

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Camilan adalah makanan ringan yang memiliki porsi kecil yang dikategorikan bukan makanan utama dalam diet manusia yaitu tiga kali sehari. Pengertian camilan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah:

“Ca·mil, ca·mil·an n makanan kecil (kue, kolak, dan sebagainya); makanan yg dimakan di antara dua waktu makan; kudapan: untuk ~ disediakan buah segar, kacang- kacang, dan sebagainya”.

Menurut Allen dan Albala (2007:335), camilan biasanya dimakan ketika santai atau berkerja dan ketika sendirian maupun bersama dengan teman lainnya. Camilan biasa terbuat dari bahan sisa yang dapat ditemukan di rumah, karena memang pada dasarnya camilan merupakan makanan yang dimakan di antara waktu makanan utama. Hayes (2008:925) menjelaskan bahwa dikarenakan tidak memiliki nilai gizi bila ada hanya dalam jumlah kecil yang tidak berarti maka camilan sering dikategorikan sebagai *Junk Food*. Hal ini wajar karena memang camilan dibuat dengan tujuan hanya untuk mengenyangkan atau mengisi perut secara sementara dan sering memiliki kalori yang berlebihan.

Camilan memiliki penggolongan yang luas karena dapat disajikan dengan menggunakan bahan apapun yang bisa dimakan dan didapat. Hal ini menambah luasnya kategori camilan yang dapat ditemukan di dunia karena camilan bisa berupa makanan yang manis, asin, dan pahit. Camilan bisa berupa makanan yang

siap saji atau langsung makan walaupun harus diproses dulu seperti *popcorn* dengan *microwave* atau kerupuk yang digoreng (Allen dan Albala, 2007:338). Dengan semakin menyebarnya toko, camilan yang memiliki pengemasan baik dapat menjadi peluang bisnis yang bagus. Keunggulan utama dari camilan adalah ringan, cepat untuk dimakan, dan memuaskan dalam waktu singkat. Namun, karena menggunakan sejumlah pengawet, pemanis, dan penguat rasa yang berlebihan, tidak jarang camilan menjadi alasan utama obesitas terjadi. Walaupun tidak semua camilan merupakan penyebab obesitas, terdapat camilan yang menyehatkan (Hayes, 2008:925). Karena masalah pada kesehatan tersebut, sekarang tidak sedikit yang mencoba untuk membuat camilan lezat namun memiliki kandungan gizi yang cukup. Biasanya camilan ini memiliki label organik ataupun *Whole Grain*, hal ini dimaksudkan untuk menekankan bahwa camilan ini terbuat secara alami dan bisa digunakan untuk diet menurunkan berat badan.

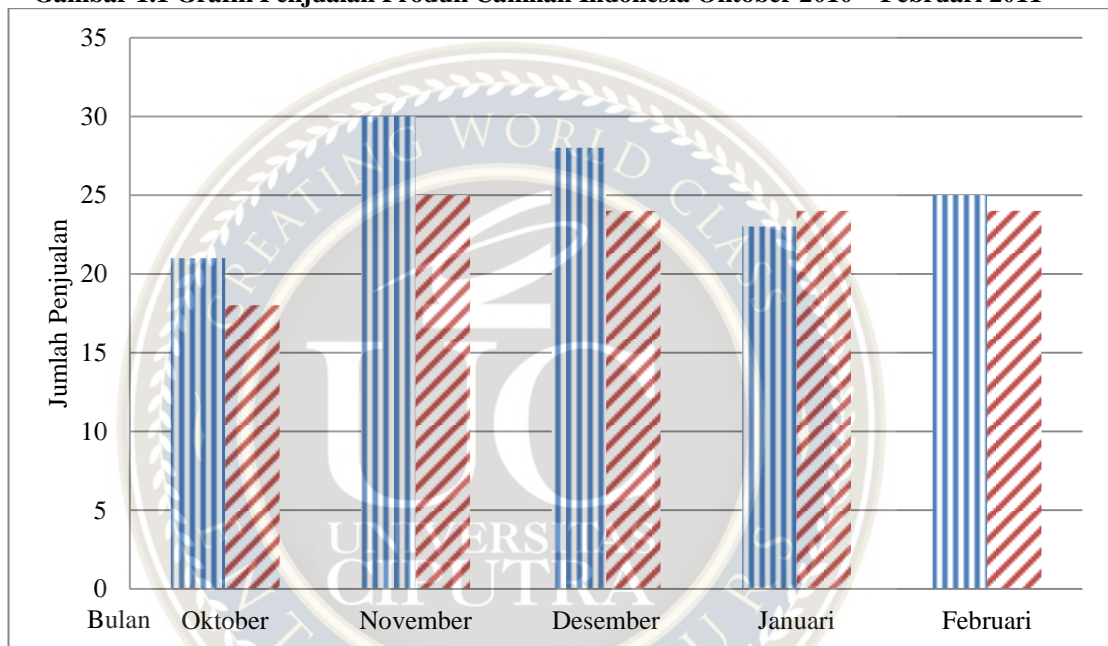
Indonesia memiliki camilan yang beragam dan tidak kalah lezatnya dibandingkan camilan dari luar. Karena keragaman budaya yang ada di Indonesia, makanan yang beragam merupakan salah satu keunggulan Indonesia. Camilan tradisional yang ada di Indonesia umumnya terbuat dari umbi-umbian, dedaunan, kentang, dan kacang. Camilan utama yang erat dengan masyarakat Indonesia adalah kerupuk. Wahyono (2:2006) menyatakan kerupuk merupakan camilan ringan yang memiliki ragam variasi dalam rasa, bentuk, besar, warna, dan bahan.

Walaupun kerupuk bisa dimakan secara terpisah, memakan kerupuk bersama hidangan utama sudah erat dengan budaya masyarakat Indonesia. Sebagai contoh adalah bagaimana nasi pecel memiliki kerupuk rempeyek sebagai pendamping dan makanan semanggi yang dimakan dengan kerupuk sebagai sendoknya. Kenikmatan kerupuk tersebut juga harus terjaga sedemikian rupa, karena bila kerupuk *melempem*, tidak lezat lagi. Kekerasan kerupuk merupakan salah satu faktor utama kenikmatan kerupuk, bunyi yang keras ketika dimakan adalah salah satu indikasi bahwa kerupuk tersebut bagus. Wadah penyimpanan kerupuk secara tradisional terbuat dari kaleng alumunium yang memiliki kaca di salah satu sisinya.

Camilan kerupuk ini telah ada banyak di Indonesia, tetapi kebanyakan tidak memiliki merek yang jelas, bahkan tidak memiliki merek. Namun, bagi masyarakat Indonesia sendiri tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut karena setiap ragam kerupuk seakan-akan memiliki asal budaya masing-masing. Seperti kerupuk melarat yang berasal dari Cirebon, kerupuk gendar dari Semarang, dan kerupuk ikan asin dari Tarakan. Banyaknya kerupuk dan camilan khas daerah inilah yang merupakan dasar latar belakang berdirinya Camilan Indonesia. Penjualan kerupuk ini sebagian besar dilakukan dengan menjual ke rumah makan, lewat pasar, toko, dan secara penjaan personal.

Camilan Indonesia memiliki kerupuk yang dijual secara *online* dalam kondisi mentah dan matang. Sebagai contoh kerupuk mentah adalah Kerupuk Ikan Asin *Original* (500 gram) dan Kerupuk Ikan Asin Berbumbu (500 gram), sedangkan kerupuk yang matang adalah Amplang (300 gram) dan Stik Tahu (200 gram). Berikut adalah data rata-rata penjualan produk per bulan.

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Camilan Indonesia Oktober 2010 – Februari 2011**



Sumber: Data Camilan Indonesia Diolah

Menurut Gambar 1.1, penjualan kerupuk mentah dan matang relatif sama. Setiap produk memiliki pasar masing-masing, tetapi penjualan produk dengan atribut mentah lebih tinggi dibanding produk dengan atribut matang. Hal ini bisa saja dikarenakan produk yang mentah lebih cocok untuk dijual secara *online*. Konsumen lebih memilih kerupuk mentah karena memiliki beberapa kelebihan seperti tidak mudah rusak ketika dikirim dan tidak menggunakan bahan pengawet. Kerupuk mentah dapat disimpan dalam waktu lama karena biasanya bahan pengawet yang digunakan merupakan pengawet alami seperti garam dan merica,

sedangkan kerupuk matang memiliki keunggulan dalam kepraktisan untuk langsung dikonsumsi. Pada dasarnya pembuatan kerupuk tidak memerlukan bahan pengawet. Setelah kerupuk dibuat dan dalam kondisi basah, kerupuk dikeringkan dan setelah dikeringkan hasilnya adalah kerupuk mentah. Dalam tahap ini, kerupuk sudah dapat dijual dan bilamana ingin dikonsumsi hanya perlu untuk digoreng atau dipanggang. Namun, dikarenakan konsumen lebih memilih sesuatu yang cepat dan praktis, kerupuk yang telah digoreng dapat langsung dikemas untuk menjaga kerupuk tidak mudah busuk dan lunak maka diberi bahan pengawet. Selain daripada itu agar kerupuk tidak mudah rusak dan patah ketika dijual, maka diperlukan pengemasan yang baik.

Pengemasan dari kerupuk juga bervariasi, umumnya menggunakan plastik transparan dan untuk yang lebih mahal menggunakan plastik tebal dengan teknik vakum. Perkembangan yang makin maju dalam aspek pengemasan juga dikembangkan dengan sarana promosi dan penjualan melalui internet. Pemanfaatan penjualan melalui internet berprospek besar karena konsumen yang ditarget berada di dalam daerah yang cakupannya lebih besar. Penjualan melalui internet mulai populer karena akses internet yang semakin mudah dan murah, internet dapat diakses melalui komputer maupun *handphone* yang harganya juga semakin terjangkau. Perkembangan internet begitu cepat dan diharapkan semua orang di dunia memiliki akses terhadap internet atau *world wide web* tersebut.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Internet dan Facebook Dunia Periode 31-08-2010**

<b>Wilayah Geografis</b>	<b>Populasi</b>	<b>Pengguna Facebook</b>	<b>Penetrasi Facebook</b>	<b>Pengguna Internet</b>	<b>Penetrasi Internet</b>
Asia	3,834,792,852	93,584,580	2,4 %	828,930,856	21,6 %
Afrika	1,013,779,050	17,607,440	1,7 %	110,948,420	10,9 %
Eropa	813,319,511	162,104,640	19,9 %	475,121,735	58,4 %
Amerika Latin	550,924,250	68,189,920	12,4 %	195,042,230	30,4 %
Amerika Utara	344,124,450	149,054,040	43,3 %	266,224,500	77,4 %
Timur Tengah	212,336,924	11,698,120	5,5 %	63,240,946	29,8 %
Karibia	41,632,722	3,925,060	9,4 %	10,055,240	24,2 %
Australia	34,700,201	11,596,660	33,4 %	21,272,470	61,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>6,845,609,960</b>	<b>517,760,460</b>	<b>7,6 %</b>	<b>1,970,837,03</b>	<b>28,8 %</b>

Sumber: Website [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) Diolah

Dalam waktu sepuluh tahun terakhir menurut [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) perkembangan internet di dunia sangat pesat, terutama di negara Asia seperti Indonesia.



**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna dan Penetrasi Facebook di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna</b>	<b>Populasi</b>	<b>% Penetrasi</b>
2000	2,000,000	206,264,595	1,0 %
2007	20,000,000	224,481,720	8,9 %
2008	25,000,000	237,512,355	10,5 %
2009	30,000,000	240,271,522	12,5 %
2010	30,000,000	242,968,342	12,3 %

Sumber: Data Departemen Ekonomi dan Perhubungan Sosial 2010 Diolah

Data pengguna *Facebook* pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia hingga tahun 2010, hanya melakukan penetrasi sebesar 12.3% dari total penduduk Indonesia. Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 1.400% dalam kurun waktu tahun 2000 – 2010. Hal ini menunjukkan masih banyaknya potensi konsumen yang kedepannya melakukan pembelian melalui internet. Jejaring sosial seperti *facebook* merupakan salah satu sarana dalam promosi dan menjual produk tanpa biaya operasional yang besar. Mengingat bahwa Indonesia sendiri merupakan salah satu dari tiga negara pengguna *facebook* terbesar di dunia dapat dilihat dari peringkat penggunaan *facebook* pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3 Peringkat Negara di Dunia Berdasarkan Penggunaan Facebook**

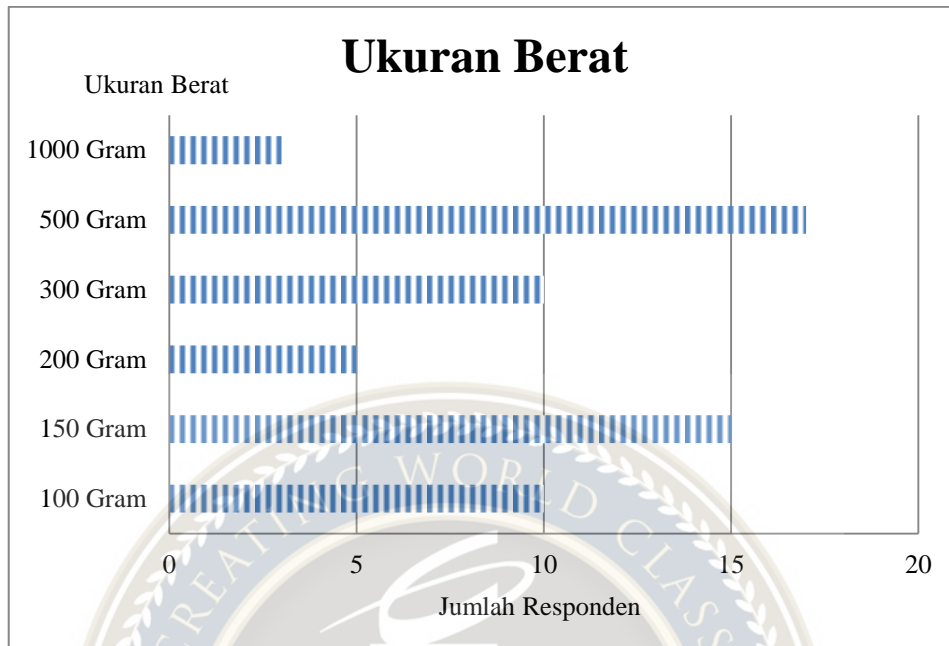
Urutan	Negara	2008	2009	2010
1	Amerika	32,931,680	84,596,240	138,660,280
2	Inggris	12,637,540	20,228,480	27,279,920
3	Indonesia	322,840	8,786,920	26,870,640
4	Turki	4,566,660	13,996,380	22,689,280
5	Perancis	3,381,220	12,032,020	18,875,380

Sumber: Website [www.nickburcher.com](http://www.nickburcher.com) Data 31-12-2010 Diolah

Internet bisa dimanfaatkan dalam pemasaran kerupuk. Selain kerupuk dapat dipromosikan untuk mencari pelanggan yang baru, menjual kerupuk secara *online* merupakan salah satu cara pemasaran yang mudah tanpa menggunakan modal yang besar. Penjualan ini biasanya dilakukan dengan menaruh foto produk yang akan dijual di forum, *blog*, ataupun *website* sebagai sarana penjualan. Kerupuk mudah untuk rusak ketika dikirim sehingga harus berhati-hati dalam pengiriman. Kerupuk yang baik dinilai dari kualitas produk yang baik, kemasan dan keunikan. Dikarenakan dalam penjualan secara *online*, terdapat biaya pengiriman yang biasanya dibebankan pada pembeli. Biaya pengiriman ini bervariasi tergantung dari perusahaan pengiriman yang ditunjuk, jarak kirim, dan berat barang yang akan dikirim. Penjualan kerupuk secara *online* merupakan alternatif yang baik mengingat kerupuk merupakan barang yang ringan sehingga mudah untuk dikirim dan tidak terbebani biaya pengiriman yang mahal. Oleh karena itu faktor harga dan faktor berat menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih camilan yang akan dibeli.



Gambar 1.2 Grafik Preferensi Ukuran Berat



Sumber: Data Primer Diolah

Harga produk yang ditawarkan sewajarnya sesuai dengan kualitas produk, tetapi juga faktor berat dari harga yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen. Gambar 1.2 merupakan hasil penyebaran kuesioner terhadap 30 orang responden. Kuesioner tersebut disebar untuk mengetahui preferensi konsumen ketika memilih ukuran berat camilan yang sesuai dengan keinginan mereka. Karena ukuran berat juga mempengaruhi pilihan konsumen, pengiriman memiliki berat minimum 0.5 kg – 1 kg untuk setiap barang yang dikirim. Konsumen butuh untuk memastikan bahwa barang mereka dapat dibeli dengan harga pengiriman yang sesuai. Harga pengiriman yang melebihi harga produk tidaklah menyenangkan bagi konsumen, karena lebih baik mereka membeli produk tersebut secara langsung.

Produk camilan yang dijual secara mentah tidak mudah rusak, tetapi produk ini tidak praktis untuk dikonsumsi, sedangkan produk camilan yang matang lebih praktis, tetapi memiliki kendala pada pengiriman yang berisiko rusak. Risiko kerusakan ini biasanya dikarenakan penumpukan barang oleh pengirim. Jasa pengiriman hanya bisa menaruh label barang pecah belah untuk camilan, tetapi hal ini tidak menjamin rusaknya barang tersebut. Masalah lain adalah kerusakan pada pengemasan yang membuat camilan *melempem* dan menjadi lunak. Untuk menerima camilan dengan kualitas terbaik, konsumen harus memperhatikan atribut-atribut seperti mentah atau matangnya camilan, pengemasan camilan dan ukuran berat camilan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang timbul adalah bagaimana preferensi konsumen dalam mengambil keputusan dari pengaruh berbagai atribut-atribut produk meliputi tingkat kematangan camilan, pengemasan camilan, dan ukuran berat camilan, sehingga pertanyaan yang timbul adalah kombinasi atribut produk apa yang menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan membeli camilan melalui internet?

### 1.3 Batasan Penelitian

Penelitian memiliki batasan agar memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti dengan menggunakan data yang sesuai:

1. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen yang memiliki akses terhadap internet baik melalui *handphone* ataupun komputer.
2. Penelitian hanya dilakukan pada daerah domisili peneliti yaitu Surabaya.
3. Atribut produk yang digunakan, meliputi:
  - a. Tingkat kematangan camilan  
Mentah dan matangnya produk camilan merupakan kondisi camilan yang dijual. Camilan yang matang merupakan camilan yang langsung dikonsumsi. Camilan yang mentah menuntut adanya proses penggorengan atau pemangangan dahulu sebelum dikonsumsi.
  - b. Pengemasan camilan  
Pengemasan produk menggunakan metode vakum ataupun tidak vakum.
  - c. Ukuran berat camilan  
Berat produk dalam pengemasan yang akan dijual.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut mana yang menjadi pilihan utama konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli camilan melalui internet.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoretis

Sebagai penerapan teori perilaku konsumen terutama untuk perilaku konsumen di dunia maya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.1 Bagi pemilik usaha, dengan adanya penelitian ini maka dapat dijual produk yang memiliki atribut sesuai dengan keinginan konsumen. Lebih dari itu juga, dapat dilakukan tindak promosi yang tepat dalam membidik konsumen yang sesuai.

1.5.2 Bagi pengusaha *online* lain, dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi menjual produk makanan secara *online*.