

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Observasi**

#### **1.1.1 Sejarah Nestle Indonesia**

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé, seorang ahli farmasi yang berhasil meramu bubur bayi guna membantu seorang ibu menyelamatkan bayinya sangat sakit dan tidak mampu menerima air susu ibu.

Masyarakat Indonesia sudah mengenal Nestlé sejak akhir abad ke-19 lewat produk “Tjap Nona” (Cap Nona) yang sempat dikenal dengan nama “Milk Maid”.

Pada tahun 1910 pemasaran produk Nestlé dilakukan oleh cabang Nestlé di Singapura. Produk-produk Nestlé begitu mendominasi pasaran susu kental manis di Indonesia sehingga para konsumen mengidentifikasi semua jenis susu sebagai “Tjap Nona”.

Pada tahun 1930 Nestlé memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia untuk jenis produk susu. Kuatnya tim pemasaran yang terjun ke desa-desa serta aktifnya upaya Nestlé menjaga mutu, dengan mengganti kaleng-kaleng tua di toko-toko dan warung-warung dengan produk baru, merebut kepercayaan dan kesetiaan para konsumen.

Keberhasilan Nestlé di Indonesia disebabkan oleh produk yang bermutu tinggi yang diminati oleh para konsumen dan didukung oleh jaringan distribusi yang efisien dan staf penjualan dan sistem manajemen yang profesional.

Pada tahun 1873-1999 Produk-produk impor Nestlé secara lebih lengkap mulai tersedia di Indonesia sejak tahun 1873 lewat pemasaran dari cabang Nestlé di Singapura. Karena permintaan konsumen Indonesia yang

semakin meningkat, maka Nestlé secara resmi memulai berusaha di Indonesia pada tahun 1971 atas nama PT Food Specialities Indonesia. Untuk menunjang usaha di Indonesia, maka pabrik pengolahan susu di Waru, Jawa Timur mulai beroperasi pada tahun 1972. Sejalan dengan beroperasinya Pabrik Pengolahan Pabrik Waru, Nestlé Indonesia mulai memberikan bantuan teknis kepada masyarakat sekelilingnya terutama kepada para peternak sapi.

Pada tahun 1979, pabrik pengolahan kopi didirikan di Panjang, Lampung sebagai pabrik kedua Nestlé di Indonesia untuk menghasilkan kopi NESCAFÉ. Atas permintaan konsumen yang semakin meningkat, maka pada tahun 1988 Pabrik Kejayan di Pasuruan, Jawa Timur mulai beroperasi, menghasilkan produk susu dengan kapasitas yang lebih besar dan menggantikan Pabrik Waru yang ditutup. Setelah sukses membuka dan mengoperasikan pabrik di Lampung dan Jawa Timur maka pada tahun 1990 Pabrik Cikupa mulai beroperasi, menghasilkan kembang gula (*confectionery*) yaitu POLO dan FOX'S.

Pada tahun 2000 PT Food Specialities Indonesia, Nestlé Confectionary Indonesia & Supmi Sakti merger ke dalam Nestlé Indonesia. Merger tersebut dianggap sukses sehingga pada tahun 2001 Nestlé Beverages Indonesia dan Nestlé Distribution Indonesia turut bergabung dengan Nestlé Indonesia.

Pada tahun 2010-sekarang melihat potensi pasar di Indonesia yang semakin baik maka pada tahun 2010 Pabrik Kejayan diekspansi, dan menjadi salah satu dari 10 pabrik terbesar Nestlé di dunia. Saat ini, Pabrik Kejayan menyerap 700.000 liter susu segar setiap hari dari 33.000 peternak susu di Jawa Timur.

Setelah sukses membuka dan mengoperasikan pabrik pengolahan susu, pengolahan kopi dan pengolahan kembang gula, pada 2013 pabrik ke-empat akan dibuka untuk memproduksi MILO, DANCOW dan bubur bayi Nestlé CERELAC yang dirilis oleh *website* [www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id).

### 1.1.2 Logo, Visi dan Misi Nestle Indonesia

Adapun logo, visi dan misi yang dimiliki oleh Nestle Indonesia adalah sebagai berikut :

#### a. Logo Nestle Indonesia



Good Food, Good Life

#### GAMBAR 1.1

#### Logo Nestle Indonesia

Sumber : [www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id), 2015

#### b. Visi dan Misi Nestle

Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, kami memusatkan perhatian kami untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen kami. Para karyawan kami berdedikasi dan termotivasi untuk memproduksi produk berkualitas dan membangun *brand* yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai bagian dari suatu perusahaan global, Nestlé terus menerus melakukan penelitian dan pengembangan untuk terus melakukan penyempurnaan berbagai produk ciptaannya. Hal ini dilakukan sejalan dengan berkembangnya konsep dan dimensi makanan, yang kini tidak lagi sekedar untuk memperoleh kenikmatan (*enjoyment*) namun telah berkembang menuju keafiatan (*wellness*) dan bermuara pada kehidupan yang sejahtera dan berkualitas (*wellbeing*).

Hal ini sejalan dengan Misi Nestlé Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bernutrisi dan lezat rasanya. Selain itu kami juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan

pendidikan bagi konsumen kami, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk kami. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

Sebagai perusahaan terdepan dalam bidang nutrisi, kesehatan dan keafiatan (*nutrition, health and wellness*), kami di Nestlé yakin bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang serta menciptakan manfaat bagi para pemegang sahamnya, perusahaan harus menciptakan manfaat bagi masyarakat – kami menyebutnya *Creating Shared Value* (menciptakan manfaat bersama).

Kami tidak hanya akan memproduksi produk berkualitas tinggi dan bergizi bagi para konsumen, namun juga akan membantu ribuan petani untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil pertanian mereka, menciptakan lapangan pekerjaan baru, menggunakan bahan baku dalam negeri yang akan diolah menjadi produk bernilai tambah dan berkualitas tinggi – dengan demikian menciptakan manfaat bersama sepanjang mata rantai perusahaan.

Dalam beroperasi, kami senantiasa memastikan standar perilaku bisnis yang ketat dan mendukung pelestarian lingkungan sebagaimana tercantum dalam *Nestlé Corporate Business Principles*. Ini termasuk Prinsip-Prinsip Global Compact PBB tentang Hak Azasi Manusia, Tenaga kerja, Lingkungan dan Korupsi. Dengan landasan strategi bisnis inilah kami memastikan sukses jangka panjang bagi perusahaan data yang dirilis oleh [www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id).

### 1.1.3 Produk Nestle Indonesia



**GAMBAR 1.2**

**Produk Nestle Pure Life**

Sumber : [www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id), 2015

Pada gambar 1.2 merupakan bentuk kemasan dari produk air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Berdasarkan gambar 1.2 produk air minum dalam kemasan Nestle Pure Life memiliki 3 ukuran, yaitu ukuran 330 ml, 600 ml dan 1500 ml.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat. Perusahaan dituntut harus mampu mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat . Perusahaan harus mampu membuat kebijakan- kebijakan strategis dalam menjual produk dan jasa mereka untuk mengantisipasi dan menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing (*competitor*) sehingga perusahaan dituntut memberikan nilai (*value*) yang lebih kompetitif bagi konsumen (*customer*). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (Arumsari, 2012: 7).

Saat ini masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar tidak dapat lepas dari AMDK. Menurut pernyataan Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) Hendro Baroeno yang dilansir oleh *website* [www.forum.viva.com](http://www.forum.viva.com) menyatakan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia menjadi pendorong utama konsumsi

AMDK terus naik. Selain itu kenaikan konsumsi juga didorong oleh tren gaya hidup masyarakat saat ini yang ingin serba praktis yakni dengan memilih AMDK ketimbang harus repot memasak air. Pasar air minum dalam kemasan di Indonesia masih akan sangat tumbuh. Pasalnya, tingkat konsumsi minuman dalam kemasan masyarakat Indonesia per kapita per tahun hanya 62 liter jauh dibawah negara tetangga seperti Thailand yang mencapai 100 liter per kapita per tahun.

Konsumsi AMDK di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Berikut adalah tabel pertumbuhan konsumsi AMDK di Indonesia selama tahun 2009-2013

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi AMDK di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi AMDK (miliar liter)</b>
2009	13,4
2010	14,5
2011	17,3
2012	19,8
2013	22,5

*Sumber* : Data ASPADIN 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa permintaan air minum dalam kemasan di Indonesia rata-rata naik 10-12% per tahun. Tahun 2013 diperkirakan permintaan air minum kemasan tembus 22,5 miliar liter atau jauh melampaui tahun 2009 lalu yang hanya 13 miliar liter ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)).

Menurut Hendro Bernoe yang dilansir pada *website* [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com) permintaan air minum dalam kemasan di

Indonesia termasuk yang paling besar dibandingkan dengan negara-negara di Amerika maupun Eropa. Namun di Asia, khususnya China, pasar air minum kemasan sangat tinggi. Dikatakannya dengan potensi pasar yang masih sangat besar, air minum kemasan masih bisa tumbuh terus meski persaingan tak dapat dielakan dan terisinya semua segmen pasar. Walaupun faktor daya beli masyarakat sangat menentukan.

Bisnis AMDK saat ini sangat potensial. Perusahaan yang bergelut di bidang bisnis AMDK pun semakin banyak. Beberapa perusahaan besar yang menghasilkan AMDK antara lain Aqua, Ades, Nestle Pure life, Vit, Ron88, dll. Perusahaan tersebut memproduksi dengan berbagai keunggulan-keunggulan produk. Para produsen terpacu untuk menciptakan produk yang bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan selera konsumen. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan konsumen yang telah ada dan terus menggarap konsumen-konsumen potensial baru. Banyaknya persaingan yang ketat dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan variasi produk serta menjaga kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada saat ini persaingan didunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan desain kemasan, dimana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan menciptakan citra merek mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Sebaliknya dimasyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula (Novianti, 2010:1).

Kemasan merupakan *reference point*, titik pemula yang menarik dipandang oleh konsumen. Oleh karena itu, kemasan tersebut dapat menimbulkan kesan pada barang. Produk dengan kemasan yang menarik sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemasan yang menarik dapat menjadi pendorong bagi pembeli untuk membelinya, karena tidak jarang keputusan untuk membeli suatu produk terjadi hanya karena terpengaruh oleh bungkus yang menarik. Julius Widiatoro, *Brand Strategist Principal Kinaya*, menunjukkan dinamika desain kemasan di kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) bertumbuh luar biasa menyusul persaingan keras yang menuntut desain kemasan semenarik mungkin. Produsen dan pemasar harus punya feeling dan intuisi tajam apakah desain kemasan masih relevan dengan konsep merek dan aspirasi konsumen. Dari pengalaman para perancang desain kemasan, cara paling aman yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan riset desain kemasan (Majalah *Mix*, 2009 : 26-27).

Berdasarkan data yang dirilis oleh *website [www.zenithinternational.com](http://www.zenithinternational.com)* 2009 dikatakan bahwa Nestle Pure Life sebagai merek air minum nomor satu di dunia dan telah tersedia di lebih dari 40 negara, menginformasikan tentang pentingnya masyarakat mengkonsumsi air minum yang terjaga higienitasnya dengan level total koloni mikroorganisme (*Total Plate Count Bacteria in Water/TPC*) yang rendah. Balai Besar Industri Agro (BBIA) mengungkapkan, penting bagi konsumen AMDK untuk memerhatikan uji kualitas AMDK dengan menggunakan laboratorium yang terakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) sesuai dengan aturan AMDK dan Standar Nasional Indonesia (SNI).

Keunggulan dari AMDK Nestle PureLife adalah *packaging* bernuansa biru jernih yang kemudian membuat konsumen merasa air yang diminum lebih murni. Ini adalah dampak yang banyak diharapkan oleh

para pemasar terhadap produknya, yaitu sensasi yang bisa dirasakan konsumen bahkan saat baru melihat *packaging* produk saja ([www.beanpedia.com](http://www.beanpedia.com), 2014).

Nestle pure life memiliki inovasi bentuk ‘*garvure*’ botolnya yang unik dan mencerminkan isi produk, gambar orang-orang yang aktif, hidup, sportif, dan lain-lain. Jadi “*Purelife*”.

**Tabel 1.2**

**Kriteria Award Packaging Air Mineral Dalam Kemasan**

Air Minum dalam kemasan PET (AMDK)	<i>Gold</i>		<i>Silver</i>		<i>Bronze</i>	
	<i>Brand</i>	<i>Score</i>	<i>Brand</i>	<i>Score</i>	<i>Brand</i>	<i>Score</i>
<i>The most environment friendly</i>	Aqua	662,30	Ades	653,50	Nestle Pure Life	648,50
<i>The most attractive</i>	Aqua	1126,10	Ades	1109,10	Nestle Pure Life	1104,60
<i>The most user friendly</i>	Ades	1008,10	Aqua	1002,50	Nestle Pure Life	972,10
<i>The most safety</i>	Ades	964,85	Aqua	952,60	Nestle Pure Life	934,85
<i>Best of the best</i>	Aqua	3743,50	Ades	3735,55	Nestle Pure Life	3660,05

Sumber : Majalah *Mix* Edisi 11 2009 “*Best Consumer Packaging*”

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui,terdapat 5 kriteria dalam *Best Consumer Packaging* pada tahun 2009. Merek Aqua berada pada kriteria pertama yaitu *the most environment friendly* di posisi *gold* dengan skor 662,30, di posisi *silver* terdapat merek Ades dengan skor 653,50, dan di posisi *bronze* terdapat merek Nestle Pure Life. Pada kriteria yang kedua, yaitu *the most attractive* terdapat merek Aqua yang berada diposisi *gold* dengan skor 1126,10, di posisi *silver* ada merek Ades dengan skor 1109,10, di posisi *bronze* terdapat merek Nestle Pure Life dengan skor 1104,60. Kriteria ketiga yaitu *the most user friendly* menunjukkan merek Ades dengan skor 1008,10 di posisi *gold*, pada posisi *silver* ada merek

Aqua dengan skor 1002,50, dan di posisi *bronze* dengan skor 972,10 ada Nestle Pure Life. Pada kriteria keempat yaitu *the most safety* menunjukkan posisi *gold* diraih oleh merek Ades dengan skor 964,85, posisi *silver* diraih oleh Aqua dengan skor 952,60, dan pada posisi terakhir diraih oleh merek Nestle Pure Life. Kriteria yang terakhir adalah kriteria *best of the best* menunjukkan merek Aqua pada peringkat *gold* dengan skor 3743,50, peraih peringkat *silver* adalah Ades dengan skor 3735,55, sedangkan untuk peringkat terakhir diperoleh oleh Nestle Pure Life. Dari uraian tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa AMDK merek Aqua dan Ades pernah menempati peringkat *gold* dan *silver*, sedangkan AMDK merek Nestle Pure Life selalu berada pada peringkat *bronze* yang berarti posisi yang terendah dalam seluruh kriteria-kriteria *award Best Consumer Packaging*.

Menurut Wishnu Adji, Sekretaris Perusahaan Akasha Wira yang dilansir dari [agro.kemenperin.go.id](http://agro.kemenperin.go.id) menjelaskan kontribusi penjualan air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life meningkat pada tahun 2012. Bahkan, penjualan air minum kemasan merek Nestle Pure Life tahun 2012 mampu melampaui target perseroan, namun pertumbuhan penjualan AMDK Nestle Pure Life di tahun 2011 adalah Rp 56,6 milyar, atau mengalami penurunan sebesar 33% dibandingkan tahun 2010 yang sebesar Rp 83 milyar.

Berdasarkan pernyataan tersebut penjualan AMDK Nestle Pure Life mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor desain kemasan AMDK Nestle Pure Life. Hal tersebut dikarenakan AMDK Nestle Pure Life mendapatkan peringkat terendah pada survey *Best Consumer Packaging* yang telah dipublikasikan oleh Majalah Mix sehingga berdampak pada penurunan penjualan AMDK Nestle Pure Life.

Menurut Andriani Ratih, *Managing Director Act Media* yang dilansir oleh Majalah Mix menyatakan bahwa kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan bagi

konsumen dan menimbulkan kesan meyeluruh yang menyenangkan. Hal ini berarti, kemasan harus memenuhi kebutuhan konsumen seperti keselamatan, informasi, kenyamanan, dan menikmati lingkungan yang bersih dan sehat sehingga dapat mendorong stimulus dari konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap air minum dalam kemasan Nestle Pure Life dengan judul **“Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana desain kemasan produk air minum dalam kemasan Nestle Pure Life.
2. Bagaimana keputusan pembelian air minum dalam kemasan Nestle Pure Life.
3. Bagaimana pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Nestle Pure Life.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Untuk mengetahui desain kemasan produk air minum dalam kemasan Nestle Pure Life.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian air minum dalam kemasan Nestle Pure Life.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Nestle Pure Life.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1. Aspek Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang diterima. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

### **2. Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil onservasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran -saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu pada Nestle Indonesia dan juga saran bagi peneliti yang akan datang.