

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus mampu menciptakan citra baik pada produknya sebab pada dasarnya kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai kepuasan kebutuhan manusia, salah satu cara adalah dengan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran di waktu yang akan datang.

Pada masa sekarang ini begitu banyak bertebaran peluncuran produk baru. Hal ini tentunya menuntut konsumen untuk memilih ketika mereka dihadapkan dengan produk yang sejenis. Begitu banyak produk yang mempunyai fungsi yang sama dengan berbagai tingkatan harga yang berbeda dan menawarkan kelebihan masing masing. Disinilah produsen dituntut untuk memainkan strategi pemasaran agar produknya menempati posisi yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Di dalam pemilihan suatu produk, konsumen mempunyai tolak ukur dalam pemilihan produk, misalnya dari segi penghasilan, tradisi, lingkungan, harga, kualitas produk, penataan produk dalam toko bahkan sampai pada bentuk kemasannya. Semua ini disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

Disisi lain konsumen lebih banyak mempunyai alternatif untuk menentukan produk yang hendak dipilih. Kepentingan ekonomi konsumen menghendaki agar barang yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah senilai dengan kualitas. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapannya maka tentu konsumen akan menggunakannya lagi berulang kali. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan selalu menuntut adanya peningkatan kualitas suatu produk.

Untuk mencapai kepuasan konsumen banyak perusahaan berusaha menetapkan kepuasan konsumen sebagai prioritas puncak, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan konsumen, memperkuat dukungan layanan dan hubungan yang erat serta mengimplikasikan falsafah yang berorientasi konsumen.

Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan konsumen dan harus mampu memahami bagaimana sikap konsumen yang berubah-ubah. Dengan demikian sasaran bisnis tidak cukup hanya sebatas kelangsungan hidup perusahaan ditengah persaingan yang ketat. Perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah, dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi pada pelanggan, agar bisnis dapat dijalankan terus secara berkelanjutan. Pandangan mutu / kualitas produk terkait dengan kepuasan konsumen sehingga hal ini akan menyebabkan konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Memang harus diakui bahwa mutu / kualitas suatu produk adalah besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dari produk tersebut, tapi dalam hal ini bukan berarti bahwa masalah kemasan boleh diabaikan.

Meskipun barang tersebut isinya baik tetapi jika kemasan kurang menarik maka konsumen pun akan enggan untuk mencoba produk tersebut. Apalagi jika kemasannya rusak maka konsumen pun tidak akan tertarik lagi. Konsumen tidak hanya tertarik karena produk tersebut telah mendapatkan penghargaan kualitas internasional, yang penting konsumen adalah kemasan yang baik. Walaupun konsumen tersebut telah menjadi langganan, tetapi bila produk tersebut kemasannya rusak maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut. Jadi dalam hal ini keberadaan suatu produk tidak lepas dari kemasannya. Pada waktu yang sama, pemasaran dan komponen komunikasinya menjadi hal yang semakin berkaitan erat. Perusahaan mencari cara berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada konsumen. Pada saat persaingan semakin ketat, perusahaan ditantang untuk membuat terobosan dalam berkomunikasi yang baik.

Dalam kapasitas lain, manajer merek dan komunikator pemasaran terus berupaya untuk memperbaiki kualitas produk dan memenuhi permintaan agar mencapai akuntabilitas yang lebih tinggi. Banyak komunikator pemasaran yang semakin menyadari peran penting yang ditampilkan oleh kemasan, mengingat kemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler, 2005 : 102)

Nama merek dan kemasan kemudian mengarah pada poin pembelian menjadi penengah akhir efektivitas, yakni bagi konsumennya. Poin pembelian atau lingkungan toko, memberi peluang akhir bagi para pemasar untuk

mempengaruhi perilaku konsumen. Poin pembelian adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen karena inilah saatnya berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dilibatkan. Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan berbagai tampilan/pajangan, display iklan serta perangkat komunikasi lainnya. Yang dikenal dengan sebutan materi poin pembelian / P-O-P (Shimp, 2003 dalam Eny Endah Puji Astuti dan I Made Wirama Sastra, 2006)

Dalam pemilihan produk misalnya parfum, masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi parfum dalam berbagai macam jenis. Dari berbagai jenis produk parfum yang beredar dimasyarakat, hanya beberapa jenis parfum saja yang disukai. Ini disebabkan karena masyarakat benar benar selektif dalam pemilihan parfum yang mereka sukai.

Tentu saja dengan beredarnya parfum yang beredar di pasaran dengan berbagai merek dan jenis membuat arena persaingan semakin tajam. Masing masing produsen berusaha agar parfum yang dihasilkan akan mampu menaikkan tingkat penjualannya dan menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Dengan adanya persaingan tajam ini maka produsen akan berlomba lomba untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik pula.

Pemanfaatan kemasan dalam membungkus parfum yang menarik menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen dalam pemilihan produk disamping mutu/kualitas. Tentu saja dengan materi poin pembelian yang

disajikan sedemikian rupa sehingga konsumen menjadi tertarik yang nantinya akan mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan hal hal tersebut diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KEMASAN DAN MATERI POIN PEMBELIAN (P-O-P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CASABLANCA DI KAMILA SWALAYAN"

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek adalah parfum Casablanca
2. Responden yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai parfum Casablanca
3. Variabel yang akan diteliti adalah yang berhubungan dengan kemasan dan materi poin pembelian

Kemasan

- a. Pemanfaatan warna
- b. Pemakaian kata - kata
- c. Desain dan bentuk kemasan
- d. Ukuran kemasan
- e. Petunjuk dalam kemasan

Materi Poin Pembelian

- a. Penerapan materi POP
- b. Sampel produk
- c. Hiasan pada rak
- d. Penataan di rak
- e. Pengecekan

Keputusan Pembelian

- a. Kebutuhan dan keinginan
- b. Mencari informasi
- c. Membandingkan dengan swalayan lain
- d. Memutuskan pembelian
- e. Pembelian dipengaruhi kemasan dan materi POP
- f. Merasa cocok dan puas
- g. Pembelian ulang

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum Casablanca ?
2. Untuk menganalisis apakah materi poin pembelian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum Casablanca ?
3. Untuk menganalisis apakah kemasan dan materi poin pembelian berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian parfum Casablanca?

E. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis
Sebagai tambahan pengetahuan dan sebagai sarana untuk mengaplikasi teori yang diperoleh khususnya dalam masalah manajemen pemasaran
2. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut
3. Bagi Pembaca
Sebagai tambahan informasi dan tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca