

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Sejarah Singkat Tembakau dan Rokok

Manusia di dunia yang merokok untuk pertama kalinya adalah suku bangsa Indian di Amerika, untuk keperluan ritual seperti memuja dewa atau roh. Pada abad 16, ketika Bangsa Eropa menemukan benua Amerika, sebagian dari para penjelajah Eropa itu ikut mencoba-coba menghisap rokok dan kemudian membawa tembakau ke Eropa. Kemudian kebiasaan merokok mulai muncul di kalangan bangsawan Eropa. Tapi berbeda dengan bangsa Indian yang merokok untuk keperluan ritual, di Eropa orang merokok hanya untuk kesenangan semata-mata. Abad 17 para pedagang Spanyol masuk ke Turki dan saat itu kebiasaan merokok mulai masuk negara-negara Islam.

Asap dari rokok yang dibakar dan dihisap perokok, mengandung beberapa bahan kimia diantaranya:

1) Nikotin

Menurut Sue Armstrong, nikotin merupakan bahan kimia berminyak yang tidak berwarna dan merupakan racun paling keras. Menurut PP No.81/1999 Pasal 1 ayat 2, nikotin adalah zat atau bahan senyawa *pirrolidin* yang terdapat dalam *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dan dapat mengakibatkan ketergantungan.

2) Tar

Menurut PP No.81/1999 pasal 1 ayat 3, tar adalah senyawa *polisklik hidrokarbon aromatika* yang bersifat *karsinogenik*. Tar berwarna coklat kekuning – kuning dan dapat memicu kanker paru – paru.

3) Gas karbon monoksida (CO).

Bersifat toksis yang bertentangan dengan gas oksigen dalam *transport hemoglobin*.

2.1.1 Definisi Merokok

Menurut PP No.81/1999 Pasal 1 Ayat (1), rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintesisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan tanpa bahan tambahan.

Menurut dr. Mangku Sitepoe, merokok adalah membakar tembakau kemudian dihisap, baik menggunakan rokok maupun pipa. Temperatur pada sebatang rokok yang tengah dibakar adalah 90 derajat celcius untuk ujung rokok yang dibakar dan 30 derajat celcius untuk ujung rokok yang terselip diantara bibir perokok (Istiqomah, 2003 dalam Triastera, 2009).

2.1.2 Pengetian Rokok

Menurut Wikipedia (2012) rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok

dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya.

Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus-bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung.

Telah banyak riset yang membuktikan bahwa rokok menyebabkan ketergantungan, di samping menyebabkan banyak tipe kanker, penyakit jantung, penyakit pernapasan, penyakit pencernaan, efek buruk bagi kelahiran dan emfisema.

2.1.3 Jenis Rokok

Rokok dibedakan menjadi beberapa jenis. Perbedaan ini didasarkan atas bahan pembungkus rokok, bahan baku atau isi rokok, proses pembuatan rokok dan penggunaan filter pada rokok. Wikipedia (2012)

- 1) Rokok berdasarkan bahan pembungkus.
 - a. Klobot : rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun jagung.
 - b. Kawung : rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun aren.
 - c. Sigaret : rokok yang bahan pembungkusnya berupa kertas.
 - d. Cerutu : rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun tembakau
- 2) Rokok berdasarkan bahan baku atau isi.

- a. Rokok Putih : rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
 - b. Rokok Kretek : rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
 - c. Rokok Klembak: rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh dan kemenyan yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
- 3) Rokok berdasarkan proses pembuatannya.
- a. Sigaret Kretek Tangan (SKT) : rokok yang proses pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana.
 - b. Sigaret Kretek Mesin (SKM) : rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Sederhananya, material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok. Keluaran yang dihasilkan mesin pembuat rokok berupa rokok batangan.
- 4) Rokok berdasarkan penggunaan filter.
- a. Rokok Filter (RF) : rokok yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus.
 - b. Rokok Non Filter (RNF) : rokok yang pada bagian pangkalnya tidak terdapat gabus.

2.1.4 Pertumbuhan Permintaan Rokok

Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik diri sendiri maupun orang disekelilingnya (Komalasari & Helmi, 2007 dalam Triastera, 2009) tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang ‘fenomenal’. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi meningkat dan usia merokok semakin bertambah muda.

Hasil riset lembaga menanggulangi masalah merokok melaporkan bahwa anak – anak di Indonesia sudah ada yang mulai merokok pada usia sembilan tahun. Data WHO mempertegas bahwa seluruh jumlah perokok dunia 30 persen adalah kaum remaja. Seperti yang dikatakan oleh Brigham (1991) dalam Triastera (2009) merokok adalah simbolisasi, simbol dari kematangan, kekuatan, kepemimpinan dan daya tarik lawan jenis.

2.1.5 Tahapan Perilaku Merokok

Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal & Clearly dalam Triastera (2009) terdapat empat tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok yaitu :

- 1) Tahap *preparator*

Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat atau dari hasil bacaan, hal – hal tersebut menimbulkan minat untuk merokok.

2) Tahap *initiation*

Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan ataukah tidak dalam perilaku merokok.

3) Tahap *becoming a smoker*

Apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang per hari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok.

4) Tahap *maintenance of smoking*

Tahap ini sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*self-regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek fisiologis yang menyenangkan.

2.1.6 Gerakan Anti Rokok di Indonesia

Di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia saat ini telah muncul gerakan anti rokok atau kampanye anti rokok, hal ini dapat dilihat diberbagai sarana dan fasilitas umum yang melarang adanya perokok atau sering disebut kawasan bebas rokok dengan sanksi yang cukup tegas. Masyarakat juga diperlihatkan mengenai fatwa haram tentang rokok peraturan daerah dan peraturan perundang – undangan yang peduli terhadap bahaya rokok bagi masyarakat.

Di negara Eropa gerakan anti rokok sudah mulai diberlakukan dengan tegas. Setiap tahun, tembakau menyebabkan kematian prematur 30.000 orang di Hungaria, dan 2.300 kematian karena asap rokok. Selain itu, tingkat penyakit kanker paru – paru pada pria di Hungaria adalah yang tertinggi di dunia. Parlemen

Hungaria memusnahkan undang – undang yang akan membuat tempat – tempat umum, restoran, bar dan tempat kerja lainnya di negara bebas asap. Tindakan tersebut mengindikasikan bahwa suatu negara mempunyai peran besar mengenai suksesnya gerakan anti rokok karena tembakau merupakan faktor resiko utama kematian dini yang menyebabkan 1,6 juta kematian per tahun.

Satu diantaranya yang mendukung terhadap bahaya merokok adalah Komunitas Anti Rokok Indonesia (KARI). Bahkan komunitas ini telah melakukan berbagai kampanye untuk untuk mengkampanyekan berbagai macam bahaya merokok. Mereka kerap terjun ke jalan membagi – bagikan brosur tentang tidak adanya manfaat merokok dan penyakit apa saja yang diderita bagi perokok dan orang lain. Saat ini KARI telah mendapat dukungan dari berbagai pemerintah daerah khususnya dinas kesehatan di Indonesia, seperti Aceh, Medan, Pekanbaru dan Lampung.

Tercatat sudah 19 propinsi yang memberikan dukungan terhadap KARI untuk terus melawan bahaya merokok. Bukan itu saja, saat ini KARI juga telah menjalin kerjasama dengan Komisi Nasional Anak dan Badan Narkotika Nasional (BNN) untuk melawan bahaya merokok. Anggota KARI yang tercatat saat ini sebanyak 3679 orang. Mereka berasal dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, pelajar dan tokoh agama. Mereka memberikan dukungan dengan cara menuliskan berbagai literatur mengenai bahaya merokok.

2.2 Kemasan

Kemasan merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Menurut Giovannetti (1995) dalam Sulistyowati (2008), kemasan memiliki hubungan langsung dengan produk yang berfungsi untuk menahan, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi dan juga sebagai alat bantu komersialisasi produk. Kemasan terdiri dari tiga tipe yaitu:

- 1) Kemasan Utama (*primary packaging*) yaitu kemasan yang memiliki kontak langsung dengan produk.
- 2) Kemasan Kedua (*secondary packaging*) yaitu kemasan yang berfungsi sebagai alat pelindung, alat identifikasi dan alat untuk mengkomunikasikan kualitas produk. Pada umumnya, kemasan ini akan dibuang saat produk mulai digunakan atau dikonsumsi.
- 3) Kemasan Tambahan (*tertiary packaging*) yaitu kemasan yang membungkus dua kemasan sebelumnya (kemasan utama dan kemasan kedua). Kemasan ini berfungsi sebagai alat penyatu dan pelindung produk selama berada di dalam perjalanan di saluran distribusi.

2.2.1 Elemen Grafis Kemasan

Elemen Grafis Kemasan terdiri dari empat elemen yaitu warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar.

- 1) Warna

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 107), warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh dari sebuah kemasan karena saat

melihat kemasan, konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur – unsur visual kemasan lainnya. Biro Standar Nasional (*The National Bureau Standarts*) dalam Klimchuk dan Krasovec (2007: 105) mengemukakan bahwa manusia dapat membedakan lebih dari sepuluh juta warna yang berbeda. Ada beberapa istilah – istilah penting pada warna (Klimchuk dan Krasovec, 2007:106-107).

a. *Saturation*

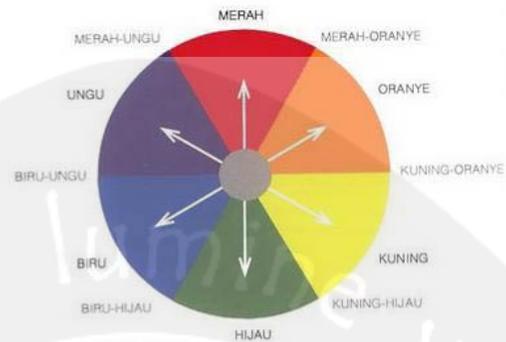
Saturation adalah tingkat kepekatan sebuah warna. *Saturation* mengukur jumlah pigmen warna. Semakin tinggi jumlah pigmen warna akan semakin pekat sedangkan semakin rendah tingkat pigmen warna akan terlihat pudar.

b. *Brightness*

Brightness adalah nilai cahaya dari gelap ke terang. *Brightness* memiliki nilai dari 0 sampai 100. Jika tingkat *brightness* warna bernilai 0 maka warna akan berubah menjadi putih.

c. Temperatur Warna

Temperatur warna terdiri dari 2 jenis yaitu temperatur hangat dan temperatur dingin. Warna hangat terdiri dari warna merah, kuning, oranye, coklat dan jingga. Sedangkan warna sejuk terdiri dari hijau, biru dan ungu. Dalam lingkaran warna terletak dari warna hijau ke ungu melalui warna biru.



Gambar 2.1 Lingkaran Warna
Sumber : Klimchuk dan Krasovec (2007:106)

Dari gambar lingkaran warna diatas, dapat dilihat jika warna dibagi menjadi warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Warna primer adalah warna utama yang tidak dibentuk dari kombinasi warna lain. Warna primer terdiri dari warna merah, kuning dan biru. Warna sekunder adalah campuran dari warna – warna primer misalnya hijau, oranye dan ungu. Warna hijau diperoleh dari campuran warna kuning dan biru sedangkan warna oranye merupakan campuran antara merah dan kuning. Kemudian yang terakhir adalah warna tersier, yaitu warna yang dihasilkan melalui campuran warna primer dan warna sekunder misalnya warna ungu kebiruan dan hijau kekuningan.



Warna Primer Warna Sekunder Warna Tersier

Gambar 2.2 Lingkaran Warna Primer, Sekunder, dan Tersier
Sumber : www.worqx.com/color

Warna mempunyai arti dan makna berbeda – beda. Dalam mendesain kemasan, pemilihan warna sangat penting karena warna yang digunakan dalam kemasan akan menimbulkan respon yang berbeda antara warna satu dengan warna lainnya. Berikut ini arti dan makna dari masing – masing warna (Klimchuk dan Krasovec, 2007:108: 112).

a. Merah

Warna merah termasuk warna dengan temperatur hangat yang diasosiasikan dengan matahari dan panas. Warna merah menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Warna merah terang melambangkan sikap proaktif dan hidup sedangkan warna merah yang pekat menggambarkan kecanggihan, kesetiaan, keotentikan, keseriusan dan efektivitas. Dalam desain kemasan, pada umumnya warna merah digunakan untuk menarik perhatian.

b. Hijau

Warna hijau menggambarkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, organik, kesuburan, lingkungan, keberuntungan dan kemakmuran. Namun warna hijau juga melambangkan kecemburuan. Warna hijau adalah warna yang sejuk dan melambangkan rasa rileks bagi yang melihatnya. Dalam kemasan, warna hijau semakin banyak digunakan untuk produk yang bermanfaat bagi kesehatan dan menekankan bahwa produk merupakan produk yang alami.

c. Biru

Warna biru juga termasuk warna sejuk. Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, kebijaksanaan, keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan. Selain itu warna biru juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan dan kesepian. Seperti hijau, warna biru juga dapat menimbulkan rasa damai dan relaksasi.

d. Putih

Warna putih merefleksikan cahaya serta dapat membuat warna di sekitarnya terlihat menonjol. Warna putih menggambarkan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan dan kebenaran.

2) Tipografi

Menurut Sihombing (2009 : 3) tipografi adalah sebuah ilmu dalam desain grafis yang mempelajari tentang seluk beluk huruf. Tipografi sering digunakan sebagai pedoman untuk mendesain tulisan yang digunakan baik pada iklan maupun kemasan. Ada berbagai macam tipe huruf yang disebut sebagai *type family*. Kesan yang ditimbulkan antara huruf satu dengan huruf lainnya juga mempunyai perbedaan.

2.2.2 Fungsi Kemasan

Kartajaya (1996 : 263) dalam Cenadi (2000) mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Namun saat ini telah berubah menjadi, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar – benar merencanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan tenggelam. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu beradu dengan kemasan produk – produk lainnya. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka

konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir.

2.2.3 Desain Kemasan

Natadjaja (2002) menyatakan bahwa kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Bakti (2001) yang dikutip dalam Natadjaja (2002) menyatakan bahwa dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

Menurut Wirya (1999) yang dikutip dalam Natadjaja (2002), pelanggan adalah pihak ke empat yang terkait dalam konsepsi pengemasan, dan tujuan akhir dari seluruh proses pemasaran adalah menjual produk ke pelanggan. Karena itu, kemasan dapat mempengaruhi konsumen memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk, karena tujuan akhir pengemasan adalah menciptakan penjualan.

Danger (1992) dalam Natadjaja (2002) menyatakan bahwa hubungan antara pengemasan dan pemasaran dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang bermacam – macam, dan tingkat pelanggan sering terjadi sikap negatif terhadap keseluruhan ide pengemasan; perilaku ini telah memacu pengembangan merek

sendiri, generik dan perubahan lain pada tingkat eceran. Sikap ini harus betul – betul dimengerti oleh manajemen pemasaran karena dapat mempengaruhi seluruh perencanaan.

Kunci utama untuk sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

2.2.4 Faktor – faktor Desain Kemasan

Cenadi (2000) menyatakan bahwa pemasar akan melakukan pra survei desain kemasan untuk mengetahui desain kemasan yang diharapkan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan desain kemasan yang tepat untuk memasarkan produk dan *positioning* terhadap produk. Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor pengamanan, kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain – lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.
- 2) Faktor ekonomi, dimana perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi

manfaatnya. Contohnya, produk – produk *refill* atau isi ulang, produk – produk susu atau makanan bayi dalam karton dan lain – lain.

- 3) Faktor pendistribusian, dimana kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.
- 4) Faktor komunikasi, sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat diberdirikan, harus diletakkan pada posisi tidur sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.
- 5) Faktor ergonomi, yaitu pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
- 6) Faktor estetika, keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout* dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

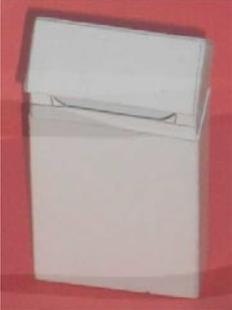
- 7) Faktor identitas, secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk – produk lain.
- 8) Faktor promosi, kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales personal*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen – konsumen baru.
- 9) Faktor lingkungan, dimana tiap hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir – akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya adalah *styrofoam*. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan – kemasan yang ramah lingkungan (*enviromentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

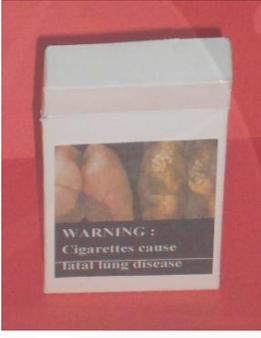
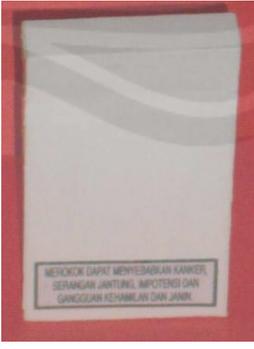
Faktor – faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar maupun

tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

2.2.5 Visualisasi Kemasan pada Replika

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti membuat beberapa replika kemasan sebagai alat bantu untuk menggali informasi dari informan mengenai persepsi dan sikap terhadap inovasi kemasan, yaitu metode membuka kemasan yang berbeda (*fliptop*, *lighter* dan buku atau novel) serta persepsi dan sikap terhadap kalimat dan gambar sebagai peringatan kesehatan. Berikut visualisasi kemasan pada replika :

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>Gambar 2.3. Contoh Kemasan Rokok Pabrikan Tipe <i>Fliptop</i></p> | <p>Gambar 2.4. Replika Kemasan Rokok Tipe <i>Fliptop</i></p> |
|  |  |
| <p>Gambar 2.5. Contoh Kemasan Rokok Pabrikan Tipe Buku</p> | <p>Gambar 2.6. Replika Kemasan Rokok Tipe Buku</p> |

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>Gambar 2.7. Contoh Kemasan Rokok Pabrik Tipe <i>Lighter</i></p> | <p>Gambar 2.8. Replika Kemasan Rokok Tipe <i>Lighter</i></p> |
|  |  |
| <p>Gambar 2.9. Contoh Kemasan Rokok dengan Gambar Peringatan Kesehatan</p> | <p>Gambar 2.10. Replika Kemasan dengan Gambar Peringatan Kesehatan</p> |
|  |  |
| <p>Gambar 2.11. Contoh Kemasan Rokok dengan Kalimat Peringatan Kesehatan</p> | <p>Gambar 2.12. Replika Kemasan dengan Kalimat Peringatan Kesehatan</p> |

Sumber : <http://www.kompasiana.com> (2011)
 Pengolahan data internal (2012)

Replika yang digunakan pada penelitian diharapkan mampu membantu peneliti dalam penelitian yang akan dilaksanakan, terutama dalam memberikan gambaran kepada informan mengenai inovasi metode membuka yaitu *fliptop*, *lighter* dan novel atau buku; serta gambaran mengenai kemasan dengan gambar dan kalimat peringatan kesehatan, sehingga informan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai inovasi kemasan kepada peneliti.

2.3 Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau suatu kombinasi, yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang – barang atau jasa dari penjualannya atau kelompok para penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing – pesaing mereka (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler *et al.* (2008), suatu merek menyampaikan bentuk spesifik, manfaat – manfaat dan jasa kepada para pembeli. Merek merupakan suatu tanda, suatu lencana yang terukur, yang mengatakan tentang suatu produk.

Menurut rangkuti (2002) dalam Triastera (2009) merek mempunyai enam tingkat pengertian :

1) *Attributes* (Atribut)

Setiap merek mempunyai atribut. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam merek.

2) *Benefits* (Manfaat)

Pelanggan tidak membeli atribut – atribut, mereka membeli manfaat – manfaat. Oleh karena itu, atribut – atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat – manfaat secara emosional dan fungsional.

3) *Values* (Nilai)

Suatu merek juga mengatakan tentang sesuatu nilai pembeli itu. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) *Personality* (Kepribadian)

Suatu merek juga menunjukkan kepribadian. Merek itu akan menarik orang – orang secara nyata atau mencocokkan gambaran diri dengan *brand image*. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

5) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili orang budaya Jepang.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk mereknya.

Kebanyakan, suatu merek menyarankan pilihan terbaik, sedangkan yang lainnya hanya melihat suatu merek seperti sesuatu yang diketahui konsumen dan

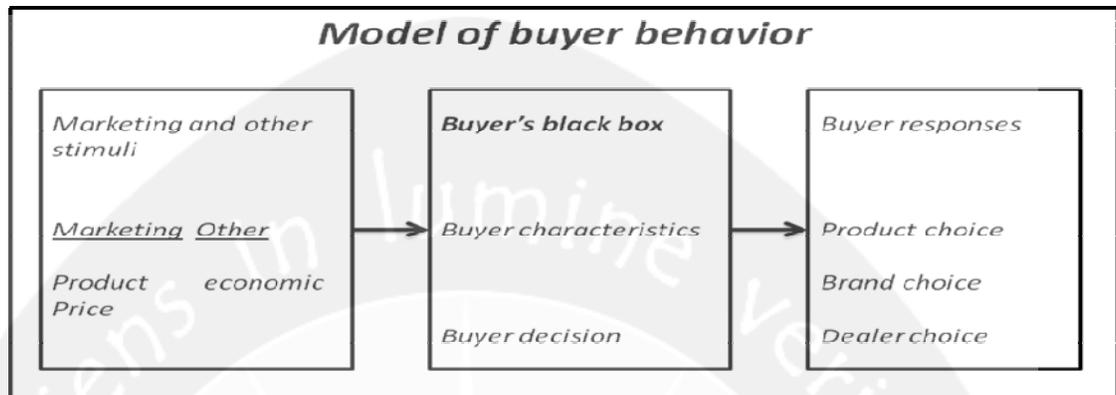
akan membuat mereka bereaksi. Merek dagang adalah suatu sumber pembeda. Kita membeli merek dagang dan mau membayar suatu premi bagi mereka. Kini peran merek menjadi sangat penting karena pembeda satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen.

2.4 Model Perilaku Konsumen

Dalam setiap situasi pembelian, konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pada sisi lain, pengusaha berusaha keras untuk mencari tahu secara detil apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, berapa banyak yang dibeli, kapan dan dimana dibeli dan mengapa mereka membeli. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pengusaha bisa mencari tahu data – data aktual pembelian yang dilakukan konsumen tentang apa, berapa banyak dan dimana konsumen membeli sebuah produk. Tetapi memahami perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah karena jawabannya terkunci sangat dalam di kepala konsumen.

Pertanyaan utama para pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang digunakan oleh perusahaan? Pertanyaan utama tersebut berusaha dijawab oleh model stimulus respon perilaku pembelian. Model ini menunjukkan pemasaran dan stimulus lain memasuki “kotak hitam konsumen” dan akhirnya menghasilkan respon tertentu.

Tabel 2.1
Model of Buyer Behavior



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008 : 171)

Dengan model ini, pemasar berusaha untuk memahami bagaimana stimulus berubah menjadi respon – respon di dalam “kotak hitam konsumen” yang terdiri dari dua bagian. Yang pertama adalah karakteristik pembeli yang mempengaruhi persepsi dan reaksi atas stimulus yang ada, dan yang kedua adalah proses pengambilan keputusan pembeli yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli.

2.4.1 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal dan psikologis. Faktor personal konsumen antara lain adalah usia, pekerjaan, jabatan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen. Faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap yang dimiliki konsumen.

Schiffman & Kanuk (2008) lebih lanjut menjelaskan faktor – faktor psikologis konsumen tersebut. Motivasi dijelaskan sebagai kekuatan pendorong yang mendorong konsumen untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh satuan tegangan yang ada sebagai hasil atas tidak terpenuhinya suatu kebutuhan.

2.4.2 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus tertentu. Setiap stimulus yang diterima antara orang yang satu dengan yang lainnya bisa jadi menghasilkan persepsi yang berbeda karena kepekaan terhadap stimulus berbeda – beda, tergantung dari kualitas panca indra dan kekuatan stimulus yang diterima (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Pada umumnya, stimulus yang diterima konsumen adalah produk, kemasan, merek dan iklan baik di media cetak maupun media elektronik.

Schiffman dan Kanuk (2008:148) mengungkapkan bahwa stimulus mempunyai sifat yang dapat menarik perhatian konsumen, yaitu kontras. Sifat stimulus ini sering digunakan dalam pembuatan iklan maupun dalam mendesain sebuah kemasan. Kontras di dalam pembuatan iklan dapat dilakukan misalnya dengan membuat iklan yang berukuran besar seperti poster di majalah dan penggunaan warna yang dapat menonjolkan produk. Sedangkan dalam desain kemasan, pemasar akan merancang kemasan yang berbeda dengan pesaingnya dengan mempertimbangkan elemen struktural dan elemen grafis kemasan.

Pemilihan warna, tipografi, bentuk grafis maupun gambar yang tepat pada kemasan diharapkan dapat memberikan stimulus yang kuat kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempunyai persepsi tertentu terhadap merek dan mampu mengingat merek dengan baik.

Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi *customer*, yaitu :

1) Tahap 1 : Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra *customer* (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, *customer* akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Misalnya ketika *customer* menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. *Customer* akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, *customer* menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi.

2) Tahap 2 : Organisasi

Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. *Customer* akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah dan koran). Kemudian

customer akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

3) Tahap 3 : Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh *customer* terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi *customer* mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk.

2.5 Pengertian dan Arti Pentingnya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999) dalam Triastera (2009), periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu – individu”. Disini pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Lingga Purnama (2001) dalam Triastera (2009) menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit

untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat – sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat – sifat berikut :

1) Presentasi umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2) Tersebar luas

Periklanan adalah medium berdaya luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran.

3) Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna penuh seni. Namun kadang – kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas – batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

4) Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi

iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, televisi, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

2.5.1 Efektivitas Iklan

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas iklan merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Bernard (1982) dalam Triastera (2009) menyatakan bahwa : “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Sedangkan Pandji (2000) dalam Triastera (2009) menyatakan bahwa : “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”. Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001) dalam

Triastera (2009) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.”

2.6 Komunikasi Visual

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaiannya (Wikipedia, 2012).

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan

dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. (Wikipedia, 2012)

