

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi ada dalam setiap aspek kehidupan manusia. Bentuknya pun sangat beragam, bisa berupa gambar, audio, visual, rabaan dan lain-lain. Komunikasi dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan maksud untuk memperoleh, mengolah, hingga menyampaikan kembali informasi yang telah diterima kepada sesamanya. Dalam dunia pemasaran, komunikasi sangatlah penting dan menjadi alat untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang barang atau jasa yang dijual agar diminati sehingga dapat dibeli oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan memiliki tantangan untuk mengemas produknya agar bisa menjadi stimuli yang tepat bagi target konsumen agar memiliki minat membeli.

Menurut Kotler (1995:711), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi

mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menjadi *top of mind* di masyarakat. *Brand image* yang kuat ditandai dengan konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007:122). Kuatnya citra suatu produk memberikan peluang pasar yang besar dan dapat dimanfaatkan untuk diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan hasil-hasil inovasi dari perusahaan untuk tujuan lebih baik yaitu peningkatan kualitas produk, sehingga perlu ada upaya sedemikian rupa agar produk baru tetap mewakili mereknya. Salah satu upaya untuk menjaga *brand image* dalam diferensiasi produk adalah rancangan desain kemasan visual pada kemasan atau bentuk promosi lainnya.

Desain komunikasi visual sama halnya dengan komunikasi. Menurut Umar Hadi (1993) dalam Cenadi (2000), desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Suatu desain kemasan produk haruslah komunikatif bilamana pesannya dapat dipahami oleh publik. Menyadari akan hal itu, perancang produk baru akan membuat suatu keunikan atau kekhasan yang menjadi pembeda dari produk lainnya. Maka, sebelum membuat suatu desain kemasan, perusahaan melalui tim pemasarannya perlu memahami siapa publiknya dan bagaimana seleranya agar mengkomunikasikan informasi lebih efektif.

Desain kemasan adalah sebuah “pemicu” karena berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan demikian desain kemasan haruslah mempengaruhi

konsumen untuk memberi respon positif dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan (Wirya, 1999:9). Dalam komunikasi pemasaran, kita mengenal 4P yang kini berkembang menjadi 8P (*price, place, product, promotion, people, packaging, programming, patnership*). Tujuan akhir tersebut adalah hal yang paling menyenangkan untuk perusahaan, misalnya saja PT Djarum yang telah memproduksi banyak varian rokok yang laris manis di pasaran. Morrison (2010) menyatakan bahwa *packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

Produk unggulan dari perusahaan yang berpusat di kota Kudus ini adalah Djarum Black. Djarum Black memiliki berbagai varian aroma dan memiliki desain dominan hitam. Hal yang menjadi perhatian penulis adalah produk Djarum Black Mild yang diproduksi pada pertengahan 2012, dimana membuat suatu produk yang diklaim sebagai produk rokok paling inovatif karena satu-satunya rokok dengan inovasi teknologi. Hingga kini belum ada yang menyamai keunggulan Djarum Black Mild. Produk hasil diferensiasi Djarum Black ini merombak penampilannya baik dari segi kemasan maupun keunggulan produknya yaitu dengan mengubah konsep kemasan dari warna hitam menjadi putih, serta memberi teknologi *double filter* yang ditandai dengan segitiga merah pada batangnya. Selain itu kandungan kadar tar dan nikotin yang terendah di kelasnya (**10 mg tar; 0,8 mg nikotin**). Dan dari segi desain kemasan, terdapat tekstur

emboss yang menambah tampilan stylish dan elegan. *Innovative Double Filter* pada Djarum Black Mild berfungsi membuat tampilan filter yang unik serta tarikan yang lebih halus.

Produk Djarum Black Mild mengusung tagline “*innovative*” yang tertuang dalam desain komunikasi visual kemasan yang dibuat elegan dengan warna dominan putih. Hal ini tentu saja berbeda dari tema “hitam” dari produk Djarum Black lainnya. Selain itu untuk desain produknya sendiri terdapat “*double filter*” berbentuk segitiga merah yang terdapat di tengah filter hisapan menunjukkan bahwa rokok tersebut adalah rokok yang “paling” *mild* atau paling ringan dibandingkan produk rokok *mild* lainnya, sebut saja Gudang Garam Surya Promild, LA Lights, A Mild, Star Mild, dan lain-lain.

Inovasi pun dilakukan oleh tim marketing dan komunikasi pemasaran PT Djarum dengan mengubah desain kemasan dari hitam menjadi putih. Tujuan dari perubahan konsep ini disesuaikan dengan tagline dari produk *mild* itu sendiri. Harapan perusahaan tentu saja produk baru ini akan direspon positif oleh masyarakat yang akan merangsang minat beli. Namun menurut Pazia Andhika selaku Marketing Research dari PT Djarum Semarang, produk Djarum Black Mild adalah varian Djarum Black yang kurang menarik minat pembeli. Belum dilakukan riset lebih mendalam mengapa terjadi hal demikian, berbeda dengan varian Djarum Black sebelumnya yang masih tetap unggul di pasaran.

Dugaan sementara peneliti adalah kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara kemasan dan identitas Djarum Black yang telah lama tertancap dibenak

masyarakat yang memunculkan ambiguitas sehingga pesan *innovative* yang ada dalam kemasan baru berwarna putih tersebut menimbulkan salah persepsi. Pesan bahwa rokok *mild* dengan *double filter* adalah suatu inovasi produk yang jauh lebih ramah bagi kesehatan tetapi tidak juga menggugah konsumen untuk berpaling membeli rokok Djarum Black Mild. Terdapat pandangan sinis mengenai konsep inovasi ini yang diungkapkan oleh Victoria (2011) dalam jurnal yang berjudul “*Plain Packaging of Tobacco Products: A Review of Evidence*” yang mengungkapkan bahwa istilah “*smoothness*” dalam kemasan dan pemilihan warna seperti warna emas, perak pada kemasan sangatlah menyesatkan masyarakat:

“Unregulated package colouring and imagery contribute to consumer missperceptions that certain brands are safer than others. Removing colours from cigarette packs and misleading terms such as “smooth”, “gold”, and “silver” would reduce false beliefs about the harmfulness of cigarettes“

Inovasi pada konsep kemasan Djarum Black varian Djarum Black Mild diharapkan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan merek membawa citra pada suatu perusahaan dan menjadi pertimbangan untuk konsumen untuk mempercayai produk tertentu, misal produk sama baiknya dengan produk terdahulu atau sebaliknya. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009) sehingga Djarum Black Mild yang dalam inovasinya merubah semua konsep, harus bisa meraih kepercayaan merek (*brand trust*).

Selain desain kemasan yang menarik, pengaruh dari *brand trust* dalam merek juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Albari dan Liriswati (2004) yang dikutip dalam Lestari (2012) telah meneliti bahwa *brand trust* mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Judul penelitiannya adalah “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif.” Adapun norma subjektifnya adalah variable *brand trust* dan sikap. Hasil penelitiannya adalah *brand trust* mempengaruhi minat pembelian dengan menunjukkan nilai positif dan taraf signifikan dibawah 5% yaitu 0,00.

Berdasarkan hasil penelitian Lestari (2012) yang telah diungkapkan sebelumnya, kepercayaan akan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam positioningnya, Djarum Black memiliki *brand image* yang tinggi di benak masyarakat dan dengan demikian akan memunculkan harapan positif bahwa produk terbaru yang berbeda dari yang lain akan diterima oleh konsumen. Harapannya bila kepercayaan akan merek tinggi maka respon konsumen untuk varian baru akan berbanding lurus. Namun kenyataannya, seperti yang dikatakan Pazia Andhika selaku Marketing Research PT. Djarum Semarang, respon positif itu tidak terjadi pada konsumennya.

Adanya pergantian desain kemasan yang mencolok pada produk Djarum Black Mild sedikit banyak akan mempengaruhi pertimbangan konsumen. Beberapa muncul pertanyaan misalnya “apa maksud desain segitiga merah?”,

“*black* kok putih?”, “bagaimana rasanya?”, dan lain sebagainya. Dalam ranah komunikasi, persepsi mengenai pesan yang ada di kemasan yang berupa gambar akan dimaknai beragam oleh penerima pesan. Pemikiran mengenai pesan ini akan menentukan sebuah perilaku yang akan terjadi.

Persepsi mengenai produk dapat pula dilihat dari dua dimensi. Menurut Mulyana, desain komunikasi visual adalah proses komunikasi. Komunikasi secara umum memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan dalam prosesnya (Mulyana, 2007:109). Dimensi isi berkaitan dengan isi komunikasi atau isi pesan yang disampaikan, Sedangkan, dimensi hubungan berkaitan dengan unsur yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Dimensi ini bisa dimensi verbal maupun non verbal. Seperti halnya Djarum Black Mild inovasi Double Filter dimana memiliki pesan-pesan implisit dalam setiap visual yang ditampilkan.

Dalam kaitannya dengan kedua dimensi tersebut, sejauh mana tingkat keberhasilan dari desain komunikasi visual kemasan terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap minat beli. Dimensi isi dari kemasan Djarum Black Mild adalah rokok paling inovatif yang jauh lebih aman dibandingkan rokok lainnya. Oleh karena itu warna hitam diganti dengan putih untuk menunjukkan adanya inovasi, dan warna putih mewakili kesan ringan atau sehat. Sedangkan dimensi hubungan adalah saluran untuk menyampaikan pesan tersebut yaitu melalui desain kemasan. Kemasan yang berbeda dari biasanya tersebut memiliki ambiguitas, sehingga terdapat disonansi kognitif pada konsumen khususnya Djarum Black.

Teori difusi inovasi akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Teori ini diungkapkan oleh Everett Rogers mengenai penyebaran ide baru sejak pengenalannya sampai penerimaannya secara umum. Dalam proses penyebaran informasi, suatu gagasan atau produk hasil dari inovasi memerlukan waktu untuk bisa diadopsi. Suatu inovasi bisa saja cepat diterima atau bisa lama bahkan bisa saja tidak mendapat penerimaan sama sekali (Littlejohn, 2009:545). Produk Djarum Black Mild memiliki kriteria dalam klasifikasi difusi inovasi karena sifat kebaruan produk dan model inovasinya.

Penelitian hamper sejenis telah dilakukan oleh Lestari (2012), melalui pengujian secara serempak/bersama-sama (Uji F) dapat disimpulkan bahwa iklan, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen minat beli. Penelitian dilakukan pada konsumen WiGO 4G WiMAX di kota Balikpapan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian akan fokus terhadap desain komunikasi visual kemasan, *brand image* dan minat beli dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Komunikasi Visual Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok Djarum Black Mild. Studi Penelitian pada Perokok di Kota Semarang.” Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan melakukan eksplorasi dalam bentuk survey di wilayah kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk Djarum Black Mild, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian “bagaimana kesadaran akan merek dan minat pembelian konsumen terhadap produk rokok Djarum Black Mild?”

Selanjutnya, untuk menjawab hal tersebut diatas maka digunakan pertanyaan sebagai berikut :

- Apa pengaruh desain komunikasi visual pada kemasan terhadap kesadaran merek?
- Apa pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen?
- Apa pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel desain komunikasi visual, *brand awareness* terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Studi penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain komunikasi visual pada kemasan terhadap *brand awareness*.
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen.

- Untuk mengetahui variabel komunikasi (DKV dan *brand awareness*) mana yang paling besar berpengaruh terhadap minat beli

1.4. Signifikasi Penelitian

- **Akademis** : Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan keilmuan mengenai seberapa besar pengaruh Desain Komunikasi Visual Pada Kemasan, dan *Brand Image* pada minat beli konsumen khususnya jenis produk rokok Mild.
- **Praktis** : Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran pada setiap inovasi produk, selain itu penelitian ini memiliki nilai tambah karena bersifat *inferential* (lebih mendalam) sehingga hasil penelitian tidak sekadar frekuentif seperti yang biasanya menjadi dasar perusahaan mengambil keputusan.
- **Sosial** : Penelitian ini membantu memberi kesadaran pada masyarakat bahwa produk Djarum Black Mild tercipta berdasarkan inovasi yang dipadukan dengan teknologi dan *science* sehingga menghasilkan rokok yang ramah tubuh dengan kadar racun terendah di kelasnya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivitis dengan cabang ilmu komunikasi tradisi fenomenologi. "*People actively interpret their*

experience and come to understand the world by personal experience with it... the process of knowing through direct experience is the province of phenomenology." (Littlejohn and Foss, 2005)

Paradigma konstruktivitis adalah anti-thesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Dalam kajian fenomenologi, setiap individu secara sadar mengalami sesuatu yang ada. Sesuatu yang ada yang pada kemudian menjadi pengalaman yang senantiasa akan dikonstruksi menjadi bahan untuk sebuah tindakan yang bermakna dalam kehidupan sosialnya.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivitis karena ingin mendapatkan pengembangan terhadap objek yang percaya unik dan memiliki ragam interpretasi yang tidak sama persis mengenai sesuatu. Objek penelitian adalah orang-orang yang telah memiliki pengalaman merokok dan pernah melihat kemasan dan iklan juga masuk dalam kategori trialis. Pengalaman yang mereka miliki menarik untuk diteliti untuk melihat sejauh mana pengaruh dari desain komunikasi visual kemasan, iklan kepada *brand image* hingga berdampak pada minat beli konsumen.

1.5.2. Teori Difusi Inovasi dalam Penelitian

Teori difusi inovasi adalah teori yang diungkapkan oleh Everett Rogers pada tahun 1937 dan rekan-rekannya mengenai penyebaran ide baru sejak pengenalannya sampai penerimaannya secara umum. Dalam proses penyebaran

informasi, suatu gagasan atau produk hasil dari inovasi memerlukan waktu untuk bisa diadopsi. Suatu inovasi bisa saja cepat diterima atau bisa lama bahkan bisa saja tidak mendapat penerimaan sama sekali (Littlejohn, 2009:545). Dalam teori ini, konsep perilaku konsumen yang disebut *Consumer Adoption Process*, Rogers membagi tahapan-tahapan proses adopsi menjadi lima tahap, yaitu:

1. **Kesadaran**, yaitu konsumen tahu tentang produk baru, tapi tidak punya informasi mengenai produk tersebut.
2. **Perhatian**, yaitu konsumen ingin mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. **Penilaian**, yaitu konsumen menimbang untung rugi mencoba produk baru penilaian ini pun dilihat dari bagaimana responden melakukan sesuatu untuk meminta rekomendasi dari orang terdekat.
4. **Percobaan**, yaitu konsumen mulai mencoba sedikit untuk tahu kegunaannya.
5. **Adopsi**, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk secara teratur.

1.5.3. Komponen Yang Mempengaruhi Difusi Inovasi

Dalam proses difusi informasi mengenai suatu produk baru terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi seseorang untuk bisa menjadi adopter. Dalam mengadopsi inovasi, dijelaskan Wejnert (2002) yakni karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik inovator, dan karakteristik lingkungan.

Berikut adalah empat unsur difusi informasi yang diungkapkan Rogers dan Shoemaker (1987):

1. **Inovasi.** Inovasi merupakan gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh individu.
2. **Saluran Komunikasi.** Saluran komunikasi merupakan sarana atau penghubung yang digunakan untuk melakukan proses penyebaran ide-ide baru, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.
3. **Jangka Waktu.** Proses difusi membutuhkan jangka waktu yang cukup panjang karena ada beberapa hal yang perlu dilalui yaitu proses keputusan inovasi, keinovatian individu untuk menerima inovasi, serta kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. **Anggota Sistem Sosial.** Anggota sosial terdiri dari individu, kelompok, organisasi maupun subsistem. Diantara semua anggota sosial yang memegang peranan penting dalam proses difusi adalah pemuka pendapat dan agen pembaruan.

1.5.4. Hubungan Desain Komunikasi Visual Dengan Brand Awareness

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan lay-out (Sumbo Tinaburko, 2009). Sumbo Tinarbuko mengutip dari T. Susanto dalam jurnalnya yang berjudul

“Sekitar Dunia Desain Grafis/ Komunikasi Visual: Rupa-Rupa” menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh banyak orang dengan pikiran maupun perasaan. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Desain komunikasi visual yang tertuang dalam kemasan akan menciptakan daya ingat terhadap merek produk tersebut. Desain berupa logo, simbol, maupun warna yang menarik dan mudah diingat akan memberi nilai tambah produk bagi konsumen. Berdasarkan pemikiran para ahli, maka dapat ditarik hipotesa sementara bagaimana pengaruh desain komunikasi visual terhadap *brand awareness* produk.

H1 : desain komunikasi visual pada kemasan pada produk akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli

1.5.5. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Citra merek menurut Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008:166). *Brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang

sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Jika penempatan merek sudah tepat dan diterima oleh target maka kemungkinan untuk membeli lebih tinggi.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Sebuah brand yang kuat dibuktikan dengan bagaimana konsumen dapat mengingat dan mengenal dengan jelas merek produk. Menurut Aaker (1996), tingkat kesadaran merek berkisar pada tingkat *recognize the brand* yaitu bagaimana pelanggan dapat mengenal sebuah merek, hingga merek tersebut

menjadi *dominant brand recalled* yaitu merek yang paling diingat dan menjadi identitas produk.

Dalam pelaksanaannya, desain komunikasi visual yang terdapat pada kemasan dan iklan diharapkan dapat memiliki efek terhadap konsumen yaitu minat membeli. Ketika mereka telah berminat maka tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

Sebelum mencapai keputusan membeli produk, maka hal itu didasari oleh tingkat pengetahuan seseorang berbeda-beda tergantung pengalaman dan pengamatan yang dilakukan. Tingkat pengetahuan inilah yang merangsang minat beli konsumen. Abdilah Hanafi (Kriyantono, 2006:380) mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan atau kognisi adalah keluasan pengetahuan sumber mengenai apa yang dibicarakan yang juga akan memengaruhi pesan-pesan yang disampaikan. Menurut Notoatmojo (2007), pengetahuan memiliki enam tingkatan yang berada pada lingkup kognitif manusia yaitu: Tahu, Memahami, Aplikasi, Analisis, Sintesis, dan Evaluasi.

Tahu (*Know*) diartikan sebagai memanggil memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Orang yang memahami suatu objek dapat menjelaskan, menyebutkan, dan menyimpulkan objek yang telah dipelajari.

Analisis kemampuan untuk menjabarkan atau memisahkan suatu komponen, kemudian mencari hubungan antar komponen terkait. Sintesis kemampuan untuk meletakkan atau merangkum satu hubungan yang logis dari komponen pengetahuan yang dimiliki. Evaluasi kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap objek. Setiap objek yang menjadi pengalaman dari orang-orang dalam hal ini produk Djarum Black Mild memiliki pesan-pesan dalam desain komunikasi visualnya. Setelah melampaui beragam proses tersebut, maka mereka mulai memutuskan untuk berminat atau tidak dengan produknya.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan hipotesis sementara antara *brand awareness* terhadap minat beli yaitu

H2 : Brand Awareness Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli

1.5.6. State Of The Art

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berjudul “Analisis pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Oleh Muharam pada tahun 2011. Studi kasus pada konsumen susu kental manis Frisian Flag Kotamadya Semarang dengan metode kuantitatif”. Hasil penelitiannya adalah hasil analisis regresi berganda pada menunjukkan bahwa variabel desain kemasan produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,539 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap

variabel mediasi (*intervening*) yaitu *brand awareness*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini, yaitu desain kemasan produk akan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Selanjutnya hipotesa keduanya tentang daya tarik iklan, hasilnya adalah mempunyai koefisien regresi sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari nilai α (0,05). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel mediasi (*intervening*) yaitu *brand awareness*.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini, yaitu daya tarik iklan akan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan pada hipotesa 3, berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini, yaitu *brand awareness* akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Terdapat pula penelitian kedua yang menjadi acuan, “*Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis.*” Penelitian ini dilakukan di Australia untuk menganalisa tingkat panggilan untuk berhenti merokok sejak diperkenalkannya model kemasan polos putih pada tahun 2012. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil dari

penelitian adalah terdapat peningkatan 78% untuk panggilan keluar dari kebiasaan merokok sejak diperkenalkannya kemasan polos. Kesimpulannya, peningkatan panggilan ini tidak disebabkan aktivitas iklan anti-tembakau, kenaikan harga rokok atau penyebab lain yang dapat diidentifikasi melainkan kemasan putih berpengaruh pada berkurangnya keinginan seseorang untuk membeli rokok.

Selain itu, terdapat pula penelitian sebelumnya menjadi acuan yaitu mengenai pengaruh iklan rokok A Mild terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden yang diteliti adalah 50 orang perokok A Mild, baik pria maupun wanita di Yogyakarta pada tahun 2007. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis dengan regresi linier dan dilihat bahwa iklan rokok A Mild berpengaruh sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sisanya 34,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti kualitas, kebutuhan, kepuasan dan gaya hidup. Nilai R sebesar 81% menunjukkan bahwa hubungan antara iklan rokok A Mild (x) kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (y). Karena $F_{obs} > F_{Tabel}$ ($91.801 > 4.048$) maka H_0 di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara iklan rokok kepada keputusan pembelian konsumen.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian diskriptif eksplanatif melalui survey di masyarakat

kota Semarang khususnya para perokok. Survey dilakukan untuk melihat penerimaan konsumen terhadap Djarum Black Mild dan tingkat minat belinya.

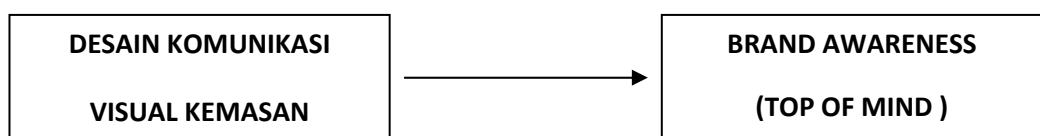
1.6.2. Variabel Penelitian dan Definisi

1.6.2.1 Variabel Desain Komunikasi Visual Pada Kemasan Produk Djarum Black Mild

Desain pada kemasan memiliki kaitan khusus dengan elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi dan layout yang memiliki informasi tentang produk.

Research Objective :

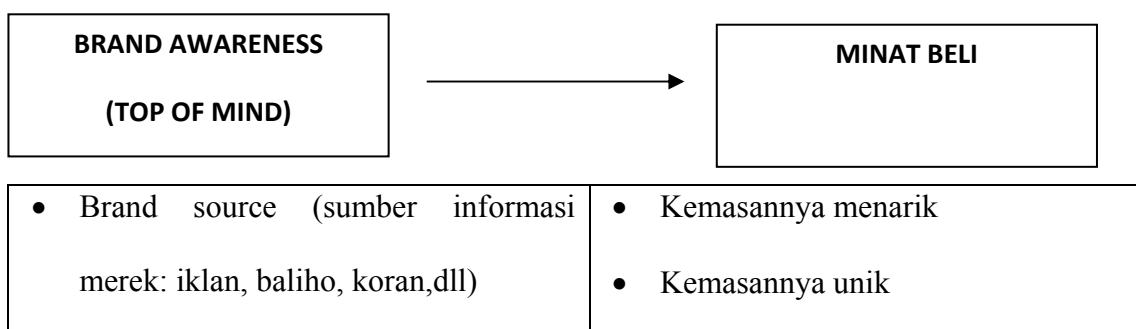
- Ingin mengetahui sejauh mana tingkat relasi merk Djarum Black Mild dengan konsumen targetnya (*brand relationship*) – *brand awareness* – *trial* – *considered* – *rejector*
- Ingin mengetahui sumber *awareness* konsumen (*Above The Line* dan *Below The Line*) Djarum Black Mild
- Ingin mengetahui profile trialist Djarum Black Mild
- Ingin mengetahui lebih jauh mengenai tanggapan tentang rasa dan gangguan yang dirasakan baik trialist maupun non trialist (Djarum Black mild tes produk)



<ul style="list-style-type: none"> • Bagus/ menarik • Design bagus • Terkesan eksklusif • Terkesan rokok mahal • Membuat tertarik untuk coba • Cocok buat anak muda • Bisa buat gaya/ bikin PD • Kurang menarik • Design kurang menarik • Terkesan rokok murah • Dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand source (sumber informasi merek: iklan, baliho, koran, dll) • Kesan pada image • Kepercayaan akan kualitas rasa • BUMO (<i>Brand Using Most Often</i>) • Spontaneous Brand (TOM) • Merek pendamping (<i>occasional brand</i>) • Ketertarikan pada produk • Alasan penerimaan/ penolakan • Dll
---	--

1.6.2.2. Variabel Brand Awareness terhadap Minat Beli

Minat pembeli adalah langkah awal untuk sikap mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dari stimulus promosi atau pengalaman pribadi yang terus terakan di benak pembeli. Aktualisasi dari minat beli pada akhirnya menjadi “*action*” dalam sikap konsumsi.



<ul style="list-style-type: none"> • Kesan pada image • Kepercayaan akan kualitas rasa • BUMO (<i>Brand Using Most Often</i>) • <i>Spontaneous Brand</i> • Ketertarikan pada produk • Alasan penerimaan/ penolakan • dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesannya eksklusif, prestige, keren • Diproduksi oleh Djarum • Senang mencoba rokok baru • Tertarik/ penasaran dengan iklannya • Ditawarin SPG • Rasanya enak (pertama coba dari teman) • Hisapannya pas (pertama coba dari teman) • Tidak ada gangguan tenggorokan (pertama dari teman) • Penasaran dengan rasa Djarum Black versi mild • dll
---	---

1.6.3. Definisi Konsep

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan lay-out (Sumbo Tinaburko, 2009).

Desain komunikasi visual tersebut tertuang pada desain kemasan dan desain iklan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) kemasan merupakan bungkus pelindung barang dagangan, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Jika dikaitkan dengan topik penelitian yang akan diteliti mengenai desain komunikasi visual kemasan dan iklan dari produk rokok Djarum Black Mild, desain yang dibuat mempengaruhi minat dari konsumen untuk ingin tahu dan ingin mencoba yang pada akhirnya melakukan aksi pembelian. Elemen desain grafis yang terdiri dari gambar huruf, tipografi, pemilihan warna, komposisi dan layout merupakan hal terpenting dari keberhasilan pesan yang kemudian akan diterima atau ditolak oleh calon pembeli.

Sedangkan, citra merek (*brand image*) adalah citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, dan desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008:13). *Brand image* erat kaitannya terhadap penelitian ini karena merupakan pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh konsumen.

1.6.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 2008:46). Definisi operasional merupakan cara yang digunakan penelitian untuk mengukur indikator dari suatu variabel di dalam suatu penelitian. Berdasarkan judul penelitian “Analisa Desain Komunikasi Visual Kemasan dan Brand Awareness Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Di Kalangan Mahasiswa dan Pekerja”, maka variabelnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Desain Komunikasi Visual kemasan

- Gambar (ilustrasi), pembeli tertarik dengan desain gambar.
- Huruf dan tipografi, pembeli tertarik dan mampu mengingat tagline produk.
- Warna, pembeli tertarik dan mampu mengingat warna dari produk.
- Komposisi, pembeli merasa nyaman dengan model kemasan atau iklan baik untuk dilihat (iklan) atau di genggam (kemasan).
- Lay-out, pembeli menyukai atau tidak dengan kemasan.

b. Brand Awareness

- Lambang/logo, kuatnya penetrasi mengenai merek dalam benak konsumen. Konsumen mampu mengingat dengan jelas logo produk.
- Persepsi, pendapat konsumen mengenai produk baik itu negatif atau positif.

c. Minat Beli

- Tertarik untuk membeli.
- Menolak untuk membeli.
- Meminta rekomendasi
- Mencari tahu lebih lanjut

1.6.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah orang-orang yang ingin atau belum membeli Djarum Black Mild, mengacu pada masyarakat kota Semarang. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari anggota populasi itu sendiri. Oleh karena populasi sangat banyak, maka subset perlu diambil dalam sebuah penelitian dalam bentuk sebuah keterwakilan yang disebut sampel.

1.6.5.1. Kriteria Responden :

- Pria, umur 18 – 35 tahun SES ABC
- Konsumsi merokok minimal 6 batang/hari dan menghisap rokok teratur setiap hari (harus beli sendiri)
- Merk rokok utama non SKT (Sigaret Kretek Tangan)

- Untuk booster adalah trialist Djarum Black Mild (beli sendiri)

Daerah Survey : Semarang

1.6.5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental* sebanyak 150 responden. Pada penelitian ini, responden memilih sampel dengan pilihan khusus yaitu trialis Djarum Black Mild.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 22. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini

akan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.6.7. Kerangka Penelitian

