

Analisis Hubungan Antar Persepsi Pada Unsur-unsur Kemasan dan Preferensi Khalayak (Studi Kasus: Sangobion)

Indah Nurdini Lukman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285475&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini berangkat dari sebuah pemikiran mengenai fungsi dari kemasan. Akhir-akhir ini, kemasan semakin dilihat sebagai sebuah alat promosi produk. Namun sejauh mana kemasan berpengaruh, belum ada jawaban yang pasti. Peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh kemasan itu sendiri. Sangobion adalah produk yang dipilih peneliti untuk diteliti kemasannya. Ini disebabkan karena pencapaian market share dari Sangobion pada urutan pertama di bidang kategori produk sejenis. Produk obat-obatan, di Indonesia khususnya, belum terlalu memperhatikan masalah kemasan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan obatnya. Selain itu, Sangobion yang merubah konsepnya dari obat ethical (obat yang dapat dikonsumsi dengan resep dokter) menjadi obat Over The Counter atau OTC (obat bebas) juga dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam pemilihan studi kasus. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis hubungan proses persepsi pada unsur-unsur kemasan terhadap pembentukan preferensi pada khalayak. Unsur-unsur kemasan yang diteliti adalah unsur-unsur dari kemasan Sangobion. Dari hubungan ini peneliti ingin mengetahui apakah persepsi pada unsur-unsur kemasan memiliki korelasi terhadap pembentukan preferensi. Selain itu, peneliti juga menganalisis pengaruh brand image terhadap hubungan antara persepsi pada unsur-unsur kemasan dan preferensi. Jenis penelitian adalah eksplanasi karena berusaha untuk menjelaskan sebuah hubungan dari dua buah variabel melalui teori-teori yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan metode survey, yaitu dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner kepada responden. Responden sendiri dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling, setelah lebih dulu ditentukan kerangka sampelnya. Kemudian dilakukan uji realibilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach, serta dilakukan pula uji validitas dengan menggunakan teknik factor analysis. Setelah itu, dilakukan analisis data dengan menggunakan metode elaborasi guna mengetahui hubungan dari variabel-variabel yang diteliti. Setelah dilakukan analisis data, didapatkan hasil penelitian yaitu persepsi pada unsur-unsur kemasan memang mempengaruhi preferensi, namun pengaruh itu lemah. Sedangkan brand image juga terbukti mempengaruhi hubungan antara persepsi pada unsur-unsur kemasan dan preferensi. Namun hipotesis penelitian kedua yang mengatakan brand image dapat menguatkan hubungan persepsi dan preferensi, ternyata tidak terbukti. Dalam penelitian ini, brand image tidak dapat menguatkan hubungan antara persepsi dan preferensi. Penelitian ini hanya dapat membuktikan bahwa semakin baik persepsi pada unsur-unsur kemasan, maka semakin positif preferensi yang terbentuk. Untuk kasus yang diteliti pada penelitian ini, model hirarki efek dari Belch & Belch dalam buku Advertising and Promotion, ternyata terbukti. Namun untuk kasus ini, hasil dari proses persepsi yang diwujudkan dalam bentuk kognisi terhadap produk hanya sedikit dapat mempengaruhi khalayak untuk mencapai tahap hirarki efek yang lebih tinggi yaitu afeksi, khususnya tahap preferensi. Sedangkan kemasan sendiri yang menurut Toni Duncan dapat merefleksikan brand image dan penyampai efek visual, dalam penelitian ini kemungkinan baru dapat berfungsi sebagai reminder raja.