

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pada perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat menjadi begitu banyak perusahaan yang muncul. Dengan persaingan yang bermunculan menuntut perusahaan yang ada untuk berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaik mereka untuk kepuasan masyarakat. Dengan banyaknya pesaing, suatu perusahaan harus menentukan pemasaran terbaik mereka. Strategi pemasaran yang baik guna mampu untuk memikat dan juga mendekatkan seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Maka dengan desain produk dan kemasan menarik, juga dapat menjadikan keunggulan yang kompetitif terhadap perusahaan dan juga dapat menjadikan keuntungan yang baik bagi perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut oleh keadaan untuk mengembangkan dan mampu menyediakan produk yang sesuai keinginan pembeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kolter (2002), “yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen”. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dapat menjangkau pangsa pasarnya agar tidak beralih kepesaing. Dengan begitu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik untuk mencapai

tujuan utama perusahaan guna menjaga kelangsungan hidup dari perusahaan dan menjadikan perusahaan tetap menjadi pemimpin pasar. Pemasaran juga memiliki peran yang penting, tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak bisa menyalurkan produknya yang telah dihasilkan untuk sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan tepat agar dapat memasarkan produk yang telah dihasilkan. Semua strategi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah menimbulkan minat untuk membeli bagi konsumen, dengan minat beli, konsumen akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan sebagai pilihannya. Menurut menurut Kolter dan Amstrong (2012), “sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya”. Dalam menumbuhkan minat beli konsumen perusahaan memerlukan inovasi dan kreativitas untuk menciptakan suatu produk.

Perusahaan memerlukan berbagai strategi bersaing untuk memenangkan hati konsumen, sehingga konsumen tertarik dan mau mencoba produk dengan cara pembelian. Faktor yang akan mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu desain produk. Alfin NF Mufreni (2016), menyatakan dalam penelitiannya bahwasannya “desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen”. Banyak konsumen yang hanya tertarik pada produk hanya dengan mengetahui desain produk, tanpa mengetahui karakteristik keunggulan produk dengan produk yang lain. Jadi konsumen hanya dengan melihat desainya saja mereka akan membeli suatu produk tertentu.

Selain dengan desain produk factor untuk memenangkan persaingan konsumen dalam dunia bisnis dan juga untuk mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kemasan. Seperti yang di ungkapkan Kolter (2008:207) bahwa: Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Dengan begitu kemasan adalah salah satu factor penting yang harus di perhatikan untuk merebut perhatian konsumen. Karena pada saat ini kemasan selain menjadi pembungkus, kemasan juga bisa menjadi strategi yang sangat jitu untuk promosi dan menarik minat beli konsumen pada sebuah produk yang telah kita jual. Biasanya konsumen akan tertarik dengan kemasan produk yang menarik di banding produk yang kemasan polos walau produk yang ada didalamnya sama. Jadi dengan begitu kemasan akan menjadikan proses awal dari minat beli konsumen.

Selain dengan Desain Produk dan Kemasan factor lain untuk mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *word of mouth* dimana pada zaman sekarang ini untuk mencari kepercayaan konsumen itu sangat sulit. Dengan *word of mout* konsumen akan lebih bisa percaya dengan suatu produk di bandingkan dengan melihat dari pengiklanan yang ada di media sosial, walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran yang tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. *Word of mouth communitation* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatau produk atau jasa tertentu dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

Perusahaan di Indonesia banyak yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk kepada konsumen, baik dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar, salah satunya yaitu perusahaan rumahan atau di kenal dengan sebutan Home Industry . Perusahaan home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil, yang bergerak dalam bidang industry tertentu. Singkatnya, yaitu rumah usaha produk barang atau usaha kecil. Home industry dikatakan usaha kecil karena tercantum dalam UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan usaha penjualan tahunan paling banyak Rp.1 Milyar.

Home industry yang ada di Ponorogo sendiri sudah mulai berkembang pesat, semua bergerak dalam berbagai bidangnya masing-masing. Namun tidak semua home industry yang ada di Ponorogo mampu bersaing, tidak sedikit home industry yang ada di Ponorogo gulung tikar karena tidak mempunya bersaing dengan home industry lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Itu semua dikarenakan kurang baiknya strategi pemasaran yang ada di perusahaan home industry tersebut. Menurut Harimurti (2012). Berbagai jenis usaha dalam home industry antara lain usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industry, usaha jasa, dan usaha jasa konstruksi. Salah satu home industry yang mampu bertahan dan juga mampu berkembang pesat hingga saat ini yaitu home industry Viebeeshop yang berada di RT 02 RW 01 Krajan Ds. Tegalombo Kec. Kauman Kab. Ponorogo. Home industry Viebeeshop bergerak dalam usaha industry khususnya pembuatan souvenir seperti halnya

telenan, tas ,dompet koin, tas spundbond, dan lain lain. Dimana produk souvenir tersebut mereka pasarkan kepada kebanyakan masyarakat yang memiliki acara hajatan seperti halnya pernikahan, ualang tahun, tedak siten, dan acara acara lainnya. Selain itu home industry viebeeshop juga memasarkan produknya pada olshop-olshop di area Ponorogo dan sekitarnya.

Home Industry Viebeeshop memberikan free desain nama sesuai dengan keinginan para konsumen sendiri, dikarnakan konsumen memilih desain sesuai dengan acara atau kebutuhan. Itu dilakukan pihak Perusahaan Home Industry Viebeeshop untuk menarik minat beli konsumen. Tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk karena desain yang menarik, banyak dari mereka hanya dengan desain bagus mereka akan membelinya, apa lagi untuk acara acara seperti itu konsumen pasti akan memilih produk dengan desain yang menarik, guna untuk dijadikan kenang kenangan.

Pada era pandemic Covid -19 seperti ini Home Industry Viebeeshop cukup mendapat dampaknya, dikarnakan pemerintah membatasi masyarakat dalam mengadakan acara yang bersifat menimbulkan kerumunan. Pemerintah membolehkan kepada masyarakat mengadakan acara dengan syarat syarat yang telah di tentukan sepertihalnya hanya boleh dilakukan selama 1 jam dan harus memakai protocol kesehatan guna mencegah penularan virus. Disisilain dengan adanya pembatasan dalam masyarakat juga memiliki dampak pada home industry viebeeshop ini karena dengan pembatasan tersebut masyarakat mengadakan acara dengan membekalkan makanan untuk dibawa pulang.

Dalam proses pemasarannya guna menarik minat beli konsumen suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa factor penting antara lain Desain Produk, Kemasan, dan *Word of Mouth*, karena factor tersebut berpengaruh dalam proses minat beli konsumen. Oleh karena itu Home Industry ViebeeSshop harus memperhatikan beberapa factor tersebut. Dengan begitu suatu perusahaan akan mendapatkan minat beli yang tinggi dari konsumen. Dari beberapa factor tersebut Home industry Home Industry Viebeeshop terdapat sedikit kendala yang pertama tentang Desain Produk, dimana pada Home Industry Viebeeshop ini belum mampu memberikan desain yang memiliki tingkat kesulitan tinggi dan juga belum mampu memberikan desain gambar yang berwarna karena dalam penyablonan di perlukan keahlian yang cukup terampil. Selanjutnya yaitu Kemasan, dimana kemasan yang disajikan oleh Home Industry Viebeeshop masih kurang menarik, dimana kemasan akan memberikan daya tarik sendiri untuk minat beli. Semakin menarik kemasan maka akan semakin besar keinginan untuk membeli produk dari suatu perusahaan.

Disamping itu, pemasaran melalui *Wort Of Mouth* juga memiliki pengaruh besar, karena informasi yang didapat dari orang orang yang terpercaya. Dengan adanya kurang menariknya dalam hal Desain Produk dan Kemasan bisa menjadikan kurangnya minat beli konsumen, karena pemasaran Melalui *Wort Of Mouth* memberi informasi yang benar, dengan format yang benar tentang suatu produk.

Dari uraian latar belakang yang sudah di jelaskan, maka peneliti tertarik menggunakan judul “**Pengaruh Desain Produk, Kemasan, dan**

***Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo***”.

**B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah Desain Produk, Kemasan, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo?

**C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh Kemasan terhadap minat beli konsumen di Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh *Word Of Mout* hterhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

4. Mengetahui pengaruh Desain Produk, Kemasan, dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen Home Industry Viebeeshop Desa Tegalombo Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman dan pengetahuan peneliti dengan benar-benar menerapkan ilmu yang diperoleh di universitas.

2. Bagi Pihak Home Industri Viebeeshop

Bagi industri Viebeeshop, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan kualitas dari segi desain produk dan kemasan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, industri Viebeeshop mengetahui bagaimana *Word Of Mouth* mempengaruhi motivasi seorang pembeli.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa dapat menjadi referensi dan informasi peneliti, dan juga bisa dijadikan perbandingan untuk penelitian selanjutnya tentang desain produk, kemasan, *word of mouth*, dan juga minat beli.

#### 4. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini, bisa dijadikan sebagai informasi dan sebagai acuan untuk penelitian yang seterusnya untuk dimasukkan ke penelitian yang lebih lengkap.

