengaruhi kognitif pada konsumen dan lebih efektif digunakan pada barang *high-involvement* (Butkeviciene *et al.*, 2008). Sedangkan untuk elemen visual mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui stimulus dari desain yang ada pada kemasan serta lebih efektif digunakan pada barang *low-involvement* (Butkeviciene *et al.*, 2008).

Low-involvement (barang yang memiliki keterlibatan rendah) berarti bahwa konsumen membutuhkan upaya kecil dalam mencari informasi tentang merek dan mengevaluasi merek yang berkompetisi. Dalam kasus pengambilan keputusan

yang terbatas, keputusan pembelian dilakukan pada tempat penjualan (Butkeviciene *et al.*, 2008). Pada proses *low-involvement*, konsumen tidak memerlukan pencarian informasi secara keseluruhan, tidak mengevaluasi fitur-fitur produk, dan mudah untuk memutuskan pembelian (Butkeviciene *et al.*, 2008). Barang-barang *low-involvement* mengacu pada barang-barang yang dibeli secara rutin dan tanpa banyak pemikiran, pencarian, atau waktu pembelian (Sehrawet dan Kundu, 2007). Umumnya, produk makanan dan produk minuman termasuk pada barang *low-involvement* karena termasuk dalam kategori barang yang memiliki nilai rendah dan volume yang tinggi (Wang, 2013).

Produk minuman yang saat ini beredar di Indonesia sangat beragam jenisnya, seperti : produk minuman susu, teh, sari buah, dsb. Bagi masyarakat Indonesia, produk minuman yang sudah sangat terkenal serta memiliki sejarah bagi masyarakat Indonesia adalah produk minuman teh (www.euromonitor.com). Data dari departemen pertanian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi teh oleh masyarakat Indonesia. Berikut data yang disajikan oleh Departemen Pertanian :

TABEL 1.1
KONSUMSI RATA-RATA Per KAPITA BEBERAPA BAHAN MAKANAN
DI INDONESIA TAHUN 2011-2013

No.	Bahan Makanan	Tahun			Rata-rata Pertumbuhan
		2011	2012	2013	
1	Beras	89.447	87.235	85.514	-1.62
2	Beras Ketan	0.261	0.156	0.156	-3.75
3	Tepung Beras	0.365	0.261	0.261	-2.98
4	Tepung Terigu	1.460	1.199	1.251	0.66
5	Jagung Basah Berkulit	0.626	0.574	0.574	2.08
6	Jagung Pipilan	1.199	1.512	1.304	-6.33
7	Ketela Pohon	5.788	3.598	3.494	-8.70
8	Ketela Rambat	2.868	2.346	2.346	2.29
9	Gaplek	0.104	0.104	0.052	12.50
10	Daging Sapi	0.417	0.365	0.261	-2.53
11	Daging ayam ras	3.650	3.494	3.650	4.60
12	Daging ayam kampung	0.626	0.521	0.469	-1.67
13	Telur ayam ras	6.622	6.518	6.153	1.61
14	Telur ayam kampung	3.754	2.764	2.607	-7.30
15	Telur itik/itik manila	2.816	2.190	1.825	-9.78
16	Susu kental manis	3.286	2.711	3.024	0.72
17	Susu bubuk	0.730	0.365	0.730	12.62
18	Susu bubuk bayi	1.356	1.408	1.408	4.22
19	Bawang merah	23.621	27.636	20.649	-3.67
20	Bawang putih	13.505	16.008	12.045	-1.56
21	Cabe merah	14.965	16.529	14.235	-1.28
22	Cabe rawit	12.097	14.026	12.237	0.16
23	Kacang kedele	0.052	0.052	0.052	0.00
24	Tahu	7.404	6.987	7.039	0.09
25	Tempe	7.300	7.091	7.091	0.23
26	Pisang ambon	8.812	5.788	5.631	-5.46
27	Minyak kelapa	1.877	1.304	1.356	-1.06
28	Minyak goreng lainnya	8.239	9.334	8.916	2.38
29	Kelapa	7.456	6.935	6.101	-8.33
30	Gula pasir	73.834	64.761	66.482	-4.08
31	Gula merah	7.248	5.319	5,475	-8.09
32	Teh	6.570	5.162	6.153	0.13
33	Kopi bubuk biji	13.661	10.637	13.714	5.42

Sumber : (<http://www.pertanian.go.id/>)

Tabel konsumsi diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap teh sebesar 0,13 % dari tahun sebelumnya.

Penelitian ini memakai teh sebagai objek yang diteliti karena menurut data dari Departemen Pertanian telah terjadi peningkatan konsumsi oleh masyarakat Indonesia terhadap teh. Teh yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teh kemasan dari salah satu *brand* ternama di Indonesia, yaitu Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro sebagai merek yang dipilih karena merupakan produk top brand awareness versi majalah Marketing 2014. Berikut data dari majalah marketing :

Tabel 1.2
Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum *Top Brand* 2014

TEH BOTOL SOSRO	51.0% (TOP)
FRESTEA	11.3% (TOP)
ULTRA TEH KOTAK	8.1%
ABC TEH KOTAK	7.5%
TEH PUCUK HARUM	5.1%
FRUIT TEA	5.1%
TEKITA	3.1%

Sumber : Majalah Marketing Edisi 02/XIV/Februari/2014

Selain itu, Teh Botol Sosro dipilih karena desain dari kemasan karton khususnya volume 250ml telah mengalami perubahan desain kemasan visual. Yang awalnya terdapat violator berwarna hijau, namun kemasan yang saat ini beredar dipasaran tidak terdapat violator yang berwarna hijau. Violator

merupakan istilah yang digunakan untuk peralatan visual yang diletakkan pada bagian atas kemasan yang bertujuan untuk menarik perhatian atau mengumumkan fitur khusus dari produk atau kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) menyatakan bahwa mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk, symbol, kata-kata, atau elemen-elemen visual lainnya. Humphrey dalam Klimchuk dan Krasovec (2007) menyatakan bahwa kemampuan manusia untuk memahami warna dengan keinginan bersenang-senang dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Berikut merupakan gambar dari tampilan produk Teh Botol Sosro :



Gambar 1.1

Tampilan Produk Teh Botol Sosro

Kemasan kardus dipilih karena sifat fungsional kardus memungkinkan kreativitas struktural dan bahkan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi yang baik karena permukaannya yang luas dan datar dapat berfungsi sebagai tempat untuk membangun billboard bagi identitas merek (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) kardus atau paperboard adalah istilah umum dalam industri kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu

murni atau kertas daur ulang. Menurut Kimchuk dan Krasovec (2006) menyatakan bahwa permukaan fisik kardus dapat dicetak tulis dengan sempurna dan ketika tulisan di emboss, laminasi foil, foil stamping, pernis mengkilap atau buram atau pelapis mengkilap, sehingga kardus dapat memberikan tambahan penampilan yang lebih bagi desain kemasan. Teh botol sosro dipilih karena merupakan icon dari perusahaan Sosro yang pertama kali diproduksi yaitu sejak tahun 1969 hingga saat ini.

Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Wang (2013) karena Wang (2013) menegaskan dalam jurnalnya bahwa desain kemasan visual memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Desain kemasan visual mempengaruhi keputusan konsumen dan pilihan konsumen sebagai hal yang menguntungkan ketika berada dalam persaingan. Salah satu kesuksesan pemasaran didorong oleh desain kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007) yaitu ketika desain kemasan tersebut merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar. Karena kualitas sendiri memiliki definisi yaitu sebuah pertimbangan nilai istimewa sehubungan dengan konsumsi, yang didasarkan pada sadar dan atau pentingnya merek kemasan, harga dan rasa pengelolaan sadar isyarat kualitas dalam kaitannya dengan kualitas atribut yang relevan dalam konteks variabel pribadi dan situasional yang signifikan Steenkamp (1990) dalam Mendez *et al.*, (2011). Kualitas juga dapat berarti evaluasi perilaku dari nilai intrinsik produk (Rao dan Monroe, 1989 ; Teas dan Agarwal, 2000) dalam Orth *et al.*, 2010.

Penelitian ini akan menguji hubungan antara konsep desain kemasan visual yang dipersepsikan oleh responden saat melihat kemasan produk minuman teh

botol sosro kemasan 250ml dengan variabel endogen yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, serta preferensi merek. Penelitian ini dilakukan pada Universitas Airlangga karena populasi yang dijadikan pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Airlangga. Berdasarkan uraian tersebut maka dirasa menarik untuk dilakukan penelitian mengenai kemasan produk. Mengingat kemasan merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, riset ini mengangkat tema : “Pengaruh Desain Kemasan Visual pada Persepsi Konsumen Atas Kualitas, Nilai, dan Preferensi Merek Produk Minuman Teh”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah skripsi ini, yaitu :

1. Apakah desain kemasan visual berpengaruh terhadap persepsi atas kualitas produk ?
2. Apakah desain kemasan visual berpengaruh terhadap preferensi merek?
3. Apakah persepsi atas kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi atas nilai produk?
4. Apakah persepsi atas kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek ?
5. Apakah persepsi nilai produk berpengaruh terhadap preferensi merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan visual terhadap persepsi atas kualitas produk
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan visual terhadap preferensi merek
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi atas kualitas produk terhadap persepsi atas nilai produk
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi atas kualitas produk terhadap preferensi merek
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai produk terhadap preferensi merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi dunia akademik, diharapkan dapat menambah bukti empiris mengenai pengaruh desain kemasan visual pada preferensi konsumen atas kualitas, nilai, dan preferensi merek produk minuman Teh (Teh Botol Sosro Kemasan 250ml)
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk penulis mengenai pengaruh desain kemasan visual pada preferensi konsumen atas kualitas, nilai, dan preferensi produk minuman teh
3. Bagi khalayak, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, teori yang mendasari penelitian dan kerangka berpikir. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literature, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian

hipotesis dengan menggunakan analisis statistik serta pembahasan pada pemecahan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisikan atas jawaban perumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

