

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Pandangan Umum

Kita mengetahui bahwa banyak produk berwujud yang ditawarkan ke pasar memerlukan kemasan khusus, bahkan dapat menggunakan lebih dari satu kemasan. Kemasan dapat memainkan peranan yang kecil seperti pada perangkat keras atau peran yang besar seperti pada kosmetik. Kemasan merupakan bagian dari suatu produk yang tidak dapat dipisahkan dari produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari fungsinya untuk melindungi produk, memberi daya tarik tersendiri bagi suatu produk, memberikan informasi lewat tulisan-tulisan yang ada pada suatu kemasan atau fungsi-fungsinya yang lain. Beberapa pihak menganggap kemasan atau package sebagai faktor "P" yang kelima disamping price, product, place dan promotion.

Akhir-akhir ini, fungsi kemasan sudah berkembang jauh bahkan telah menjadi salah satu unsur yang paling penting dalam strategi pengembangan produk di samping mutu. Peran utama yang disandang kemasan dalam abad ke XX ini telah bertambah dengan peran sebagai sarana promosi dan alat pemasaran yang penting. Hal ini ditunjang oleh sistem penjualan swalayan yang makin populer dimana-mana dan telah memaksa produk menjual dirinya sendiri. Dengan

sistem penjualan ini, pembeli memilih sendiri produk yang diinginkannya diantara sekian banyak produk sejenis. Untuk menarik perhatian pembeli, tiap produsen perlu merancang kemasan secara menawan yang memberikan informasi lengkap tentang produk dan memberi kesan yang enak dipandang.

Disamping itu cepatnya perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan juga memaksa produsen untuk selalu memperhatikan strategi kemasan produknya. Walaupun demikian beberapa perusahaan masih meremehkan masalah ini. Mereka menganggap kemasan hanyalah sebagai tempat penyimpan produk belaka. Padahal seperti yang dikatakan diatas, peranan kemasan yang tepat adalah dalam rangka menjual produk, maksudnya kemasan merupakan alat yang dapat menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk (berfungsi sebagai alat promosi). Keputusan mengenai kemasan seringkali masih dibuat secara subyektif. Jika pimpinan tertinggi suatu perusahaan atau manajer pemasaran senang akan desain suatu kemasan, seringkali desain tersebut ditiru. Kadang-kadang keputusan yang subyektif adalah tepat namun dalam kebanyakan kasus, keputusan ini tidak benar.

Bertitik tolak dari hal-hal tersebut diatas, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh kemasan dalam usaha meningkatkan volume penjualan di PT. Vitapharm-Viva Cosmetics di Surabaya.

I.2. Penjelasan Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul : Pengaruh Kemasan Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Vitapharm - Viva Cosmetics di Surabaya. Dari judul tersebut, terdapat beberapa konsep yang dapat diuraikan sebagai berikut :

PENGARUH :

Akibat yang timbul dari adanya suatu perubahan, baik yang positif maupun negatif.

KEMASAN :

Tempat penyimpanan atau pembungkus suatu produk yang meliputi bentuk, ukuran, warna, bahan serta gambar dan tulisan yang ada pada kemasan tersebut.

USAHA MENINGKATKAN :

Membuat sesuatu menjadi lebih tinggi atau lebih besar dari jumlah sebelumnya.

VOLUME PENJUALAN :

Jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode tertentu.

PT. VITAPHARM - VIVA COSMETICS :

Nama sebuah perusahaan kimia dan kosmetik yang menjadi obyek penelitian dalam skripsi ini.

SURABAYA :

Nama kota dimana perusahaan berada.

Jadi secara keseluruhan maksud dari judul ini adalah : kemasan merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik pada PT. Vitapharm.

I.3. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan umumnya menerapkan suatu strategi pemasaran dalam usaha memasarkan produk-produk mereka. Strategi pemasaran ini didasarkan pada lima konsep strategi yang kita kenal dengan istilah marketing mix strategy yang meliputi variabel-variabel : product, price, place, promotion dan package. Tujuan dari penerapan marketing mix strategi ini tentunya untuk meningkatkan volume penjualan.

Package atau kemasan merupakan salah satu unsur yang paling baru dalam kelompok 5P. Saat ini kemasan makin besar peranannya dalam rangka promosi dan penjualan suatu produk yang ditunjang oleh sistem penjualan swalayan yang makin populer. Akibatnya hal ini memaksa produsen untuk berpikir keras dalam menerapkan strategi kemasan produknya. Tampak jelas bahwa kemasan sebagai salah satu bagian marketing mix mempunyai pengaruh dalam penjualan suatu produk.

Keefektifan suatu kemasan salah satunya ditentukan berdasarkan kemampuan kemasan tersebut dalam menjalankan fungsinya sebagai alat promosi. Melalui penelitian dapat diketahui apakah suatu kemasan benar-benar merupakan alat penjualan yang efektif. Jika tidak, tentunya harus dilakukan perbaikan agar melalui kemasan perusahaan dapat memenangkan suatu persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan hal-hal diatas, penulis ingin menganalisa bagaimana pengaruh kemasan produk-produk kosmetik Viva dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

I.4. Tujuan Penyusunan Skripsi

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan gambaran dan masukan pada pimpinan PT. Vitapharm - Viva Cosmetics mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik yang dihasilkannya
- b. Menjadikan usulan dalam skripsi ini sebagai bahan pertimbangan bagi semua pihak yang menghadapi masalah yang serupa.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi - Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

I.5. Sistematika Skripsi

Dalam sistematika skripsi ini akan diberikan gambaran cara singkat tentang hal-hal yang akan dikemukakan dalam bab demi bab.

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang pandangan umum, penjelasan judul, alasan pemilihan judul, tujuan penyusunan skripsi, sistematika skripsi dan metodologi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori-teori dari beberapa buku literatur yang berkaitan dengan materi pembahasan, meliputi : pengertian pemasaran dan bauran pemasaran, pengertian dan fungsi kemasan, faktor-faktor yang meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yang penting, strategi pengemasan, merancang dan memodifikasi kemasan serta kemasan kosmetik.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diberikan sedikit gambaran tentang perusahaan yang menjadi obyek penelitian, meliputi : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi dan kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan perusahaan.

BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dikemukakan analisa dan pembahasan deskriptif yang meliputi : analisa dan pembahasan latar belakang responden, analisa dan pembahasan variabel-variabel marketing mix serta analisa dan pembahasan elemen-elemen kemasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan akan diberikan saran-saran yang bermanfaat bagi PT. Vitapharm-Viva Cosmetics sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

I.6. Metodologi

I.6.1. Permasalahan

PT. Vitapharm - Viva Cosmetics sebagai salah satu produsen kosmetik di Indonesia sebagaimana perusahaan-perusahaan profit motive yang lain, akan selalu berusaha meningkatkan volume penjualan mereka. Tetapi dalam dua tahun terakhir ini, volume penjualan yang mereka capai cenderung menurun. Keadaan ini diperkirakan karena kurang menariknya kemasan produk-produk PT. Vitapharm. Kemasan yang beberapa tahun lalu tampak menarik, mungkin saat ini

sudah mulai pudar sehingga kemasan tidak dapat menjalankan fungsi promosi dengan baik.

I.6.2. Hipotesa Kerja

Beranjak dari permasalahan tersebut diatas maka penulis mengajukan hipotesa kerja sebagai berikut :

Apabila kemasan produk kosmetik PT. Vitapharm - Viva Cosmetics disempurnakan yaitu dengan membuat kemasan yang lebih menarik dari kemasan yang ada sekarang maka diharapkan dengan kemasan yang baru tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

I.6.3. Ruang Lingkup Analisa

Kemasan dapat digolongkan dalam tiga tingkat : kemasan primer (primary package) yaitu kemasan yang langsung menyentuh produk, kemasan sekunder (secondary package) yaitu bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang bila produk itu hendak dipakai dan yang terakhir adalah kemasan pengiriman (shipping package) yaitu kemasan yang diperlukan untuk pengangkutan. Dalam pembahasan masalah ini, penulis hanya menganalisa kemasan primer dan sekunder saja, sedangkan kemasan pengiriman tidak dibahas karena kemasan ini tidak berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Disamping itu, mengingat begitu banyaknya macam produk yang dihasilkan oleh PT. Vitapharm - Viva Cosmetics (80 macam produk yang meliputi lebih dari 200 nama barang/item) maka penulis hanya membatasi analisa pada produk perawatan kulit (skin care) yang terdiri dari : Milk Cleanser, Face Tonic, Cucumber Milk Cleanser dan Astringent. Penulis memilih menganalisa produk-produk tersebut karena merupakan produk best sellers (penjualan tertinggi) bagi perusahaan.

Dalam proses penganalisaan data, penulis menganalisa data-data yang berasal dari 140 responden yang merupakan pemakai produk skin care Viva.

I.6.4. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

I.6.4.1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang nantinya digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan, penulis mencoba memperolehnya dari beberapa sumber yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Penggalian data dengan cara ini dilakukan dengan mendalami beberapa catatan serta literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Penelitian Lapangan

Penulis mengadakan survey pendahuluan (preliminary survey) secara langsung ke PT. Vitapharm - Viva

Cosmetics yang merupakan obyek penelitian dalam skripsi ini, guna mengetahui masalah yang dihadapi perusahaan yaitu dengan mengadakan wawancara terhadap personal-personal perusahaan yang berhubungan dengan materi penulisan. Disamping itu penulis juga survey ke toko-toko pengecer, salon-salon kecantikan dan counter-counter khusus kosmetik Viva untuk memperoleh data-data dari mereka. Sedangkan untuk memperkuat data-data tersebut, penulis melakukan questionnaire survey dengan para pemakai produk skin care Viva yang terdiri dari 140 responden.

1.6.4.2. Prosedur Pengolahan Data

Pertama-tama, data yang terkumpul dari hasil questionnaire survey disusun dalam suatu tabel, kemudian dihitung prosentase jawaban responden dari masing-masing pertanyaan. Dan akhirnya dibuat analisa deskriptif yang meliputi analisa latar belakang responden, analisa variabel-variabel marketing mix dan analisa elemen-elemen kemasan.