

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MELALUI KEMASAN PADA PRODUK SNACK

Sarah Rouli Tambunan

Fakultas Komunikasi, Universitas Dian Nusantara, Medan-Sumatera Utara
sarah.untara@gmail.com

Abstrak

Banyaknya jumlah produk makanan ringan yang beredar di pasaran disertai dengan pertumbuhan bisnis retail khususnya hypermart yang terus menjamur membuat peran kemasan tidak lagi terbatas hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja yaitu sebagai wadah atau pembungkus, namun kemasan juga harus mampu membangun emosi dari konsumen sehingga menarik perhatian dan memotivasi terjadinya pembelian impulsif. Produk-produk *low involvement* seperti *snack* (makanan ringan) merupakan produk yang penting memperhatikan aspek kemasan karena sifat produknya yang tidak memerlukan pertimbangan dan biasanya keputusan membeli produk diputuskan di toko, secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian impulsif melalui kemasan pada produk *snack* (makanan ringan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan mampu memancing emosi konsumen dan mendorong untuk membeli produk. Namun dalam proses pengambilan keputusannya tidak semua tahap akan dilewati oleh konsumen. Tahapan evaluasi alternative bisa dilewatkan, akibat emosi positif yang begitu kuat yang dipancarkan oleh kemasan sehingga konsumen merasa tidak perlu untuk membandingkan dengan produk lain.

Kata Kunci : Pengambilan Keputusan Impulsif, Kemasan,, Produk *low involvement*, Makanan Ringan

Abstract

The large amount of snack in the market, as well as the growth of retail business especially hypermart, makes role of package not only restricted just for fulfil its functional needs as a container or wrapper, but nowadays package must be able to build emotion of consumer, in order to attract their attention and motivates them to do impulsive buying. Low involvement products such as snack are products that have to pay great attention to their package's aspects because of the products themselves don't need any consideration and usually, the decision to buy the products always decided in the store, impulsively. The aims of this research are to know the process making decision of impulsive buying through the package. Result of the research shows that package can arouse emotion of consumer and push them to buy the products. But in process of the decision makin, not all steps will be passed by consumers. Alternative evaluation sometimes missed by consumers because of strong positive emotion that shown by the package and makes concumers feel that they don't need to compare it with another brand

Keywords: Decision making process of impulsive buying, package, low involvement products, snack foods.

Pendahuluan

Ditengah banyaknya produk yang beredar di pasaran, kemasan dapat menjadi ciri pembeda dan keunggulan sebuah produk. Berdasarkan data, konsumen hanya memerlukan waktu 2,5 detik untuk menilai apakah suka pada kemasan di supermarket. Melihat cepatnya waktu yang dibutuhkan untuk menyeleksi sebuah kemasan, pemasar harus menyiasati kemasan agar dapat terlihat menonjol ditengah tumpukan produk lainnya sekalipun dilihat dari kejauhan.

Pola beberlanja di pasar retail yang mengusung konsep *self service* dimana konsumen bebas menyusuri toko membuat konsumen bebas memilih produk yang diinginkan. Kemasan harus mampu menjadi *silent salesman* yang dapat mempengaruhi konsumen dengan cepat agar membeli produk. Kemasan dapat menjadi iklan terakhir yang dilihat konsumen sebelum memutuskan membeli produk.

Kemasan juga harus menjadi fokus perhatian bagi para pemasar karena dimasa mendatang pola transaksi di pasar modern akan

semakin mendominasi, dimana berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), setiap tahunnya pertumbuhan ritel di Indonesia mencapai 10-15%. Bahkan, merujuk Data Kementerian Perdagangan, saat ini jumlah ritel di Tanah Air sudah menembus 24.000. Ke depan, angkanya diprediksi akan terus bertambah (Wulandari,2014). Disinilah kemasan memiliki kemampuan untuk memancing terjadinya pembelian impulsif di dalam toko

Pembelian produk yang cepat, tanpa perencanaan dan diputuskan pada saat di toko dapat disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif cenderung terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*). Dalam pembelian produk-produk tersebut, konsumen tidak memerlukan waktu untuk berpikir yang lama sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh sebab itu, pemasar perlu menitikberatkan perhatiannya pada atribut mendasar salah satunya kemasan untuk memancing terjadinya pembelian impulsif.

Salah satu jenis produk *low involvement* adalah *snack* (makanan ringan) yang pertumbuhannya cukup tinggi khususnya di Indonesia. Pasar *snack* (makanan ringan) di Indonesia cukup kompetitif, terus tumbuh dan meningkat hingga mencapai 11,2% di tahun 2015 (Wulandari, 2015). Hal ini menyebabkan ratusan merek *snack* baru memasuki pasar, sehingga tidak heran, jika ingin membeli produk *snack* ambil contoh keripik kentang (*potato chips*) di swalayan atau *hyper-market*, konsumen akan berhadapan dengan puluhan merek keripik kentang.

Melihat fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam tentang bagaimana proses pengambilan keputusan yang terjadi pada produk *snack* yang dipengaruhi oleh kemasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengaplikasian pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln (Richie & Lewis, 2003 : 2-3) mendefinisikan pendekatan kualitatif seba-

gai prosedur penelitian yang menempatkan peneliti di dalam dunia untuk menginterpretasikan fenomena yang ada melalui wawancara, rekaman, memo, dan lain lain. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengelaborasi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kemasan, sehingga dapat memberikan saran pada penerapan strategi pemasaran. Riset kualitatif dianggap penting, karena dalam menggali rasa emosi konsumen, akan sulit apabila menggunakan metode terstruktur dalam pendekatan kuantitatif.

Peneliti memilih studi kasus sebagai strategi untuk penelitian ini karena tujuannya adalah untuk mengetahui tentang suatu proses pengambilan keputusan, dengan fokus “bagaimana” dan “mengapa” keputusan tersebut dapat berlangsung dalam situasi tertentu. Hal ini disebabkan oleh karakteristik studi kasus yang mengeksplorasi secara mendalam dan menyempit, berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya, mendetail, deskriptif, serta berpandangan menyeluruh dan menyelidiki hubu-

ngan serta keterpautan. Kasus pada penelitian adalah mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan melalui kemasan pada produk *snack*. Bagaimana tahap demi tahap dalam proses pengambilan keputusan melalui kemasan sebagai stimuli pertama dalam proses tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif, yang menggambarkan secara rinci suatu proses dari suatu fenomena sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dengan berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*) yang telah disiapkan sebelumnya. Tahapan dalam melakukan wawancara mendalam antara lain : pertama, melakukan observasi di salah satu pusat perbelanjaan besar di kota di medan yaitu : *Hypermart Sun Plaza Medan*. Kedua, yaitu bertemu dengan informan yang bersedia diwawancara.

Ketiga, melakukan wawancara dan meminta ijin untuk wawancara lagi memperoleh keterangan yang lebih lengkap dan mendalam.

Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data dari pada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan. Persoalan utama dalam teknik *purposive* adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian (Kriyantono, 2007:115). Dari penjelasan tersebut, informan untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *low involvement* yaitu *snack* (makanan ringan) Adapun kategori *snack* yang dimaksud adalah *snack* yang masuk nominasi dalam Indonesia *Best Consuming Packaging* versi Majalah Mix Marketing Xtra. Adapun nominasinya adalah *Lays*, rasa

Salmon Grilled, Kacang Mayasi, dan Veetoz rasa Keju.

Jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 5 orang yang merupakan konsumen dengan kriteria umum yaitu pria atau wanita, remaja, dewasa. Dimana mereka merupakan individu yang melakukan pembelian impulsif dan pembeliannya berdasarkan atas stimuli pemasaran dalam hal ini kemasan.

Untuk menganalisis data digunakan beberapa cara, yaitu : reduksi data, penyajian data dan pengambilan keputusan serta verifikasi. Data direduksi dengan memilih hal-hal penting yang sesuai dengan penelitian untuk memberikan hasil pengamatan yang tajam. Data yang telah direduksi kemudian dituliskan dalam bentuk laporan penelitian. Data yang telah diperoleh dikumpulkan, diedit, diinterpretasikan, dianalisa, dideskripsikan lalu disimpulkan. Data kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian.



Gambar 1.
Kemasan Lays



Gambar 2.
Kemasan Mayasi



Gambar 3.
Kemasan Veetos

Tinjauan Pustaka

Definisi Kemasan

Kemasan merupakan salah satu atribut yang tidak bisa dipisahkan dari produk. Suatu produk dipasarkan dengan kemasan tertentu, untuk melindungi produk tersebut. Tidak heran jika, Shimp menyatakan bahwa *“The Package is The Product”* (Shimp 2000 : 235).

Beberapa defenisi dari kemas-
san antara lain :

1. *A package is the container or wrapper for a product. It typically includes a label, a printed description of the product on the package* (Bearden, 2001: 192).
2. *A package is a wrapper or container in which a product is enclosed, encased or sealed* (Gandhi, 1995 : 209).
3. Sebuah kemasan mengacu pada objek fisik- karton, container, atau bungkusan. Kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas (Klimchuk & Krasovec, 2007 :34)

4. *A package is, first of all, a container. But it is more than that. A package delivers a complex message about the product category and the brand’s selling points, as well as the brand’s identity and image* (Duncan, 2005:13).

Kemasan Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran

Kemasan menjadi salah satu teknik dalam komunikasi pemasaran sebagaimana yang diungkapkan oleh Duncan, dalam *buku Principles of advertising & IMC* (2005) memperjelas pengertian IMC dan komunikasi pemasaran dengan delapan tekniknya, seperti iklan, *Public Relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, kemasan, event dan sponsorship, serta pelayanan pelanggan.

Duncan (2005 : 482) juga mengistilahkan kemasan sebagai *“The Last Ad Seen”* yaitu iklan terakhir yang dilihat. Sebagai iklan terakhir yang dapat dilihat konsumen, maka kemasan harus mampu tampil semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik dan

memutuskan untuk membeli produk. Dalam survey ditemukan bahwa 70% keputusan pembelian produk khususnya FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), ditentukan saat di depan retail *point of purchase*. Artinya, ketika konsumen termangu memilih produk di depan rak-rak yang memajang ratusan merek-merek itu, maka sesungguhnya konsumen lebih tergerak memilih produk-produk yang kemasannya menarik perhatian, bukan cuma mereknya.

Kemasan, Snack dan Pembelian Impulsif

Makanan ringan (*Snack foods*) didefinisikan sebagai makanan yang dibuat dengan tujuan bukan sebagai makanan utama, serta disajikan dan dikonsumsi saat-saat bukan waktu utama makan.

“ A snack food can be defined as a type of food not meant to be eaten as a main meal of the day, but one consumed to get a brief supply of energy for the body or consumed between meals purely for the enjoyment of its taste (Robertson, 2010 : 340)

Jenis makanan yang termasuk dalam kategori *snack food* atau makanan ringan adalah krupuk,

kripik, biskuit, produk ekstrusi seperti chiki-chiki-an serta kacang-kacangan. Wells, Premsky (1996), memaparkan produk seperti *soft drinks, fast foods, toothpaste, and snack foods* dalam kategori produk *low involvement purchases* yaitu produk dengan keterlibatan rendah dimana konsumen merasa produk tersebut tidak begitu penting, tidak perlu mencari informasi yang mendalam tentang produk dan tidak terlalu peduli dengan resiko akan pembelian barang dan pembelian yang terjadi cenderung impulsif.

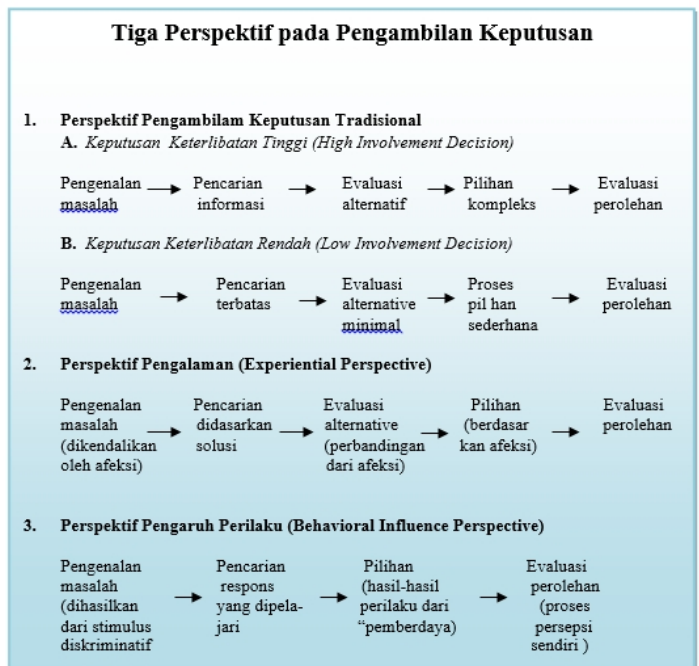
Mowen & Minor (2002 : 10) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam bahasa Inggris biasa, pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Dijelaskan juga, pembelian impulsif terjadi bila konsumen menghadapi

suatu produk, memproses informasi mengenai hal tersebut secara holistik, dan memberi reaksi dengan pengaruh positif yang sangat kuat. Perasaan positif ini lalu menimbulkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa yang menghasilkan pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan pada pembelian impulsif

Secara tradisional proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi. Namun, pada akhir tahun 1970-an, para penulis mulai mempertanyakan konsep bahwa tidak semua pembelian konsumen berasal dari proses analitis yang teliti. Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa ada tiga perspektif pada pengambilan keputusan, yaitu perspektif pengambilan keputusan tradisional (yang melibatkan *high-involvement decisions* dan *low-involvement decisions*), perspektif pengalaman (mencakup pembelian impulsif dan pembelian berdasarkan mencari kera-

gaman) dan perspektif pengaruh perilaku. Masing-masing perspektif melahirkan tahapan yang berbeda pada proses pengambilan keputusan, seperti yang terlihat pada tabel 1.



BAGAN 1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Sumber : Mowen&Minor (2002 : 10)

Pada pembelian impulsif, proses pengambilan keputusan merujuk pada perspektif pengalaman (*Experiential Perspective*). Dalam Mowen & Minor (2002 : 10), dijelaskan bahwa perspektif pengalaman mengakui konsumen sebagai “penyelidik/penyaji” maupun pemikir – yaitu mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk

untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini.

Adapun proses pengambilan keputusan melalui perspektif ini sebagai berikut :

1. Dalam perspektif experiential, tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi actual dengan kondisi ideal yang diinginkan.
2. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitik-beratkan pada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya.
3. Tahap evaluasi informasi, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat criteria berdasarkan kualitas afektifnya. Bagi konsumen seperti itu, produk yang mampu membangkitkan perasaan dan emosi yang akan dipilih dibandingkan dengan produk yang menampilkan sisi fungsionalnya ("Produk apa yang akan membuat saya merasa lebih baik" ?)

4. Tahap pasca pembelian dilakukan dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya mampu memenuhi harapan perasaan dan emosinya atau tidak.

Faktor–faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan

Faktor–faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan internal.

Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Yang termasuk dalam faktor eksternal ini antara lain :

1. *Demografi*

Jika mengacu pada Kotler & Keller (2007), yang termasuk dalam variabel demografis antara lain yaitu usia dan *life-cycle stage*, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe keluarga, pendapatan, peker-

jaan, tingkat pendidikan, dan kelas sosial

2. *Aktivitas Pemasaran*

Aktivitas pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melempar produknya ke pasaran, para pemasar akan mengatur strategi yang berhubungan dengan aspek aspek marketing yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) "4P" sebagaimana yang dipopulerkan oleh Philip Kotler; *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler & Keller, 2007).

Produk berkaitan dengan tampilan kemasan, bentuk fisik produk, dan label informasi yang diberikan. Oleh karena itu, sebelum memahami perilaku membeli dan peran-peran individual dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, langkah yang harus ditempuh adalah mendalami model "stimulus-respon". Karena menurut Kotler (2000 : 161), sesungguhnya stimuli pemasaran dan lingkunganlah yang paling berperan dalam memasuki alam kesadaran konsumen.

Stimuli pemasaran itu sendiri adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, bentuk/ciri-ciri fisik adalah stimuli utama (*primary / intrinsic stimuli*) (Sutisna, 2001 : 63).

Faktor Internal

1. *Motivasi*

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yan/g memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2007 : 74).

Motivasi pembelian yang didasari oleh produk disebut juga dengan *product motives*. *Product motives* terbagi menjadi dua golongan yaitu (Sigit, 1980 : 17).

a) *Emotional product motives*, yaitu sesuatu yang mendorong pembelian suatu produk tanpa pertimbangan maupun alasan yang rasional. Meniru, supaya berbeda dari orang lain, perasaan bangga merupakan

beberapa contoh alasan dari pembelian ini.

- b) *Rational product motives*, yaitu pembelian yang didasari oleh ekonomis, lebih murah, tahan lama, dapat dipercaya, mutu baik, tidak gampang rusak dan sebagainya.

2. Persepsi

Menurut William J. Stanton (1991), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2005 : 160).

Kemasan sebagai salah satu stimulus dalam dunia pemasaran, mampu membangun suatu persepsi melalui struktur kemasan yang ada seperti warna, desain dan bentuk, ukuran kemasan, bahan kemasan, informasi produk di kemasan.

3. Emosi

Menurut Hawkins (2004 : 372), emosi didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang kuat, relative tak terkontrol yang mempengaruhi perilaku "*Emotion as strong, relatively uncontrolled feelings that affect behavior*".

Proses Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan tahap demi tahap mulai pengenalan masalah, pencarian, melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, sebelum pada akhirnya memilih alternatif yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Dalam perkembangannya, proses pengambilan keputusan terdiri atas beberapa alternatif perspektif, salah satunya adalah *experiential perspective* dimana termasuk didalamnya adalah pembelian impulsif.

Para pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, caranya adalah dengan memanfaatkan aspek-aspek dalam *marketing mix* atau 4P. Produk

merupakan bagian dari Marketing Mix yang secara tidak langsung dapat menjadi stimuli dalam pemasaran. Atribut produk seperti kemasan mampu menjadi stimuli yang dapat menarik perhatian konsumen di tempat perbelanjaan.

Proses pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam individu, seperti motivasi, persepsi dan emosi. Stimuli pemasaran yang dirancang oleh pemasar akan diproses dalam diri individu sebelum akhirnya untuk memutuskan membeli. Disinilah para pemasar perlu, mendesain sebuah kemasan yang menarik dan emosional yang bisa membangkitkan motivasi dari konsumen, menciptakan persepsi yang baik akan produk dan merangsang emosi konsumen sehingga dapat menciptakan pembelian yang spontan yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulsive buying*).

Namun tidak semua kategori produk mampu menciptakan pembelian impulsif. Pembelian produk *low involvement*, biasanya tidak terlalu memikirkan *brand* apa yang akan dibeli, sehingga keputusan

pembelian cenderung diputuskan ketika berada di tempat perbelanjaan. Hal ini menyebabkan pembelian produk *low involvement* seperti *snack* cenderung pada pembelian impulsif. Akibatnya, perusahaan yang bergerak pada produk *low involvement* perlu memperhatikan aspek kemasan dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan bisa mempengaruhi keputusan konsumen ketika berada di tempat perbelanjaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulsif

1. Identifikasi Masalah

Menurut Mowen & Minor (2002), dalam perspektif pengalaman (eksperimental), tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual (*actual state*) dengan kondisi ideal (*ideal/desired state*).

Bagi informan yang melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelum memasuki toko, *ideal state* adalah keinginan untuk membeli *snack* atau

merasakan *snack* dimana keinginan ini muncul setelah melihat kemasan yang menarik perhatian mereka sehingga mendorong keingintahuan akan produk, tercipta emosi yang positif sehingga konsumen merasa membutuhkan untuk membeli produk sementara pada kondisi aktualnya, informan sama sekali tidak berencana untuk membeli produk bahkan merasa tidak membutuhkan produk *snack* tersebut.

Dan bagi informan yang sudah merencanakan membeli produk *snack*. Kondisi aktualnya mereka membutuhkan produk *snack*, namun belum tau akan membeli produk dengan merek apa, atau tidak menemukan merek yang biasa dibeli sehingga mencari penggantinya. *Ideal state* muncul setelah melihat kemasan, dimana mereka merasa terdorong secara emosional untuk memiliki produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut adalah yang mereka cari.

Perbedaan antara *ideal state* dan *actual state* merupakan suatu masalah yang harus ditemukan solusinya oleh informan. Bagi informan yang melakukan

pembelian impulsif tanpa perencanaan, identifikasi masalah muncul pada saat itu juga dimana mereka melihat kemasan, sifatnya spontan, dimana ada rasa penasaran dan desakan untuk membeli produk. Sedangkan bagi informan yang sudah merencanakan membeli produk *snack* namun belum merencanakan membeli produk merek tertentu atau tidak menemukan merek yang dicari, masalahnya adalah kebutuhan untuk menemukan produk yang dirasa dapat memenuhi keinginan mereka.

Pada tahap ini kemasan berperan sebagai stimulus pemsaran yang memancing perhatian konsumen akan produk. Kemasan menjadi salah satu faktor yang dilihat sebelum mengenal produk. Kemasan harus memiliki daya tarik yang lebih dibanding kemasan produk pesaingnya, agar dapat menarik perhatian konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Belch & Belch (2003 : 59) bahwa kemasan sering menjadi *exposure* pertama bagi konsumen terhadap produk, sehingga kemasan harus menimbulkan kesan pertama yang

menarik. Begitu konsumen tertarik dengan kemasan, maka keingintahuan akan produk pun muncul. Disinilah kemasan melancarkan fungsi komunikasinya untuk memperkenalkan produk. Membantu konsumen untuk mengenali kebutuhannya dalam waktu singkat.

2. Penggalan Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah maka tahap selanjutnya adalah penggalan informasi. Berdasarkan sumbernya maka informasi datang dari dua jenis sumber yaitu internal dan eksternal.

Semua informan pada awalnya mencari informasi secara eksternal melalui kemasan. Pertama sekali informan akan mendapat stimuli berupa warna atau gambar kemudian informan akan berusaha memahami produk yang dilihatnya melalui struktur kemasan lainnya seperti desain grafis kemasan dan berbagai informasi yang ada pada permukaan kemasan. Apa yang dilihat konsumen, akan membangkitkan emosi yang akhirnya mempengaruhi mereka untuk meneguhkan pilihan. Gobé memang

menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui kemasan harus instant dan langsung, menggebrak serta terkait secara emosional (2003 : 207). Pesan atau informasi itu dapat hadir dalam beberapa bentuk melalui struktur kemasan (seperti desain dan warna) atau juga berupa kata-kata kunci pada kemasan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa para informan, pertama sekali akan terpengaruh secara emosional ketika melihat struktur kemasan yaitu desain atau warna. Emosi yang timbul makin kuat lagi setelah mereka membaca informasi yang ada pada kemasan, seperti informasi mengenai produk, rasa yang unik, klaim tentang produk (seperti kentang import), dan juga sertifikasi Halal (yang memberikan rasa aman bagi informan untuk menikmati produk).

Sumber internal sendiri, sangat berperan dalam penggalan informasi bagi informan yang sudah mengenal merek dan memiliki pengalaman positif dengan merek seperti yang dialami oleh beberapa informan. Awalnya, mereka tertarik karena terpancing oleh salah satu

struktur kemasan yaitu warna yang berperan sebagai stimulus. Setelah itu, para informan mendekati produk dan mengetahui merek produk (baca: Lay's) melalui desain grafis yang tampak pada permukaan kemasan. Karena memiliki pengalaman positif dengan produk dari merek yang sama sebelumnya, para informan merasa bahwa produk yang dilihat juga memiliki kualitas yang sama sehingga secara tidak sadar mempengaruhi emosi mereka dan berpengaruh kuat dalam meneguhkan pilihannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Duncan (2007) yang menyatakan bahwa kemasan berperan dalam mengirimkan sejumlah pesan termasuk identitas merek dan *image* akan merek. Ketika para informan sadar akan merek dari produk setelah melihat kemasan, juga sadar akan *image* dari merek tersebut, kepercayaan mereka akan produk pun meningkat.

Untuk itu, pada tahap ini, pemasar perlu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen, karena menurut Klimchuck dan Krasovec hal

tersebut bisa menjadi poin pembandingan (dimana suatu produk tampak merupakan produk yang lebih efektif, nilainya lebih baik, kemasannya lebih nyaman) sehingga memotivasi konsumen untuk membeli (2007 : 36)

Secara keseluruhan, proses penggalian informasi berlangsung sangat singkat, dan informan cenderung untuk menggali informasi yang tampak pada Panel Display Utama (Primary Display Panel – PDP). Walaupun demikian, informasi pada bagian belakang kemasan juga tetap perlu dirancang dengan baik, karena ada saja konsumen yang merasa perlu untuk mencari informasi penting yang berpengaruh pada peneguhan pilihan yang selalu memastikan bahwa produk snack yang akan dibelinya tidak mengandung bahan seperti MSG.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen berusaha membandingkan produk yang dilihatnya dengan produk merek lain. Proses pembandingan juga melibatkan emosi.

Dengan melihat kemasan, informan berusaha mengevaluasi antara kemasan yang satu dengan yang lain, seperti salah satu informan yang membandingkan antara kemasan kacang Mayasi dengan kemasan kacang lainnya. Informan berusaha membandingkan kemasan mana yang paling lucu dan cocok untuk anak-anak. Informan lainnya juga membandingkan antara produk kacang Mayasi dengan kacang Garuda. Setelah membaca informasi pada kemasan, informan merasa terangsang emosinya untuk mencoba kacang Mayasi. Kacang Mayasi dianggap kacang yang unik, berbeda dengan kacang Garuda. Hal ini menandakan bahwa daya tarik pancaindra yang dibangun dengan kemasan mampu menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek di tengah-tengah lautan kompetisi komoditas yang saling berkompetisi (Gobé, 2003 : 74).

Namun, proses evaluasi alternatif bisa saja diabaikan pada pembelian impulsif apabila emosi positif yang muncul begitu kuat

mulai dari awal informan melihat kemasan.

4. Pilihan berdasarkan afeksi

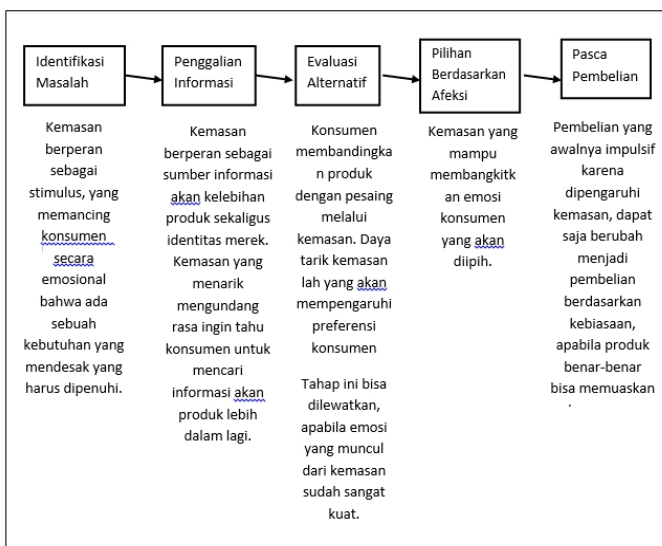
Produk yang dianggap mampu membangkitkan emosi yang akan dipilih oleh informan. Bagi informan yang belum mengenal merek produk, emosi yang muncul murni berdasarkan apa yang dirasakan ketika melihat kemasan. Sedangkan, informan yang sebelumnya sudah mengenal merek dan mempunyai pengetahuan serta pengalaman menggunakan produk, emosi yang muncul secara tidak langsung dipengaruhi oleh perasaan positif akan merek tersebut.

Adapun yang mendorong emosi adalah berbagai struktur yang ada pada kemasan mulai dari warna, logo merek, informasi pada kemasan mempengaruhi si informan secara emosional sehingga melihat produk tersebut memiliki kelebihan dibanding produk pesaingnya. Disinilah peran kemasan harus dioptimalkan untuk membangun emosi yang ditujukan untuk memperlihatkan superioritasnya

dibanding kompetitor (Palupi, 2009 : 26).

5. Tahap Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengaku akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal ini menandakan bahwa pembelian ulang bisa terjadi, bahkan menjadi terbiasa untuk membeli produk. Produk yang tadinya dibeli secara impulsif, bisa berubah sifatnya menjadi produk *inertia* (pembelian berdasarkan kebiasaan), sesuai dengan sifat dari produk *low involvement* itu sendiri.



BAGAN 2. Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan
Sumber : Olahan Penulis

Simpulan

Proses pengambilan keputusan melalui kemasan umumnya terjadi pada produk-produk *low involvement* seperti *snack* dan terjadi secara impulsif. Dalam perspektif proses pengambilan keputusan yang ada, pembelian impulsif masuk dalam perspektif eksperimenal dimana proses nya sama dengan perspektif tradisional hanya saja tiap tahapannya dipengaruhi oleh afeksi. Dalam penelitian ini dapat dilihat, bahwa kemasan berperan pada tiap-tiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kemasan mampu menjadi stimulus, menciptakan persepsi positif serta membangkitkan perasaan atau emosi konsumen sehingga tertarik dan akhirnya berujung pada pembelian. Namun, tidak semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan dilewati secara sistematis. Tahapan evaluasi alternative dapat dilewatkan dalam proses pengambilan keputusan impulsif apabila emosi yang muncul begitu kuat mempengaruhi konsumen sehingga merasa tidak perlu membandingkan produk dengan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, William.O, Ingram, Thomas N, & Laforge, Raymond W .2001. *Marketing Principles & Perspectives*. New York : McGraw Hill
- Belch, G.E. and Michael A. Belch.2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, (6th ed). New York : McGraw.Hill
- Duncan, Tom.2005. *Advertising and IMC (2nd ed)*. New York : McGraw-Hill.
- Ghandi, JC.1995. *Marketing a Managerial Introduction*. New Delhi : McGraw-Hill.
- Gobé, Marc.2003. *Emotional Branding : Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan (Bayu Mahendra, penerjemah)*.Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hawkins, Best, Coney.2004. *Consumer Behavior*. America :McGrawHill
- Klimchuck, Marianne Rosne & Krasovec, Sandra.A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Bob Sabran, penerjemah)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 2, Edisi bahasa Indonesia. PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mowen. Jhon C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen (Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec, Lic. Penerjemah)*(5th ed). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Palupi, Dyah Hasto.2009, November. Mengemas Desain Kemasan, *Mix Marketing Xtra*, 26-27
- Ritchie, J, & Lewis,J.2003. *Qualitative Research Practice : A Guide for Social Students and Researchers*. Thousand Oaks : California Sage Publication.
- Robertson, Gordon.L.2010. *Food Packaging and Shelf Life : A Practical Guide*. America: CRC Press.

- Ruslan, Rosady.2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Setiadi, Nugroho J.2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media 2005.
- Shiffman,Leon G dan Leslie Lazar Kanuk.2007. *Perilaku Konsumen* (Drs. Zoelkifli Kasip, penerjemah) (7th ed). Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Shimp, Terence. A. 2000. *Advertising Promotion. Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.) Orlando: Harcourt College Publishers.
- Sigit, Soehardi. 1980 *.Marketing Praktis* Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wells, Williams., Prensky, David. 1996. *Consumer Behavior*. Canada : Jhon Wiley & Sons, inc.
- Wulandari,Dwi. 2014,Oktober 29. *Luncurkan Pronto Software, Pratesis Incar Modern Retail*. Retrieved from <http://mix.co.id/marketing-update/luncurkan-pronto-software-pratesis-incar-modern-retail>
- Wulandari, Dwi. 2015 September 29. *Inilah Empat Kategori Utama yang Mendorong Pertumbuhan Industri FMCG di Indonesia*. Retrieved From <http://mix.co.id/brand-insight/research/inilah-empat-kategori-utama-yang-mendorong-pertumbuhan-industri-fmcg-di-indonesia>

JUDUL HURUF ARIAL UKURAN 14 BOLD KAPITAL POSISI CENTER SPASI SINGLE, MAKS.14 KATA

Nama Penulis, Nama Penulis (Tanpa Gelar, Ukuran huruf 10)
Nama instansi dan Kota (Ukuran Huruf 10)
Email : Penulis pertama (Ukuran Huruf 10)

Abstrak

Abstrak merupakan ringkasan dari artikel yang meliputi latar belakang, metode, hasil dan kesimpulan. Jumlah kata dalam abstrak tidak lebih dari 250 kata. Ditulis dalam font type arial, 10pt. Paragraf single. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Untuk bahasa Inggris diketik Italic

Kata Kunci : Huruf Font Arial, ukuran 10,

Abstract

Abstract is a summary that includes the background, objectives, methods, results, and conclusion in a clear and concise form. Only apply a single paragraph and not more than 250 words. The template should be write with Arial font 10pt and single paragraph. Abstract should be created in Bahasa Indonesia and English.

Keywords: Font type Arial, size 10

Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang melakukan penelitian atau alasan dari kajian ilmiah bidang komunikasi yang dilakukan, Font Arial, ukuran 12, spasi 1,5

Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan atau metode yang digunakan, sehingga menunjukkan prosedur pengambilan data dan analisis yang digunakan. Font Arial, ukuran 12, spasi 1,5

Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan tinjauan teoritis atau landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Font Arial, ukuran 12, spasi 1,5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilengkapi dengan kajian teoritis yang mendukung hasil penelitian. Hasil penelitian dapat juga berupa tabel, grafik, dll. Font Arial, ukuran 12, spasi 1,5

Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian. Simpulan merupakan jawaban atas hipotesa atau pertanyaan penelitian yang diajukan, Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan. Saran untuk penelitian juga dapat disertakan dan bab ini. Font Arial, ukuran 12, spasi 1,5

Daftar Pustaka

Bagian ini memuat semua sumber yang diacu atau literatur yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian. Semua sumber yang disebut dalam teks harus tercantum dalam daftar pustaka. Selain itu, penulisan nama-pokok pengarang atau para pengarang dan tahun penerbitan dalam teks dan dalam daftar pustaka harus sesuai. Penulisan daftar pustaka ditulis sesuai tata tulis menurut acuan *Publication Manual of the American Psychological Association* (APA Style) dan disusun secara alfabetis dari nama akhir penulis utama. Font Arial, ukuran 12, spasi 1,5

Penulisan Tabel, Gambar Grafik

Semua tabel, gambar, grafik harus diberi nomor sesuai dengan urutan dalam naskah (Tabel 1, Gambar 1, Grafik 1,dst) dan diletakkan pada posisi tengah (centered). Huruf tabel/grafik atau gambar menggunakan font Arial 10, 1 spasi. Tabel/Gambar/Grafik harus jelas dan dilengkapi dengan sumber

Dan lain lain

1. Artikel harus orisinil dan belum pernah dimuat di media penerbitan lain. Hasil penelitian mempunyai kemungkinan lebih besar untuk dimuat.
2. Panjang artikel 15-24 halaman (termasuk lampiran jika ada)
3. Artikel dikirim ke jurnalkomunikatif@ukwms.ac.id
4. Mohon disertakan pula informasi terkait nomor kontak yang dapat dihubungi dan alamat pengiriman jurnal yang telah diterbitkan