

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOGO SUPERBRANDS
PADA KEMASAN PRODUK
(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Konsumen di Surabaya terhadap
Logo Superbrands pada Kemasan Produk)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :
RISCA PUSPITA RINI
NPM. 0843010076

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011

ABSTRAK

RISCA PUSPITA RINI, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOGO SUPERBRANDS PADA KEMASAN PRODUK (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen di Surabaya terhadap Logo Superbrands pada Kemasan Produk).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap logo Superbrands pada kemasan produk. Penelitian ini didasarkan pada fenomena banyaknya produsen yang memasang logo Superbrands di kemasan produk untuk membentuk citra positif bagi produknya.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi Stimulus – Respon (S – R). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif agar dapat menjelaskan fenomena secara lebih mendalam.

Dari data yang dianalisis, maka dapat disimpulkan persepsi konsumen di Surabaya yang diwakili para informan, secara umum berpendapat bahwa logo Superbrands merupakan sebuah bentuk pengakuan akan kualitas produk. Empat dari lima informan berpendapat bahwa produk dengan logo Superbrands memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk tanpa logo Superbrands di kemasannya.

Kata kunci : persepsi, konsumen, logo Superbrands, kemasan produk.

ABSTRACT

RISCA PUSPITA RINI, CONSUMERS PERCEPTION TO SUPERBRANDS LOGO ON PRODUCT PACKAGE (Descriptive Study of Qualitative about Consumers in Surabaya's Perception to Superbrands Logo on Product Package).

The purpose of this research is to know consumer's perception to Superbrands logo on product package. This research is based on phenomena that there are many producers put Superbrands logo on their product package to build positive image of their products.

This research uses Stimulus – Response (S – R) communication model. Research method that is used is qualitative's descriptive method to explain the phenomenon deeper.

From analyzed files, conclude perception of consumers in Surabaya, which is represented by informants, generally think that Superbrands logo is a recognition of product quality. Four of five informants think that products with Superbrands logo on the package have better quality beside products without Superbrands logo on the package.

Keywords : perception, consumers, Superbrands logo, product package.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOGO SUPERBRANDS PADA KEMASAN PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Konsumen di Surabaya terhadap Logo Superbrands pada Kemasan Produk) dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S.Sos, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Dra. Sumardjijati, M.Si selaku dosen wali penulis.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu.
7. Keluarga tercinta atas doa dan dukungannya, baik moril maupun materiil.
8. Dadang Ramadhan atas doa, dukungan, dan semangat luar biasa yang selalu diberikan.

9. Teman-teman yang memberikan semangat bagi penulis: Desi, Ajeng, Lulut, Tata, mbak Rere, Rika, Widha, mas Syahril, mas Ahmed, mas Sigit, Zero, Ak. Family, dan geng ceria.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharap kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Persepsi	12
2.1.1.1 Hakekat Persepsi	15
2.1.1.2 Jenis Persepsi	16
2.1.1.3 Karakteristik Persepsi	16

2.1.1.4	Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Persepsi	18
2.1.1.5	Komponen Proses Persepsi	18
2.1.1.6	Proses Terjadinya Persepsi	19
2.1.1.7	Konsep Persepsi dalam Komunikasi Pemasaran	20
2.1.2	Komunikasi Pemasaran	21
2.1.2.1	Product Positioning	22
2.1.3	Konsumen	23
2.1.4	Kemasan	24
2.1.5	Superbrands	25
2.1.6	Model Komunikasi S – R	28
2.2	Kerangka Berfikir	29
 BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Metode Penelitian	30
3.2	Unit Analisis	31
3.2.1	Logo Superbrands pada Kemasan Produk	31
3.2.2	Konsumen	32
3.2.3	Persepsi	33
3.3	Lokasi Penelitian	34
3.4	Subyek dan Informan Penelitian	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Surabaya	38
4.1.2 Gambaran Umum Logo Superbrands	40
4.1.3 Identitas Informan	40
4.2 Penyajian Data	42
4.2.1 Hasil Penelitian	43
4.2.1.1 Deskripsi Persepsi Konsumen terhadap Citra Produk Melalui Kemasan Secara Umum	43
4.2.1.2 Deskripsi Persepsi Konsumen terhadap Logo Superbrands pada Kemasan Produk	52
4.3 Pembahasan	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	 70
LAMPIRAN	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberi dampak (effect) kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006: 1).

Komunikasi juga diartikan sebagai proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Ilmu komunikasi dibagi menjadi beberapa cabang ilmu, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, dan komunikasi teknologi informasi.

Pada perkembangannya, cabang-cabang ilmu komunikasi menumbuhkan dan melahirkan kajian-kajian baru dalam komunikasi. Demikian juga dengan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, keberadaan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antarpribadi (Prisgunanto, 2006: 4). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang

bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan (Kennedy, 2009:3).

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya penggunaan komunikasi (Prisgunanto, 2006: 4-5).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, sehingga komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam membentuk citra yang positif bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000:19), mengembangkan citra yang kuat atau positif membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat dibangun pada pikiran publik secara seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

Untuk dapat membentuk citra positif di benak konsumen, perusahaan perlu memberikan stimuli pemasaran kepada konsumen. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen (Setiadi, 2003: 160).

Menurut Sutisna (2003: 63), stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didisain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli

utama (primary/intinsic stimuli). Komunikasi yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimuli) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, tempat produk dijual, dan pengaruh sales.

Penelitian ini terkait dengan stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama yang dimaksud adalah kemasan, yaitu kemasan produk. Sedangkan stimuli tambahan yang dimaksud adalah simbol, yaitu logo Superbrands.

Saat ini kemasan produk tidak lagi hanya berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung isi produk. Banyak komunikator pemasaran makin menyadari peran penting yang ditampilkan oleh kemasan merek. Peran komunikasi dari kemasan makin meningkat hingga menimbulkan ekspresi-ekspresi seperti “Pengemasan sekurang-kurangnya bentuk mahal dari iklan”; “Setiap kemasan adalah iklan lima-detik”; dan “Kemasan adalah produk”. Peran periklanan dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan sedikit waktu – sekitar 10 hingga 12 detik – memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya dalam kereta belanja (Shimp, 2003: 307).

Kemasan menjadi sangat efektif untuk menarik konsumen membeli suatu produk. Ketika orang melihat suatu produk dengan kemasan yang menarik, secara spontan muncul emosi. Inilah yang disebut sebagai sensation transference, sebagaimana fungsinya bahwa komunikasi dapat mempengaruhi emosi seseorang. Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan dan

memelihara asosiasi, image atau citra tertentu, serta kualitas produk (Packaging Design, loopscreative.com, diakses pada 17 September 2011 pukul 13:43).

Kemasan kini juga berfungsi sebagai media komunikasi dalam usaha menimbulkan citra positif suatu produk. Melalui sebuah kemasan, produsen berusaha untuk megkomunikasikan pesan kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik dan pada akhirnya memilih produk tersebut, dan bukan produk yang lain. Pesan yang dimaksud dapat berupa warna kemasan, tekstur kemasan, bentuk kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, ataupun aspek lainnya yang dapat menarik konsumen. Disinilah peran komunikasi dibutuhkan.

Komunikasi berperan untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan memang betul-betul berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning*, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis (Sutisna, 2003: 266).

Perbedaan melalui citra bisa dianggap unsur penting dalam *positioning* karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep *positioning*. Semakin sesuai citra yang dibangun, dengan *positioning* yang

diterapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan. Misalnya, perusahaan melakukannya dengan simbol-simbol (Amir: 2005: 129).

Dalam kaitannya dengan usaha menumbuhkan citra positif melalui kemasan, seringkali produsen menampilkan logo penghargaan yang dimenangkannya pada kemasan produk. Ini dilakukan untuk memberikan pesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang telah mendapatkan pengakuan dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis yang tidak menampilkan logo penghargaan pada kemasannya. Menurut Shimp (2003: 306), secara umum bisa dikatakan, logo-logo yang baik adalah yang mudah dikenali, secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan menimbulkan perasaan yang positif.

Saat ini, sering dijumpai logo penghargaan yang ditampilkan pada kemasan produk. Penghargaan yang dimaksud diantaranya Superbrands, Top Brand, ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award), IMAC (Indonesia's Most Admired Companies), dan penghargaan serupa lainnya.

Diantara penghargaan yang saat ini ada di Indonesia, Superbrands merupakan salah satu penghargaan dengan hasil riset yang terpercaya dan merupakan yang terbesar di dunia.

Superbrands adalah sebuah badan Internasional yang mengevaluasi merek-merek dan brand positioning di berbagai negara di dunia. Status Superbrands memperkuat posisi merek, menambah prestise dan set merek terpisah dari para

pesaingnya (About Superbrands International, superbrands.com/id, diakses pada 22 September 2011 pukul 12:54).

Superbrands di Indonesia telah memberikan penghargaan sejak 2004 kepada lebih dari 300 barang konsumsi dan merek jasa terkenal. Di Indonesia, Superbrands diwakili oleh PT. Phoenix Communications. Sejak Agustus 2009, Superbrands bermitra dengan The Nielsen Company melakukan serangkaian penelitian independen di enam kota besar di Indonesia untuk mengumpulkan merek-merek top-of-mind dalam berbagai kategori produk dan jasa. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 200 merek dinominasikan dan selanjutnya dipilih menjadi 55 merek lokal yang benar-benar mencerminkan Indonesia's Choice atau pilihan Indonesia (Global Recognition for Local Brands, superbrands.com/id, diakses pada 29 September 2011 pukul 12:55).

Superbrands memberikan apresiasi kepada brand terkemuka berdasarkan pilihan konsumen dengan menitik beratkan pada 5 faktor, yakni: dominasi pasar (market dominance), jangka waktu yang panjang (longevity), niat baik (goodwill), kesetiaan konsumen (customer loyalty), dan penerimaan pasar secara keseluruhan (overall market acceptance) (Penghargaan Superbrands di Indonesia, radaronline.co.id, 5 Agustus 2010, diakses pada 29 September 2011 pukul 20:00).

Menurut survei Internasional yang dilakukan Nielsen di 52 negara, terhadap pengaruh penempatan logo Superbrands dalam kemasan, dapat disimpulkan bahwa sekitar 73% pelanggan lebih memilih produk yang

menggunakan logo Superbrands (Top 1 Raih Penghargaan Superbrands Award 2010, top1.co.id, diakses pada 22 September 2011 pukul 21:14).

Superbrands memberikan keunggulan antar kompetitor serta menunjukkan dominasi pasar dimata konsumen. Superbrands bekerjasama dengan berbagai perusahaan di mana saja termasuk brand unggulan di Indonesia. Sehingga penting bagi perusahaan atau brand tersebut untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan (Malam Anugerah Superbrands 2010, Radar.co.id, 04 Agustus 2010, diakses pada 22 September 2011 pukul 13:03).

Saat ini terdapat beberapa produk yang memenangkan penghargaan Superbrands dan mencantumkan logo Superbrands pada kemasannya. Produk-produk yang dimaksud adalah Emco, Gajah Duduk, Daia, Tong Tji, Sun Co, Top 1, dan masih banyak lainnya.

Dalam proses pemilihan sebuah produk, konsumen akan melakukan penyeleksian dan penginterpretasian melalui pancaindera yang dimilikinya. Saat inilah seorang konsumen melakukan proses persepsi. Menurut Ferrinadewi (2008: 41), persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen, karena itu, memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyadian-balik (decoding) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2001: 167).

Dengan mengutip Cohen, Fisher mengemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal, jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh panca indera kita (Fajar, 2008: 149).

Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, (yakni indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecap (Mulyana, 2001: 168).

Menurut Ferrinadewi (2008: 41), persepsi adalah suatu proses berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya.

Webster (1993) mendefinisikan sensasi sebagai aktifitas merasakan/keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan/penyebab keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan. Solomon (1996) mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Sedangkan, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif (Sutisna, 2003: 61-62). Karena persepsi bersifat subyektif, maka

setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang berbeda dalam menginterpretasikan kemasan produk berlogo Superbrands.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena banyaknya produsen yang mencantumkan logo penghargaan yang dimenangkannya, khususnya logo Superbrands pada kemasan untuk membentuk citra positif produk di mata konsumen. Hasil survei yang dilakukan Nielsen menyatakan bahwa sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan lebih terhadap produk Superbrands. Meski demikian, pada kenyataannya tidak semua konsumen produk Superbrands memahami bahwa produk yang dipilihnya merupakan produk pilihan yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk lain sejenis. Hal tersebut mengisyaratkan adanya kesenjangan antara efek komunikasi yang ingin dicapai produsen dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.

Dalam penelitian ini, informan yang akan diteliti adalah konsumen pembeli produk dengan logo Superbrands pada kemasannya yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan kisaran usia mulai dari 17 tahun hingga 50 tahun. Pemilihan usia diatas karena usia tersebut dapat dikatakan usia produktif dan juga karena pada usia 17 tahun hingga 50 tahun individu telah dianggap dewasa sehingga dapat mempertanggungjawabkan pernyataannya (Hurlock, 1997:259).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Surabaya mengingat Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, dan industri dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa (Kota Surabaya, id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya, diakses pada 30 September 2011). Selain

itu, Surabaya merupakan salah satu kota besar yang menjadi lokasi penelitian Superbrands selain Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, dan Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap logo Superbrands pada kemasan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap logo Superbrands pada kemasan produk?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap logo Superbrands pada kemasan produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi berkaitan dengan persepsi konsumen dalam komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapat dari pengalaman belajar di bangku kuliah

dengan realitas empirik khususnya berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap logo Superbrands pada kemasan produk.