

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan konsumerisme dikalangan masyarakat yang terus berlanjut mengakibatkan semakin banyaknya produk dan jasa yang ada dipasaran. Kebanyakan supermarket memiliki puluhan ribu produk yang berbeda yang berderet dirak supermarket. Produk saat ini telah menyatu dalam semua aspek kehidupan sehingga produk bukan lagi merupakan barang kebutuhan tetapi juga menjadi barang keinginan (Klimchuk dan Krosovec, 2007:25). Banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran membuat munculnya kompetisi antar produk. Hal ini mendorong produsen untuk membuat suatu *diferensiasi* pada produk yang mereka produksi dengan produk yang ada di pasaran. Selain melakukan strategi *diferensiasi* produk, produsen juga harus pandai dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui produk yang produsen tawarkan. Salah satu alat komunikasi pemasaran adalah melalui kemasan produk. Menurut Hassan at., al (2012) kemasan telah menjadi sarana penting untuk membedakan item produk dan menarik perhatian konsumen, kemasan juga merupakan aspek penting dalam pemasaran. Kemasan juga diperlukan sebagai salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian (Hassan at al., 2012)

Kemasan produk dulu dianggap sebagai pelindung produk saja, tetapi sekarang banyak komunikator pemasaran telah menyadari peran penting dari sebuah kemasan merek (Shimp, 2003:307). Desain kemasan berevolusi seiring dengan ide bahwa pengalaman visual yang diberikan oleh kemasan merupakan

komponen kritis terhadap penjualan, karena Kemasan produk dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual kepada para konsumen (Klimchuk dan Krosovec, 2007:28)

Pertumbuhan pasar swalayan serta berbagai gerai ritel swalayan lainnya telah menunjukkan bahwa kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh diluar peran tradisional yang menjadikan kemasan sebagai pelindung produk. Kemasan juga berguna untuk menggambarkan perhatian pada sebuah merek, memisahkan merek dari kumpulan produk kompetitif pada poin pembelian, menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen, menandakan/mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek, dan akhirnya memotivasi pilihan merek konsumen (Shimp, 2003:307)

Peran periklanan dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan sedikit waktu (sekitar 1 hingga 12 detik) memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya di kereta belanja (Shimp, 2003:307). Pada periode persaingan ketat seperti saat ini, produk-produk yang dijual di supermarket menjadi sangat tergantung pada desain kemasan untuk meraih kesuksesan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:28) desain yang bagus merupakan asset perusahaan.

Ada berbagai Atribut kemasan pada penelitian sebelumnya. Menurut Hassan at al,. (2012) bahwa ada enam Atribut kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori Atribut-Atribut visual dan informasi. Atribut-Atribut visual terdiri dari grafis, warna, bentuk, ukuran, bahan kemasan, sedangkan Atribut informasi terdiri dari informasi pada produk tersebut.

Salah satu kategori produk yang cukup penting dalam kehidupan manusia adalah sabun mandi. Banyak merek sabun mandi yang terdapat di pasaran, salah satunya adalah sabun mandi cair Merek Lux. Lux merupakan salah satu merek sabun mandi yang diproduksi oleh PT.Unilever. Lux adalah sabun yang dikenal dengan keharuman mewah yang merupakan kreasi dari ahli parfum kelas dunia. Pada tahun 2014, lux meluncurkan rangkaian sabun Lux cair dengan kemasan baru yang terdiri dari 7 varian yaitu *soft touch*, *velvet touch*, *fresh splash*, *aqua sparkle*, *white glamour*, *secret bliss* dan *magical spell* (www.unilever.co.id).

Sabun Lux banyak melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat para konsumen sabun mandi cair. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen sabun mandi cair Merek Lux untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengganti kemasan produknya. Namun, jika kita melihat hasil survei *Top Brand Index* pada tahun 2012-2014, sabun mandi cair Merek Lux selalu mengalami penurunan, data survei *Top Brand* dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index 2012-2014
Kategori Sabun Mandi Cair

2012		2013		2014	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Lifeboy	34,8%	Lifeboy	34,6%	Lifeboy	37,9%
Lux	31,3%	Lux	26,6%	Lux	18,3%
Biore	9,7%	Biore	12,7%	Dettol	16,3%
Dettol	6,1%	Dettol	9,0%	Biore	10,1%
Nuvo	5,2%	Nuvo	5,0%	Citra	6,2%
Citra	4,6%	Citra	3,5%	Dove	5,3%
Dove	2,3%	Dov	2,5%		
Shinzui	1,2%	Gatsby	1,1%		
Gatsby	1,0%	Shinzui	0,9%		

Sumber: www.topbrand-award.com diolah oleh penulis, 2014

Survei Indeks *Best Brand* 2014 di Indonesia juga dilakukan oleh majalah bisnis terkemuka yaitu majalah SWA, data survei Indonesia *Best Brand Index* 2014 dengan kategori sabun mandi cair diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Indonesia Best Brand Index 2012-2014
Kategori Sabun Mandi Cair

Merek	Brand Value 2012	Brand Value 2013	Brand Value 2014
Lifeboy	56,0	59,2	59,9
Lux	58,9	54,3	52,9
Dettol	45,4	44,8	46,6
Giv	43,2	41,5	45,5
Nuvo	43,2	*	42,3

Sumber: Majalah SWA No. 19 edisi 11-24 Sept 2014 hal.57 diolah oleh penulis, 2014

Pada tabel survei Indonesia *Best Brand Index* 2012-2014 dengan kategori sabun mandi cair ini juga didapat data penurunan *brand value* pada sabun mandi cair merek Lux dari tahun 2012-2014.

Dari permasalahan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh enam Atribut kemasan yaitu, informasi kemasan, grafis, warna, bentuk, ukuran, bahan kemasan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Atribut-Atribut kemasan yang terdiri dari grafis, warna, bentuk, ukuran, bahan dan informasi kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?
2. Apakah Atribut-Atribut kemasan yang terdiri dari grafis, warna, bentuk, ukuran, bahan dan informasi kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?
3. Atribut manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah dari Atribut-Atribut kemasan yang terdiri dari, grafis, ukuran, bentuk, warna, bahan dan informasi kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

2. Untuk mengetahui apakah dari Atribut-Atribut kemasan yang terdiri dari, grafis, ukuran, bentuk, warna, bahan dan informasi kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.
3. Untuk mengetahui Atribut desain kemasan manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Merek Lux di Desa Telang Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada pihak pemasar PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai produsen sabun mandi cair Merek Lux didalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran, terutama mengenai kemasan dalam usaha meningkatkan penjualan sabun mandi cair Merek Lux.

2. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan.

3. Bagi Universitas

Memberikan sedikit sumbangsih pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.