

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam memasuki era globalisasi industri rokok yang termasuk dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) akan semakin mengalami kondisi yang penuh persaingan. Para produsen rokok berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan *Integrated Promotion and Marketing Communication* dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar walaupun terhambat berbagai peraturan pemerintah dan aktivitas LSM dengan kampanye anti rokok. Salah satu unsur *Integrated Promotion and Marketing Communication* yang harus diperhatikan adalah pengemasan (*Packaging*). Agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, harus dilakukan desain pengemasan. Desain kemasan terdiri dari unsur ukuran, bentuk, material, warna, gambar/grafis, tanda merek, dan *labeling*. Desain kemasan yang baik selanjutnya akan berpengaruh pada citra merek (*Brand Image*), demikian juga bagi desain kemasan Marlboro Lights Size Flip-Top Box yang akan berpengaruh pada citra merek Marlboro. Penelitian ini merupakan penelitian kasus pemasaran tentang pengaruh desain kemasan Marlboro Lights Flip-Top Box terhadap citra merek Marlboro. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh desain kemasan Marlboro Light Flip-Top Box terhadap citra merek Marlboro dan menelusuri unsur-unsur desain kemasan dari Marlboro Lights Flip-Top Box yang memberi dampak positif dan yang belum memberi dampak positif terhadap citra merek Marlboro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* dan bersifat verifikatif. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang dijadikan ukuran populasi yang termasuk *target market* Marlboro sebagai *young adult smoker group*. Untuk menjawab masalah pada penelitian ini, data hasil penyebaran kuesioner dianalisis dengan uji SPSS kemudian dideterminasikan, lalu dianalisis pula hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil penelitian diperoleh nilai yang signifikan sebesar 0,000 (di bawah 0,05 = signifikan) yang berarti H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa tanggapan responden terhadap desain kemasan Marlboro Lights Flip-Top Box dan citra merek Marlboro cukup baik, dengan menambahkan catatan pada pengembangan desain yang mengikuti perkembangan zaman.

ABSTRACT

Growing of emulation in entering globalization era, cigarettes industry, which included in Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry, will face a very high competitive condition. The cigarettes manufacturers try to optimize the use of Integrated Promotion and Marketing Communication to increase the market share although they are restricted by government regulations and non-government institution activities with anti-smoking campaign. One of the Integrated Promotion and Marketing Communication, which has to be noticed is packaging. In order that package can run its function well, the company has to do packaging design. Package design consists of volume/size, form, material, color, graphics, brand mark, and labeling element. The well-made package design will influence to brand image, so that the package design of Marlboro Lights Flip-Top Box will influence to Marlboro's brand image. This research is the marketing case research about the influence of package design of Marlboro Lights Flip-Top Box to Marlboro's brand image. Research objectives are to know the influence of package design of Marlboro Lights Flip-Top Box to Marlboro's brand image and to observe package design elements of Marlboro Lights Flip-Top Box, which have and haven't given positive effect to Marlboro's brand image. The method used in this research is based on a survey explanatory method and has verification characteristic. Research samples were the students of Faculty of Economics Universitas Christian Maranatha were made as population size as young adult smoker group, which included in Marlboro's target market. To solve the problem in this research, data from questioner, analyzed with SPSS then determined, also analyzed the results of questioner. From result of research obtained value which is signifikan equal to 0,000 (below/under 0,05 = signifikan) meaning H_0 refused

Its conclusion that the respondents reaction to the package design of Marlboro Lights Flip-Top Box and Marlboro's brand image was good enough, with little notes to design development which follow the change of epoch.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS	18
2.1 Produk (Product)	18
2.1.1 Klasifikasi Produk	19
2.1.2 Atribut Produk	22
2.2 Kemasan	23
2.2.1 Pengertian Pengemasan	23
2.2.2 Evolusi Pengemasan	24
2.2.3 Jenis, Fungsi dan Tujuan Kemasan	26
2.2.4 Strategi dan Kebijakan Kemasan	28
2.2.5 Elemen-Elemen Desain Kemasan	30
2.2.6 Aspek-Aspek Kemasan	34

2.2.6.1 Kemasan Sebagai Bagian dari Produk	34
2.2.6.2 Kemasan Sebagai Bagian dari Promosi	35
2.3 Merek	35
2.3.1 Pengertian Merek	35
2.3.2 Karakteristik Merek	36
2.3.3 Kebijaksanaan Pemberian Merek dipandang dari Sudut Pandang Konsumen dan Produsen	37
2.3.4 Keputusan-Keputusan Merek	39
2.3.4.1 Branding Sponcor Decision.....	39
2.3.4.2 Family Brand Decision.....	40
2.3.4.3 Brand Strategy Decision.....	41
2.3.4.4 Brand Repositioning Decision.....	42
2.3.5 Ekuitas Merek (Brand Equity).....	43
2.4 Citra Merek (Brand Image).....	46
2.4.1 Pengertian Citra Merek	46
2.4.2 Manfaat Citra Merek	47
2.5 Pengaruh Antara Desain Kemasan terhadap Citra Merek	48
2.6 Hipotesis Penelitian	50
2.7 Metode Penelitian	50
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	51
3.1 Objek Penelitian	51
3.1.1 Sejarah Singkat PT. Philip Morris Indonesia	51
3.1.2 Hubungan PT. Philip Morris Indonesia dengan PT. Budiman Subrata Niaga.....	52
3.2 Struktur Organisasi PT. Budiman Subrata Niaga.....	53

3.2.1 Kegiatan Promosi Merek Marlboro.....	60
3.3 Metode Penelitian	63
3.3.1 Desain penelitian	63
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	63
3.3.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	66
3.3.5 Metode Pengumpulan Sampel	67
3.3.6 Metode Analisis Data	68
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Pembahasan	75
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Desain Kemasan Kotak Rokok Marlboro	79
4.2.1 Elemen Ukuran, Bentuk, dan Material Kemasan	80
4.2.1.1 Ukuran dan Volume	80
4.2.1.2 Bentuk	81
4.2.1.3 Material	84
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Marlboro	90
4.4 Hasil Pengujian Regersi.....	94
4.5 Pengujian Hipotesis	95
4.5.1 Pengujian Hipotesis Bentuk	95
4.5.2 Pengujian Hipotesis Ukuran	96
4.5.3 Pengujian Hipotesis Material	97
4.5.4 Pengujian HipotesisKemasan	98
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	99
5.1 Kesimpulan	99

5.2 Implikasi Manajeria.....	102
5.3 keterbatasan penelitian.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	66
Tabel 3.2	Bobot Kriteria Jawaban	68
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test Awal	71
Tabel 3.4	Analisis Faktor Awal	72
Tabel 3.5	KMO and Bartlett's Test Akhir	72
Tabel 3.6	Analisis Faktor Akhir	73
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reabilitas	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Perokok dan Bukan Perokok	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	77
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Rokok Per Hari	77
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Pernah Merokok Marlboro dan Belum Pernah Merokok Marlboro	78
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Marlboro Yang Dikonsumsi	79

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Ukuran, Bentuk, dan Material (Isi Pas Untuk Dikonsumsi)	80
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Ukuran, Bentuk, dan Material (Pas Untuk Dipegang)	81
Tabel 4.10	Tanggapan Responden berdasarkan Bentuk (Berbeda)	82
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Bentuk (Pas Untuk Dipegang)	83
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Berdasarkan Bentuk (Praktis Untuk Dibawa)	83
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Material (Kuat dan Tahan Lama)	84
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Material (Mudah Dibuka)	85
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Berdasarkan Warna dan Grafis (Menarik Perhatian)	86
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Berdasarkan Warna dan Grafis (Kreatif)	87
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Berdasarkan Merek dan Label (Mudah Dikenal)	88
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Berdasarkan Informasi tentang Produk dan Produsen (Jelas Terbaca)	89

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Berdasarkan Informasi Tentang Produk dan Produsen (Informatif)	90
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan dan Kecepatan Mengenali Merek	91
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Merek Untuk Menambah Gengsi atau Gaya	92
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pemahaman Kualitas Merek	93
Tabel 4.23	Model Summary	94
Tabel 4.24	ANOVA	94
Tabel 4.25	Coefficients (a)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hubungan antara Brand Image dengan Brand Personality, Brand Identity, dan BrandEquity	14
Gambar 1.2	Model Kerangka Pemikiran	16
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Budiman Subrata Niaga	60