

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak tahun 2009 pemakaian handphone di Indonesia sudah begitu besar. Berdasarkan data dari tabloid-ponsel.com (2010) di Indonesia kepemilikan handphone telah mencapai angka 100 juta lebih, bahkan menurut Markplus dalam setiap tahunnya mencatat 300% pertumbuhan handphone di Indonesia atau sekitar 500.000 unit beredar di pasaran dengan laju penambahan 3.000 pemakai setiap harinya, membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai tingkat konsumtif yang tinggi dalam pembelian *handphone*, sehingga penjualan handphone menjadi tinggi seperti yang dialami *handphone* merk Nokia dan Blacberry.

Sejak tahun 1991, Nokia memutuskan untuk mengubah strateginya, dengan berfokus pada pengembangan telekomunikasi dan *mobile telephon*, dan menjual semua kepemilikan sahamnya di luar divisi ponsel, dan Nokia juga mengakuisisi Technophone, produsen ponsel terbsesar kedua Eropa yang telah berhasil memasuki ke pasar Amerika Serikat. Masuknya Nokia ke Amerika Serikat sempat mengalami hambatan, yaitu tuntutan yang diajukan Motorola sebagai produsen ponsel terbesar di Amerika Serikat saat itu. Namun keputusan berani ini terbukti telah meningkatkan profit Nokia dengan cepat dan membuat Nokia dapat

menetapkan sasaran – sasaran baru yang lebih besar. Pada masa ini, Global System for Mobile communications (GSM) pertama kali digunakan oleh Perdana Menteri Finlandia saat itu, menggunakan produk Nokia, membawa Jorma Ollila ke kursi CEO Nokia. Pada tahun 1992, Nokia merubah slogannya menjadi bahasa Inggris, *Connecting People*, yang digunakan hingga saat ini. (<http://blog.uad.ac.id/nugroho90/2011/04/06/awal-mula-perkembangan-nokia>)

Kesuksesan GSM di Eropa terjadi karena dukungan dari pemain kuncinya, yaitu pemerintah sebagai penentu peraturan, penyedia layanan jaringan (operator), dan industri produk yang berkomitmen. Selain itu, standar digitalisasi memungkinkan perkembangan layanan telekomunikasi ini, dan keberhasilan Nokia mengaplikasikan GSM didukung oleh dua alasan. Pertama, sistem GSM menjadikan pasar yang sangat besar, yang menjadikan investasi jangka panjang. Kedua, Nokia telah tidak asing terhadap GSM, dan Nokia secara tidak langsung ikut serta dalam pengembangan standar GSM. Setelah teknologi GSM mulai digunakan, Nokia mulai membangun bisnisnya secara serius menjadi bisnis telekomunikasi. Nokia yakin bahwa ponsel, yang pada saat itu masih merupakan peralatan bisnis yang mahal dan berukuran besar, akan mewabah kemudian hari. Produk GSM pertama adalah Nokia 1011, diluncurkan pada tahun 1992. Produk Nokia 2100 dengan desain melengkung pertama, diperkirakan akan laku sebanyak 400 ribu buah, terjual sebanyak 20 juta buah, memberikan keuntungan operasional sebesar 1 miliar US dollar. Sejak saat ini, Nokia masuk ke era ketiga dan Nokia memunculkan beberapa ikon yang menjadi ciri khasnya sampai saat ini, seperti Nokia Tune dan permainan Snake. Era ketiga ini diakhiri pada tahun 1999 dengan

munculnya produk Nokia 7110, produk pertamanya yang dilengkapi WAP handset. Perkembangan selanjutnya terjadi dengan cepat, ditandai dengan ukuran ponsel yang semakin kecil, tersegmentasi sesuai dengan keragaman kelompok penggunanya, dan munculnya layanan baru, seperti SMS, MMS, radio, dan yang terakhir, teknologi internet. Pada tahun 2002 Nokia meluncurkan 6650 sebagai produk 3G pertamanya. Di tahun 2006, Nokia memutuskan untuk membangun jaringan bersama Siemens. Teknologi terakhir Nokia ditandai dengan diluncurkannya OVI, produk Nokia yang menggabungkan selular dan internet, dan dari Perubahan Nokia dari era ke era yang lain, dapat dilihat bahwa kesuksesan Nokia terjadi karena ia selalu mengandalkan kemauan dan kemampuannya untuk memahami dan memanfaatkan perubahan yang terjadi di pasar. Keadaan yang senantiasa berubah menurut perilaku para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan strategi, untuk memperbaharui dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. (<http://www.nokia.com>)

Tabel I

Indonesia Handset Data - February 2009

Requests: 941,747,404

Top Device Mfrs	% of Requests	Share Chg %	Top Handset Models	% of Requests	Share Chg %
Nokia	63.9%	-0.8%	Nokia N70	5.3%	-0.2%
SonyEricsson	26.6%	0.2%	Nokia 6600	3.5%	-0.1%
Motorola	1.2%	-0.1%	Nokia 6300	3.5%	-0.1%
Samsung	1.2%	0.1%	Nokia 5300	3.2%	-0.3%
Other ⁽¹⁾	7.1%		Nokia 3110c	2.8%	0.0%
			Nokia 7610	2.8%	-0.1%
			SonyEricsson W200i	2.5%	0.1%
			Nokia 3500c	2.3%	-0.2%
			Nokia N73	2.3%	-0.1%
			Nokia 3230	2.2%	-0.1%
			Nokia 5200	2.1%	-0.1%
			Nokia 5310	2.0%	0.0%
			Nokia 6120c	1.8%	-0.1%
			Nokia 2630	1.7%	0.1%
			Nokia N80	1.6%	0.0%
			Nokia 6030	1.5%	0.0%
			SonyEricsson K550i	1.5%	-0.1%
			SonyEricsson K530i	1.5%	0.0%
			SonyEricsson K310i	1.4%	0.1%
			Nokia 2600c	1.4%	0.1%
Total	100.0%		Total	46.8%	

Sumber : www.Admob.com/metrics

Perkembangan *handphone* tidak hanya dialami oleh *handphone* Nokia saja, *handphone* Blackberry pun menunjukkan perkembangan yang cukup pesat terutama di negara Indonesia.

Blackberry merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (*smartphone*), khususnya di Indonesia. Penetrasi BlackBerry Indonesia memiliki lebih dari 1 juta pengguna Blackberry, Pertumbuhan BlackBerry di 2009

mencapai > 500%. Sudah banyak jenis Blackberry yang sangat familiar dimata masyarakat Indonesia saat ini, khususnya bagi para pengguna *Handphone*. Sebut saja Blackberry Bold dan Blackberry 8320 yang sudah banyak dipakai oleh masyarakat. Blackberry bisa tumbuh pesat di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, namun alasan sebuah koneksi internet yang mudah dan cepat kemungkinan adalah salah satu alasan mengapa Blackberry berhasil mencuri perhatian para pengguna Handphone dari merk-merk yang sebelumnya menjadi referensi pembelian handphone terbaru.

(www.slideshare.net/natjioe/blackberry-in-indonesia-4581342)

Kemampuan Blackberry dalam menyampaikan informasi secara jaringan data nirkabel memang sangat menonjol, sehingga sangat membantu penggunaannya. Aspek aplikasi Blackberry juga memungkinkan pengguna mentransfer data dengan sangat mudah. Hal tersebut dimungkinkan karena kompres terhadap virus dan ukuran email sehingga transfer data menjadi lebih cepat. Dukungan dari operator besar seperti Indosat, Telkomsel dan Exelcom juga mendukung perkembangan Blackberry di Indonesia. Banyak artis dan pejabat Indonesia juga memanfaatkan kecanggihannya Blackberry untuk berkomunikasi dengan klien atau rekan kerja.(<http://caritauaja.info/serba-serbi/kelebihan-dan-kelemahan-ponsel-blackberry>)

Pangsa pasar Blackberry juga terdongkrak naik tajam diawal tahun 2009 ini. Secara keseluruhan Blackberry memang dapat menghadirkan segala kemudahan dalam berkomunikasi yang belum mampu dihadirkan Handphone jenis lain. Kamera, musik, atau sekedar chatting juga adalah beberapa fitur

pendukung lainnya. Dengan harga yang masih sangat mudah terjangkau semakin menjadikan Blackberry sebuah *Handphone* pintar pilihan masyarakat. Diharapkan Blackberry juga bisa menjadikan masyarakat melek akan informasi dan fitur-fitur canggih yang sudah disematkan dalam *Handphone* tersebut. BlackBerry juga melakukan perbedaan dengan jenis *Handphone* yang telah ada dipasaran saat ini, dengan menawarkan *keypad* jenis QWERTY seperti seri Blackberry Gemini, Blackberry Pearl 3G 9105, Blackberry Onyx 2 9780 Black, Blackberry Torch 9800, Blackberry Onyx 9780, Blackberry 8330, Blackberry Storm dan layanan mobile kapan saja. Perbedaan itu yang membuat BlackBerry banyak diminati oleh penggemarnya, mulai dari kalangan pejabat, selebritis, sampai dengan anak muda. Walau demikian, tidak semua orang dapat memiliki BlackBerry ini dikarenakan harganya yang dapat dikatakan tidak cukup murah. (<http://achiles-punyablog.blogspot.com/2009/03/blackberry.html>)

Meningkatnya minat konsumen untuk menggunakan *handphone* tentu saja membuat banyak perusahaan menciptakan produk *handphone* dengan merek yang berbeda, sekalipun merek *handphone* tersebut tidak melakukan promosi secara besar-besaran. Pasar produk *handphone* menjadi semakin penuh dengan munculnya pemain-pemain baru sehingga mempengaruhi kemampuan produk untuk berkompetisi yang semakin rendah dengan banyaknya kompetitor yang harus disaingi. Bahkan tidak urung, ada produsen *handphone* yang menjiplak kemasan yang sudah terkenal lebih dahulu. Tidak sedikit produk *handphone* yang mempunyai desain kemasan yang hampir sama sehingga konsumen mudah terkecoh dan menyamakan dengan *handphone* yang pernah dimilikinya. Bila

produk diletakkan berdampingan maka sulit untuk melihat perbedaannya. Kesamaan desain kemasan biasanya terlihat dari warna yang dipakai dengan memakai warna dengan nada yang sama, ilustrasi atau gambar lain tetapi dibuat tidak menonjol dan pemilihan jenis huruf yang hampir sama

(Iwan Wirya 1999 :132).

Merek handphone yang selama ini sering dijadikan objek imitatif adalah handphone yang lebih dulu diterima masyarakat dan mempunyai angka penjualan yang tinggi. Seperti data yang dimiliki AdMod (2010) di Indonesia Nokia memiliki angka penjualan 55%, Blackberry 20% . Misalnya saja handphone Nokla N95 buatan China yang menyerupai *handpone* Nokia N95. Jika konsumen tidak jeli pasti akan terkecoh dengan penampilan *handphone* Nokla N95 karena baik pola warna, serta logonya yang sangat mirip dengan *handphone* Nokia N95. Namun ketika di simak dari dekat barulah nampak bahwa huruf ketiga dari Nokla adalah “L” sedangkan huruf ketiga dari Nokia dalah “I”. (www.Admob.com)

Perkembangan *handphone* imitatif buatan China kini mulai mendominasi pasar *handphone* bahkan menurut FaktaPos.com – Produk China akan mendominasi segala produk. Berdasarkan perkembangan di pasar, beberapa merek semakin kuat posisinya dan bisa disejajarkan dengan ponsel bermerek besar. Jawa Tengah popularitas vendor *handphone-handphone* ternama kini mulai tergerus oleh serbuan *handphone* imitatif buatan Cina tersebut. Hampir 50% penjualan *handphone* ternama tergeser dari bursa *handphone* lantaran

maraknya vendor Cina yang bermain di pasar seluler.
(<http://bisnis.timlo.net/baca/4433/hp-cina-gerus-pangsa-pasar-nokia>)

Fitur yang sangat lengkap disertai fasilitas TV dan *dual simcard* inilah yang membuat para pengguna *handphone* tergiur memiliki vendor Cina. Di tambah banderol harga yang sangat murah dengan desain elegan menjadikan konsumen beramai-ramai meninggalkan produk-produk ternama seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung serta vendor-vendor ternama lainnya. Sedangkan di Sumatra Utara Pangsa pasar *handphone* produk China semakin besar mencapai 60 persen dari sebelumnya tahun 2010 sekitar 30-40 persen. Gencarnya promosi dan barangnya yang terus membanjiri pasar diduga menjadi penyebab terdongkraknya penjualan HP China itu. (www.Bisnis.timlo.net.com).

Hal tersebut membuat penulis ingin meneliti persepsi konsumen tentang kemasan primer *handphone* imitatif terhadap kemasan primer *handphone* Nokia, dan Blackberry

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kemasan primer *handphone* Merek Nokia dan *Handphone* merek Blackberry ?
2. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen tentang kemasan primer *handphone imitatif* dan *handphone* merek Nokia dan *Handphone* merek Blackberry?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kemasan primer *handphone* Nokia, dan Blackberry?
2. Mengetahui perbandingan persepsi konsumen tentang kemasan primer *handphone imitatif* dan *handphone* merek Nokia, dan *handphone* merek Blackberry?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memaparkan persepsi konsumen terhadap kemasan *handphone imitatif*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi masyarakat yang menggeluti dunia *marketing*. Bisa juga menjadi kajian untuk perbandingan dalam rangka penelitian sejenis dengan merk *handphone* yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian juga diharapkan bisa berguna bagi para produsen, terutama produsen *handphone* sehingga mengetahui persepsi *aundiens* melalui pembuatan kemasan primer *handphone*.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan secara visual atau penyampaian pesan yang hanya bisa ditangkap dengan mata sebagai indera penglihat. Komunikasi visual merupakan sebuah ungkapan kreatif, teknik dan media menyampaikan pesan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf, dan warna, serta tata letaknya , sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Komunikasi visual juga mencakup komunikasi non verbal karena di dalamnya terdapat tipografi yang merupakan visualisasi kata-kata.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi visual adalah perencanaan untuk menyampaikan pola pikir dari pengirim pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpolo dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu, sehingga diharapkan dapat membentuk sikap positif sasaran. Maka dari itu sebuah komunikasi visual yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya, seseorang tertarik untuk memilih atau membeli sebuah produk karena iklan atau desain kemasan menarik.

Seiring dengan perkembangan jaman kemasan tidak lagi sebatas digunakan sebagai kemasan dan sebagai pelindung barang dari cuaca yang dianggap dapat merusak produk. Berangkat dari kompleksnya persaingan bisnis, maka terjadi penambahan nilai-nilai fungsional kemasan. Dalam pemasaran

sebuah produk, kini kemasan adalah *tools* yang berfungsi sebagai “*silent salesman*” di rak rak toko dan rumah konsumen, bahkan juga untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Kemasan

Pengertian kemasan menurut sigid (1997; 56) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah (kontainer) tempat, isi, atau sejenisnya yang terbuat dari timah, kayu,kertas, gelas, besi, plastik, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kedua pendapat tersebut merupakan definisi kemasan paling awal dan hanya mencakup fungsi kemasan sebagai wadah dan pelindung. Seiring perkembangan zaman, fungsi kemasan mulai mengalami pergeseran ke arah yang lebih kompleks. Kemasan bukan hanya sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi turut berperan dalam proses penjualan. Sesuai dengan perubahan ini menimbulkan pernyataan – pernyataan baru yang lebih mendalam mengenai definisi kemasan. J.Thomas Russel dan W. Ronald Lane (1997: 339), berpendapat bahwa kemasan bukan sekedar bungkus pelindung barang dagangan, namun kemasan merupakan bagian yang paling penting dari penjualan karena kemasan selain melindungi barang dagangan, juga turut menjual apa yang dilindunginya. Disamping itu, kemasan juga menjadi identitas perusahaan.

Pendapat yang senada datang dari E.P Danger yang menyatakan bahwa kemasan tidak sama dengan pengemasan sekalipun sering diartikan sama. Pengemas mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian

luar, pembungkus, dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual apapun jika pengemasnya buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimana baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (E.P 1992 : 67)

Beberapa produk dikemas dalam beberapa lapis kemasan atas dasar pertimbangan faktor pengaman, faktor, estetika, faktor fungsional, dan faktor konsep pemasaran. Menurut Kotler (1990 :119) ada beberapa tingkatan kemasan:

a. Kemasan tingkat dasar atau primer :

Bungkus langsung dari suatu produk

b. Kemasan tambahan atau sekunder :

Bahan yang melindungi kemasan dasar

c. Kemasan pengiriman :

Kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan indentifikasi,

2.1 Elemen-Elemen Kemasan

Sebuah kemasan terkandung unsur-unsur di antaranya visual warna, logo, label dan merek sementara untuk merancang tampilan visual sebuah kemasan haruslah disesuaikan dengan jenis produk dan juga segmen dari produk tersebut, sehingga produk beserta kemasannya dapat diterima dengan baik oleh segmennya.

Suatu kemasan yang menarik dibangun dari elemen-elemen visual yang di desain sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang positif pada konsumennya. Oleh karena itu elemen-elemen visual memegang peranan yang menentukan berhasil tidaknya suatu kemasan. Menurut Wirya (1999 : 25) terdapat elemen-elemen visual desain kemasan meliputi :

a. Warna

Warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Warna merupakan suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna juga memiliki fungsi antara lain

1. Identifikasi

Agar konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk pesaing serta mencari produk yang kita tawarkan.

2. Menarik perhatian

Warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh, atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam putih saja.

3. Pengaruh psikologis

Membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, misalkan dengan warna merah.

4. Mengembangkan asosiasi

Member asosiasi terhadap produk.

5. Menciptakan citra

Warna dapat mencerminkan produk.

Terdapat dua penggolongan warna, yaitu warna panas terdiri dari kuning, merah, jingga dan warna dingin terdiri dari warna biru, hijau, dan ungu. Melihat dari sudut kejiwaan warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka, memacu gerak dan menggelisahkan, yang disebut “*extroverted colour*” sedangkan warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup sejuk, santai penuh pertimbangan dan disebut “*introverted colour*” pemilihan warna cerah biasanya diterapkan untuk golongan masyarakat menengah kebawah. Dalam hal warna tiap daerah dapat memiliki kecenderungan warna yang berbeda, seperti misalnya untuk daerah Sumatra Utara warna kuning pinang masak atau warna merah.

b. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak terdapat prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, perimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemanjangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

c. Merek/logo

Merek merupakan identitas suatu produk, hal ini untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek tidak hanya sekedar apa yang melekat pada produk atau kemasan, namun lebih daripada itu bagaimana sebuah merek diasosiasikan dan bagaimana merek tersebut berada dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika membuat merek atau logo adalah, sejarah, kekhasan, asosiatif, artistik, komunikatif, simbolik, mudah diingat, mudah dibaca, mengunggah, dan impresif.

Melalui merek sebuah produk mempunyai peluang untuk diterima masyarakat apabila dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, dengan demikian segmentasi pasar merupakan suatu teknik yang esensial dalam kesuksesan pemberian merek. Segmen adalah kesatuan pelanggan yang sama-sama memiliki keinginan tertentu, sehingga produsen dapat mengetahui selera konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan melalui pendekatan emosional yang dituangkan dalam sebuah merek.

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Misalnya fotografi, dapat

mengungkapkan sesuatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Namun untuk kondisi tertentu tidak diperlukan ilustrasi dalam sebuah kemasan. Beberapa fungsi ilustrasi: menarik perhatian, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, mendramatisasi pesan, menjelaskan suatu pernyataan dll.

e. Tipografi

Teks kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari pokok itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf / font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

f. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis meliputi warna, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kemasan yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

3. Persepsi

Studi mengenai persepsi merupakan studi yang penting dalam bidang psikologi sosial. Konsep tentang persepsi sendiri telah melahirkan berbagai macam pengertian di antara para ahli psikologi. Definisi persepsi pada awalnya

adalah suatu syarat untuk memunculkan suatu tindakan. Konsep ini kemudian berkembang semakin luas dan digunakan untuk menggambarkan adanya suatu niat yang khusus atau umum.

Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu objek atau stimulus yang bersifat subjektif (Simamora 2005 : 35). Persepsi dimulai dengan pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Lebih lanjut, persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi, seluruh apa yang ada dan diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu (Walgito 2002 : 44). Secara singkat, persepsi merupakan proses penilaian terhadap rangsangan yang diterima (De Vito 1997 : 67).

Persepsi adalah evaluasi individu yang berupa kecenderungan terhadap berbagai elemen diluar dirinya (Berkman 1981 : 99). Alfort (dalam assael 1984 : 110) mendefinisikan persepsi adalah keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara konsisten mengarah pada azah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*). Hawkins dkk menyebutkan, persepsi adalah pengorganisasian secara ajeg dan bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif untuk memberikan respon terhadap dunia luar (Hawkins 1987 : 57).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Persepsi sendiri mengarah pada dua arah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

a Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.

Antara stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi mengadakan persepsi dalam individu. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu segi fisiologisnya, dan yang berhubungan dengan segi psikologi, dan bila sistem fisiologisnya terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan segi psikologisnya antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berfikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito 2003 : 34). Persepsi adalah bagian dari suatu tahapan perilaku atau tindakan seseorang (Suryabrata 2000 : 98). Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi, apalagi objek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda. (Walgito 2003: 27)

Menurut Azwar, perbedaan persepsi individu satu dengan lainnya akan ditentukan oleh (Azwar 2000 : 78)

- a. perbedaan pengalaman, motivasi, dan keadaan
- b. perbedaan kepastian indra
- c. perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan.

Perbedaan ketiga hal tersebut akan mempengaruhi pemberian makna terhadap stimulus. Menurut Krech (dalam Wahransyah 1995 : 78) proses kognisi yang mengawali terjadinya persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal (pribadi) yang meliputi pengalaman, proses belajar, wawasan berfikir, keinginan, motifasi, tujuan dan faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga, fisik dan sosial budaya.

Pritchard (dalam Hartono 2002 : 15) mengemukakan bahwa persepsi bersama informasi yang dimiliki dan pengalaman masa lalu, dan melalui proses belajar, mengingat serta mengorganisasikan sistem informasi selalu thinking and reasoning, bisa menjadikan seseorang membuat keputusan dan membentuk fungsi kognitif sebagai respon terhadap lingkungan yang berubah.

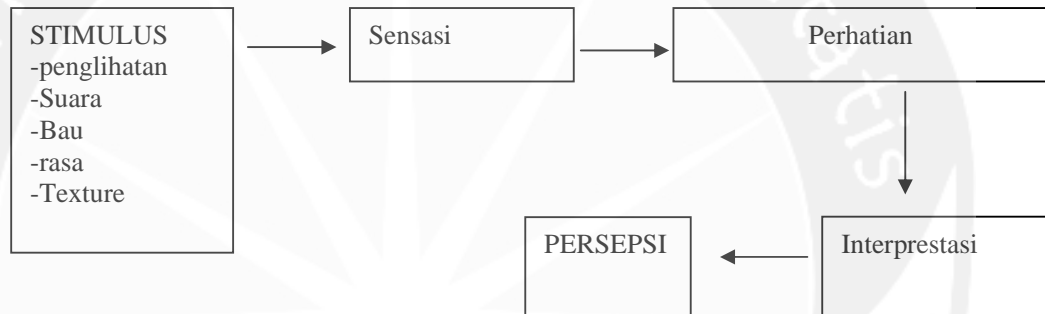
Berdasarkan uraian diatas maka ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi individu, sebagai berikut :

- a. faktor internal yaitu persepsi individu yang dipengaruhi oleh apa yang ada dalam dirinya
- b. faktor eksternal yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan.

Dalam proses persepsi, individu bisa dikenai suatu stimulus saja, tetapi individu, dapat dikenai berbagai macam stimulus. Tidak semua stimulus mendapat respon dari individu untuk dipersepsi. Berikut ini merupakan gambaran proses persepsi yang sering kali terjadi :

GAMBAR 1

Proses Perseptual



(Sumber : Kottler, Philip 1995. *Manajemen Pemasaran*)

Proses persepsi menurut Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen “ konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran”* . Proses tersebut adalah sebagai berikut (Setiadi 1996 :79)

1. Seleksi Perseptual

proses ini terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.sebelum proses selesai terjadi, stimulus mendapat perhatian dari konsumen, proses seleksi terdiri dari

a. Perhatian

perhatian konsumen terhadap suatu rangsangan dapat dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja (*voluntary attention*) apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian yang dilakukan secara tidak sengaja (*Involuntary attention*) adalah ketika konsumen dihadapkan pada sesuatu yang menarik perhatian, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Rangsangan seperti di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan dari konsumen. Kedua jenis perhatian di atas akan mempengaruhi kognisi konsumen terhadap rangsangan tersebut.

b. Persepsi Selektif

terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka saat ini konsumen sedang melakukan proses perhatian selektif. Perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

2. Organisasi Persepsi (*Perceptual Organization*)

konsumen mengelompokkan informasi dan berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip dalam integrasi persepsi yaitu : penutupan (*closure*), pengelompokkan (*grouping*), dan konteks.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memory yang telah tersimpan di masa lampau yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Setiap konsumen akan menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda, oleh karenanya persepsi konsumen bersifat subjektif.

Sebagai seorang produsen harus mengerti dengan baik hal-hal apa saja yang berkaitan dengan konsumennya sehingga produsen dapat menciptakan stimulus yang tepat pada sasaran yang tepat pula.

Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Terdapat dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Dalam stimulus pemasaran terdapat dua macam stimulus utama (*primary/intrinsic Stimulus*) dan stimulus tambahan (*Secondary Stimulus*). Stimulus utama terdiri dari produk dan komponennya seperti kemasan, isi dan ciri-ciri fisiknya. Sedangkan stimulus tambahan merupakan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen dengan kata-kata gambar, logo yang mempresentasikan produk stimulus lingkungan (sosial dan budaya) adalah rangsangan fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan (Rahmat 1995 : 54)

Pada umumnya rangsangan atau stimulus yang diterima melalui panca indera kita akan mempengaruhi aspek afeksi, kognisi dan perilaku tiap individu, sebuah kemasan pada awalnya akan mempengaruhi aspek kognisi dan afeksi konsumen. Menurut Assael, tanggapan afeksi akan melibatkan perasaan konsumen, sehingga konsumen akan merasakan stimulus tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, memberikan penilaian positif atau negatif (Assael, 1988:76). Sedangkan tanggapan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan tanggapan seseorang terhadap lingkungan, misalnya pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan yang tertanam dalam ingatan mereka, termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan

pemberian perhatian pada pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan kejadian masalah, dan pembuatan keputusan pembelian. (Peter 2000:19)

Apabila dalam tanggapan kognisi diungkapkan bahwa tanggapan seseorang akan mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, maka didalam proses persepsi aspek tersebut juga termasuk didalam faktor-faktor yang menentukan persepsi. Adapun faktor-faktor yang menentukan proses persepsi adalah faktor personal dan faktor situasional, sedangkan (Rahmat 1995 :71) menyebutkan dengan faktor fungsional dan faktor struktural.

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal – hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.

b. Faktor Struktural

Faktor sturktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek – efek syarat yang ditimbulkannya pada sistem syarat individu.

Proses Persepsi terhadap sebuah produk pokok terjadi setelah konsumen dihadapkan pada stimulus utama seperti misalnya faktor ke masan. Namun untuk dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu rangsangan tidaklah mudah. Apalagi saat ini persaingan dalam industri handphone kian ketat. Untuk itu desain kemasan perlu dirancang Sekreatif mungkin untuk membuat konsumen merasa

tertarik dengan kemasan tersebut hanya dalam hitungan detik, dan seisa mungkin mengganggu pikiran konsumen sampai pada akhirnya menimbulkan persepsi tersendiri di benak konsumen.

E. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka konsep yang termasuk diantaranya adalah definisi operasional yang dapat disusun adalah sebagai berikut

a. Kemasan : kemasan sebagai tempat atau wadah dengan bentuk tersebut yang menarik sekaligus melindungi dari kemungkinan rusak dan pecah, sejak keluar dari pabrik hingga ke tangan pembeli, bahkan masih digunakan sebagai wadah / hiasan ketika isinya sudah dipakai dalam penelitian ini maka kemasan yang digunakan sebagai objek penelitian adalah kemasan primer yaitu *cashing handphone*

b. Unsur Visual Kemasan : elemen-elemen visual dengan kemasan meliputi

1. Warna

Warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Warna merupakan suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia.

2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

3. Merek/logo

Merek merupakan identitas suatu produk

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi misalnya fotografi, dapat mengungkapkan sesuatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

5. Tipografi

Meliputi font huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari pokok itu sendiri.

6. Label

Berisi mengenai informasi-informasi, komposisi produk, cara pemakaian, cara penyimpanan, manfaat produk, serta *autohentication* (untuk menjamin barang itu baru dan asli)

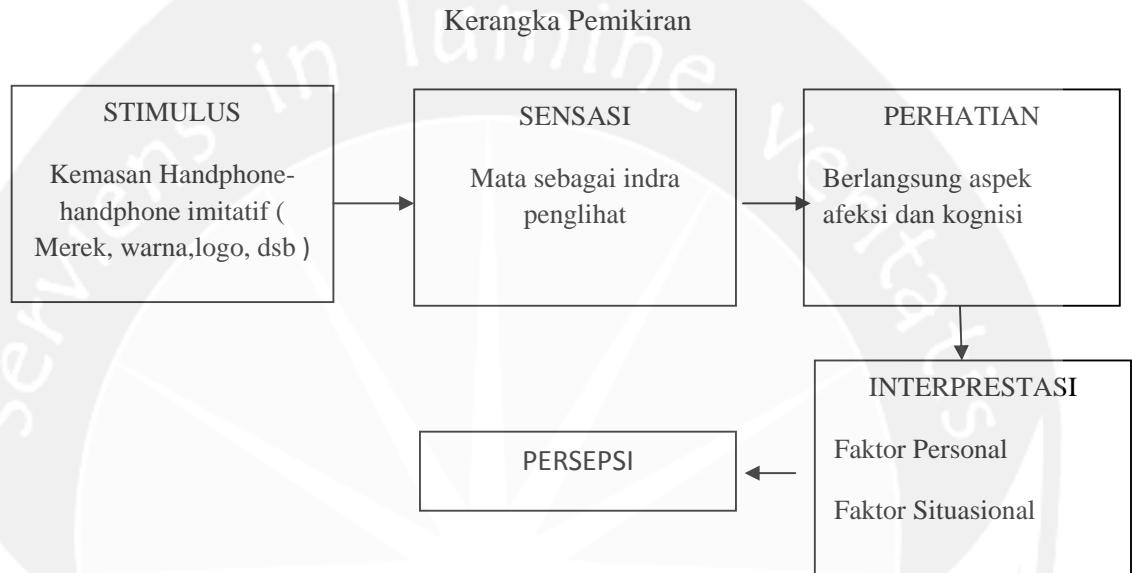
7. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis meliputi warna, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kemasan yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu

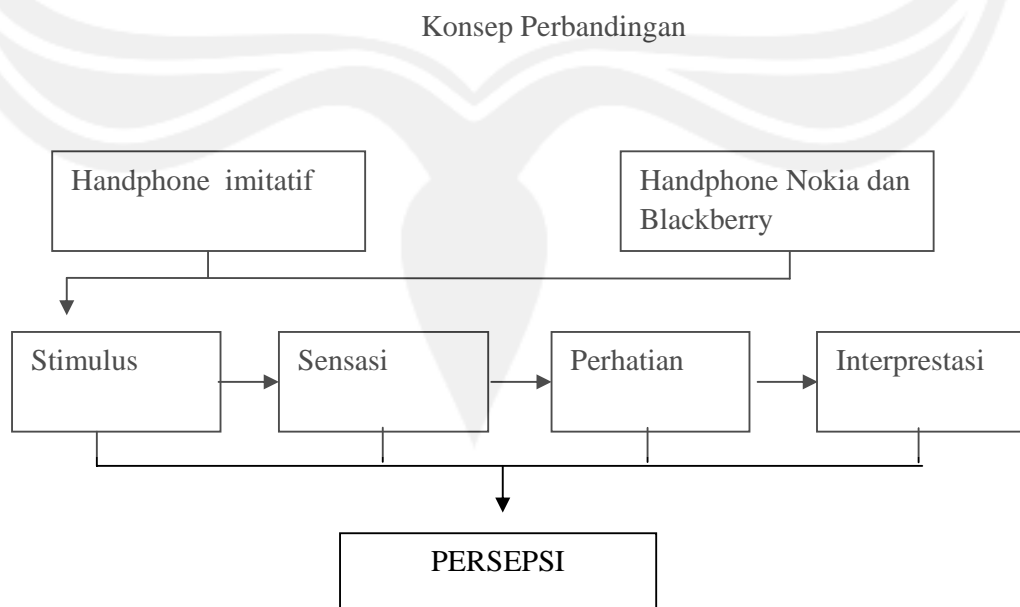
c. **Persepsi** : persepsi adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan ber prilaku terhadap suatu objek

Berdasarkan definisi operasional diatas, maka dirumuskan kerang pemikiran sebagai berikut :

GAMBAR 2



GAMBAR 3



F. Metode Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2007:4). Metode penelitian ini selain bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kualitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008:68)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif perbandingan, yang bertujuan untuk mendapatkan, memaparkan, serta memberi gambaran paradigma tentang suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan handphone-handphone imitatif

Pada penelitian deskriptif ini, peneliti akan meneliti objek dan juga mencari alasan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dalam penelitian deskriptif, terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi :

a. Pengumpulan Informasi

proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak yang berkompeten terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini pihak yang dianggap berkompeten adalah mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2008/2009 dikarenakan memiliki keberagaman dalam pemakaian merk *handphone*, data –data berusaha dikumpulkan dan digali adalah informasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan *handphone- handphone imitatif terhadap handphone merek Nokia dan Blackberry.*

b. Identifikasi Masalah

Mencari jawaban dari perumusan masalah yang kiranya dapat dicarikan jawabannya melalui penelitian ini, pencarian atau pendaftaran masalah tertumpu pada masalah pokok yang tercermin pada bagian laatr belakang masalah.

c. Perbandingan dan evaluasi

Data-data yang telah terkumpul lalu diolah selanjutnya dilakukan perbandingan konsumen terhadap merk *handphone Nokia dan Blackberry dan handphone-handphone imitatif*

Metode deskriptif pada hakikatnya adalah mencari teori bukan untuk menguji teori yang telah ada sebelumnya. Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, dan hanya melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam observasinya. Dalam suasana yang alamiah, maksudnya bahwa ketika peneliti terjun ke lapangan ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel

1. Subjek penelitian

Mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta 2008/2009, dikarenakan memiliki karakteristik dan gaya hidup yang berbeda-beda dalam pemakaian handphone, serta penggunaan merek handphone yang beragam.

2. Objek penelitian

Kemasan primer handphone-handphone imitatif dan kemasan primer handphone Nokia dan Blackberry.

Kriteria inklusi yang menjadi responden dalam penelitian :

- a. Mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta
- b. Memakai handphone Nokia, Blackberry dan mengenal handphone – handphone imitatif
- c. Memakai handphone-handphone imitatif dan mengenal handphone Nokia dan Blackberry.
- d. Informan yang cocok dipilih sebagai subjek penelitian dan menghindari orang yang *unattractive* atau *inarticulate* (susah bicara) (Neuman 1997 :23)

3. metode pengumpulan data

Menurut jenisnya data dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Data primer

Pengumpulan data primer yang diperoleh dari nara sumber, dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2008/2009. Data primer ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah teknik non-probability sampling melalui pendekatan *Snowball* sampling, dimana peneliti memperoleh rajukan sampel dari rekomendasi responden satu ke responden lainnya dengan total lima responden, yang dirasa dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari perpustakaan atau literatur yang terkait dengan topik penelitian

Menurut Iqbal Hasan (2002 :56) penelitian deskriptif dilakukan dengan cara

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden.

2. Metode analisis data

Penelitian ini akan digunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu metode analisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui penggambaran fakta-fakta atau karakteristik yang sebenarnya yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

C. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus FISIP Atma Jaya Yogyakarta. Karena melihat mahasiswa fisip mempunyai status sosial dan gaya hidup yang berbeda-beda dalam pemakaian *handphone*.