

**Analisa Pengaruh Desain Komunikasi Visual Terhadap Brand Awareness Dan
Dampaknya Pada Minat Beli Produk Djarum Black Mild
(Studi Pada Konsumen Rokok di Kota Semarang)**



TESIS

Untuk Mencapai Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Dearajat Sarjana S-2

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Diajukan oleh :

Pratiwi Cristin Harnita

14030113410067

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ABSTRAK

Rokok Djarum Black Mild di klaim sebagai satu-satunya rokok yang memiliki inovasi teknologi double filter di Indonesia yang menimbulkan efek smoothness yang khas. Setiap inovasi produk dilakukan untuk mengembangkan bisnis dan menambah keuntungan namun harapan tersebut belum berlaku untuk produk Djarum Black Mild. Inovasi yang dilakukan pada kemasan dan kualitas produk belum bisa menjadi pemicu minat beli, padahal citra merek Djarum Black sangat tinggi di masyarakat. Ada kemungkinan konsumen rokok mengalami disonansi kognitif sehingga peneliti mencoba untuk melihat apakah hal tersebut juga bisa berpengaruh pada brand awareness dan minat belinya dengan menggunakan metode kuantitatif-deskriptif explanatif survey pada perokok usia 18-35 tahun di kota Semarang yang pernah mencoba rokok Djarum Black Mild dan merokok minimal 6 batang sehari. Dalam paparan deskriptif, brand awareness Djarum Black Mild sangat tinggi yaitu 31%, namun belum menjadi rokok utama. Djarum Black Mild punya kesempatan berkembang, karena sebanyak 7% responden memilih sebagai rokok selingan. Selain itu, sebanyak 71% responden menyatakan mereka mendapatkan informasi tentang produk dari televisi dan teman sehingga faktor media massa dan rekomendasi orang terdekat penting untuk diperhatikan dalam rancangan komunikasi pemasaran.

Uji inferensial dilakukan dengan metode path analysis untuk menunjukkan besaran pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel desain kemasan visual, brand awareness dan minat beli. Hasil uji menunjukkan, desain komunikasi visual memiliki pengaruh terhadap brand awareness sebesar $y=20,364 +0,601X$. Ada pengaruh antara brand awareness terhadap variabel minat beli sebesar $Y2=-4,23+0,426Y1$. Ada pengaruh antara desain kemasan visual terhadap variabel minat beli sebesar $Y2=-4,26+0,435X$. Terlihat bahwa konstanta brand awareness sangat besar dibandingkan variabel lain sebesar 20,364, menunjukkan variabel desain kemasan visual tidak memiliki pengaruh yang besar sehingga penting bagi perusahaan ketika berinovasi lebih berfokus pada pengembangan brand awareness produk yang dampaknya bisa terjadi pada minat beli konsumen. Hal tersebut semakin ditegaskan dengan hasil IE (Indirect Effect) menunjukkan bahwa desain komunikasi visual kemasan memiliki total pengaruh yang kecil yaitu sebesar 0,126. Kecilnya besaran pengaruh desain komunikasi visual kemasan terhadap minat beli produk Djarum Black Mild bisa dikarenakan faktor luar yaitu lama merokok (loyalitas merek), usia, gaya hidup, aktivasi brand, dan lain-lain.

Teori difusi inovasi kemudian digunakan melihat "consumer adoption process". Hasil penelitian menunjukkan proses penyebaran informasi produk masih pada tahap keempat dari kelima tahap yaitu kesadaran, perhatian, penilaian, percobaan, adopsi. Djarum Black Mild belum mencapai tahap adopsi karena belum menjadi rokok utama. Proses adopsi produk bisa cepat bisa pula lambat, sehingga diperlukan upaya-upaya salah satunya dengan inovasi produk.

Kata Kunci: Brand Awareness, Desain Komunikasi Visual Kemasan, Inovasi Produk, Minat Beli, Difusi Inovasi

ABSTRACT

Every product innovation is aimed for developing the business and increase the profit. One of Djarum's innovation can be seen in Djarum Black Mild cigarette, which is claimed as the only cigarette in Indonesia that has double filter technology creating a signature smoothness effect. However, at Djarum Black Mild's case, the innovation hasn't shown the expected result. The innovation toward its product quality and packaging can't enhance the consumers' buying interest despite the high Djarum Black Mild's brand image in society.

There's a possibility that cigarette consumers experience a cognitive dissonance. Therefore, the researcher tried to observe whether it was the one that influenced the brand awareness and buying interest of smokers. The researcher conducted a qualitative-explanatory descriptive survey to 18-to-35-year-old smokers in Semarang; all of them have tried Djarum Black Mild before and consume minimum 6 cigarettes per day.

In descriptive explanation, the brand awareness of Djarum Black Mild was very high, with the percentage of 31% although the smokers didn't consume it as their primary cigarette. However, Djarum Black Mild was very potential to develop more because 7% of the participants said that it was their secondary cigarette. Furthermore, 71% of the participants stated that they got the information of the product from television and friends. It indicates that mass media and recommendation from people are very important to be taken into account in marketing communication design.

The inferential test was done using path analysis method to show the amount of direct and indirect influence of visual packaging design, brand awareness, and buying interest. The result showed that visual communication design affected brand awareness as much as $y=20,364+0,601X$; brand awareness affected buying interest as much as $Y2=-4,23+0,426Y1$; visual communication design affected buying interest as much as $Y2=-4,26+0,435X$. It can be seen that brand awareness constanta is very big compared to the other variables, which was as much as 20,364. It showed that visual communication design didn't have big influence so that it can be concluded that when a company wants to innovate, it's important to focus more on the development of the product's brand awareness because it gives greater impact on the consumers' buying interest. This conclusion was supported by the IE (Indirect Effect) that showed that visual communication design had little total influence, which was as much as 0,126. This little influence of visual communication design toward the buying interest of Djarum Black Mild can be caused by external factor such as how long somebody smokes (brand loyalty), age, lifestyle, brand activation, etc.

The theory of diffusion of innovations was used to observe the consumer adoption process. The research showed that the product was still in the 4th out of the 5 stages of this process (product awareness, product interest, product evaluation, product trial, and product adoption). Djarum Black Mild hasn't reached the adoption stage because it is not the primary cigarette yet for most of the participants. The process of the product adoption can be fast and can be slow; therefore some efforts have to be done, one of them is by product innovation.

Keywords: Brand Awareness, Visual Communication Design, Product Innovation, Buying Interest, Diffusion of Innovations.

DAFTAR ISI

1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Paradigma	10
1.5.2 Teori Difusi Inovasi dalam Penelitian	11
1.5.3 Komponen Yang Mempengaruhi Difusi Inovasi	12
1.5.4 Hubungan Desain Komunikasi Visual Dengan Brand Awareness	13
1.5.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	14
1.5.6 State Of The Art	17
1.6 Metode Penelitian	19
1.6.1 Jenis Penelitian	19
1.6.2 Variabel Penelitian dan Definisi	20
1.6.2.1 Variabel Desain Komunikasi Visual Pada Kemasan Produk Djarum Black Mild	20
1.6.2.2 Variabel Brand Awareness terhadap Minat Beli	21
1.6.3 Definisi Konsep	22
1.6.4 Definisi Operasional	24
1.6.5 Populasi dan Sampel	25
1.6.5.1 Kriteria Responden	25
1.6.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	26
1.6.6 Teknik Analisis Data	26
1.6.7 Kerangka Penelitian	27
2. GAMBARAN UMUM	28
2.1 Rokok Asli Indonesia Pada Masa Permulaan	28
2.2 Histori PT DJARUM	29
2.3 Langkah Awal PT Djarum	30

2.4	PT Djarum Pada Dasawarsa Kedua	31
2.5	Sepuluh Tahun Ketiga	35
2.6	Memasuki Dasawarsa Keempat (1980-1989)	38
2.7	Perjalanan Di Tahun Ke-50 (1990-1999)	41
2.8	Era Baru (Abad Ke-21)	43
3.	ANALISA DATA	46
3.1	Validitas Dan Reliabilitas	46
3.1.1	Uji Validitas	46
3.1.2	Uji Reliabilitas	49
3.2	Analisis Tabel Distribusi Frekuensi	50
3.2.1	Perilaku Merokok di Semarang	51
3.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Desain Visual Kemasan	54
3.2.2.1	Analisa Berdasarkan Faktor-Faktor Desain Komunikasi Visual	60
3.2.2.2	Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Pemasaran	65
3.2.2.3	Desain Kemasan Seharusnya Sederhana	66
3.3	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Akan Merek	67
3.3.1	Kesadaran Merek Djarum Black Mild Kurang Baik	70
3.4	Respon Responden Terhadap Variabel Minat Beli	71
3.4.1	Minat Beli Djarum Black Mild Sangat Rendah	73
3.5	Hasil Analisa 2 Jalur Pada Penelitian	74
3.5.1	Pengaruh Desain Komunikasi Visual kepada Brand Awareness Djarum Black Mild	74
3.5.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Djarum Black Mild	77
3.5.3	Pengaruh Desain Komunikasi Visual Terhadap Minat Beli Djarum Black Mild	80
3.6	Rangkuman Penelitian dan Teori Pendukung	83
3.6.1	Hasil Uji Pengaruh Sangat Rendah	83
3.6.2	Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model (Direct/Indirect Effect)	84
3.6.3	Fakta Di Lapangan dan Teori Pendukung	86

3.6.3.1	Teori Difusi Inovasi Dalam Kasus Djarum Black Mild	87
3.6.3.2	Proses Difusi Pada Referen Berpeluang Besar	92
3.6.3.3	Komponen Yang Mempengaruhi Difusi Inovasi	93
3.7	Teori Lain Yang Bisa Mendukung Proses Difusi	95
3.7.1	Teori A-T-R Dalam Proses Difusi	95
3.7.2	Teori Lingkungan Informasi Pembeli Terhadap Proses Difusi	95
3.7.3	Brand Equity Terhadap Keputusan Inovasi Produk	97
4.	KESIMPULAN DAN SARAN	99
4.1	Kesimpulan	99
4.1.1	Komposisi Responden Antara Segmen Mahasiswa Dan Pekerja	99
4.1.2	Hasil Uji Analisa Jalur	100
4.2	Saran	101
4.2.1	Saran Untuk Perusahaan	101
4.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	103

Kata Pengantar

Pada kesempatan ini, Saya ingin menyampaikan ungkapan rasa syukur serta terima kasih atas penyertaan Tuhan Yesus hingga pada akhirnya dimampukan untuk menyelesaikan Tesis. Bantuan dari Tuhan datang dari mereka yang mengasihi saya terutama suami, anak, orang tua, saudara dan teman-teman. Tak habis-habisnya mereka memberi semangat untuk saya agar terus bisa berjuang tanpa lelah.

Pembuatan tesis ini sungguh perjuangan yang tidak mudah, mengingat saya memiliki bayi cantik bernama Noa Michella Zianita. Terima kasih anakku, yang selalu ada bersama ibundanya kala mengerjakan tesis dan selalu tertidur dalam pangkuan sementara bundanya mengerjakan tesis. Kalau tidak demikian, mungkin saya tidak terjaga dan akhirnya tertidur. Khusus untuk suamiku, Pazia Andhika, engkau selalu ada, dan menjadi pendamping yang setia. Tak jarang menjadi editor untuk tulisan ini, sementara kami harus bergantian mengasuh anak. Betapa indahnyanya perjuangan menuju kelulusan. Papa mama, papi mami, saya pun berterima kasih, kalian orang tua terbaik yang diberikan Tuhan. Betapa bersyukurnyanya saya memiliki keluarga yang harmonis dan saling mendukung.

Ucapan terima kasih pun tak lupa pada pemberi beasiswa pendidikan, yaitu PT Djarum. PT Djarum memberi perhatian untuk pengembangan skill dan pengetahuan, selain itu sangat meringankan beban biaya pendidikan yang cukup mahal. Ucapan terima kasih tak lupa untuk para pendidik di MIKOM UNDIP atas sharing ilmu yang begitu berharga terkhusus kepada Ibu Bulan, sebagai dosen pembimbing, beliau sangat teliti dan begitu sabar membimbing serta terima kasih pula untuk kedua penguji Bapak Hedi Pudjo dan Ibu Dwi Purbaningrum. Saya terkesan dengan ucapan Ibu Dwi *“Selamat Tiwi, ingatlah, setinggi apapun pendidikanmu, jangan melupakan peranmu dalam mengurus anak. Percuma titel dan*

keberhasilanmu jika keluarga berantakan, anak tidak berhasil.” Ucapan terima kasih pun untuk segenaf staff pengajar dan administrasi MIKOM UNDIP.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang terus memberi semangat seperti Lintang, Ita, Shoraya, Noy, Hadi, Choerul, Andre, Shierly, dan lainnya. Kalian membuat kuliah malam yang cukup penat dan lelah menjadi lebih menyenangkan. Ketika mengerjakan penelitian pun kalian memberikan motivasi, walaupun sekedar bertegur sapa lewat sosial media, bahkan ketika ujian, beberapa datang untuk memberi semangat. *(Keep in touch, ok).*

Terima kasih pun kepada teman-teman gereja (tim drama musikal) yang mendoakan tesis dan kelulusan, saya teringat malam sebelum ujian didoakan bersama-sama. Keesokan harinya ujian lancar dan lidah tak juga kelu. Sudah pasti hal itu karena salah satu keajaiban doa orang-orang soleh seperti kalian. Saya sangat bersyukur bisa berproses bersama kalian di akhir tahun 2015 ini.

Demikian rangkaian ucapan terima kasih yang sebenarnya tak akan ada habisnya. Mohon maaf jika ada tutur kata yang tidak berkenan, bahkan dalam proses pembuatan tesis yang cukup merepotkan. Semoga kedepannya Tuhan pakai saya untuk bisa berkarya lebih baik bagi masyarakat.

Semarang, 31 Desember 2015

Salam,

Pratiwi Cristin Harnita