

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumennya dan bersaing dengan produk pesaing. Produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang lain harus produk yang memiliki kualitas terjamin, harga terjangkau, desain produk yang menarik, rasa yang enak, merek dan logo yang mudah diingat serta kemasan yang menarik perhatian sehingga dapat menimbulkan *visual memory*¹, dari *visual memory* akan timbul *reminder buying*². Element visual dari kemasan memiliki peran penting untuk menampilkan suatu produk kepada konsumen, khususnya kepada konsumen yang hanya melihat-lihat sekilas dan yang terburu-buru. (Silayoi dan Speece, 2004). Kemasan adalah faktor yang penting dalam keputusan penjualan, penting pada titik penjualan (Prendergast dan Pitt, 1996) yang dikutip oleh Silayoi dan Speece (2004).

Salah satu segmen pasar yang berusaha dilayani oleh pemasar adalah segmen pasar anak-anak. Segmen pasar anak-anak merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk-produk seperti makanan ringan atau *snack*, minuman serta mainan. Pemasar harus dapat jeli bila ingin masuk ke segmen anak-anak yang dikategorikan sebagai pangsa pasar yang besar dan sangat potensial. Dikatakan

¹ *Visual memory* adalah ingatan yang berasal dari sesuatu yang kita lihat secara langsung. (McNeal & Ji, 2003).

² *Reminder Buying* adalah pembelian tanpa direncanakan yang didasarkan pada ingatan. (Dharmmesta, 1987).

sebagai pangsa pasar yang besar dan sangat potensial karena segmen anak-anak belum mempunyai pekerjaan sendiri, tetapi mempunyai daya beli yang luar biasa (Sudarmadi, 2001). Anak-anak mempunyai keterbatasan memori dan keterbatasan dalam menangkap informasi tentang produk yang dijual di pasar oleh karena itu pemasar harus dapat memanfaatkan keterbatasan tersebut untuk menawarkan produk melalui kemasan yang menarik dan mudah diingat serta promosi dengan iklan-iklan sehingga dapat menimbulkan *visual memory*. Proses pembelian produk oleh anak-anak selain berkaitan dengan kemampuan keuangan terkait juga dengan proses pembuatan keputusan dalam keluarga yang terdiri dari lima, yaitu : *gate keeper, influencer, decider, buyer, user*. (Dharmmesta, 1987). Sesuai dengan proses pembuatan keputusan dalam keluarga diatas, anak-anak cenderung sebagai *user, influencer* serta *buyer*. Anak-anak yang berumur sebelum 8 tahun memiliki 2 hal penting yaitu main dan perhatian berbeda dengan anak-anak yang berumur 9 tahun keatas, lebih kepada kebutuhan otonomi yang dipentingkan, McNeal (1999) dikutip oleh McNeal and Ji (2003). Menurut *Kid's Market Survey* 2001 yang dikutip oleh majalah Swa Sembada (2001), bahwa : uang saku anak-anak sangat besar, anak-anak berpengaruh kuat terhadap keputusan belanja keluarga, mereka menentukan sukses produk di masa depan (Sudarmadi, 2001).

Menurut perhitungan yang dilakukan oleh Handi Irawan D., Direktur Pengelola *Frontier Marketing & Research Consultant* (2001), total uang saku anak Indonesia pada tahun 2001 mencapai Rp.5 Triliun. Dari jumlah ini, sebagian ditabung, sebagian lagi digunakan untuk transportasi, dan sebagian besar dibelanjakan. Anak-anak sebagai *influencer*, sangat mempengaruhi keputusan

belanja keluarga, karena banyak barang yang dibeli oleh keluarga dipengaruhi oleh anak-anak. Anak-anak dikatakan menentukan sukses produk masa depan karena anak-anak pula nantinya yang akan menjadi konsumen potensial dimasa depan, lebih mudah mempengaruhi anak-anak dari pada mempengaruhi orang dewasa, karena itu memperkenalkan produk dari anak-anak dulu agar ada loyalitas terhadap produk di masa depan, (Irawan, 2001).

Kartajaya (2001), mengatakan inilah perbedaan dari orang dewasa dengan anak-anak, anak-anak lebih tertarik pada kemasan yang menarik dan juga memberikan respon ke produk yang bernama bagus. Dari tahun ke tahun kemasan suatu produk selalu berubah-ubah, semakin lama kemasan menjadi semakin baik, ini diperlihatkan dari kepraktisan, keefisienan dan teknologi yang digunakan untuk membuat kemasan. Bila perusahaan ingin produknya melekat di benak konsumen atau selalu diingat-ingat oleh konsumen maka perusahaan itu harus membuat kemasan yang mengandung *visual memory* (McNeal & Ji, 2003). *Visual memory* dari kemasan dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi dan memilih produk dari display toko, pada penelitian ini diminta kepada anak-anak Sekolah Dasar (SD) kelas satu, tiga dan lima untuk mewarnai logo kartun yang dijadikan objek penelitian pada selembar kertas yang sudah disediakan serta menjawab pertanyaan yang tersedia di lembar pertanyaan yang sudah disertakan logo kartun yang tidak berwarna (McNeal & Ji, 2003).

Anak-anak merupakan target pasar masa depan, oleh karena itu, jika perusahaan dapat memahami pasar anak-anak atau mengetahui apa yang diinginkan oleh anak-anak maka perusahaan akan dapat menguasai pasar anak-

anak. Bila dari anak-anak sudah mempercayai suatu produk setelah dewasa akan tetap mempercayai produk yang dipercayainya sejak kecil (McNeal and Ji, 2003).

Kemasan adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen (Gardner, 1967; Lincoln, 1965) yang dikutip oleh Klein, Underwood dan Burke, (2001). Menurut McGinnis dan Hollon, (1977) yang dikutip oleh Hise dan McNeal, (2001), kemasan adalah item penting yang harus dibiayai oleh banyak perusahaan, para ahli mengatakan, sekitar 20% dari hasil penjualan produk untuk konsumen digunakan untuk bagian kemasan beroperasi, sedangkan untuk industri makanan sekitar 24%.

Penelitian ini menggunakan produk *snack* yang dijual di swalayan-swalayan untuk digunakan sebagai media penelitian, alasan dipilihnya produk *snack* adalah karena *snack* disukai oleh anak-anak dan penjualan *snack* setiap tahun meningkat serta banyaknya bermunculan kompetitor-kompetitor baru pada industri ini (Sudarmadi, 2001). *Snack* yang dijadikan media penelitian adalah Chiki, Taro Net dan Cheetos Stick karena penelitian ini memacu pada *Top Of Mind Awareness* (TOM) (2001) yang menunjukkan bahwa Chiki, Taro Net dan Cheetos Stick memiliki nilai tertinggi dibanding produk yang lain dan memiliki perbedaan prosentase yang sangat jauh sekali dibanding kompetitor lain, (Sudarmadi, 2001), selain itu Chiki, Taro Net dan Cheetos Stick memiliki logo kartun yang sudah tidak asing lagi bagi anak-anak. Penelitian ini sengaja dipilih produk *snack* karena produk *snack* sudah dikenal oleh anak-anak disamping produk mainan, sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat membantu

produsen dalam usaha produsen menjadikan anak-anak sebagai target pasar yang merupakan future market.

Pemasaran sangat bergantung pada tampilan kemasan untuk menginformasikan dan mempengaruhi *costumer* untuk membeli dan mengkonsumsi produk. *Brand managers* dan *category managers* mengharapkan kemasan dapat menampilkan secara lebih besar mengenai *brand image* (Willey, 1993 yang dikutip oleh McNeal dan Ji, 2003). Penjualan pada konsumen hampir seluruhnya tergantung pada komunikasi verbal dan tugas seorang sales untuk berbicara pada konsumen agar mau membeli. Keuntungan dari penjualan secara *self-service* adalah bahwa kemasan dianggap sebagai "*silent salesman*"³. (Kornblau, 1961 yang dikutip oleh McNeal dan Ji, 2003).

Menurut McNeal (1999) di Texas, U.S.A. sebagian besar anak-anak suka berbelanja, dan anak-anak mempengaruhi anggaran berbelanja orang tuanya, dilaporkan telah bertumbuh dengan rata-rata yang tidak biasa sebesar 15-20 % setahun yaitu pada tahun 1990 dan 1997, anak-anak umur 4 – 12 tahun membelanjakan \$23,4 billion dari uang saku mereka dan secara langsung mempengaruhi \$187,7 billion dari anggaran belanja orang tua mereka.

Menurut Kottler (1998), perhatian pada rancangan kemasan suatu produk saja tidak cukup, tetapi harus didukung elemen yang spesifik dari kemasan seperti ukuran, bentuk, rasa, warna, teks, merek dagang. Selain itu, rancangan pengemasan yang inovatif juga dituntut agar dapat memberikan keunggulan

³ *Silent Salesman* adalah sesuatu yang dapat menangkap dan menarik mata orang, karena warnanya atau desainnya atau bentuknya, dapat mendorong penjualan *impulse*, dapat menjelaskan mengapa produk itu harus dibeli, dapat membuat orang mengenal isinya, dan dapat membuat orang merasa bangga memilikinya, (Sigit, 1982).

kepada suatu perusahaan atas pesaingnya. Produk-produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaing lain dapat menimbulkan minat membeli serta loyalitas dari konsumen.

McNeal dan Ji (2003) pada penelitiannya menggunakan kemasan produk sereal yang dijual dipasar, lalu diteliti. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kemasan produk *snack*, karena *snack* disukai oleh anak-anak dan penjualan *snack* setiap tahun meningkat serta banyaknya bermunculan kompetitor-kompetitor baru pada industri ini. *Snack* yang dijadikan media penelitian adalah Chiki, Taro Net dan Cheetos Stick karena penelitian ini memacu pada *Top Of Mind Awareness* (2001) yang menunjukkan bahwa Chiki, Taro Net dan Cheetos Stick memiliki nilai tertinggi dibanding produk yang lain dan memiliki perbedaan prosentase yang sangat jauh sekali dibanding kompetitor lain, (Sudarmadi, 2001), selain itu Chiki, Taro Net dan Cheetos Stick memiliki logo kartun yang sudah dikenal oleh anak-anak.

Salah satu upaya pemasar setelah mengetahui karakteristik anak adalah menarik perhatian segmen pasar anak-anak dengan membuat logo kartun pada produk dengan berbagai macam karakter dan dengan warna yang mencolok. Logo dapat mempercepat pengenalan akan perusahaan atau merek karena pada dasarnya gambar-gambar lebih cepat diterima daripada kata-kata seperti pendapat Peter (1989), Edell dan Staelin (1983) yang dikutip oleh Pamela W. Henderson and Joseph A. Cote (1998 : 15). Pengenalan logo dapat dilihat dari dua level : konsumen harus mengingat begitu melihat logo (pengenalan yang benar), logo

harus mengingatkan konsumen pada merek atau nama perusahaan (recall), dikutip oleh Harseno (2001).

Variasi rasa yang selalu ditambah serta penamaan rasa yang menarik oleh produsen dapat membuat konsumen menjadi tertarik serta ingin mencoba, sehingga dapat membuat konsumen tidak merasa jenuh akan rasa yang telah ada, variasi rasa dan penamaan rasa juga dapat memperkuat *element visual memory* kemasan. Pada penelitian ini meminta pendapat dari anak-anak Sekolah dasar kelas satu, tiga dan lima yang berumur kira-kira 6, 8 dan 10 tahun sebagai responden. Alasannya ialah anak-anak SD kelas satu adalah anak-anak yang sudah mulai bisa sedikit bersosialisasi dengan lingkungannya dan sudah bisa memilih barang yang diinginkannya walaupun masih didampingi orang tuannya, anak-anak SD kelas tiga adalah anak-anak yang sudah terbiasa bersosialisasi dengan teman-teman sekolahnya, sudah jarang didampingi orang tua dan sudah diberikan kepercayaan memegang uang sendiri untuk digunakan sebagai uang jajan disekolah dan anak-anak kelas lima adalah anak-anak yang sudah agak dewasa di kalangan anak-anak kecil dan tidak terlalu memikirkan kelulusan naik tingkat kelas, seperti anak-anak kelas enam SD yang harus serius menghadapi kenaikan tingkat ke jenjang SMP. (McNeal, 1987). Menurut Yusuf (2000), anak-anak yang berumur dibawah enam tahun adalah termasuk golongan praoperasional⁴ dan anak-anak yang diatas enam tahun sampai sebelas tahun termasuk golongan operasional mental⁵.

⁴ **Praoperasional** (anak usia dibawah 6 tahun) adalah kondisi dimana anak-anak mulai mengenal dan dipengaruhi oleh simbol-simbol atau tokoh yang ada disekitarnya. (Yusuf, 2000)

⁵ **Operasional mental** (anak usia 6 tahun sampai 11 tahun) adalah kondisi dimana anak-anak mulai melatih mentalnya untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. (Yusuf, 2000)

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan pengetahuan rasa, warna logo kartun, dan ingatan nama merek ditinjau dari jenis kelamin anak ?
2. Apakah terdapat perbedaan pengetahuan rasa, warna logo kartun, dan ingatan nama merek ditinjau dari perbedaan tingkat kelas?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah :

1. Ada perbedaan terhadap pengetahuan rasa, *visual memory* warna logo kartun, dan nama merek ditinjau dari jenis kelamin anak.
2. Ada perbedaan terhadap pengetahuan rasa, *visual memory* warna logo kartun, dan ingatan nama merek ditinjau dari perbedaan tingkat kelas.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan para pemasar dan pembuat / perancang suatu kemasan produk dapat mengetahui bahwa *visual memory* kemasan dimiliki oleh anak-anak, sehingga pemasar dan pembuat / perancang suatu kemasan dapat membuat kemasan yang menarik dan dapat menimbulkan *visual memory* terhadap produk tersebut. Sedangkan bagi masyarakat khususnya orang tua dapat memperluas wawasan dalam mempelajari sikap konsumen terhadap *visual memory* suatu kemasan.

1.5 Sistematika penelitian

BAB I. Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. Tinjauan konseptual dan hipotesis

Meliputi tinjauan konseptual berkaitan teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hipotesis yang ada dalam penelitian serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB III. Metoda penelitian

Meliputi jenis penelitian, data dan sumber data, metode *sampling*, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV. Analisis data

Meliputi analisis data yang dapat memberikan informasi dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan.

BAB V. Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.