

BAB III

ANALISA DATA

3.1. Validitas Dan Reliabilitas

Pada bab 3 ini, penulis menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang penilaian responden mengenai variabel desain komunikasi visual, kesadaran merek dan minat pembelian pada perokok di Kota Semarang, studi sampel pada produk Djarum Black Mild. Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang terpercaya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Uji validitas dan reliabilitas perlu diadakan pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat bantu program komputer SPSS *Statistics 22.0*. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat di bawah ini :

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan

valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuesioner valid jika nilai korelasi R hitung > R tabel (Sugiyono, 2008:248). Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 150 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksudkan cukup tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 150. Maka besarnya df dapat dihitung dengan 150-2 = 148. Dengan df = 148 dan *alpha* = 0,05 didapat r tabel = 0.2097 (dengan melihat r tabel pada df = 148 dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila nilai r hitung > r tabel (0,2097), maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

TABEL 3.1

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM KUESIONER

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,922	0,935	22

VARIABEL	ITEM CODE	R HITUNG	≈	R TABEL	KESIMPULAN
DESAIN KOMUNIKASI	DKV1	0,357	>	0.2097	VALID
	DKV2	0,628	>	0.2097	VALID

VISUAL	DKV3	0,676	>	0.2097	VALID
	DKV4	0,621	>	0.2097	VALID
	DKV5	0,645	>	0.2097	VALID
	DKV6	0,624	>	0.2097	VALID
	DKV7	0,592	>	0.2097	VALID
	DKV8	0,628	>	0.2097	VALID
	DKV9	0,655	>	0.2097	VALID
BRAND AWARENESS	BA1	0,59	>	0.2097	VALID
	BA2	0,681	>	0.2097	VALID
	BA3	0,437	>	0.2097	VALID
	BA4	0,603	>	0.2097	VALID
	BA5	0,696	>	0.2097	VALID
	BA6	0,593	>	0.2097	VALID
	BA7	0,718	>	0.2097	VALID
	BA8	0,613	>	0.2097	VALID
	BA9	0,701	>	0.2097	VALID
MINAT BELI	MB1	0,534	>	0.2097	VALID
	MB2	0,568	>	0.2097	VALID
	MB3	0,501	>	0.2097	VALID
	MB4	0,462	>	0.2097	VALID

Sumber : Data oleh primer 2015

Dari gambar diatas, diketahui bahwa nilai α sebesar 0,922, dimana lebih besar dari R tabel yaitu 0,2097. Kesimpulan dari α adalah item-item kuesioner yang telah disebarkan kepada partisipan yakni perokok di kota Semarang dapat dikatakan reliabel dan terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian mengenai pengaruh desain komunikasi visual kemasan kepada tingkat kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli produk Djarum Black Mild.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129). Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel *desain komunikasi visual* (X1), *brand awareness* (y1), *Brand Experience* (Y2), adalah sebagai berikut :

TABEL3.2
UJI RELIABILITAS

	NILAI CRONBACH ALPHA	≈	0,6	KESIMPULAN
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	0,627	>	0,6	RELIABEL
BRAND AWARENESS	0,631	>	0,6	RELIABEL
MINAT BELI	0,745	>	0,6	RELIABEL

Sumber : Data oleh primer 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

3.2. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi

Pada sub bab ini, menyajikan data-data dalam bentuk frekuensi dan prosentasenya, untuk melihat secara keseluruhan mengenai variabel yang didapatkan dari setiap pernyataan dalam bentuk skala semantik differential sehingga gradasi penilaian responden semakin beragam dan detil.

Negatif					Positif				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sama sekali tidak setuju	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak kurang setuju	Netral	Agak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat Setuju Sekali

Untuk memudahkan pengambilan kesimpulan maka, dari data frekuensi akan dikalkulasikan secara bersamaan bilamana hasil data masuk dalam kategori yang sama. Jawaban responden cukup beragam, misalnya kategori negatif (skor 1 s/d 5) mencakup jumlah keseluruhan dari sama sekali tidak setuju (SSTS), sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N).

Untuk mengukur indeks rata-rata perlu dibuat skala interval dengan rumus sebagai berikut: $I = 100 / \text{jumlah skala} = 100 / 10 = 10$

0% - 9,99%	SSTS
10% - 19,99%	STS
20% - 29,99%	TS
30% - 39,99%	ATS
40% - 49,99%	N
50% - 59,99%	AS
60% - 69,99%	CS
70% - 79,99%	S
80% - 89,99%	SS
90% - 100%	SSS

3.2.1. Perilaku Merokok di Semarang

Berikut akan ditampilkan hasil frekuensi dari *screening* responden dengan kategori SES A-B, profesi mahasiswa dan pekerja. Data dibawah ini diperlukan untuk memperoleh gambaran umum profil responden, serta untuk melihat potitioning produk dimata konsumen. Menilai perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan teknik komunikasi persuasif yang tepat bagi produk Djarum Black Mild.

TABEL 3.3

Brand Using Most Often (BUMO)

Merk rokok utama	n=150
Djarum Super	31%
Djarum Super Mild	15%
LA Lights	14%
Djarum Black	11%
Sampoerna A Mild	7%
Class Mild	5%
Dunhill Mild	4%
Gudang Garam International	4%
Gudang Garam Surya	4%
Gudang Garam Surya Pro Mild	1%

Marlboro	1%
Tidak Ada	1%
D Black Mild	0

Sumber : Data olah primer 2015

Kesimpulan dari tabel diatas adalah, **Paling banyak responden adalah perokok utama Djarum Super (SKM) sedangkan untuk kompetitor Djarum adalah Sampoerna A Mild. Dapat dilihat, dari 150 responden tidak didapati BUMO Djarum Black Mild sebagai merek rokok utama yang digunakan responden setiap harinya.**

TABEL 3.4

JENIS ROKOK SELINGAN (OCCASIONAL BRAND)

Occasional Brand	N=150
Djarum Super	19%
Gudang Garam International	19%
Gudang Garam Surya	7%
Bintang Buana Filter	1%
Djarum 76 Filter Gold	
A Mild	24%
LA Lights	21%
Marlboro	18%
Clasmild	5%
Gudang Garam Surya Pro Mild	10%
Djarum Black	4%
Dunhill Mild	5%
U mild	4%
D Black mild	7%
D Super Mild	2%
UNO mild	

Score mild	
One mild	
Neo mild	1%
Envio mild	
Polo mild	
234 Kretek	13%
Djarum 76 Kretek	5%
Sampoerna A Green	1%
Tidak ada	6%
Lainnya	5%

Sumber : Data olah primer 2015

Kesimpulannya, **di kota Semarang varian rokok selingan cukup banyak, rata-rata responden memiliki occasional brand disamping rokok utama.** Djarum Black Mild memiliki prosentase yang cukup lumayan yaitu 7%. Ada banyak faktor yang menyebabkan minat beli konsumen rendah, bisa dikarenakan kurang promosi, atau dalam segi rasa tidak sesuai dengan selera konsumen. Harus ada penelitian lebih mendalam lagi, apalagi produk ini sudah cukup lama di pasaran sejak launching perdananya tahun 2012 silam.

Bila dilihat pada tabel 3.3 sebelumnya, Djarum Super menempati urutan tertinggi dalam kategori BUMO (*Brand Using Most Often*). Artinya, profil konsumen di Semarang lebih menyukai cita rasa kretek dibandingkan jenis rokok ringan/*light* namun Djarum Black Mild masih memiliki kesempatan, karena rata-rata rokok selingan yang dimiliki konsumen adalah jenis MILD.

TABEL 3.5

AWARENESS ROKOK JENIS MILD TERBARU

Awareness	n=150
Dunhill mild	23%
Djarum Black mild	31%
Gudang Garam Surya Pro Mild	19%
Djarum Super Mild	6%
U mild	5%
Polo mild	3%
Neo mild	7%
UNO mild	
Win mild	
Score mild	
LA Lights	2%
A Mild	2%
One mild	
Rods mild	
Djarum Black	1%
Envio mild	
Galan mild	1%

Sumber : Olah data primer 2015

Awareness Djarum Black Mild sebagai jenis rokok mild baru menduduki peringkat tertinggi menurut responden di Kota Semarang disusul Dunhill Mild. Sehingga dengan demikian perusahaan harus berhati-hati dengan Dunhill Mild.

3.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Desain Visual Kemasan



Gambar 1. Kemasan Rokok Djarum Black Mild

Dalam dunia pemasaran, kemasan merupakan salah satu faktor penting untuk menarik perhatian pembeli. Berikut adalah data deskriptif dari indikator-indikator desain komunikasi visual. Dimana berdasarkan teorinya, 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 (Tinaburko, 2009). Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan

penjualan (Wirya, 1999), oleh karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen secara positif yaitu tersampainya pesan atau informasi kepada target dan minat belinya.

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Kartajaya, 1996 :263). Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Data deskriptif ini memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden mengenai kemasan Djarum Black Mild di kota Semarang.

TABEL 3.6

DATA FREKUENSI INDIKATOR VARIABEL DESAIN KEMASAN

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total N	Total skor	INDEKS	KATEGORI
desain kemasan menarik	0	4	20	17	80	27	1	1	0	0	150	713	48%	Netral/ragu-ragu
		2,7%	13,3%	11,3%	53,3%	18,0%	1,0%	1,0%			100,0%			
tulisan jelas	0	4	0	11	65	67	2	1	0	0	150	801	53%	Agak setuju
		2,7%		7,3%	43,3%	44,7%	1,3%	0,7%			100,0%			
tagline inovative tepat	0	4	0	5	68	70	2	1	0	0	150	810	54%	Agak Setuju
		2,7%		3,3%	45,3%	46,7%	1,3%	0,7%			100,0%			
kemasan black putih lebih mudah diingat	0	5	11	0	64	66	4	1	0	0	150	795	53%	Agak Setuju
		3,3%	7,3%		42,0%	44,0%	2,7%	0,7%			100,0%			
dimensi kemasan pas dan sesuai	0	4	0	6	62	73	4	1	0	0	150	816	54%	Agak setuju
		2,7%		4,0%	41,3%	48,6%	2,7%	0,7%			100,0%			

kesan kemasan eksklusif	0	4	0	11	62	66	5	1	1	0	150	810	54%	Agak setuju
		2,7%		7,3%	41,3%	44,0%	3,30	0,7%	0,7%		100,0%			
kemasan gaya anak muda	0	2	0	5	62	64	9	1	3	4	150	856	57%	Agak Setuju
		1,3%		3,3%	41,3%	42,7%	6,0%	0,7%	2,0%	2,7%	100,0%			
batangan rokok unik	0	5	0	5	69	65	2	1	2	1	150	815	54%	Agak Setuju
		3,3%		3,3%	46,0%	43,0%	1,3%	0,7%	1,3%	0,7%	100,0%			
kemasan simpel	0	5	0	30	66	41	6	0	1	1	150	767	51%	Agak Setuju
		3,3%		20,0%	44,0%	27,3%	4,0%		0,7%	0,7%	100,0%			

Sumber : Data olah primer 2015

Berdasarkan tabel diatas, indikator pertama dengan pernyataan desain kemasan menarik mendapat indeks rata-rata sebesar 48% dimana menunjukkan masih masuk dalam interval negatif sehingga dapat disimpulkan desain kemasan Djarum Black Mild tidak mampu memberi kesan dan tak dapat menarik perhatian konsumen.

Indikator kedua yaitu tulisan jelas mendapatkan respon positif dengan indeks rata-rata 53%, sehingga dapat dikatakan penempatan layout tulisan tidak memberi kesan mendalam terhadap kemasan produk. Selain itu pada indicator ketiga yaitu mengenai tagline, indeks rata-rata konsumen adalah 54% sehingga dapat disimpulkan pendapat para perokok mengenai tagline Djarum Black Mild cukup baik walau tidak begitu mengesankan karena lebih besar memilih agak setuju. Hal ini wajar karena Djarum Black Mild bukanlah BUMO ataupun rokok selingan sehingga ada faktor tidak terbiasa dengan produk. Poin pada item pernyataan ketiga adalah poin pengecoh dimana pada kenyataannya, kemasan tidak terdapat tagline “*inovative*”, dapat terlihat pula komposisi pemilih netral dan

agak setuju hampir berimbang. Pada saat kuesioner disebar, produk baru diperlihatkan dan dibagikan pada akhir pengisian dan pada tahap pengisian hanya melihat dan memegang kemasan rokok telah disamarkan. Dengan demikian, konsumen tidak mampu mengingat dengan jelas detail-detail yang ada pada kemasan Djarum Black Mild.

Hal hampir serupa terjadi pada indikator keempat, dimana responden diminta untuk memberi penilaian terhadap pernyataan kemasan Black warna putih lebih mudah diingat dengan indeks rata-rata 53%. Indikator keempat menunjukkan adanya respon positif lumayan bagus sehingga dapat disimpulkan kemasan putih pada produk Djarum Black Mild cukup mudah diingat.

Pada indikator kelima, menunjukkan tanggapan positif untuk ukuran kemasan yang dirasakan pas di tangan, fleksibel untuk dibawa-bawa dengan indeks rata-rata 54%. Prosentasi cukup besar, namun tanggapan para responden ini bisa dikatakan kurang begitu memuaskan karena sebagian besar memilih agak setuju untuk pernyataan tersebut. Hal ini pun menjadi masukan bagi perusahaan untuk bisa berinovasi lagi, sesuai dengan slogan yang dimilikinya yaitu "INNOVATIVE."

Terkait dengan kemasan yang menunjukkan asosiasi sang pengguna, indikator keenam menunjukkan bahwa kesan eksklusif cukup bisa diwakili oleh kemasan Djarum Black Mild dengan indeks rata-rata sebanyak 54%. Dalam kategori interval skala likert, jumlah indeks tersebut menunjukkan sebagian besar responden memilih agak setuju mengenai pernyataan mengenai kesan tersebut.

Perusahaan menetapkan asosiasi *brand* mewakili anak muda yang elegan dan eksklusif.

Selain itu ada pula indikator ketujuh yaitu indikator kesan anak muda. Indikator ketujuh menunjukkan bahwa sebagian kesan anak muda terdapat pada desain kemasan Djarum Black Mild dengan indeks rata-rata sebanyak 57% responden memberikan tanggapan positif mengenai konsep anak muda yang terwakili melalui kemasan. Hal ini cukup menggembirakan mengingat salah satu konsep yang ditonjolkan adalah anak muda yang dinamis.

Pada indikator ke delapan, yaitu batangan unik, data menunjukkan sebanyak 52,7% tidak menyadari keunikan batang rokok Djarum Black Mild yang dalam terdapat lubang berbentuk segitiga dan disebut *double filter*. Gambaran tersebut menunjukkan konsumen perokok tidak memperhatikan jenis batang rokok yang dihisapnya atau bisa jadi karena kurangnya pengetahuan tentang Djarum Black Mild mengingat pada data screening perilaku merokok, Djarum Black Mild tidak termasuk rokok utama. *Awareness* yang tinggi sekalipun tidak bisa mengubah perilaku merokok loyal untuk brand tertentu untuk berpindah ke Djarum Black Mild.

Pada indikator terakhir, hasil perolehan data menunjukkan bahwa desain kemasan Djarum Black Mild dianggap simpel dan ekonomis dengan indeks rata-rata 54%. Namun hal yang patut diwaspadai adalah responden yang menyatakan ketidaktahuan (netral) cukup banyak yaitu 44% responden sehingga dapat dikatakan hampir separuh responden memang tidak bisa mengingat pengalaman

saat memegang kemasan. Hal ini dimaklumi karena seluruh responden adalah trialist. Trialist merupakan konsumen yang masih dalam tahap coba-coba. Biasanya trialis akan mencoba satu atau beberapa batang dibeli sendiri atau yang didapat dari relasinya atau *free trial* dari perusahaan itu sendiri di tahun 2012 saat launching perdananya.

3.2.2.1. Analisa Berdasarkan Faktor-Faktor Desain Komunikasi Visual

Indikator-indikator mengenai desain komunikasi visual berdasarkan gagasan yang diungkapkan Cenadi (2000:5), dalam jurnalnya ia menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan desain komunikasi visual yaitu :

1. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

2. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan. Djarum Black Mild dapat dikatakan simpel dan minimalis dan dapat ditemukan di berbagai toko dan warung.

3. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. Bila dilihat kembali dari tata layout, tulisan MILD dibuat posisi tidur sehingga tidak bisa terbaca dengan baik. Selain itu pemilihan warna untuk tulisan MILD adalah warna hitam tipis dan peletakannya pada posisi tidur di background berwarna putih sehingga menyebabkan tulisan MILD tidak begitu jelas. Dengan demikian, tata tulisan pada produk Djarum Black Mild tidak masuk dalam kaidah pembuatan desain kemasan Visual yang baku. Jadi, kemasan Djarum Black Mild menurut teori dapat dikatakan gagal. Namun, teori ini dapat disanggah dengan hasil penelitian diatas yang ditunjukkan pada table 3.2 dimana sebanyak 127 responden atau 87% menunjukkan tanggapan positif (indeks rata-rata 54%) walaupun sebagian besar diantaranya menyatakan cukup jelas. Hal ini menjadi masukan agar tulisan bisa dibuat lebih jelas dan menarik.

4. Faktor ergonomis

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi

bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Berdasarkan data olah primer pada tabel 3.6, indeks sebanyak 54% positif untuk ukuran kemasan yang dirasakan pas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi dimensi kemasan, para respon merasa cocok dan kemasan mudah untuk dibawa kemanapun. Respon mengenai dimensi kemasan ini dianggap baik dan kemasan tidak perlu mengalami perubahan dalam bentuk dimensi.

5. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. Berbeda dengan teorinya, hasil olah data primer yang ditunjukkan pada table 3.6 adalah respon negatif dengan indeks sebesar 48% tidak menggap layout tulisan jelas, bahkan sebagian besar responden menyatakan netral yang mengindikasikan tidak tahu atau tidak ingat seperti apa wujudnya. Oleh karena itu, desain kemasan yang cukup slim dengan paduan warna putih, abu-abu, hitam, dan merah ini nampaknya kurang disukai oleh responden.

6. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

Berdasarkan data sumber *awareness*, terlihat sumber *awareness* tertinggi diperoleh dari iklan televisi dan dari teman. Sehingga Djarum Black Mild cukup populer di kalangan teman. Dengan adanya data tersebut, menunjukkan desain kemasan tidak serta merta mampu menarik pembeli karena yang paling banyak berpengaruh adalah sumber awarenessnya yaitu televisi dan teman.

Tabel 3.7

SUMBER AWARENESS

Sumber Awareness Djarum Black Mild	n=150
Iklan TV	71%
Teman/saudara	71%
MCD di warung/took	32%
Spanduk/banner/poster/umbul-umbul	15%
Bilboard/baliho/midis/PJU	22%
Penjual	4%
Ditawarin SPG	9%
Event/sponsorship	1%
Iklan media cetak (koran/majalah)	1%

Sumber : data olah primer 2015

Dalam hasil pengamatan ini, peneliti melihat bahwa iklan televisi cukup efektif disamping pengaruh teman/saudara. Hal ini akan menjadi masalah bagi perusahaan saat pemerintah menerapkan batasan iklan dan promosi rokok yang ketat sehingga promosi melalui agen-agen di masyarakat

(teman/saudara) diharapkan bisa menjadi solusi alternatif dari keterbatasan media promosi iklan TV yang ada.

7. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain. Satu-satunya identitas produk yang dapat dikenali sebagai pembeda dengan varian Djarum Black lainnya adalah warna kemasan berwarna putih. Jelas berbeda dari kemasan Djarum Black biasanya yang dominan hitam, selain itu pada batang rokok terdapat segitiga sebagai penanda *double filter* yang akan memberikan efek hisapan super ringan. Tujuan dari inovasi kemasan ini adalah untuk menembak pasar anak muda usia 18-35 tahun yang berjiwa dinamis, dan elegan.

Faktor-faktor diatas merupakan satu kesatuan dan sangat penting untuk bisa mendukung keberhasilan penjualan, apalagi pada saat ini kompetisi sangat luar biasa ketat. Produk harus bisa menjual sendiri, yaitu dengan kemasan yang langsung berada dihadapan konsumen. Tingginya penjualan tak akan bisa dicapai apabila secara keseluruhan penampilan produk kurang memikat. Kemasan membuat citra kepada konsumen secara spontan maupun tidak. Sehingga kemasan harus memberi kesan yang kuat. Tak ada salahnya meminjam slogan parfum “kesan pertama begitu menggoda, selanjutnya terserah Anda” maka demikian pula Djarum Black Mild harus memberi kesan pertama yang memikat. Visualisasi

yang ditampilkan memberikan efek psikologi yaitu pembeli akan merasakan “keren”, “eksklusif”, ‘anak muda” bila mengkonsumsi rokok Djarum Black Mild.

3.2.2.2.Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Pemasaran

Dalam dunia pemasaran dikenal 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Namun demikian kemasan (*packaging*) jangan pula dianggap remeh, karena menurut pakar pemasaran terkenal Philip Kotler (1987:200), kemasan merupakan P kelima. Seringkali desain kemasan dianggap tidak begitu berpengaruh, namun pada produk tertentu hal itu berpengaruh, seperti desain kemasan jus buah caprisone dalam bentuk pouch. Pentingnya hal ini pun disadari oleh PT. Djarum dimana desain kemasan dari produk dibuat inovatif. Kesan inovatif ditunjukkan dengan berani mengubah warna dasar menjadi putih. Hal ini yang kemudian menjadi pertanyaan dalam benak peneliti sejauh mana pengaruhnya pada *awareness* konsumen dan respon minat belinya.

Kemasan adalah perpaduan antara desain dan pemasaran. Namun pada kenyataannya seringkali terjadi perbedaan cara berpikir antara desainer dengan tim pemasaran. Seorang desainer lebih pada konsep-konsep kreatif, sedangkan pemasaran pada orientasi penjualan dimana meminimalkan biaya dan bagaimana meningkatkan penjualan. Walaupun terdapat perbedaan cara berpikir keduanya, terdapat kesamaan tujuan yaitu respon positif dari target pembeli. Oleh karena itu, antara desainer dan pemasaran harus saling berkoordinasi, seorang desainer harus

mengerti konsep pemasaran, dan sebaliknya bagian pemasaran harus mengerti cara visualisasi yang baik (Cenadi, 2000:100)

3.2.2.3.Desain Kemasan Seharusnya Sederhana

Dalam membuat desain kemasan, salah satu kunci utama kemasan yang baik adalah harus sederhana (simpler). Menurut Iwan Wirya, terdapat hukum persepsi yang menunjukkan bahwa mata atau otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang hanya akan melihat hal-hal tertentu yang akan direkam otak dan mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang (Wirya, 1999:11). Selain sederhana, harus pula memiliki sifat fungsional dan menciptakan stimulus positif terhadap indera yang melihatnya sehingga secara tak langsung mengatakan “belilah saya”. Oleh karena itu kemasan haruslah memiliki daya pikat secara visual, emosional dan rasional sehingga memiliki nilai tambah bagi produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan sifat dasar desain yaitu fungsional dan estetis (Cenadi, 1999:98)

Terkait dengan penelitian, dari data olah primer pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa sekitar 68,7% responden menunjukkan respon negatifnya mengenai tingkat kesederhanaan dan sisi ekonomis produk Djarum Black Mild. Respon negatif ini lebih banyak karena responden memilih untuk bersikap netral dimana, sikap netral ini dapat dipengaruhi oleh berbagai macam respon emosional seperti ragu-ragu, atau memang kurang memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk.

3.3. Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Akan Merek (Brand Awareness)

Pada bagian ini akan dipaparkan secara deskriptif tanggapan responden mengenai kesadaran merek Djarum Black Mild. Dasar teori dari kesadaran merek salah satunya dari 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.

TABEL 3.8
DATA FREKUENSI INDIKATOR VARIABEL BRAND
AWARENESS

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total N	Total skor	INDEKS	KATEGORI
Logo Djarum Black Mild adalah segitiga merah	0	4	9	5	60	63	7	1	0	0	150	850	57%	Agak Setuju
		2,7%	6,00%	10,0%	40,0%	42,0%	5,0%	0,7%			100,0%			
Segitiga merah terdapat pada batang rokok	0	4	8	21	60	57	0	0	0	0	150	758	51%	Agak Setuju
		2,7%	5,3%	14,0%	40,0%	38,0%					100,0%			
Warna kemasan Djarum Black Mild adalah putih	0	5	22	39	43	31	10	0	0	0	150	703	47%	netral/ragu
		3,3%	14,7%	26,0%	28,7%	20,7%	6,7%				100,0%			
Tagline Djarum Black Mild adalah inovative	0	4	15	61	53	17	0	0	0	0	150	664	44%	netral/ragu
		2,7%	10,0%	40,7%	35,3%	11,3%					100,0%			
Djarum Black Mild adalah rokok dengan inovasi double filter pertama di Indonesia	0	4	0	0	62	67	11	6	0	0	150	845	56%	Agak Setuju
		2,7%			41,3%	44,7%	7,3%	4,0%			100,0%			
Djarum Black Mild satu-satunya rokok dengan inovasi double filter di Indonesia	0	11	0	0	60	66	7	6	0	0	150	863	58%	Agak Setuju
		7,0%			40,0%	44,0%	5,0%	4,0%			100,0%			
Tulisan Black	0	0	4	0	51	75	14	6	0	0	150	863	58%	Agak Setuju

berwarna hitam			2,7%		34,0%	50,0%	9,3%	4,0%			100,0%			
Huruf A pada tulisan BLACK adalah segitiga merah	0	0	0	0	0	2	61	65	14	8	150	1165	78%	Setuju
						13,3%	40,7%	43,3%	9,3%	5,3%	100,0%			
Djarum Black Mild adalah rokok paling ringan/light	0	5	0	0	56	76	6	6	1	0	150	845	56%	Agak Setuju
		13,3%			37,0%	50,7%	4,0%	4,0%	0,7%		100,0%			

Sumber : Data olah primer 2015

Berdasarkan tabel diatas, pada indikator pertama menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui logo Djarum Black Mild segitiga merah dengan indeks sebanyak 57%. Selain itu, indikator kedua pun menunjukkan cukup banyak yang mengetahui bahwa terdapat segitiga merah pada batang sebagai inovasi *double filter* dengan indeks rata-rata sebanyak 51%. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan responden mengenai Djarum Black Mild.

Pada indikator ketiga, rendahnya pengetahuan tentang warna kemasan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal, atau bisa jadi lebih berat pada promosi Black kemasan hitam dengan indeks rata-rata 47%. Data pun menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak bisa membedakan mana Djarum Black Mild dengan jenis Djarum Black lainnya Melalui item pernyataan ini terlihat *awareness* tentang jenis produk terdistorsi sehingga menimbulkan keragu-raguan. Teori disonansi kognitif dalam paradigma sibernetika (West dan Turner, 2007:131) bisa membantu memahami fenomena ini. Proses disonansi yang dialami oleh perokok dengan adanya perbedaan jenis kemasan yang tidak sesuai dengan *brand image* sebelumnya, apalagi ada kemungkinan dipengaruhi lagi dengan penampakan gambar seram pada desain kemasan yang baru.

Disonansi merupakan bentuk dari konsistensi keyakinan yang dimiliki oleh perokok itu sendiri ketika mereka dihadapkan dengan situasi berbeda dari biasanya. Bila pada perjalanannya terjadi perubahan konsistensi, maka akan terjadi perilaku yang baru.

Salah satu indikator kesadaran merek adalah konsumen mampu mengingat slogan produk tertentu. Berdasarkan tabel diatas, pada indikator keempat, sebagian besar responden dinilai kurang mengetahui tagline/slogan dari produk Djarum Black Mild. Indeks rata-rata menunjukkan sebanyak 41% responden tidak mampu mengingat jelas slogan yang dimiliki oleh Djarum Black Mild yaitu “INNOVATIVE”.

Selanjutnya pada indikator kelima dan keenam, responden diuji pengetahuannya tentang jenis produk *double filter* di pasar rokok. Kenyataannya hingga kini, Djarum Black Mild masih satu-satunya rokok dengan inovasi *double filter* dan yang pertama di Indonesia. Pada indikator kelima ditunjukkan respon yang cukup baik, dimana sebanyak 56 % responden memberikan penilaian positif mengenai informasi Djarum Black Mild sebagai yang pertama di Indonesia. Tanggapan positif pun didapatkan oleh indikator keenam dimana masih saling berkaitan yaitu responden mampu mengingat bahwa Djarum Black Mild ada rokok dengan inovasi *double filter* di Indonesia yaitu sebanyak 58%. Dengan demikian peran promosi yang telah dilakukan sudah baik untuk memberikan informasi tentang produk sehingga informasi mengenai slogan nampaknya telah berhasil menancap dibenak konsumen. **Walaupun data berbicara positif**

mengenai *awareness*, perusahaan perlu berhati-hati karena jika market tidak dibina dan terus diingatkan maka akan mudah terlupakan mengingat sebagian besar masuk dalam interval agak setuju

Sebagai diferensiasi dari produk Djarum Black, indikator ke delapan ingin menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai merek BLACK secara umum. Hasil perhitungan frekuensi menunjukkan logo BLACK memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi yaitu 78%. Hal ini bisa dikarenakan karena merek BLACK telah beredar lebih yang lebih lama dan merupakan salah satu produk unggulan PT. Djarum. Apalagi sebelumnya sudah memiliki varian-varian yang sangat laku di pasaran, sebut saja Djarum Black Cappucino, Djarum Black Menthol.

Pada indikator ke sembilan, ingin menunjukkan tanggapan responden tentang sensasi hisap yang menjadi unggulan dari Djarum Black Mild. Pada tabel ditunjukkan sebanyak 56% indeks rata-rata responden setuju bila rokok jenis Djarum Black Mild adalah rokok MILD paling ringan. Hal ini dikarenakan oleh inovasi *double filter* yang terdapat di batang sehingga menimbulkan efek hisapan yang sangat ringan dan halus.

3.3.1. Kesadaran Merek Djarum Black Mild Kurang Baik

Pada indikator *Brand Awareness* terdapat 9 variabel dimana beberapa diantaranya adalah indikator pengecoh. Peneliti ingin melihat bagaimana konsistensi responden mengenai pengenalan akan merek dan produk. Hampir

semua responden tahu dan mengenal merek Djarum BLACK dengan konsep hitam, dan logo segitiga merah yang khas. Namun ketika pernyataan mengenai warna yang merujuk tentang objek yang diteliti yaitu Djarum Black Mild, sebanyak 48% tidak mengetahui dengan pasti warna dari Djarum Black Mild adalah putih dan 41% tidak mampu mengingat tagline. Dengan demikian, kesadaran akan merek Djarum Black Mild masih kurang, dimana merujuk pada teori mengenai *brand awareness* yang diungkapkan Surachman (2003), dapat dilihat bahwa sebagian besar responden masih belum bisa menunjukkan ciri khusus (dalam hal ini warna putih) sebagai salah satu ciri utama dari inovasi Djarum Black Mild.

3.4. Respon Responden Terhadap Variabel Minat Beli

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).

TABEL 3.9

DATA FREKUENSI INDIKATOR VARIABEL MINAT BELI

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total N	Total skor	INDEKS	KATEGORI
Saya ingin	20	26	15	31	35	18	5	0	0	0	150	559	37%	Agak tidak

mencoba DBM	13,3%	17,3%	10,0%	20,7%	23,3%	12,0%	3,0%				100,0%			setuju
Saya Ingin membeli DBM	15	25	21	11	46	32	0	0	0	0	150	594	40%	Netral/ragu
	10,0%	16,7%	14,0%	7,3%	30,7%	21,3%					100,0%			
Saya ingin tahu lebih lanjut tentang DBM	5	24	16	25	58	21	1	0	0	0	150	624	42%	Netral/ragu
	3,3%	16,0%	10,7%	16,7%	38,7%	14,0%	0,7%				100,0%			
Saya ingin minta rekomendasi teman tentang DBM	0	0	15	30	22	15	36	26	6	0	150	879	59%	Agak Setuju
			10,0%	20,0%	14,7%	10,0%	24,0%	17,3%	4,0%		100,0%			

Sumber : Data olah primer 2015

Berdasarkan tabel diatas, pada indikator pertama dari variable minat beli responden menunjukkan bahwa rata-rata 37% responden tidak ingin mencoba rokok Djarum Black Mild. Hal ini akan berimbas pada minat untuk membeli. Sehingga perusahaan perlu untuk mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selain desain kemasan, dan *brand awareness*, seperti tentang rasa, loyalitas, lama merokok, dan lain-lain. Selain itu pada indikator kedua, menegaskan bahwa sebanyak 40% responden tidak ingin membeli rokok Djarum Black Mild. Hal ini bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden kurang berminat membeli produk. Pada indikator ketigapun terlihat kurangnya minat responden untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yaitu sebanyak 42%.

Pada bagian akhir indikator, menunjukkan bahwa 59% responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan “saya ingin meminta rekomendasi teman tentang Djarum Black Mild”. Dengan demikian responden berinisiatif untuk mencari tahu tentang produk dari teman atau orang yang dianggap sudah pernah mengkonsumsi produk Djarum Black Mild. Hal ini bisa

menjadi poin penting bagi perusahaan, dan dapat dimanfaatkan untuk bisa membina referensi di masyarakat.

3.4.1 Minat Beli Djarum Black Mild Sangat Rendah

Selaras dengan pemikiran Peter dan Olson mengenai pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 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 (Kriyantono, 2006:380). Tingkat pengetahuan yang dimaksudkan adalah bagaimana keyakinan terhadap merek, atau pengalaman terhadap merek tertentu khususnya Djarum Black Mild. Hal ini sudah digambarkan di tabel 3.9. mengenai tanggapan responden mengenai merek yang salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masing-masing orang. Tingkat pengetahuan tersebut menjadi gambaran bagaimana sejauh mana minat beli terbentuk. Berikut adalah paparan deskriptif dari indikator-indikator minat beli. Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk tidak berminat membeli produk Djarum Black Mild. Kurangnya minat beli tersebut ditunjukkan dengan sedikitnya responden yang ingin tahu lebih lanjut dengan menempati urutan tertinggi 85,4%. Dalam hal ini, dapat disimpulkan tingkat ketertarikan sudah sangat rendah.

3.5. Hasil Analisa 2 Jalur Pada Penelitian

Pembahasan akan dijelaskan secara terpisah berdasarkan sub struktur yang telah dibuat menggunakan analisa jalur dengan regresi.

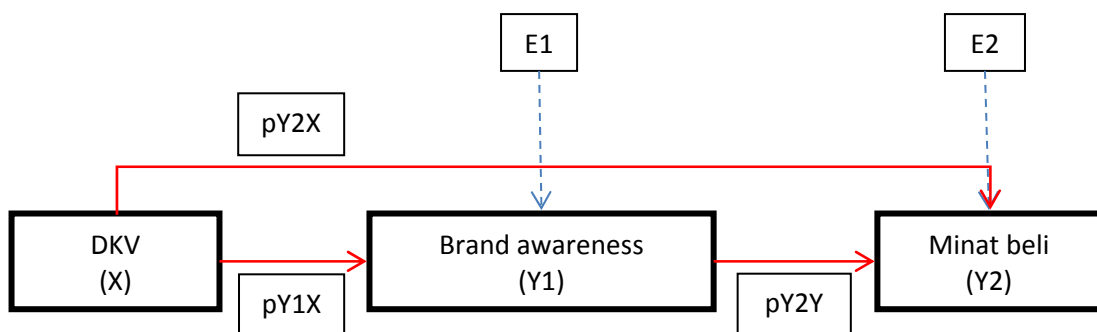
Persamaan sub struktural 1

$$Y1 = p_{Y1X}X + e1$$

Persamaan sub struktural 2

$$Y2 = p_{Y2X}X + p_{Y2Y}Y1 + e2$$

Desain diagram



3.5.1. Pengaruh Desain Komunikasi Visual kepada Brand Awareness

Djarum Black Mild

TABEL 3.10

UJI REGRESI DKV kepada AWARENESS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	0,353	0,349	6,52871

a. Predictors: (Constant), DKV

Tabel diatas menunjukkan besarnya korelasi (R) yaitu sebesar 0,594 dimana menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel desain komunikasi visual kepada *brand awareness* produk Djarum Black Mild. Dalam tabel diatas juga di tunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,353 yang artinya pengaruh variabel bebas (DKV) terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi hal lain.

TABEL 3.11

UJI ANOVA DKV kepada AWARENESS

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3442,209	1	3442,209	80,76	,000 ^b
Residual	6308,351	148	42,624		
Total	9750,56	149			

a. Dependent Variable: TOM

b. Predictors: (Constant), DKV

Pada table diatas menjelaskan mengenai pengaruh nyata pada variabel DKV (x) terhadap variabel *brand awareness* (y1). Dari output terlihat F hitung = 80,758 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya, model regresi bisa dipakai sebagai alat prediksi.

TABEL 3.12

COEFFICIENTS DKV kepada AWARENESS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,364	3,301		6,17	0
DKV	0,601	0,067	0,594	8,99	0

a. Dependent Variable: TOM

Pada output koeficient diatas, bisa dilihat di kolom B konstanta (a) adalah 20,364, sedangkan nilai DKV adalah 0,601 maka persamaan regresinya bisa ditulis $Y_1 = a+bX$ atau $20,364 + 0,601X$.

Koefisien b merupakan koefisien arah regresi serta menyatakan perubahan Y untuk setiap perubahan variabel X. Perubahan tersebut merupakan penambahan bila b positif atau sebaliknya. Sehingga dari tabel tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Koefisien regresi X sebesar 0,601 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai DKV maka nilai *Brand Awareness* akan bertambah sebesar $0,601+20,364$
- Kesimpulannya adalah dengan melihat besarnya nilai x (0,601) memiliki pengaruh kecil Y. Nilai konstanta Y dapat dikatakan lebih besar dari pada X, sehingga walau tanpa ada pengaruh sekalipun dari variable DKV, *Brand Awareness* memiliki nilai yang besar.

Makna dari hasil uji regresi x-y1 ditunjukkan dengan nilai T sebagai uji signifikansi untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata pada variabel X (DKV) terhadap variabel Y1 (*Brand Awareness*). Berikut adalah hipotesisnya :

- Ho : Tidak ada pengaruh nyata (signifikan) variabel DKV (x) pada *Brand Awareness* (Y1)
- H1 : Ada pengaruh nyata (signifikan) variabel DKV (x) pada *Brand Awareness* (Y1)

Berdasarkan output regresi pada tabel koefisien, maka dapat diketahui nilai T hitung = 220 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga H0 di tolak dan H1 diterima. Oleh karena itu dapat diartikan ada pengaruh nyata variabel DKV (x) kepada *brand awareness* (Y1).

3.5.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Djarum Black Mild

TABEL 3.13

UJI REGRESI AWARENESS kepada MINAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	0,21	0,205	6,70959

a. Predictors: (Constant), TOM

Tabel diatas menunjukkan besarnya korelasi (R) yaitu sebesar 0,458 dimana menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel desain komunikasi visual

kepada *brand awareness* produk Djarum Black Mild. Dalam tabel diatas juga di tunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,205 yang artinya pengaruh variabel Y1 (*brand awareness*) terhadap variabel Y2 (minat beli) sebesar 20,5%,, sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi hal lain.

TABEL 3.14

UJI ANOVA AWARENESS kepada MINAT BELI

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1770,295	1	1770,295	39,32	,000 ^b
Residual	6662,745	148	45,019		
Total	8433,04	149			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), TOM

Pada table diatas menjelaskan mengenai pengaruh nyata pada variabel *brand awareness* (y1) terhadap variabel minat beli (y2). Dari output terlihat F hitung = 39,324 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka artinya, model regresi bisa dipakai sebagai alat prediksi.

TABEL 3.15

COEFFICIENTS AWARENESS kepada MINAT BELI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,23	3,417		-1,24	0,22
TOM	0,426	0,068	0,458	6,271	0

a. Dependent Variable: minatbeli

Pada output koeficient diatas, bisa dilihat di kolom B konstanta (a) adalah -0,4321, sedangkan nilai DKV adalah 0,426 maka persamaan regresinya bisa ditulis $Y_2 = a+bX$ atau $-4,231 + 0,426Y_1$

Koefisien b merupakan koefisien arah regresi serta menyatakan perubahan Y_1 untuk setiap perubahan variabel Y_2 . Perubahan tersebut merupakan pertambahan bila b positif atau sebaliknya. Sehingga dari tabel tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Kesimpulannya adalah setiap penambahan satu satuan nilai variabel brand awareness, nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,426
- Koefisien regresi Y_1 sebesar 0,426 menyatakan ada pengaruh dari variabel brand awareness terhadap minat beli, namun nilai konstanta minat beli negative sehingga walau ada pengaruh dari variabel awareness bernilai negative (kecil)

Makna dari hasil uji regresi y_1 - y_2 ditunjukkan dengan nilai T sebagai uji signifikansi untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata pada variabel Y_1 (*Brand awareness*) terhadap variabel Y_2 (Minat Beli). Berikut adalah hipotesisnya:

- H_0 : Tidak ada pengaruh nyata (signifikan) variabel *brand awareness* (y_1) pada minat beli (Y_2)
- H_1 : Ada pengaruh nyata (signifikan) variabel *brand awareness* (y_1) pada minat beli (Y_2)

Berdasarkan output regresi pada tabel koefisien, maka dapat diketahui nilai T hitung = 6.271 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diartikan ada pengaruh nyata variabel *brand awareness* (y1) pada minat beli (Y2)

3.5.3. Pengaruh Desain Komunikasi Visual Terhadap Minat Beli Djarum Black Mild

TABEL 3.16

UJI REGRESI DKV kepada MINAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	0,214	0,208	6,69386

a. Predictors: (Constant), DKV

Tabel diatas menunjukkan besarnya korelasi (R) yaitu sebesar 0,462 dimana menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel desain komunikasi visual kepada *brand awareness* produk Djarum Black Mild. Dalam tabel diatas juga di tunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,208 yang artinya pengaruh variabel X (DKV) terhadap variabel Y2 (Minat Beli) sebesar 20,8%, sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi hal lain.

TABEL 3.17**UJI ANOVA DKV kepada MINAT BELI****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1801,497	1	1801,497	40,21	,000 ^b
Residual	6631,543	148	44,808		
Total	8433,04	149			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), DKV

Pada table diatas menjelaskan mengenai pengaruh nyata pada variabel DKV (X) terhadap variabel minat beli (y₂). Dari output terlihat F hitung = 40,205 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya, model regresi bisa dipakai sebagai alat prediksi.

TABEL 3.18**COEFFICIENTS DKV kepada MINAT BELI****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,26	3,385		-1,26	0,2
DKV	0,435	0,069	0,462	6,341	0

a. Dependent Variable: minatbeli

Pada output koeficient diatas, bisa dilihat di kolom B konstanta (a) adalah -4,269, sedangkan nilai DKV adalah 0,435 maka persamaan regresinya bisa ditulis $Y_2 = a+bX$ atau $-4,269 + 0,435X$

Koefisien b merupakan koefisien arah regresi serta menyatakan perubahan X untuk setiap perubahan variabel Y2. Perubahan tersebut merupakan penambahan bila b positif atau sebaliknya. Sehingga dari tabel tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Kesimpulannya adalah setiap penambahan satu satuan nilai DKV, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,435
- Koefisien regresi X sebesar 0,435 menyatakan ada pengaruh dari variabel DKV terhadap tinggi rendahnya minat beli, namun nilai konstanta minat beli (Y2) negative sehingga walau ada pengaruh dari variabel DKV, nilai minat beli sangat kecil bahkan bernilai negative.

Makna dari hasil uji regresi X-y2 ditunjukkan dengan nilai T sebagai uji signifikansi untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata pada variabel X (DKV) terhadap variabel Y2 (Minat Beli). Berikut adalah hipotesisnya :

- H_0 : Tidak ada pengaruh nyata (signifikan) variabel DKV (X) pada minat beli (Y2)
- H_1 : Ada pengaruh nyata (signifikan) variabel DKV (X) pada minat beli (Y2)

Berdasarkan output regresi pada tabel koefisien, maka dapat diketahui nilai T hitung = 6.271 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diartikan ada pengaruh nyata variabel

DKV (X) pada minat beli (Y2)

3.6. Rangkuman Penelitian Dan Teori Pendukung

3.6.1. Hasil Uji Pengaruh Sangat Rendah

TABEL 3.19
HASIL UJI PENGARUH

VARIABEL	HASIL UJI R Square	Pengaruh lain
Desain Kemasan Visual Terhadap Brand Awareness	0,353 atau 35,3%	64,70%
Brand Awareness Terhadap minat Beli	0,210 atau 21%	79%
Desain Kemasan Visual Terhadap Minat Beli	0,214 atau 21,4%	78,6

Sumber : Data olah primer 2015

Berdasarkan hasil dari ketiga uji regresi yang telah di tunjukkan pada sub bab 3.5.3 diatas, terlihat bahwa secara simultan, DKV berpengaruh positif terhadap *awareness*. Besaran pengaruh sebesar 35% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model yaitu sebesar 64,7% atau dibulatkan menjadi 65%. Selain itu, pada kolom kedua ditunjukkan secara simultan. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 21% dan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model sebesar 79%.

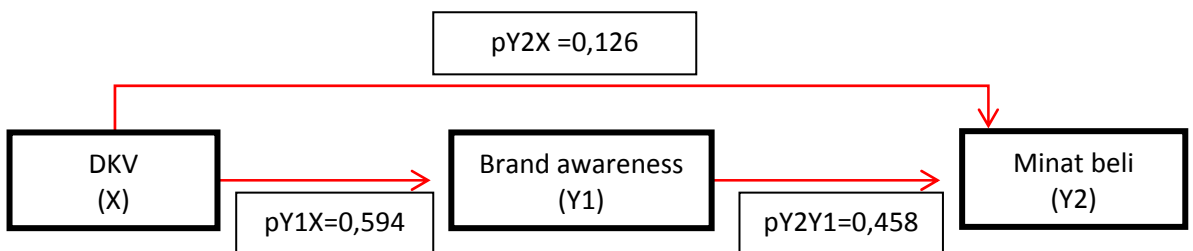
Secara parsial, untuk DKV berpengaruh positif terhadap tinggi rendahnya

minat beli walau tanpa melalui *brand awareness* sebanyak 21,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model sebesar 78,6% atau dibulatkan 79%. Walaupun dalam uji dapat dikatakan memiliki pengaruh namun yang menjadi permasalahan adalah pengaruh luar jauh lebih besar dari variabel yang diteliti. Sehingga hal inilah yang menjadi salah satu kelemahan dari peneliti karena pada awal penetapan variabel tidak menyadari bila variabel yang ditetapkan tidak memiliki pengaruh yang besar seperti hipotesa awal.

Dugaan lain adalah hasil penelitian dipengaruhi oleh faktor jawaban responden yang dilatarbelakangi berbagai macam hal seperti lama merokok atau usia atau selera yang dimiliki oleh responden. Sehingga pengaruh tak hanya dari desain kemasan saja yang dibuat semenarik mungkin, tetapi faktor lainnya perlu dipertimbangkan khususnya untuk jenis produk dengan perputaran cepat.

3.6.2. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model (Direct/Indirect Effect)

Desain diagram



Sumber : Data olah primer 2015 dari tabel 3.13,3.14, dan 3.15

TABEL 3.20

ESTIMASI PARAMETER MODEL

MODEL	KOEFISIEN JALUR (beta)	t	R2
Sub struktural 1 (X ke Y1)			
X(pY1X)	0,594	8,99	0,353
Sub struktural 2 (X ye Y2 melalui Y1)			
X(pY2x)	0,462	6,34	0,214
Y1(pY2Y1)	0,458	6,271	0,210

Sumber : Data olah primer 2015 dari tabel 3.13,3.14, dan 3.15

Indirect Effect dan Total Effect :

Pengaruh tidak langsung.indirect effct X ke Y2 melalui Y1 = $pY1X \cdot pY2X = 0,594 \times 0,462 = 0,274$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $pY2X \times IE = 0,462 \times 0,274 = 0,126$

Kesimpulan dari melihat nilai pengaruh langsung dan tidak langsung diatas adalah besarnya pengaruh desain komunikasi visual tidak langsung memberi dampak pada minat beli konsumen, melainkan harus melewati tahap *brand awareness* (kesadaran merek) untuk bisa mempengaruhi minat beli. Selain itu, dari diagram tersebut menunjukkan bahwa desain komunikasi visual memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness*, dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Mengetahui hal ini akan membantu perusahaan untuk bisa mempertimbangkan inovasi yang akan berpengaruh terhadap *awareness* karena bisa menjadi trigger minat beli konsumen, dan tidak semata-mata berharap dengan berinovasi pada kemasan, konsumen akan tertarik membeli. Dengan demikian, pendapat Kotler (dalam Cenadi, 2000) bahwa kemasan sebagai

P kelima sebagai pemicu minat beli tidaklah berlaku pada produk rokok khususnya Djarum Black Mild.

3.6.3. Fakta Di Lapangan Dan Teori Pendukung

Peneliti ilmu komunikasi dalam meneliti komunikasi pemasaran perlu juga bisa memetakan jenis produk. Rokok adalah salah satu kategori produk FMCG atau “*Fast Moving Consumer Good.*” Ciri dari produk FMCG adalah konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk memutuskan membeli. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Produk-produk FMCG harus memiliki rasa dan kualitas yang lebih diunggulkan. Efek dari promosi yang besar-besaran sekalipun hanya akan memberikan efek sementara, karena minat beli seseorang tak hanya dipengaruhi oleh desain kemasan saja melainkan banyak faktor seperti loyalitas terhadap merek tertentu, rekomendasi yang didapat dari orang terdekat, serta selera/rasa.

Dalam upaya menjawab permasalahan ini, peneliti mulanya ingin mengaitkan persoalan dengan teori disonansi kognitif, namun pada hasil penelitian, teori ini tidak relevan digunakan untuk menjawab problem penelitian sehingga peneliti menggunakan teori difusi inovasi (paradigma sibernetika) untuk menjawab persoalan yang ada. Teori difusi informasi lebih kepada tahapan-tahapan pemrosesan informasi yang sudah dilakukan, khususnya dalam upaya

perkenalan Djarum Black Mild di masyarakat. Selain difusi inovasi sebagai teori utama, namun memiliki kelemahan sehingga ada berbagai teori yang turut mendukung keberhasilan dari proses penyebaran informasi seperti teori ATR (*Awareness-Trial-Reinforcement*), dan *brand equity*.

3.6.3.1 Teori Difusi Inovasi Dalam Kasus Djarum Black Mild

Tingginya persaingan pasar FMCG, membuat PT Djarum juga tak ingin kalah bersaing sehingga menciptakan berbagai inovasi salah satunya dengan Djarum Black Mild yang merupakan rokok dengan inovasi *double filter*. Fakta bahwa sebanyak 70% dari populasi Indonesia berada pada usia produktif, membuat positioning rokok Djarum Black Mild menasar pada segmetasi dewasa muda dan menengah yaitu 18-35 tahun. Sehingga dibuatlah inovasi-inovasi salah satunya muncul produk Djarum Black Mild. Dengan adanya diferensiasi produk Black ini sudah merupakan inovasi yang paling mutakhir dalam hal rokok. Dalam kurun waktu 3 tahun *pasca launching* Djarum Black Mild, proses penyebaran informasi tentang inovasi tersebut telah di sebar dengan berbagai cara baik media massa, inovasi kemasan, *direct selling* dan lainnya untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan pangsa pasar. Teori difusi informasi dalam paradigma sibernetik memberikan penjelasan mengenai tahapan-tahapan penyebaran ide mengenai inovasi *double filter*. Dengan bantuan teori ini, maka akan memperlihatkan kondisi dari market Djarum Black Mild sesungguhnya menurut hasil penelitian yang dimaksud.

Teori difusi inovasi adalah teori yang diungkapkan oleh Everett Rogers 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* menjadi sebuah dasar penjelasan mengenai problematika komunikasi pemasaran terpadu. Tentu saja proses tersebut memerlukan waktu. Masyarakat umumnya mengetahui keberadaan suatu produk baru setelah produk tersebut ada di pasar selama beberapa waktu, dan kemudian mereka menerimanya secara bertahap. 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. Dalam penelitian ini, ditunjukkan uji deskriptif bahwa kesadaran akan merek Djarum Black Mild cukup besar di Semarang yaitu 31% dari 27 jenis produk *mild* yang ditunjukkan pada responden (lihat tabel 3.9, terlampir).
2. **Perhatian**, yaitu konsumen ingin mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan kurangnya keinginan untuk mencari tahu lebih dalam dari responden (lihat tabel 3.9, terlampir)

3. **Penilaian**, yaitu konsumen menimbang untung rugi mencoba produk baru (lihat tabel 3.9, terlampir), 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. Seluruh responden Djarum Black Mild adalah trialis, mereka tertarik mencoba Djarum Black Mild karena dipengaruhi faktor penasaran karena Djarum Black Mild memiliki desain batang unik yaitu ada segitiga merah pada filter sebagai penanda inovasi *double filter* dan masih menjadi satu-satunya rokok dengan inovasi tersebut di Indonesia. Banyak responden yang memberikan kesan “terlalu ringan” dalam konotasi negatif. Hal itu terlihat dari hasil survei pada skala perilaku indikator-indikator minat beli yang digambarkan pada point 2 dan 3 (lihat tabel 3.9, terlampir)
5. **Adopsi**, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk teratur. Dalam hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa keinginan responden untuk membeli ulang sedikit sekali (lihat tabel 3.11, terlampir).

Minat beli pada akhirnya merupakan akhir dari tujuan penyebaran informasi tentang inovasi produk Djarum Black Mild yang dilakukan oleh PT Djarum agar dapat diterima oleh masyarakat. Dalam proses difusi inovasi atau penyebaran informasi, upaya dilakukan dengan mengubah kemasan, strategi

pemasaran, dan lain-lain. Namun pada hasil penelitian, menunjukkan betapa kurangnya minat terhadap pembelian. Hal ini pula dikuatkan dengan hasil uji pengaruh yang menunjukkan pengaruh dari luar lebih banyak selain tingkat kesadaran merek dan desain kemasan yang baru (lihat tabel 3.19).

Tahapan penyebaran informasi yang telah dijelaskan diatas pun menegaskan bahwa dalam tahapan tersebut Djarum Black Mild dikatakan gagal dalam proses komunikasi karena tidak berhasil mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Jangankan membeli, tahap ingin tahu lebih lanjut pun ditunjukkan negatif padahal sudah melalui tahap pengenalan yang cukup lama yaitu 3 tahun. Walaupun Djarum Black Mild hingga kini menjadi satu-satunya rokok yang memiliki inovasi *double filter*, namun respon pasar tidaklah menggiurkan seperti yang diharapkan perusahaan. Upaya-upaya yang dilakukan dengan mengganti desain, dan iklan dalam proses penyebarannya tidak berhasil karena ditandai dengan tingkat pembelian yang sangat rendah. Selain faktor dari dalam, faktor luar yang perlu dicermati adalah Djarum Black Mild masih menjadi satu-satunya produk dengan inovasi *double filter* yang tidak memiliki *follower* sehingga tidak bisa juga dikatakan sebagai leader dalam variannya.

Hal ini sangat menarik mengingat produk rokok adalah kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*), selain itu rokok juga merupakan sebuah bagian dari budaya Indonesia. Dalam penelitian ini, ternyata hal yang paling berpengaruh dalam keputusan adopsi atau tidak dari proses difusi Djarum Black Mild adalah soal selera atau rasa. Pada tabel 3.3 kategori BUMO (*brand using*

most often) atau rokok utama konsumen rokok di kota Semarang adalah Djarum Super yang berada di urutan pertama yang diketahui adalah rokok kretek mesin. Bisa jadi, selera konsumen di kota Semarang adalah rokok kretek yang punya cita rasa yang kuat rempah-rempah sehingga hisapannya pun terasa berat. Dengan fakta tersebut, rokok Djarum Black Mild butuh waktu untuk bisa menggantikan selera masyarakat yang sudah begitu lama mengakar pada perilaku merokok masyarakat kota Semarang.

Momen tersebut harus didukung dengan penyebaran informasi yang lebih banyak lagi, misalnya menyorot pada keunggulan *double filter* untuk efek penetralan racun yang lebih tinggi ketimbang rokok lain. Dengan demikian ada alasan kesehatan yang bisa disasar sebagai strategi komunikasi, namun hal ini akan mungkin terjadi bila para perokok sudah mulai (tahap awal perubahan) sadar akan betapa pentingnya menjaga kesehatan. Sehingga perokok yang sulit untuk berhenti merokok, memilih varian lain yang dianggap lebih ramah pada tubuh yaitu Djarum Black Mild dengan inovasi *double filter*.

Selain fakta-fakta diatas, hal yang tidak boleh lepas dari pertimbangan profil konsumen adalah masuk dalam kategori perokok tradisional ataukah rasional. Di Indonesia cukup menarik mengingat rata-rata masuk dalam kategori perokok tradisional, seperti halnya di kota Semarang rokok utamanya adalah jenis rokok kretek mesin dengan kadar tar maupun nikotin yang cukup tinggi sehingga menimbulkan efek hisapan yang lebih mantap/berat. Selain daripada itu termasuk juga type perokok yang loyal sehingga rokok yang mengusung konsep ringan dan

ramah untuk tubuh tidak berpengaruh. Berbeda halnya dengan hasil penelitian di Australia (Victoria, 2011) dimana perubahan kemasan rokok dengan warna putih signifikan berpengaruh mengurangi keinginan merokok. Hal ini bisa dikarenakan konsumen di Australia termasuk perokok rasional, dimana mempertimbangkan efek-efek yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya rokok.

3.6.3.2. Proses Difusi Pada Referen Berpeluang Besar

Kultur masyarakat Indonesia yang guyub membuat segala macam informasi mudah beredar apalagi pada masyarakat Jawa Tengah khususnya kota Semarang. Dalam data deskripsi tabel 3.3, ditunjukkan bahwa pengaruh televisi dan teman sangat besar sebagai sumber informasi mengenai Djarum Black Mild. Dengan berlandaskan hasil penelitian tersebut, terlihat peran referen tidak bisa dianggap remeh dalam mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Dalam konsep difusi inovasi, mengenal tokoh Lazarsfeld yang merupakan rekan dari Rogers (dalam Littlejohn, 2009:455) meneliti mengenai pengaruh dari difusi inovasi terhadap perilaku. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa informasi-informasi yang masuk pada opinion leader akan memberikan informasi kepada teman-temannya, Ia menemukan bahwa para pemilih lebih dipengaruhi oleh teman teman mereka selama masa kampanye (promosi) ketimbang oleh media massa. Dengan demikian jaringan interpersonal dalam penyebaran ide atau gagasan terhadap masyarakat sangatlah penting.

3.6.3.3 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. Rogers (2003) menegaskan bahwa keputusan untuk adopsi dipengaruhi oleh 3 (tiga) tipe pengetahuan yaitu pengetahuan mengenai keberadaan inovasi itu sendiri, pengetahuan prosedural tentang bagaimana menggunakan produk itu serta pemahaman cara kerja inovasi itu sendiri.

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. Sebuah inovasi bukan berarti baru sama sekali. Inovasi memiliki komponen ide, tetapi ada juga yang tidak berwujud misalnya ideologi, dimana pengadopsiannya dengan keputusan simbolik. Sebaliknya inovasi yang mempunyai komponen obyek (fisik) pengadopsiannya diikuti dengan keputusan tindakan atau tingkah laku nyata.
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. Para peneliti difusi menemukan bahwa saluran media massa berguna dalam menciptakan pengenalan terhadap suatu ide baru, sedangkan saluran komunikasi

interpersonal lebih penting dalam pembentukan sikap inovasi.

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.

Berdasarkan paparan diatas sebuah proses penyampaian informasi tidaklah mungkin tercapai jika tidak ada saluran atau media yang menghubungkannya sehingga butuh pemilihan saluran informasi yang tepat. Bilamana terjadi keasalahan pemilihan saluran komunikasi, maka proses difusi bisa jadi gagal. Seperti hasil penelitian (lihat tabel 3.7), pemilihan media TV ternyata sudah sangat tepat sebagai media promosi dan sebagai sumber awareness. Selain itu teman juga sebagai sumber awareness yang sama tingginya dengan televisi, sehingga pengaruh dari komunikasi antar teman atau antar pribadi juga sangat penting sebagai saluran yang tepat. Dengan demikkian, pernyataan Rogers (2003) semakin mempertegas bahwa saluran antar pribadi dapat mempersuasi atau mempengaruhi tindakan.

3.7. Teori Lain Yang Bisa Mendukung Proses Difusi

3.7.1. Teori A-T-R Dalam Proses Difusi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa media massa televisi berpengaruh besar sebagai sumber *awareness* target konsumen, maka model promosinya menggunakan iklan. Teori ini mengatakan bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan, dan akhirnya orang akan memakai atau membeli produk yang diiklankan sehingga untuk mendapatkan pembeli yang menggunakan produk Djarum Black Mild harus menggunakan teknik penyampaian pesan yang di sebut A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*).

Pada tahap pertama adanya upaya menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang mereka inginkan tersedia di sekitar mereka. Setelah upaya menggugah kesadaran mengenai produk tersebut dalam sisi kognitifnya, maka akan diikuti perilaku mencoba (*trial*). Pada tahap ketiga ada proses peneguhan/penguatan (*reinforcement*) yang membuat calon konsumen memiliki sikap positif terhadap produk (Liliweri, 1997:60). Dengan tahapan A-T-R ini semakin menegaskan bahwa proses ATR pun selaras dengan proses difusi karena dimulai dengan tahap pengenalan melalui *awareness* dan pada akhirnya menghasilkan sikap adopsi.

3.7.2. Teori Lingkungan Informasi Pembeli Terhadap Proses Difusi

Dalam penelitian ini selain mengenai penyebaran informasi juga erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keberhasilan proses difusi adalah perilaku

adopsi, sehingga menunjukkan adanya perilaku konsumen yang semakin ditegaskan dengan teori lingkungan informasi pembeli (Liliweri,1992) yang menyatakan bahwa setiap orang dapat memutuskan membeli sesuatu atau memakai sesuatu tidak hanya berdasarkan iklan yang menerpanya. Pada kenyataannya ada banyak sumber informasi non iklan membawa dampak negatif atau positif terhadap keputusan seseorang untuk produk tertentu. Pengaruh lain yang mempengaruhi adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pribadi seseorang tentang sebuah produk
2. Informasi dari mulut ke mulut
3. Berita media massa
4. Informasi dari pembeli yang sudah kredibel
5. Perusahaan kompetitor
6. Kredibilitas media massa yang menjadi acuan konsumen
7. Lingkungan informasi yang beragam

Berdasarkan teori diatas, maka keberhasilan penyebaran informasi inovasi suatu produk tidak memlulu dari iklan atau inovasi fisik saja melainkan bisa dari faktor luar bahkan bisa memiliki implikasi yang luas terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian maka hasil penelitian ini melaui uji R2 (lihat tabel 3.19) semakin menegaskan bahwa pengaruh luar dari variabel desain kemasan visual, dan *Brand Awareness* lebih besar berpengaruh kepada Minat Beli rokok Djarum Black Mild.

3.7.3. Brand Equity Terhadap Keputusan Inovasi Produk

Dalam proses penyebaran informasi mengenai inovasi sebuah produk diperlukan *brand management* yang didalamnya terdapat ekuitas merek (*brand equity*) dan nilai suatu merek (*brand value*) sehingga menjadi penanda bahwa produk tersebut istimewa. Kotler dan Keller (2009 : 278), menyampaikan bahwa ekuitas brand adalah nilai tambah yang diberikan sebuah merek kepada produk dan jasa, direfleksikan dengan cara seorang pelanggan, berfikir, merasakan serta bertindak secara baik terhadap sebuah merek. Ekuitas merek juga memiliki karakteristik sebuah merek perusahaan yang unik. Lebih jauh lagi Aaker (1996:7), berpendapat bahwa ekuitas merek merupakan sekumpulan *assets* dan *liabilities* yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang dapat menambahkan nilai yang berikan oleh sebuah produk kepada perusahaan ataupun pelanggan.

Pada produk inovasi Djarum Black Mild, ekuitas merek yang dimiliki adalah teknologi double filter yang memberikan kesan ringan dan tingkat kadar racun yang rendah. Sehingga inilah yang menjadi keunggulan dan nilai tambah dari rokok-rokok mild yang ada di pasaran. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, memberikan masukan implikasi pada proses strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Sebelum melakukan suatu inovasi produk, perlu adanya pertimbangan menyeluruh mengenai bagaimana dampak suatu inovasi terhadap *brand image* yang sudah lama di kenal masyarakat. Analisa *brand equity* perlu dilakukan dalam membuat strategi promosi produk-produk baru agar merek tersebut jadi merek yang kuat. Menurut Kepferer dalam Rangkuti (2002 :16)

apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan dengan baik maka akan membentuk brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang kuat.

Dalam akhir bab III ini, peneliti ingin menunjukkan kepada ahli komunikasi produk dan pemasaran di PT. Djarum perlu untuk mencari pada opinion leader yang juga merupakan referen atau rekomendator bagi rekan-rekannya dalam hal ini sesama perokok khususnya untuk strategi pemasaran Djarum Black Mild. Proses penyebaran informasi bisa dilakukan dengan menebar pengaruh mengenai ide rokok ramah kesehatan, rokok dengan inovasi *double filter* yang pelan-pelan dapat merubah perilaku merokok yang biasanya berat menjadi lebih ringan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan pemaparan uji deskriptif dan analisa dua jalur :

4.1.1. Komposisi Responden Antara Segmen Mahasiswa Dan Pekerja

Dari komposisi responden antara segmen mahasiswa dan pekerja di dapat:

- Dominan dari perokok utama dari D Super (31%). Hal ini menunjukkan bahwa perokok kota Semarang menyukai jenis SKM (Sigaret Kretek Mesin) yang memiliki ciri tar dan nikotin yang tinggi/hisapan berat.
- *Smoking habit* responden: Mayoritas tidak punya merk kedua, sedang merk selingan paling banyak juga kategori jenis SKML (Sigaret Kretek Mesin Light) yaitu A Mild dan LA Light. Perusahaan pun perlu lebih meningkatkan usaha promosinya karena Djarum Black Mild sudah memiliki prosentase yang lumayan (7%, masih dibawah Sampoerna A Mild) dan dari hal ini pun berarti peluang bagi Djarum Black Mild untuk masuk ke pasar kota Semarang walaupun hanya sebagai rokok selingan (tahap awal).
- *Awareness*: Mayoritas mendapatkan informasi Djarum Black Mild dari televisi dan teman

Dengan demikian, Djarum Black Mild belum menjadi produk pilihan untuk dikonsumsi sebagai merek utama walaupun proses promosi dapat dikatakan baik karena data menunjukkan *awareness* yang dimiliki cukup bagus yaitu sebesar 30%. Berdasarkan uraian deskriptif yang telah di jelaskan pada bab III, menunjukkan bahwa inovasi produk dan *brand awareness* yang bagus tidak harus berbanding lurus dengan minat beli khususnya pada konsumen kota Semarang.

4.1.2. Hasil Uji Analisa Jalur

- **Ada pengaruh antara variabel desain kemasan terhadap kesadaran merek (H1 diterima).**

Hasil penelitian menunjukkan inovasi desain kemasan visual tidak memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Awareness* sehingga faktor luar lebih besar pengaruhnya. Adapun faktor luar yang berpengaruh yaitu iklan televisi.

- **Ada pengaruh antara variabel kesadaran merek terhadap minat beli (H1 diterima).**

Dalam hal ini nilai pengaruh *awareness* terhadap tinggi rendahnya minat beli namun tidak memiliki kekuatan lebih terhadap minat beli . Hal-hal yang berpengaruh diluar kesadaran merek bisa hal lain yaitu rasa, rekomendasi, loyalitas, lama merokok, dll.

- **Ada pengaruh antara variabel desain kemasan visual terhadap minat beli (H1 diterima).**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh desain kemasan visual terhadap minat beli namun tidak terlalu kuat. Hal-hal yang berpengaruh diluar desain komunikasi visual kemasan yaitu rasa, rekomendasi, loyalitas, lama merokok, dll. Tentu saja kedepannya harus ada penelitian lebih lanjut.

- Kesimpulan dari melihat nilai pengaruh langsung dan tidak langsung (lihat diagram hal 74), desain komunikasi visual tidak memiliki pengaruh langsung (*indirect effect*) dan memberi dampak besar pada minat beli konsumen, melainkan harus melewati tahap brand awareness (kesadaran merek) untuk bisa mempengaruhi minat beli. Selain itu, dari diagram tersebut menunjukkan bahwa desain komunikasi visual memiliki pengaruh langsung terhadap brand awareness

4.2. Saran

4.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian baik secara deskriptif dan inferensial melalui uji regresi, peneliti ingin memberikan masukan dan saran bagi PT. Djarum khususnya tim kreatif dan pemasaran untuk menitik beratkan pada :

1. Membina Referen/Opinion Leader

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan sumber *awareness* tertinggi selain televisi adalah teman dengan presentase 71%. Hal ini memberikan isyarat bahwa rekomendasi sangat berpengaruh terhadap

konsumen untuk mengambil keputusan. Dalam teori difusi inovasi pun ditekankan bahwa pada penelitian sebelumnya oleh Lazerfield dalam Littlejohn (2009) pun menunjukkan bahwa peran rekomendasi sangat signifikan terhadap perubahan atau keutusan perilaku seseorang atau kelompok.

Fakta bahwa, kini terdapat pembatasan yang cukup besar dari pemerintah untuk menekan penetrasi image rokok di masyarakat, membuat segala macam bentuk promosi di media massa, media dalam dan luar tidak banyak digunakan. Dalam keterbatasan tersebut, bila perusahaan bisa membina para referen sehingga menjadi *opinion leader* akan sangat berguna.

2. Perlu Mempertimbangkan Soal Desain Kemasan

Dalam uji regresi menunjukkan pengaruhnya yang rendah baik terhadap *awareness* maupun terhadap minat beli, namun dalam uji deskriptif pada indikator mengenai desain kemasan menunjukkan respon yang tidak memuaskan. Hal ini bisa jadi masukan untuk mengganti desain kemasan yang lebih disukai oleh konsumen.

3. Perlu Memperbaiki Rasa

Dalam temuan penelitian komunikasi ini, ditemukan pengaruh lain yang juga besar pengaruhnya terhadap minat beli para trialis Djarum Black Mild yaitu soal rasa. Djarum Super yang merupakan rokok kretek menempati urutan tertinggi rokok utama, sehingga dari temuan tersebut

terdapat gambaran bahwa konsumen rokok di kota Semarang tidak suka dengan rokok jenis SKML. Walaupun demikian, rata-rata responden memiliki rokok selingan Mild yang variatif. Bila dilihat lagi, produk Djarum Black Mild sebagai satu-satunya yang memiliki *double filter* (membuat efek hisapan terlalu ringan) dan nampaknya kurang disukai sehingga dari 150 responden tidak memilih Djarum Black Mild sebagai merek utama.

Adanya hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, maka perusahaan sebaiknya fokus terhadap inovasi-inovasi yang berkaitan dengan pengelolaan *brand awareness* karena dalam hal ini desain kemasan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen melainkan harus melalui tahapan *brand awareness*.

4.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah saran bagi penelitian berikutnya :

Penetapan variabel DKV, *Brand awareness* dan Minat Beli pada produk FMCG (*fast moving consumer good*) perlu ditelaah ulang karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang rendah karena pada dasarnya produk FMCG mengutamakan “rasa” untuk makanan dan “kualitas” untuk produk diluar makanan. Sebaik apapun media komunikasi dibuat jika rasa dan kualitas tidak dipenuhi maka akan menjadi euforia sesaat. Selain itu, bisa juga ditambahkan dengan

variabel lain yang kemungkinan berpengaruh besar, misal aktivasi brand, loyalitas brand, ekuitas brand, persepsi, dan lain-lain.

Demikian kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen rokok di kota Semarang, studi kasus pada produk Djarum Black Mild. Semoga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca atau penelitian berikutnya. Sekian dan terima kasih.