

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran berbagai media saat ini, baik cetak maupun elektronik semakin memperlihatkan persaingan yang ketat di Indonesia. Arah media semakin bersaing dan dampaknya bagi perusahaan adalah semakin beragam pilihan jenis media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Seiring dengan itu persaingan berbagai merek dalam katagori atau jasa yang sama juga semakin meningkat.

Penempatan media yang tepat sangat mendukung kelancaran sebuah iklan kategori dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak. Ada dua jenis media yaitu media lini atas (*above the line*) yang biasanya menggunakan radio, televisi, majalah, koran dan juga billboard, sedangkan media lini bawah (*below the line*) yang biasanya menggunakan kalender, brosur, poster, leaflet, banner, packaging dan lain-lain. Idealnya, media luar ruang dirancang untuk menangkap perhatian orang-orang yang lewat meski dengan asumsi jumlah waktu yang terbatas.

Pada umumnya, media luar ruang dibuat untuk menangkap perhatian orang-orang yang lewat meski dengan asumsi jumlah waktu yang terbatas. Keunggulan media luar ruang terletak pada media iklan yang berukuran besar seperti banner yang berukuran besar (*billboard*) yang dipajang secara terus menerus dan berulang-ulang sepanjang periode pemasangan.

Perlu desain kreatif yang baik dalam mendesain sebuah banner berukuran besar. Sama halnya dalam proses mendesain kemasan dari mulai pemilihan gambar, menentukan jenis huruf, menentukan tata letaknya dan juga memilih warna yang tepat. Desain yang kreatif sangat mempengaruhi hasil desain kemasan yang baik. Perlu diperhatikan bahwa dalam mendesain sebuah kemasan adalah corak huruf atau jenis font yang digunakan harus bisa dibaca dari jarak jauh. Karena jarak antara kata dan corak huruf akan menentukan daya tarik kemasan.

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada komunikasi spesifik seperti yang disebutkan dalam bauran komunikasi pemasaran. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Karena itu, pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. Setiap alat promosi mempunyai karakter dan biaya sendiri-sendiri.

Memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Meskipun sekarang muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntunan konsumen yang makin canggih.

Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual (Artini R, Kusmiati, *Disain Komunikasi Visual* 1999;87). Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan kedalam kemasan, Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk antara lain :

1. warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontras terhadap warna-warna pendukung lainnya .

2. Bentuk

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

3. Merek/ logo

Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek/ logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk nonproduk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya symbol-simbol dalam merek/ logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan cirri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

4. 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. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

5. Tipografi

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

6. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu, hal ini lah yang dapat mempengaruhi selera pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk tidak muncul begitu saja melalui adanya sebuah iklan atau promosi, tetapi memiliki beberapa faktor yang berpengaruh didalamnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah harga, kualitas, *brand*/merek, kemasan, ketersediaan barang dan acuan/refrensi dari luar. Salah satu faktor pendukung lain yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kegiatan promosi atau iklan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat memberikan informasi yang luas kepada target konsumennya sehingga konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu faktor pemberi informasi yang sangat baik kepada target konsumen. Untuk itu iklan yang efektif harus menarik, sehingga informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat melekat dibenak konsumen. Setelah target konsumen atau calon pembeli telah mengetahui informasi produk tersebut melalui iklan, maka konsumen akan lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut sehingga mereka akan tidak ragu untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berjudul Daya Tarik Desain Kemasan Yuasa Battery versi Black Box terhadap Keputusan Membeli pengguna sepeda motor di perumahan Bona Sarana Indah, Cikokol Tangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis menentukan pengguna sepeda motor aktif atau pekerja yang kesehariannya menggunakan sepeda motor sebagai populasi penelitian karena sebagai salah satu target market Yuasa. Berdasarkan fakta diatas maka penulis merumuskan penelitian ini : Sejauh mana Daya Tarik Desain Kemasan Yuasa Battery versi Black Box terhadap Keputusan Membeli para pengguna sepeda motor di perumahan Bona Sarana Indah, Cikokol Tangerang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Daya Tarik Desain kemasan Yuasa versi “*BLACK BOX*” terhadap Keputusan Membeli para pengguna sepeda motor di perumahan Bona Sarana Indah, Cikokol Tangerang.

2. Untuk mengetahui seberapa besar Daya Tarik kemasan Yuasa versi Black Box terhadap keputusan membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

1. Diharapkan dapat dijadikan penelitian awal dalam memperoleh data tambahan yang dapat berguna dalam bidang *advertising*.
2. Diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang berhubungan dengan bidang periklanan khususnya dalam Daya Tarik kemasan.
3. Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *advertising* dalam hal mengukur Daya Tarik Desain kemasan terhadap Keputusan Membeli target konsumennya.

1.4.2 Secara praktis

1. Dengan mengetahui hasil penelitian, akan memberikan masukan kepada biro iklan untuk membuat versi terbaru dalam menarik konsumen.
2. Sebagai salah satu sumbangan tentang pemikiran tentang pengukuran Daya Tarik Desain kemasan Yuasa versi “*BLACK BOX*”, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran dan periklanan.

3. Diharapkan dapat dijadikan pengukuran keberhasilan produk tersebut oleh biro iklan yang telah membuat Kemasan Yuasa versi “*BLACK BOX*”.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian, populasi dan sample, unit analisis, teknik pengumpulan data, realibilitas dan validitas alat ukur serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran saras penulis dalam penelitian ini.