

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kemasan

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai *P* yang kelima, sesudah *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk (botol untuk mengisi *old spice after – shave lotion*); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (kotak karton untuk mengisi botol *old spice*); dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk (kotak karton gelombang untuk mengisi enam lusin botol *old spice*). Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan (Kotler, 1998).

Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi; fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyaknya swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan dan menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali

perusahaan atau merek. Misalnya, dalam toserba biasa, dengan jumlah barang dagangan antara 15.000 dan 17.000 jenis, pada umumnya seorang pembelanja akan melewati sekitar 300 jenis barang per menit, dan 53 persen dari semua yang dibelinya dilakukan mendadak. Dalam lingkungan dengan persaingan ketat ini, kemasan mungkin merupakan kesempatan terakhir bagi penjual untuk memengaruhi pembeli. Kemasan menjadi “ iklan lima detik “. Campbell Soup Company memperkirakan bahwa rata-rata pembelanja melihat kaleng berwarna merah dan putih 76 kali dalam setahun, ini setara dengan iklan bernilai \$26 juta, (Kotler, 1998).

Pengemasan inovatif dapat memberikan keunggulan kepada sebuah perusahaan atas pesaingnya. Liquid tide dengan cepat memperoleh pangsa pasar 10 persen dari pasar detergen kuat, sebagian karena popularitas kemasan inovatif berupa ujungnya serupa teko yang menjamin isinya tidak tumpah. Perusahaan-perusahaan pertama yang menggunakan kotak karton berlapis kertas timah (kemasan aseptik) untuk minuman sari buah, dan pasta gigi dalam kemasan dengan pompa, menarik banyak pelanggan baru. Sebaliknya, kemasan dengan rancangan jelek dapat menyebabkan sakit kepala konsumen dan penjualannya menurun, ( Kotler, 1998 ).

## **2.2 Karakteristik psikografis anak-anak**

Kid's market survey (2001) yang dilakukan oleh frontier marketing & research consultant, dengan menggunakan analisis *cluster*, mengindikasikan lima karakter psikografis anak-anak Indonesia yaitu : 1) Segmen *sluggish kids* adalah

kelompok anak-anak yang kurang bergerak aktif, paling lama meluangkan waktu untuk nonton televisi, relatif tidak taat terhadap agama dan sebagian besar relatif sulit dinasihati. 2) Segmen *self determined kids* adalah anak-anak yang mempunyai tingkat kepercayaan diri tinggi, relatif banyak melakukan pembelian produk-produk atas inisiatif sendiri dan berani mengambil risiko dalam membuat keputusan. 3) Segmen *obedient kids* adalah kelompok anak-anak yang ambisius, yang menonjol adalah aktivitas mereka yang lebih banyak di luar sekolah. Mereka aktif mengikuti pelajaran tambahan, menonton TV pada jam-jam tertentu dan rajin belajar. Segmen ini lebih banyak dinominasi oleh anak-anak perempuan. 4) Segmen *happy jolly kids* adalah anak-anak yang sungguh periang, tak pernah terlihat stress dan paling senang diajak keluar rumah oleh orang tuanya. Umumnya tidak melakukan pembelian sendiri, tetapi pembelian dengan cara meminta atau mempengaruhi orang tua. 5) Segmen *reliant kids* adalah kelompok anak yang sangat dekat dengan orang tua, baik ibu maupun ayah. Mereka mempunyai uang saku paling sedikit, relatif tidak banyak bermain tetapi sangat mempengaruhi orang tua dalam menentukan pembelian produk untuk mereka. Anak-anak dalam kelompok ini kurang mandiri. Banyak produk atau jasa yang dapat menggunakan segmen hasil studi *KIDS* ini. Untuk perusahaan yang berkecimpung di bidang pendidikan, dapat menjadikan segmen *obedient kids* sebagai target pasar utamanya. Perusahaan rekreasi seperti dunia fantasi akan pas bila target pasarnya *happy jolly kids*. Produk-produk yang banyak didistribusi di sekolah-sekolah, harus menjadikan *self determined kids* sebagai target utamanya (Irawan, 2001).

## 2.3 Warna

Warna ialah element visual, bermuatan pengaruh serta mampu mengingatkan kita akan sesuatu (Sheskin 1957, yang dikutip oleh Garber, Hyatt, Star 2000). Warna membawa symbol penting informasi yang mencirikan tentang kategori produk serta kekhususan merek (Hine 1996, yang dikutip oleh Garber, Hyatt, Star 2000). Warna bahkan mempengaruhi emosi secara langsung. Beberapa warna bahkan dapat menciptakan perasaan serta menimbulkan nafsu makan, dikutip oleh Surawijaya, (2005).

Warna adalah perangsang untuk penciptaan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan (E.P Danger, 2001). Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari konsumen. Umumnya yang pertama kali diperhatikan saat memilih makanan atau minuman adalah kenampakan visualnya, terutama warna. Tidak sedikit orang yang membeli suatu jenis makanan hanya karena melihat warnanya yang menarik. Dikalangan anak-anak, warna jelas menjadi daya tarik paling utama disamping bentuk dan kemasan. Mereka bahkan terkadang tidak memperdulikan bagaimana rasa makanan atau minuman yang ingin mereka beli. Selama warna, bentuk, dan kemasannya menarik, mereka pasti merengek pada orang tuanya untuk membelikan makanan atau minuman tersebut (Surawijaya, 2005).

## 2.4 *Brand name* atau nama merek

Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh individu salah satunya adalah dengan nama merek atau *brand name*. Merek adalah nama,

kalimat, tanda, simbol, dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya diatas, yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen melihat merek sebagai bagian dari produk dan merek dapat menambah nilai bagi produk. Merek-merek dengan *image* yang kuat dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan mendapat bagian pada pangsa pasar. Ketika *image* berhubungan dengan nama merek dapat dibangun dengan iklan sepanjang waktu manajer merek menyadari bahwa nama merek yang dibuat dan dipilih dengan hati-hati dapat memberikan nilai yang inheren dan *immediate* kepada merek. Nama merek menolong mengidentifikasi produk dan juga memberi makna kehadiran merek karena nama merek menghadirkan banyak konfigurasi dari simbol-simbol dan arti-arti yang mengacu pada produk merek ( Kohli dan Labahn, 1997 : 67) dikutip oleh Harseno (2001).

### **2.5 Logo kartun**

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).

## **2.6 Variasi rasa**

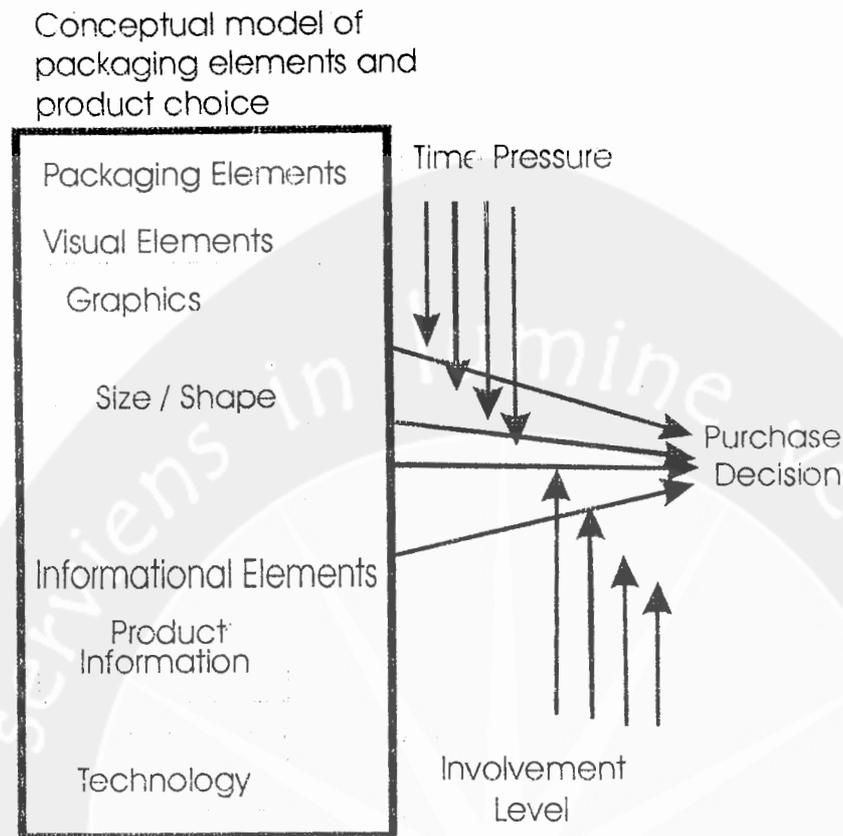
Variasi rasa yang selalu ditambah serta penamaan rasa yang menarik oleh produsen dapat membuat konsumen menjadi tertarik serta ingin mencoba, sehingga dapat membuat konsumen tidak merasa jenuh akan rasa yang telah ada, variasi rasa dan penamaan rasa juga dapat memperkuat *element visual memory* kemasan.

## **2.7 Faktor psikologis proses belajar.**

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor-faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis adalah proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku konsumen adalah hasil proses belajar (Harseno, 2001). Perbedaan tingkat kelas juga dapat membedakan hasil dari proses belajar, semakin tinggi tingkat kelas maka semakin berpengalaman.

## **2.8 Hasil penelitian sebelumnya**

Konseptual model kemasan menurut Silayoi dan Speece, (2004) menunjukkan bahwa element visual dari kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada bagan dibawah ini

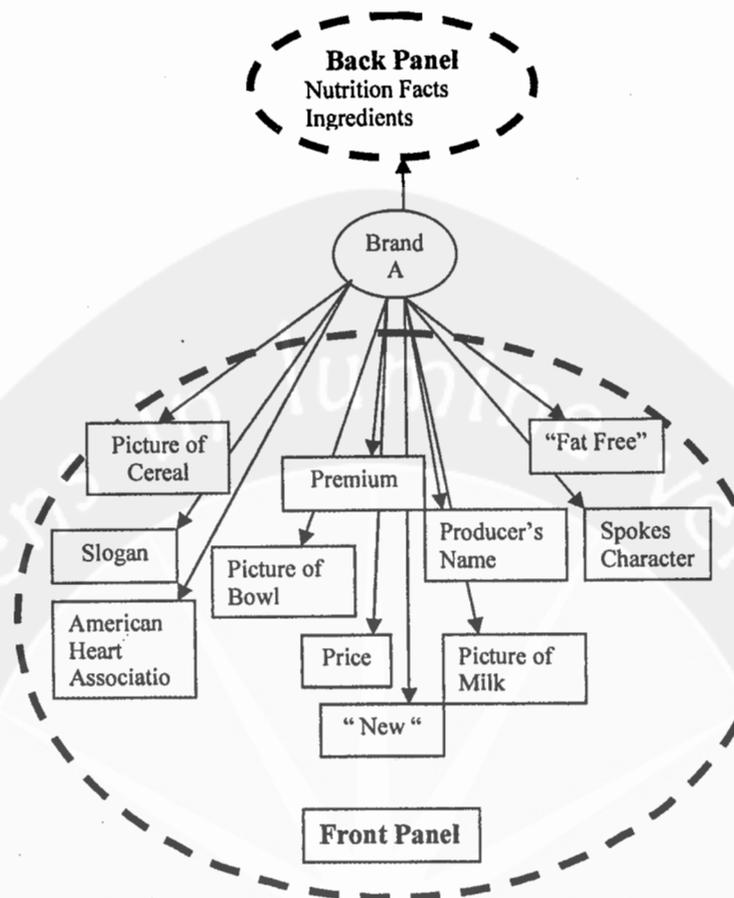


Gambar 1. Model konseptual dari elemen kemasan dan produk pilihan.

Sumber : Silayoi and Speece (2004; 624)

Penelitian McNeal dan Ji (2003), menganalisis *visual memory* kemasan untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi dan memilih produk dari display toko. Studi empiris ini menggunakan produk sereal yang di jual di pasar USA lalu dianalisis sejauh mana kemasan itu mengandung *visual memory* sehingga membuat konsumen selalu mengingat-ingat produk tersebut, serta komponen apa saja yang dapat membuat kemasan produk dapat memiliki *visual memory* sehingga dalam pikiran konsumen hanya ada produk tersebut.

Adapun model konseptual dari efek *visual memory* menurut penelitian sebelumnya, adalah



Gambar 2. Model Konseptual dari elemen kemasan yang diteliti.

- Indicates that a link between brand name and the elements on the panel was observed
- .....→ Indicates that no link between brand name and the elements on the panel was observed.

Sumber : McNeal and Ji, ( 2003; 417 )

model konseptual diatas menunjukkan bagian-bagian dari suatu kemasan dan elemen-elemen penting yang ada didalam kemasan yang dapat mendukung tumbuhnya *visual memory* dipikiran konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat produk tersebut.

McNeal dan Ji (2003) dalam penelitiannya melakukan dua studi, studi pertama adalah menganalisis kemasan yang dijadikan obyek penelitian dan

memilih beberapa kemasan yang digunakan sebagai obyek penelitian setelah itu menunjukkan kemasan yang telah dipilih sebagai obyek penelitian kepada anak-anak, studi yang kedua adalah meminta anak-anak menggambar kemasan yang telah diperlihatkan. Hasil yang ingin didapat dari penelitian yang dilakukan oleh McNeal dan Ji adalah apakah kemasan sereal yang dijadikan obyek penelitian memiliki *visual memory*, serta apakah yang dapat menimbulkan *visual memory* pada kemasan dilihat dari hasil menggambar dari anak-anak. Responden yang diminta oleh McNeal dan Ji adalah sebanyak 125 responden dengan menggunakan 12 hipotesis. (McNeal & Ji, 2003).

Hasil yang diperoleh oleh McNeal dan Ji (2003) pada studi pertama adalah terpilihnya 50 kemasan sereal yang telah dianalisis untuk dijadikan sebagai obyek penelitian, studi yang kedua menunjukkan bahwa warna-warna yang dominan seperti warna merah, biru, dan coklat lebih disukai oleh anak-anak, dan visual memory dari kemasan yang selalu diingat oleh anak-anak adalah *product attributes* yaitu nama merek, gambar dari produk, dan karakter-karakter yang dimiliki oleh produk.

## 2.9 Hipotesis

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 di biyai 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%. Pemasaran sangat bergantung pada tampilan kemasan untuk menginformasikan dan mempengaruhi customer untuk membeli dan mengonsumsi 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*". ( Kornblau, 1961 yang dikutip oleh McNeal dan Ji, 2003 ).

Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh individu salah satunya adalah dengan nama merek atau *brand name*. Merek adalah nama, kalimat, tanda, simbol, dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya diatas, yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen melihat merek sebagai bagian dari produk dan merek dapat menambah nilai bagi produk. Merek-merek dengan *image* yang kuat dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan mendapat bagian pada pangsa pasar. Ketika *image* berhubungan dengan nama merek dapat dibangun dengan iklan sepanjang waktu manajer merek menyadari bahwa nama merek yang dibuat dan dipilih dengan hati-hati dapat memberikan nilai yang inheren dan *immediate* kepada merek. Nama merek menolong mengidentifikasikan produk dan juga memberi makna kehadiran merek karena nama merek menghadirkan banyak konfigurasi dari simbol-simbol dan arti-arti

yang mengacu pada produk merek ( Kohli dan Labahn, 1997 : 67 ) dikutip oleh Harseno (2001).

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.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor-faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis adalah proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku konsumen adalah hasil proses belajar (Harseno, 2001). Perbedaan tingkat kelas juga dapat membedakan hasil dari proses belajar, semakin tinggi tingkat kelas maka semakin berpengalaman.

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, 2003 ).

Dari pernyataan tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

- H1a : Ada perbedaan pengetahuan rasa ditinjau dari jenis kelamin anak.
- H1b : Ada perbedaan ingatan nama merek ditinjau dari jenis kelamin anak.
- H1c : Ada perbedaan warna logo kartun ditinjau dari jenis kelamin anak.
- H2a : Ada perbedaan pengetahuan rasa ditinjau dari perbedaan tingkat kelas.
- H2b : Ada perbedaan ingatan nama merek ditinjau dari perbedaan tingkat kelas.
- H2c : Ada perbedaan warna logo kartun ditinjau dari perbedaan tingkat kelas.