

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif. Semua produsen baik barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan terobosan-terobosan baru. Begitu pula halnya dengan industri barang-barang konsumsi (*consumer goods*) yang merupakan salah satu bagian dari dunia bisnis tadi, tentunya akan mengalami kondisi usaha yang penuh dengan persaingan dan diperkirakan persaingan tersebut akan terus meningkat pada era globalisasi di mana dunia ini hanya akan dihuni oleh satu masyarakat yaitu masyarakat global, tidak pandang suku, agama ataupun negara.

Berdasarkan hal di atas, para pelaku bisnis di industri tersebut terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi yang sering disebut *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Industri FMCG sangat layak untuk disikapi secara serius. Sebab banyak produsen yang tumbang di tengah perjalanannya karena kurang memperhatikan faktor komunikasi pemasaran yang terpadu (*Integrated Marketing Communication*), di mana *Product, Price, Place, dan Promotion* tidak dikelola secara benar. Dan industri rokok pun tidak terlepas dari tuntutan tersebut sebagai bagian dari industri FMCG tadi, terlepas dari opini

publik tentang pro-kontra akibat dari bahaya rokok yang merusak kesehatan tubuh manusia.

Di Indonesia terdapat 180 pabrik rokok, di mana 160 pabrik memproduksi rokok kretek dan 20 pabrik lagi memproduksi rokok putih. Dari 173 milyar batang rokok yang diproduksi pada tahun 1996 (naik 13,9% dari tahun 1995) 87%-nya adalah rokok kretek dan sisanya adalah rokok putih. Rokok putih adalah jenis rokok dengan komposisi campuran tembakau dan saus (*flavour*) tanpa cengkeh. Khusus di Indonesia, rokok putih mengalami perkembangan positif dengan pangsa pasar yang semakin membesar (pada tahun 1990 sebesar 11%, tahun 1996 menjadi 13%) dan membuat pangsa pasar rokok kretek menurun 2% (1990 dari 89%). Dan tentunya angka-angka ini akan semakin besar perubahannya dari tahun ke tahun sampai tahun 2008 ini.

Semakin maraknya serbuan produk baru rokok putih, berarti merebut dua pasar yaitu konsumen rokok kretek dan konsumen rokok putih itu sendiri. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan menjadi tantangan bagi produsen rokok untuk membuat rokok rendah kadar tar dan nikotin, meskipun tetap dihadang oleh kemungkinan banyaknya konsumen yang berhenti merokok. Beberapa merek rokok putih yang diproduksi dan beredar di pasar Indonesia di antaranya Marlboro, Pall Mall, Ardath, Lucky Strike, Long Beach, Dunhill, dan Kansas. Hal ini menunjukkan dua fenomena. Pertama, Pasar rokok putih sangat potensial. Dan kedua, memberi sinyal bahwa akan terjadi persaingan bisnis yang semakin menarik dalam memperebutkan pasar alternatif tersebut.

Banyak hal yang dapat membuat suatu produk untuk tetap bertahan hidup selama berpuluh-puluh tahun. Di dalam dunia pemasaran, salah satu faktor kritis tersebut adalah merek (*brand*). Pada saat ini, persaingan di dunia pemasaran bukanlah hanya sekedar persaingan harga, tetapi sudah menjadi perang merek, di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan dominasi merek. Mereka berlomba-lomba untuk saling menancapkan citra merek (*brand image*) mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Para investor pun sekarang juga telah memasukkan pertimbangan ekuitas merek (*brand equity*) ke dalam perhitungan mereka. Karena sebagian besar dari mereka berpendapat bahwa merek adalah asset perusahaan yang paling berharga. Tujuan bisnis yang paling penting sekarang ini adalah menguasai pasar, dan untuk menguasai pasar tersebut, perusahaan harus menguasai pasar merek-merek dominan.

Salah satu faktor yang paling dominan dalam konsep ekuitas merek adalah citra merek. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam membeli suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk atau merek tersebut. Jika sebuah merek telah diposisikan sedemikian rupa, maka merek tersebut akan sangat sulit untuk diserang oleh pesaing. Dalam hal ini, citra merek bertindak sebagai pembatas terhadap pesaing. Pembatas inilah yang dapat digunakan oleh produsen untuk mengungguli pesaing-pesaingnya, sekaligus menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen. Citra merek pada akhirnya akan menciptakan nilai (*value*), yang akan sangat berguna bagi konsumen maupun produsen dalam jangka panjang. Banyak strategi yang dapat

dilakukan untuk menanamkan citra merek di benak konsumen, salah satunya adalah strategi desain kemasan (*package design*).

Marlboro sebagai salah satu produsen rokok terkemuka di dunia telah dapat membuktikan eksistensinya selama bertahun-tahun. Dalam jangka waktu yang cukup lama sudah tentu citra merek Marlboro telah tertanam di benak konsumen. Citra merek Marlboro sebagai produsen rokok ternama di dunia diduga kurang diiringi oleh kesadaran bahwa kemasan yang didesain sedemikian rupa adalah salah satu faktor utama yang juga dapat mempengaruhi citra merek.

Di zaman modern ini, kemasan adalah titik utama dari proses pemasaran, periklanan, dan *merchandising*. Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merek dan citra merek mereka, akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kemasan yang ideal adalah kombinasi dari bentuk, gambar, dan bahasa yang mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen akan ‘melihat’ produk dari kemasannya. Oleh karena itu, sebuah kemasan harus dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk. Baik itu sebagai penguatan dari citra yang dibentuk oleh periklanan dan promosi, maupun citra yang dibentuk oleh kemasan itu sendiri, yang juga merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran.

Para pemasar sering berpikir bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk hanyalah semata-mata berdasar harga saja. Tetapi kenyataannya

banyak sekali variabel positif dan negatif yang mempengaruhi konsumen, misalnya : pengaruh negatif seperti penurunan loyalitas merek *dan* aktivitas para pesaing, pengaruh positif seperti *in-store merchandising*, harga promosi, dan kemasan. Dari alasan tersebut, maka jelaslah bahwa kemasan menjadi salah satu variabel penting yang dapat menimbulkan motivasi pembelian.

Banyak produk dalam pasar eceran, tidak terlihat (*ignored*) oleh konsumen. Ini disebabkan oleh desain kemasan yang kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan adalah sebuah alat penting untuk membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pada akhirnya citra merek yang diinginkan produsen pun akan tercapai.

Produk yang salah satu keputusan pembeliannya bergantung kepada desain kemasan dari produk asli, meskipun cita rasa tetap menjadi pertimbangan utama, salah satunya adalah rokok. Seiring dengan perkembangan jaman, banyak bermunculan merek-merek rokok baik yang baru maupun yang dahulu sudah pernah muncul. Cita rasa tinggi, gengsi, dan gaya berusaha ditawarkan oleh perusahaan rokok terutama pada desain kemasannya.

Desain kemasan yang baik akan menimbulkan perhatian dan ketertarikan orang yang melihat untuk membeli suatu produk. Apabila kualitas atau kesan yang dirasakan dari produk yang dibeli oleh konsumen tersebut sesuai dengan desain kemasannya, pikiran konsumen akan tertuju pada citra dari merek produk tersebut jika konsumen melihat kemasannya.

Untuk produk rokok Marlboro yang diproduksi dan beredar di Indonesia hanya ada 3 (tiga) jenis, yaitu Marlboro Lights, Marlboro Red King Size, dan Marlboro Menthol. Perbedaan ketiganya untuk spesifikasi rokok hanya pada jenis filter dan kadar tar dan nikotinnya. Sedangkan pada kemasan, perbedaan terdapat pada warna kemasan. Kemasan Marlboro Lights berwarna putih dan emas, Marlboro Red King size berwarna merah, sedangkan Marlboro Menthol berwarna hijau dan putih. Sebenarnya produk Marlboro di negara lain banyak macamnya selain seperti yang diproduksi dan beredar di Indonesia, misalnya Marlboro 100's dan Marlboro Medium. Marlboro kemasan flip-top box sebagai kemasan resmi yang beredar di Indonesia (meskipun untuk produksi di negara lain beredar pula kemasan kotak kertas tipis/soft pack) adalah suatu simbol. Kekuatan desain kemasan Marlboro flip-top box ini terlihat pada sedemikian kuatnya citra merek Marlboro pada masyarakat luas di seluruh dunia. Bahkan pada masyarakat luas, warna merah yang dibentuk agar terlihat seperti huruf M dengan latar warna putih dan tulisan Marlboro dengan huruf yang khas telah menjadi suatu asosiasi tersendiri untuk Marlboro. Meskipun terlihat sederhana, kotak rokok Marlboro bukan hanya sekedar kotak rokok biasa, tetapi sebuah kotak yang didukung oleh citra merek dan nilai historis yang cukup tinggi. Elemen-elemen yang terdapat pada kemasan kotak rokok Marlboro telah menimbulkan asosiasi tersendiri di mata konsumen, bergantung kepada pengalaman pribadi dari konsumen bersangkutan. Karena yang beredar di Indonesia hanya Marlboro Lights, Marlboro Red King Size, dan Marlboro Menthol dengan kemasan flip-top box dan yang

lebih dikenal oleh masyarakat karena nilai historisnya lebih tinggi. Marlboro Lights kemasan flip-top box mewakili untuk diteliti pengaruh desain kemasannya terhadap citra merek Marlboro karena berdasarkan pengamatan Marlboro Lights merupakan jenis rokok yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya.

Untuk tetap mempertahankan ekuitas merek yang telah dicapai atau bahkan untuk meningkatkannya, perlu dikaji secara mendalam semua hal yang berhubungan dengan desain kemasan pada Marlboro Lights Flip-Top Box dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap citra merek Marlboro. Berdasarkan hal inilah maka penulis memilih judul :

**“ Pengaruh Desain Kemasan Marlboro Lights Flip-Top Box
terhadap Citra Merek Marlboro “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan yang muncul sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas sebagai berikut :

1. Unsur-unsur desain kemasan apa dari Marlboro Lights Flip-Top Box yang memberi dampak positif dan yang belum memberi dampak positif terhadap citra merek Marlboro ?
2. Bagaimana pengaruh desain kemasan Marlboro Lights Flip-Top Box terhadap citra merek Marlboro ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui unsur-unsur desain kemasan dari Marlboro Lights Flip-Top Box yang memberi dampak positif dan yang belum memberi dampak positif terhadap citra merek Marlboro
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan Marlboro Lights Flip-Top Box terhadap citra merek Marlboro

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berguna :

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai suatu bantuan pemikiran serta bahan perbandingan dalam rangka melaksanakan kebijakan kemasan di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan strateginya dalam membuat kemasan yang lebih baik.
2. Bagi penulis itu sendiri sebagai salah satu dalam rangka menambah pengetahuan sehubungan dengan masalah yang diteliti untuk kemasan dan membandingkannya dengan teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan.
3. Bagi pihak-pihak lain atau rekan-rekan mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan

mengadakan penelitian lebih jauh tentang desain kemasan dan sebagai bahan acuan terutama mengenai masalah desain kemasan dan citra merek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan perkembangan dunia pemasaran secara umum, komunikasi pemasaran secara dramatis mengalami peningkatan kepentingan. Dimana komunikasi yang efektif dengan konsumen merupakan hal penting dalam keberhasilan fungsi dari suatu organisasi bisnis. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya peningkatan akan pentingnya komunikasi pemasaran adalah kenyataan dimana elemen-elemen komunikasi pemasaran dilakukan dengan perubahan sosial, ekonomi dan persaingan sebagai latar belakangnya. **Shimp** (1997:5) memberikan contoh mengapa hal itu terjadi adalah karena :

1. Menyebarnya peraturan pemerintah suatu negara ke berbagai macam industri
2. Semakin intensifnya persaingan global dan meningkatnya peluang
3. Tekanan waktu yang semakin intensif

Dan ini menuntut agar semua elemen komunikasi pemasaran tersebut harus berada dalam satu sistem komunikasi pemasaran yang terpadu, sistem yang saling memperkuat kesemua elemen tadi, seperti **Shimp** (1997:10) menyebutkan bahwa :

“Integrated marketing Communication is the coordination of advertising, publicity, sales promotion, point of purchase communication, direct marketing, and event marketing with each other and with other element of brand’s marketing mix”

Kembali pada industri rokok yang termasuk FMCG, secara otomatis terkena imbas persaingan yang meningkat dan imbas dari perubahan-perubahan keadaan sosial, ekonomi, dan politik, mengakibatkan Komunikasi Pemasaran Terpadu digunakan seoptimal mungkin. Begitu juga dengan pengemasan (*Packaging*).

Rokok yang termasuk produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Produk ini harus dikemas untuk membuatnya tahan lama, terhindar dari kerusakan, dan untuk membuat produk tersebut mempunyai nilai lebih.

Menurut **Kotler** (2002:476) :

“Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.”

Sedangkan menurut **Dharmmesta** (2000:139) adalah :

“Pembungkusan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang

Menurut **Stanton** yang dialihbahasakan oleh **Lamarto** (1996:278) :

“Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.”

Jadi pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk. Kotak atau pembungkus ini disebut kemasan.

Sekarang ini pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Banyak pemasar yang menyebut pengemasan (*packaging*) adalah P kelima dari bauran pemasaran. Pengemasan umumnya diperlakukan sebagai salah satu elemen dari strategi produk. Dalam konteks 'gaya', produsen harus memperhitungkan pengemasan sebagai sebuah senjata pembentuk gaya (*styling weapon*), terlebih lagi untuk mereka yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman, kosmetik, *toiletries*, rokok, dan peralatan-peralatan kecil. Pengemasanlah yang akan berhadapan dengan konsumen, dan merekalah yang akan membuat konsumen 'on' atau 'off' terhadap produk tersebut. (Kotler,2000:291).

Beberapa faktor yang menyebabkan berkembangnya fungsi pengemasan sebagai alat pemasaran adalah :

- Swalayan (*self service*) : dengan semakin banyaknya produk yang dijual secara swalayan, membuat pengemasan harus dibuat seefektif mungkin karena kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan seperti penarik perhatian, menjelaskan tampilan produk, memberikan keyakinan pada konsumen, dan menimbulkan kesan yang menyenangkan.
- Kemampuan konsumen (*consumer affluence*) : dengan meningkatnya daya beli konsumen, berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkemasan lebih baik, demi kenyamanan, keunggulan, penampilan, dan gengsi.

- Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) : kekuatan dari kemasan yang didesain dengan baik yang memberikan pengakuan seketika (*instant recognition*) terhadap merek atau perusahaan.
- Kesempatan inovasi (*Innovation opportunity*) : pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan keuntungan finansial bagi produsen.

Beberapa keputusan yang harus diambil dalam mengembangkan pengemasan yang ideal adalah :

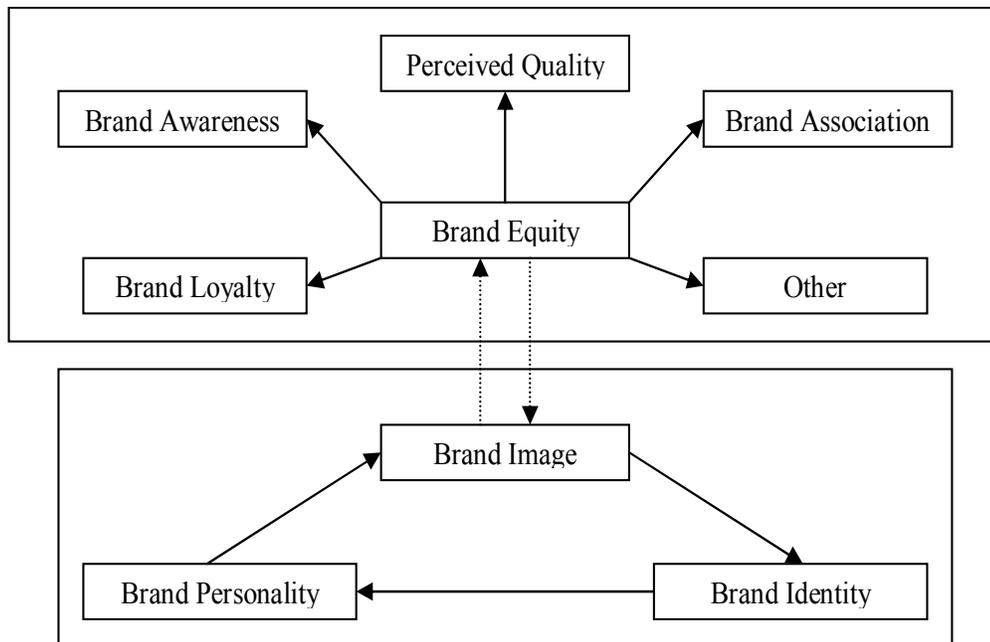
- Konsep pengemasan, untuk mendefinisikan apa bentuk atau fungsi dasar kemasan bagi produk.
- Unsur-unsur desain kemasan seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, dan lambang merek.
- Pengujian kemasan, yang terdiri dari :
 - Uji teknis (*engineering tests*) untuk memastikan kemasan dapat bertahan dalam situasi normal.
 - Uji pandangan (*visual tests*) untuk memastikan bahwa tulisan dapat dibaca dan warna-warnanya selaras
 - Uji agen penjual (*dealer tests*) untuk memastikan bahwa agen penjual menganggap kemasan tersebut menarik dan mudah ditangani.
 - Uji konsumen (*consumer tests*) untuk memastikan tanggapan konsumen terhadap kemasan adalah positif

Membuat suatu pengemasan yang efektif mungkin akan menghabiskan biaya yang cukup banyak dan membutuhkan waktu yang lama. Pengemasan merupakan suatu masalah yang penting karena berfungsi untuk menarik perhatian dan memuaskan harapan atau keinginan konsumen. Bagaimanapun juga, perusahaan haruslah mempertimbangkan isu-isu mengenai lingkungan hidup dan juga pertimbangan keamanan serta keselamatan penggunaan kemasan. Hal ini disebabkan karena akhir-akhir ini masyarakat sangat peduli terhadap masalah pengemasan yang aman dan dapat didaur-ulang.

Pengemasan sangat berhubungan dengan promosi merek, di mana yang menjadi dasar diadakannya adalah untuk menancapkan nama merek di benak konsumen. Dengan diawali oleh tahap kesadaran merek (*Brand Awareness*), dilanjutkan dengan usaha menanamkan asosiasi positif tentang merek tersebut. Pemilik merek berusaha agar mereknya diterima oleh masyarakat dengan suatu citra yang khas, hal ini sering disebut dengan citra merek (*Brand Image*). Tetapi belum tentu semua citra tentang merek itu memiliki asosiasi yang positif. Maka dari itu, pemilik merek berusaha menampilkan suatu kepribadian atau karakter dari merek (*Brand Personality*) sehingga diharapkan dapat menuntun pembentukan citra merek yang memberikan asosiasi positif dengan identifikasi merek (*Brand Identity*) yang jelas sehingga pada akhirnya merek akan memiliki ekuitas yang baik (*Brand Equity*) yang secara timbal balik akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh citra merek (*Brand Image*). Hubungan ini dapat dilihat pada gambar 1.1 (Sumber : **Aaker** (1996: 9 & 71) dimodifikasi)

Gambar 1.1

Hubungan antara Brand Image dengan Brand Personality, Brand Identity, dan Brand Equity



Menurut **Rangkuti** (2002:43) :

“Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut **Temporal** (2000:32) :

“Brand image is how the brand is seen.”

Sedangkan menurut **Howard** (1994:34) :

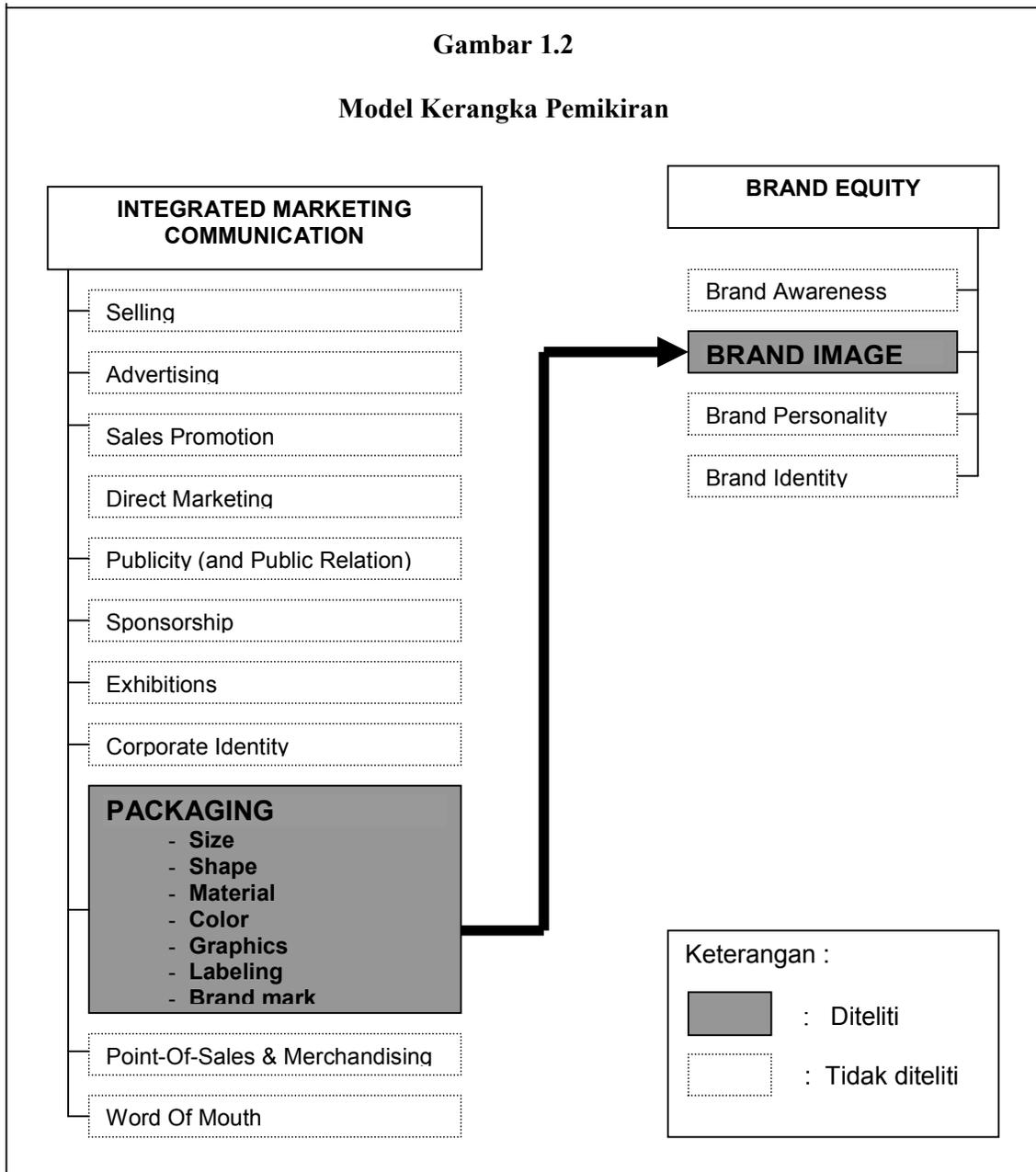
“Brand Image is defined as the consumer’s total understanding of the brand. It has three components. The first is the physical characteristics by which the consumer recognizes the brand. The second is the strength of the brand on each of relevant benefits on a “favorable-unfavorable” scale as judge by the consumer. The third is the strength of the consumer’s confidence in their ability to determine accurately the quality of the brand”

Pada konsep-konsep dasar di atas dapat dirumuskan bahwa : citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Citra merek memiliki tiga komponen. Pertama, karakteristik fisik produk suatu merek yang dikenali konsumen. Kedua, kekuatan merek pada setiap manfaat yang ditimbulkannya yang berdasarkan skala penilaian ‘disukai atau tidak disukai’ yang dibuat konsumen. Ketiga, kekuatan konsumen mengenai keyakinannya menentukan secara akurat kualitas suatu merek.

Citra Merek dipengaruhi oleh segala sesuatu yang diasosiasikan pada merek tersebut. Ada beberapa faktor yang menjadi pendorong hal-hal yang mempengaruhi citra merek, baik itu yang berhubungan dengan produk ataupun yang tidak berhubungan dengan produk.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk tersebut diantaranya adalah pengemasan (*packaging*), yang memberikan alternatif citra apa yang ingin ditunjukkan oleh suatu merek sehingga menimbulkan citra yang positif. Yang utama dari suatu pembentukan citra merek adalah untuk menciptakan ekuitas merek.

Uraian di atas dapat dilihat lebih ringkas pada gambar 1.2 model kerangka pemikiran di bawah ini.



Dengan demikian desain kemasan suatu produk memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam menjalankan aktivitasnya. Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh yang Positif Antara Desain Kemasan Marlboro Lights Flip-Top Box terhadap Citra Merek Marlboro “

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha, Jl. Surya Sumantri No. 65 Bandung dengan menentukan responden bagi kepentingan penelitian yaitu mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, mengingat jumlah konsumen produk rokok Marlboro yang sebagian besar adalah kalangan remaja dan lokasi tersebut juga merupakan tempat menuntut ilmu bagi penulis, serta untuk menekan biaya dan waktu yang dihabiskan. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2008 sampai dengan Desember 2008.