

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam persaingan bisnis, banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan *brand* produk yang akan dipasarkan ke masyarakat. Dengan sebuah *brand* yang dikenal oleh masyarakat, maka akan sangat mempengaruhi suatu citra perusahaan terhadap suatu produk yang akan dikembangkan. Salah satunya perusahaan Citra Sastra Noveltis yang merupakan perusahaan publishing produk mainan anak-anak dengan *brand* Happy-Toon.

Brand Happy-Toon berdiri semenjak tahun 2001. Selama 13 tahun, *brand* tersebut sudah memiliki banyak pengalaman tentang pesaing *brand* lainnya. Pengalaman yang dijadikan suatu rencana pengembangan produknya melalui *brand* Happy-Toon, banyak dilihat dari pasaran produk oleh *brand* lain dengan jenis kemasan dan harga yang berbeda. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti *brand* Happy-Toon untuk mengetahui sejauh mana konsumen menyukai produk mainan Happy-Toon.

Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Seperti halnya dengan *brand* Happy-Toon yang mendistribusikan mainan anak-anak (*toys*) dan perlengkapan alat tulis (*stationery*) untuk memenuhi kebutuhan

anak yang dapat dilihat dari bentuk kemasan sesuai dari hasil desain perusahaan dan harga yang dapat menjamin kualitas produk tersebut. Kemasan juga merupakan media komunikasi antara produsen ke konsumen, sehingga menjadikan fitur kemasan sangat penting di dalam media penyampaian komunikasi. Dengan ciri khas tampilan kemasan produk pada setiap *brand*, maka konsumen akan mengetahui merek produk yang ada dikemasan Happy-Toon. Setiap *brand* produk akan bersaing untuk menampilkan kemasan yang menarik dengan harga pasaran yang terjangkau, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek produk yang akan dibelinya dari jenis tampilan kemasan dan juga harga yang dipasarkan sesuai.

Produk Happy-Toon yang dipasarkan dalam dunia bisnis pertama kali adalah jenis mainan yang berkarakter *Spongebob* dan *Ben10* dengan karakter yang unik untuk menarik perhatian konsumen seperti anak-anak dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Di lihat dari segi citra merek sudah tidak diragukan lagi, karena *brand* Happy-Toon mengeluarkan produk yang dikenal dalam dunia pesaing seperti: *Ben10*, *Spongebob*, *Dora*, *Mickey Mouse*, dan karakter lainnya.

Dilihat dari perkembangan dunia pesaing, maka dari segi karakter, jenis, tampilan kemasan, dan harga akan dipertimbangkan oleh konsumen pada keputusan pembelian. Dengan melihat dunia persaingan sekarang, PT Citra Sastra Noveltis bertujuan untuk dapat mengembangkan keinginan konsumen seperti apa. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti pengaruh apa yang ada pada produk mainan Happy-Toon sehingga memberikan tujuan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang diharapkan oleh PT Citra Sastra Noveltis adalah konsumen dewasa dengan usia 23-35 tahun dan orang tua dengan usia 36-55 tahun yang membeli mainan untuk anak, keponakan, atau saudaranya. Pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang dewasa atau orang tua pastinya akan dipengaruhi oleh faktor anak yang tertarik pada mainan yang diinginkan. Untuk faktor anak tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dari kalangan dewasa dan orang tua (ayah atau ibu) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Akan tetapi, persaingan produk dan harga tidak akan pernah hilang dalam benak konsumen. Karena harga juga pada akhirnya akan menjadi sebuah pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiap perusahaan pasti akan melihat keinginan dan karakter konsumennya seperti apa. Oleh karena itu, PT Citra Sastra Noveltis akan berusaha untuk mendesain brand produknya dengan sebuah tampilan warna kemasan yang menarik dan jenis kemasan atau kotak yang digunakan dapat terlihat *elegant* terhadap sebuah produk.

Dari hasil pengamatan penulis disebuah toko buku Gramedia daerah Jakarta Barat, menyatakan bahwa konsumen yang paling ramai adalah di Gramedia Central Park. Data ini juga dibuktikan dari hasil penjualan setiap bulan yang paling meningkat adalah Gramedia Central Park. Dari peningkatan hasil penjualan tersebut, penulis ingin memastikan secara langsung dilapangan terhadap pengaruh fitur komunikasi seperti apa yang memberikan dampak positif terhadap *brand* Happy-Toon.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk. *Brand* Happy-Toon bertujuan untuk mengenalkan produknya sendiri dengan menciptakan jenis produk terbaru dengan harga yang relatif sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan dan juga dengan kualitas kemasan yang digunakan agar tidak mengecewakan konsumen. Dengan sebuah *brand* perusahaan, konsumen akan lebih mudah mencari informasi tentang karakter barang apa yang akan dipasarkan dengan kualitas jenis produk seperti apa.

Dengan meningkatkan citra *brand*, maka Happy-Toon mempromosikan produknya dengan mengadakan sebuah event setiap tiga bulan sekali. Jenis event yang biasa diadakan di Gramedia Central Park adalah pada saat menyambut liburan sekolah, Hari Raya Natal, Imlek, dan Idul Fitri. Event tersebut bertujuan untuk mengenalkan semua jenis produk *brand* Happy-Toon dan melihat perkembangan dunia pesaing terhadap kebutuhan mainan anak seperti apa. Sehingga dapat memberikan sebuah informasi yang menarik dalam mengembangkan produk yang terbaru.

Menurut Lasswell (1960) didalam bukunya pengantar komunikasi (Djuarsa,1999:7) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan : siapa (*who?*), mengatakan apa (*says what?*), dengan saluran apa (*in which channel?*), kepada siapa (*to whom?*), dengan akibat atau hasil apa (*with what effect?*).

Maka, dengan teori tersebut dapat memudahkan penulis untuk melakukan penelitian mengenai fitur komunikasi yang terjadi pada sebuah pengembangan

produk mainan Happy-Toon. Dalam penelitian ini, maka akan diukur dengan sebuah proses komunikasi seperti :

1. Siapa yang mempengaruhi proses pembelian mainan Happy-Toon?
2. Apa yang dikatakan oleh faktor pengaruh terhadap pembelian produk mainan Happy-Toon?
3. Dengan saluran media apa yang membuat faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi?
4. Kepada siapa faktor pengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk mainan Happy-Toon yang diinginkan?
5. Pengaruh apa yang di dapatkan dari proses pembelian produk Happy-Toon?

Kelima proses ini akan memudahkan penulis dalam penelitian karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk Happy-Toon.

Menurut Sadat (2009:18-19), merek dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Itulah yang dipublish oleh *brand* Happy-Toon, merancang jenis produk yang berbeda dengan desain kemasan atau kotak yang menarik dan memberikan

warna yang sesuai dengan jenis karakter produknya. Keragaman jenis produk dan menciptakan sebuah produk yang berkualitas dapat mempengaruhi citra merek perusahaan terhadap jenis produk yang dipasarkan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah dengan banyaknya pesaing *brand* dari segi fitur komunikasi melalui jenis produk, kemasan dan harga yang dipasarkan oleh pesaing *brand* lainnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **"Pengaruh Fitur Komunikasi Dalam Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mainan Happy-Toon di Gramedia Central Park"**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemasan Happy-Toon merupakan suatu lambang komunikasi pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah fitur komunikasi dapat dilihat dari faktor harga pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk mainan Happy-Toon?
3. Apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh fitur komunikasi dalam kemasan dan harga produk mainan Happy-Toon?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam perumusan masalah tersebut yang berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Tujuannya adalah:

- a. Untuk mengetahui lambang komunikasi yang ada pada kemasan produk mainan Happy-Toon sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk mengetahui harga yang terdapat pada sebuah fitur komunikasi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk mainan Happy-Toon.
- c. Untuk mengetahui fitur komunikasi dalam kemasan dan harga produk mainan Happy-Toon terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan terutama dalam bidang komunikasi, khususnya konsentrasi Humas dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi

oleh fitur komunikasi dalam kemasan dan harga terhadap suatu produk yang akan dipasarkan dalam dunia pesaing bisnis. Maka, penulis berusaha untuk mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan ilmu komunikasi agar hasil penelitiannya sesuai dengan teori yang digunakan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dan memberikan tujuan untuk kedepannya agar dapat termotivasi dengan baik.
2. Bagi Universitas, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu komunikasi di masa yang akan datang mengenai hasil penelitian yang digunakan.
3. Bagi Perusahaan, adanya suatu informasi tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam beberapa BAB, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Berisi uraian Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi uraian Tinjauan Pustaka, Operasional Konsep, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Berisi uraian Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian

Berisi uraian Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan.

BAB V Penutup

Berisi uraian Kesimpulan dan Saran mengenai **"Pengaruh Fitur Komunikasi Dalam Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mainan Happy-Toon di Gramedia Central Park"**.