

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Survey pada penelitian ini menunjukkan tingkat proporsional jenis kelamin responden yang relatif seimbang, dengan usia antara 18-25 tahun yang termasuk golongan *young adult smokers* yang merupakan segmen pasar Marlboro, baik yang merupakan perokok dan bukan perokok dan sebagian besar termasuk golongan menengah ke atas. Bagi yang perokok atau yang pernah merokok, ternyata Marlboro Lights banyak dikonsumsi. Hal ini mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Kemasan Marlboro Lights Flip Top Box

Mayoritas responden menyatakan ukuran/volume Marlboro Lights Flip Top Box pas dengan kebiasaan mengkonsumsi rokok karena dapat memuat 20 batang rokok Marlboro juga ukuran kemasan Marlboro Lights Flip Top Box sesuai/pas untuk dipegang. Meskipun ada yang berpendapat kemasan Marlboro adalah identik dengan kemasan rokok lainnya yang cenderung tidak ada perkembangan dalam desain bentuk dan terus-menerus berbentuk kotak sejak dulu, juga tidak mempunyai keunggulan inovasi dalam bentuk -terkecuali ketika pada pertama kalinya Marlboro mengeluarkan kemasan flip

top box pada tahun 1954 yang membuat Marlboro kemudian dikenal sebagai pelopor flip top box- mayoritas responden menganggap kemasan Marlboro Lights Flip Top Box selalu abadi dan tetap sesuai dengan perkembangan zaman. Ditinjau dari segi bentuk, Marlboro Lights Flip Top Box pas untuk dipegang juga praktis untuk dibawa. Sebagian besar responden berpendapat bahwa material kemasan kuat dan tahan lama juga mudah dalam membukanya. Pada aspek grafis/gambar, tanpa mengenyampingkan desain masa kini yang cenderung futuristik dan penuh warna, responden berpendapat gambar pada kemasan kreatif dan tetap menganggap gambar/grafis kemasan tersebut tetap sesuai di masa sekarang karena Marlboro target pasarnya adalah golongan menengah ke atas yang cocoknya dengan desain yang berkesan mewah dan klasik seperti pada kemasan Marlboro tersebut. Merek pada kemasan pun dinyatakan oleh seluruh responden sebagai merek yang terkenal. Untuk faktor *labeling*, hampir seluruh responden merasa sudah jelas dalam membaca tulisan yang bersifat informatif pada kemasan Marlboro.

2. Citra Merek Marlboro

Seluruh responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang mudah dan cepatnya untuk mengenali merek Marlboro dari karakteristik fisik kemasan Marlboro. Bahkan beberapa responden yang menjawab ‘sangat setuju’ tentang kemudahan dan kecepatan

mengenali merek Marlboro pada kuesioner menyatakan bahwa untuk mengenali merek Marlboro itu mudah dan cepat melalui kemasannya, meskipun tulisan Marlboro ditutup. Selain itu, sebagian besar responden setuju bahwa Marlboro mempunyai kemampuan untuk menambah gengsi atau gaya diri responden atau orang lain apabila menggunakan produk Marlboro. Pendorongnya antara lain karena pernah diiklankan oleh bintang terkenal Amerika, sering ditampilkan pada film-film, mensponsori kegiatan-kegiatan besar dunia, juga karena segmentasi produk yaitu untuk konsumsi golongan menengah ke atas. Kemudian tanggapan yang besar terhadap pemahaman kualitas merek adalah karena sebagian besar responden mengetahui bahwa Marlboro dibuat dari bahan-bahan pilihan berdasarkan harga yang relatif mahal. Jadi pengkonsumsian Marlboro pun ada yang tidak hanya berdasarkan gengsi atau gaya saja.

3. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Citra Merek

Penelitian ini menunjukkan pengaruh desain kemasan Marlboro Lights Flip Top Box terhadap citra merek Marlboro cukup lemah antara desain kemasan dengan citra merek. Yang berarti apabila terjadi perubahan desain kemasan Marlboro Lights Flip Top Box, tidak akan cukup berpengaruh pada pembentukan citra merek Marlboro. Pengaruh yang kurang kuat dari desain kemasan terhadap citra merek adalah karena citra merek Marlboro yang telah cukup lama tertanam pada masyarakat bukan hanya pada pelanggannya saja.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Untuk aspek ukuran/volume kemasan, sebaiknya diproduksi kemasan yang ukurannya lebih kecil dengan isi rokok sekitar 12 batang. Hal ini untuk tetap menarik perokok yang ingin sedikit mengurangi kebiasaan merokoknya dan agar Marlboro dapat dinikmati oleh lebih banyak konsumen dengan harga yang lebih rendah dari kemasan yang biasa. Selain itu apabila diproduksi kemasan dengan ukuran yang lebih kecil, kemasan akan lebih pas untuk dipegang.
2. Untuk aspek bentuk, perlu dipikirkan untuk membuat kemasan dengan bentuk yang lebih inovatif dan berbeda untuk menyiasati segmen pasar Marlboro yaitu usia 18-25 tahun yang cenderung menginginkan hal-hal yang unik atau benar-benar baru tapi tetap mengacu pada ukuran yang lebih kecil. Juga kemasan tersebut tetap harus memenuhi syarat pas untuk dipegang yaitu lebih memperhalus sudut-sudut kemasan sehingga walaupun bentuk dasarnya masih tetap kotak, akan terlihat cenderung membulat karena sudut-sudutnya sudah lebih halus.
3. Dari aspek material, Marlboro sebaiknya mengeluarkan produk dengan kemasan yang lebih tahan atau kuat terhadap konsekuensi dari kegiatan-kegiatan yang bernuansa petualangan. Hal ini sesuai dengan promosi Marlboro yang ingin terlihat bercitra petualang dan sangat ‘laki-laki’ pada kegiatan Marlboro Adventure Team. Material untuk kemasan ini harus yang tahan air, lebih tahan koyak atau rusak apabila

tertekan, tahan pengaruh cuaca yang tidak biasa, dan yang penting rasa dari rokok harus tetap terjaga.

4. Dari segi warna, Marlboro sebaiknya mempertahankan kombinasi warna kuning dan putih yang selalu terdapat pada kemasannya karena telah menjadi suatu simbol dari produk rokok yang telah bertahan cukup lama dalam industri yang sangat kompetitif. Ini penting untuk tetap menandakan bahwa produk tersebut masih merupakan ‘keluarga’ Marlboro.
5. Dari segi gambar/grafis, akan cukup mengejutkan bila sesekali dibuat kemasan edisi terbatas atau istimewa dengan grafis yang benar-benar mengikuti tren saat itu tapi tetap tidak meninggalkan kesan mewah dan berani yang sudah melekat pada Marlboro. Kemungkinan pelanggan Marlboro banyak yang segera mencari dan menjadikannya koleksi adalah besar..
6. Dari aspek *labeling*, sebaiknya pada kemasan ditambahkan informasi tentang kandungan kadar tar dan nikotin untuk membuktikan kepedulian produsen kepada konsumen, juga adanya informasi nomor telepon bebas pulsa untuk layanan pengaduan atau saran pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Karena instrument penelitian belum mapan dikarenakan peneliti baru menentukan variable setelah hasil penelitian mengenai vadilitas dan reabilitas sidapat serta peneliti hanya meneliti di lingkungan

Universitas Kristen maranatha saja. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di lingkungan yang lebih luas.