

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat. Semua ini didorong oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi, sehingga mendorong munculnya beraneka macam produk. Pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) elemen penting dalam strategi pemasaran terdiri dari 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Lebih dari itu, sekarang ini banyak pemasar yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran (Soraya, 2013). Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya akan mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan menjadi satu-satunya cara perusahaan untuk membedakan produknya.

Secara umum, kemasan berperan sebagai wadah yang melindungi produk, sehingga fungsinya hanya bersifat ekstrinsik. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kemasan hanya sebatas elemen ekstrinsik dari produk yang berkaitan, bukan bagian fisik dari produk itu sendiri (Underwood, 2003). Kini pemikiran tersebut telah bergeser. Daya tarik suatu produk tidak lepas dari kemasan, karena kemasan merupakan elemen pertama yang “memapar” konsumen (Wiguna, 2007). Hal ini didukung dengan fenomena maraknya bisnis dengan konsep *self-services*, sehingga tidak memungkinkan bagi pemasar untuk meyakinkan konsumen secara satu per satu mengenai produk mereka. Menanggapi keadaan tersebut, maka semua atribut pembentuk dalam kemasan perlu dikelola dengan baik dalam proses negosiasi penjualan secara visual saat membeli produk (McNeal dan Ji 2003). Menurut Cenadi (2000), salah satu unsur dalam kemasan adalah label informasi.

Label informasi pada produk digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi mengenai produk, yang nantinya akan diinterpretasikan oleh konsumen. Pesan informasi produk yang ada dalam kemasan akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk (McLean-Meynesse et al., 2012). Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu objek (Sarwoko & Churiyah, 2007). Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Wiguna, 2007). Penelitian Cheng et al., (2013) juga menyimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, label informasi produk pada kemasan difokuskan pada pembentukan atribut berupa model penulisan informasi, dimana melibatkan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap suatu objek atau peristiwa dengan menggambarkan itu secara positif atau secara negatif (Gamliel & Peer, 2010). Pembentukan atribut secara positif didefinisikan sebagai komunikasi yang menekankan keunggulan produk atau keuntungan potensial konsumen dalam suatu situasi. Sementara atribut secara negatif didefinisikan sebagai komunikasi yang menunjukkan ketidakunggulan produk atau kerugian potensial konsumen dalam suatu situasi (Grewal, *et al.*, 1994 dalam Soliha et al., 2013).

Pada tahun 1988 Levin dan Gaeth melakukan penelitian dengan menggunakan objek daging segar. Hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa penulisan label informasi positif (75% *fat free*) lebih efektif dapat menarik minat konsumen dibandingkan penulisan label informasi negatif (25% *fat*). Pada tahun 1999 dengan menggunakan objek yang sama, Donovan dan Jalleh juga melakukan penelitian serupa. Hasil yang ditunjukkan berbeda dengan penelitian Levin dan Gaeth, dimana konsumen lebih berminat terhadap daging dengan label informasi negatif (25% *fat*) dibandingkan daging dengan label informasi positif (75% *fat*

free). Jika diperhatikan lagi, sebenarnya kedua penulisan tersebut maknanya sama, hanya saja berbeda pada cara penulisan.

Adanya gap pada penelitian semacam ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian serupa. Jika pada dua penelitian sebelumnya fokus ditujukan pada label informasi produk mengenai “lemak atau *fat*”, maka dalam penelitian ini difokuskan pada informasi produk mengenai “*cholesterol*” pada produk *cerealbar*. Produk *cerealbar* merupakan *snack* menyehatkan yang kaya akan serat, rendah kalori dan bebas *cholesterol*. Maka dari itu penelitian ini difokuskan pada penulisan label informasi positif (100% *cholesterol free*) dan negatif (0% *cholesterol*). Produk *cerealbar* sendiri memang menjadi salah satu produk *snack* diet, sehingga diperuntukkan bagi konsumen yang tetap ingin mengonsumsi *snack* namun tanpa menimbulkan gangguan pada tubuh mereka. Oleh karena itu, konsumen pasti akan memiliki pertimbangan sebelum menentukan *snack* yang tepat untuk mereka konsumsi.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap penulisan label informasi produk secara positif dan negatif pada kemasan produk terhadap minat beli produk *cerealbar*. Selain itu juga ingin mengetahui apakah konsumen lebih memilih produk dengan label informasi “100% *cholesterol free*” atau “0% *cholesterol*”. Penelitian ini dilakukan dengan *studied population* pada masyarakat pada yang sedang menjalankan program diet, tanpa dibatasi oleh usia. Hal ini karena program diet sebenarnya dapat dilakukan oleh segala usia, hanya saja cara menjalankan program dietnya berbeda-beda antar kategori usia (www.netralnews.com).

Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“RESPON KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PEMBENTUK PADA KEMASAN PRODUK CEREALBAR”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penulisan label informasi produk secara positif dan negatif pada kemasan produk terhadap minat beli produk *cerealbar*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dari masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap penulisan label informasi produk secara positif dan negatif pada kemasan produk terhadap minat beli produk *cerealbar*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat menambah wawasan dan kajian di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang membahas mengenai *psychology marketing*.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.
3. Dapat menjadi tambahan informasi bagi pemasar untuk dapat memahami sikap konsumen terhadap suatu produk dilihat dari aspek penulisan informasi pada kemasan produk.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya perluasan materi yang akan dibahas, maka peneliti memberikan batasan penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak menyebutkan merek *cerealbar* yang digunakan untuk penelitian agar tidak menimbulkan bias, karena merek bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal atau penelitian orang lain, *website* dan lain sebagainya yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini sehingga menjadi data yang siap untuk digunakan.



“Halaman ini sengaja dikosongkan”

