

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

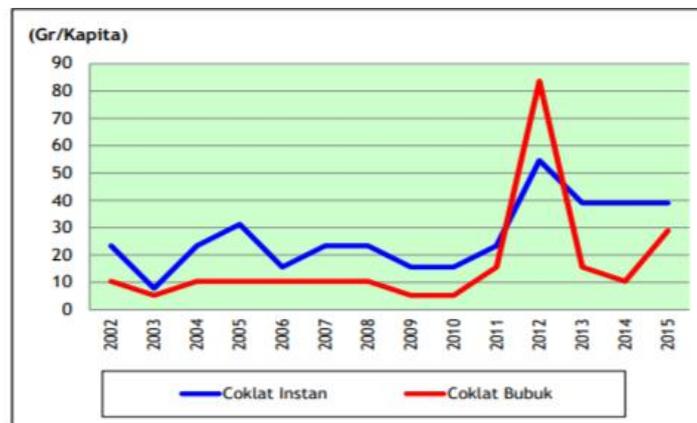
Perkembangan usaha di sektor usaha kuliner Indonesia menunjukkan perkembangan sebesar 12,7% pada tahun 2018 menurut data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI) (Sindonews.com, 2019). Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi agar pelaku usaha kuliner yang ingin merintis usahanya bisa bertahan dan berkembang pesat. Usaha kuliner merupakan bisnis yang memiliki perkembangan cukup pesat karena usaha kuliner banyak dibutuhkan oleh semua pelanggan sehingga membuat semakin berkembangnya usaha kuliner setiap tahunnya dari produk yang dijual. Salah satu contoh usaha di bidang kuliner yang tidak memiliki kehabisan ide untuk bisa dikembangkan yaitu coklat karena coklat memiliki makanan yang sangat populer untuk bisa dijadikan olahan makanan dan minuman. Coklat juga memiliki penggemar yang cukup banyak dikarenakan makanan dari olahan ini mudah untuk didapatkan di berbagai supermarket. Perubahan yang terjadi di segala aspek kehidupan sangat mempengaruhi kehidupan di masyarakat terutama di bidang industri kuliner. Setiap perusahaan yang berada di industri ini selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun menciptakan suatu produk yang unggul, berbeda, berkualitas, dan bermutu. Dengan pasar potensial di Indonesia yang semakin besar ini maka pesaing yang ada di industri kuliner ini pun akan semakin banyak kedepannya. Pada jaman sekarang ini kuliner coklat memiliki berbagai cita rasa dan keragaman yang cukup luas dimana tiap wilayah mempunyai cita rasa khas tersendiri. Tetapi konsumen tetap memperhatikan dari segi harga produk dan kemasan produk dikarenakan apabila harga produk dan kemasan produk yang ada tidak sesuai dengan ekspektasi maka pasti kemungkinan besar berpengaruh negatif terhadap konsumen.

Perusahaan penyedia data laporan analitik di Russia menyatakan bahwa volume pasar coklat dan produk coklat mencapai 700,9 ribu ton (Ekspress-obzor,2013). Laju pertumbuhan pasar dalam 5 tahun terakhir menurun walaupun potensi perkembangan bidang ini cukup besar. Penurunan ini diakibatkan ketiadaan dukungan serta perkembangan segmen pasar lain (misalnya biskuit, kue tar, wafer, marmalade, permen, permen karet). Sedangkan Data yang di ambil oleh “Statia” market share untuk bisnis coklat di dunia masih cukup besar sehingga peluang bisnis di dunia usaha coklat masih cukup terbuka di tahun-tahun ini.

Pada periode tahun 2002-2015, perkembangan konsumsi kakao Indonesia cukup berfluktuasi, dimana konsumsi coklat instan lebih besar dibandingkan

konsumsi coklat bubuk (Gambar 1.1). Konsumsi coklat instan di Indonesia selama periode tersebut meningkat sebesar 22,16% per tahun, sedangkan konsumsi coklat bubuk meningkat 53,77% per tahun. Lonjakan konsumsi yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2012, dimana konsumsi coklat bubuk mencapai 83,6 gram/kapita melebihi dari konsumsi coklat instan yaitu sebesar 83,6 gram/kapita.

Hasil produksi coklat di Indonesia yaitu bubuk coklat tidak manis mencapai 11.039.647 kg, produk coklat batangan mencapai 3.106.336 kg, produk coklat butiran 5.648.891 kg, produk bubuk coklat manis mencapai 26.011.959 kg, produk coklat cair 415.320 kg, produk permen coklat 2.453.306 kg, dan produk olahan coklat lainnya sebanyak 29.396.527 kg (Badan Pusat Statistik 2007 dalam Rachmawati)



Gambar 1.1 Data Konsumsi coklat di Indonesia,
Sumber : <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>

Setiap manusia mempunyai makanan ringan favoritnya untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginannya dalam kehidupan sehari-harinya, dan coklat adalah salah satu pilihan utama oleh sebagian besar manusia sebagai makanan ringan favoritnya. Coklat dan kemasan mempunyai hubungan yang sangat dalam dikarenakan coklat apabila memiliki kemasan yang buruk maka akan mempengaruhi kualitas dari produk coklat yang dijual maupun daya tahan produk coklat terhadap suhu dll. Dahulu kala untuk mendapatkan barang yang di inginkan manusia menggunakan sistem barter, dan untuk kemasan produk pada jaman dahulu tidak terlalu dihiraukan dan hanya terlihat simpel untuk memenuhi fungsinya saja sebagai pelindung makananan. Makanan akan terlindungi dengan baik jika dibantu adanya pengemasan yang sesuai dengan makanan tersebut. Kemasan merupakan bagian terpenting dari produk yang dijual karena sebelum produk mau di konsumsi oleh konsumen maka kemenarikan dari produk biasanya dilihat dari kemasan yang dijual jika

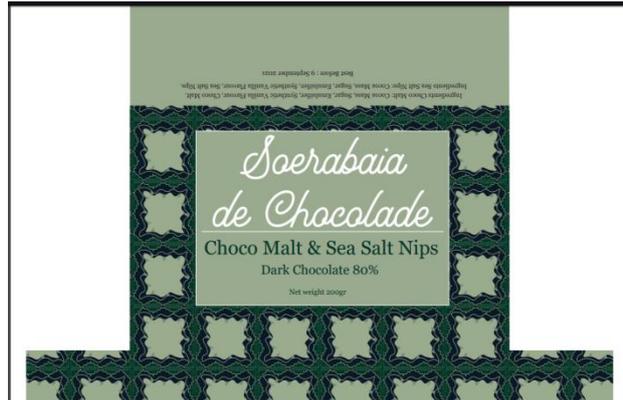
kemasan memiliki kemenarikan dan mudah di bawa maka konsumen memiliki minat beli sebuah produk. Dengan adanya kemasan akan membuat produk lebih aman dan mudah di bawa untuk bisa di bawa pulang. Kemasan juga harus memiliki keunikan atau manfaat agar kemasan dapat memiliki nilai jual lebih untuk bisa di tawarkan oleh konsumen. Menurut Danger (1992) Kemasan adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada didalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik. Tetapi dengan cepatnya perkembangan jaman maka inovasi dalam setiap bidang industri sehingga tercipta hal-hal baru dalam bidang khusus kuliner coklat juga.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen suatu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai memiliki keunggulan dalam persaingan di pasar yang semakin maju. Salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen adalah faktor harga, karena ketika perusahaan menetapkan harga yang tidak bersaing dan tidak di terima oleh pasar maka produk tidak bisa laku saat dijual dan masih kalah jauh dengan pesaing. Untuk menetapkan harga harus disesuaikan dengan produk yang akan dijual atau melihat peluang dari pesaing jika produk di pasar memberikan harga yang tinggi maka perusahaan harus menyesuaikan atau memberikan peluang produk yang bisa ditonjolkan agar produk mudah bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151 dalam Purnomo, 2016). Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009 dalam Purnomo 2016). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk barang dan jasa (Kotler, 2013 dalam Wiryanthy, 2019). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna kepada calon konsumen dan konsumen (Peter dan Olson, 2000 dalam Wiryanthy, 2019). Persepsi harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang (Kurniawan 2018, dalam Aditya Williams Louis dan Immanuel Dewi Mustikasari 2019). Dengan adanya harga dapat memudahkan konsumen untuk menilai barang atau jasa yang ditawarkan untuk bisa menggunakan atau membeli produk yang dijual.

(Kotler dan Keller, 2012:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Sehingga hal tersebut menyebabkan kompetisi antara perusahaan coklat maupun yang lainnya dalam meyakinkan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk mereka. Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan juga menetapkan harga yang lebih rendah.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan bisnis UMKM yang pesat karena dengan adanya perkembangan zaman serta naiknya tingkat ekonomi masyarakat Indonesia akan membuat produk semakin berkembang kedepannya dengan menonjolkan produk. Sehingga UMKM mulai memperketat persaingan produk terutama perusahaan di bidang sejenis. Salah satu di bidang bisnis yang dianggap persaingannya yang cukup ketat adalah bisnis makanan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Sehingga sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk meningkatkan minat beli dari produknya. Selain itu menurut (Kotler dan keller, 2009 dalam Waranthy, 2019) Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Dalam penelitian ini peneliti memusatkan penelitian pada salah satu industri di bidang kuliner coklat yang bernama Soerabaia De Chocolate. Soerabaia De Chocolate merupakan perusahaan yang berada dibidang kuliner coklat yang menyajikan makanan ringan atau *snack* berupa coklat couverture dengan bentuk yang beragam dan citarasa yang khas dari coklat khas nusantara dengan berbagai macam varian untuk menemani hari dari pelanggan Soerabaia De Chocolate. Untuk kemasan dari produk Soerabaia De Chocolate itu sendiri memakai kemasan wajib lapis pertama yaitu aluminium foil, lapis kedua adalah kertas batik untuk mencitrakan khas Indonesia (beberapa produk tidak memiliki ini), dan lapis ketiga adalah kemasan utama dengan kertas tebal yang dibuat dengan desain eksklusif dan di permak supaya terlihat sebagai produk premium. Untuk harga dari produk Soerabaia De Chocolate itu sendiri bervariasi tergantung dari produk yang ada dan karna perusahaan Soerabaia De Chocolate ingin menggapai banyak market maka ada produk level premium dan produk murah untuk kalangan menengah ke bawah.



Gambar 1.2 contoh desain packaging lapis 3 dari produk
Soerabaia De Chocolate
Sumber : Arsip Soerabaia De Chocolate

Peneliti merasakan urgensi dari penelitian ini dikarenakan perusahaan mencoba untuk menonjolkan atau memberikan kemenarikan di dalam kemasan sehingga kemasan juga dapat memiliki nilai jual untuk bisa di jual kepada konsumen dan konsumen masih menganggap bahwa kemasan untuk produk coklat masih belum aman karena belum bisa melindungi produk dari ruangan suhu terbuka sehingga peneliti mencoba untuk memberikan kemasan yang terbaik agar coklat tidak mudah meleleh dan memiliki kemenarikan agar minat beli konsumen meningkat. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk pemilik bisnis maupun pihak lain yang berkecimpung di dunia coklat untuk mengerti lebih jauh terhadap pengaruh kemasan dan harga produk coklat terhadap minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga produk coklat Soerabaia De Chocolate berpengaruh signifikan terhadap minat beli Soerabaia De Chocolate?
2. Apakah kemasan Soerabaia De Chocolate berpengaruh signifikan terhadap minat beli Soerabaia De Chocolate?

1.3. Ruang Lingkup

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pandangan minat beli calon konsumen terhadap harga produk dan kemasan produk Soerabaia De Chocolate

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Soerabaia De Chocolate

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan minat beli konsumen Soerabaia De Chocolate

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk calon wirausaha tentang pengaruh harga dan kemasan Soerabaia De Chocolate terhadap minat beli calon konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan bahwa persepsi harga dan kemasan dapat berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen dan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan bisnis yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi dan menambah wawasan di bidang kuliner terutama calon wirausaha dan wirausaha dalam terkait pengaruh persepsi harga dan kemasan dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen Soerabaia De Chocolate.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, dan statistik deskriptif.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran serta keterbatasan penelitian.