

DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen

Kayla 'Ainiyah<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [kaylaainirius2003@gmail.com](mailto:kaylaainirius2003@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Abstract:** *This research is purpose to find out whether the package design of product and advertising appeal affect on brand awareness and then the effect to consumer willingness to buy sweetened condensed milk Frisian Flag. The population in this research is refers to the entire community in the city of Semarang, amounting to 1,553,778 million people. Samples taken as many as 96 respondents using purposive sampling technique. This research is using one variable intervening within, which is brand awareness as variable mediator to consumer willingnes, so that there is two results of regression equation. obtained the following regression equation:  $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$  dan  $Y2 = 0,555 Y1$ . Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and reliable. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonierity, heteroscedasticity does not happen, and normally distributed. The most influential variable in this research is the variable package design of product and then advertising appeal. With much better package design and more attractively advertising appeal to the konsumen is one of the effort that Frisian Flag must to do. In this case is to improve cunsumer brand awareness which later can increase consumer willingness to buy sweetened condensed milk Frisian Flag.*

**Keywords:** *package design of product, advertising appeal, brand awareness, consumer willingness.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada minat beli konsumen pada produk susu kental manis Frisian Flag. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa. Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan tehknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan satu variabel intervening di dalamnya, yaitu brand awareness sebagai variabel mediasi dari minat beli, sehingga menghasilkan dua kali analisis regresi berganda. Antara lain sebagai berikut :  $Y1 = 0,539 X1 + 0,180 X2$  dan  $Y2 = 0,555 Y1$ . Berdasarkan hasil analisis data statistik diperoleh bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas dari multikolonieritas, tidak terjadi

heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal. Variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan. Dengan desain kemasan susu kental manis yang lebih baik lagi dan daya tarik iklan yang lebih berkesan pada konsumen merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan Frisian Flag untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen yang nantinya akan meningkatkan minat beli susu kental manis Frisian Flag.

**Kata kunci:** desain kemasan produk, daya tarik iklan, brand awareness, minat beli.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Persaingan memperebutkan calon pelanggan oleh masing-masing perusahaan pun akan semakin gencar dan semakin ketat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Yoestini dan Eva Sheilla, 2007).

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat lalu pada

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Menurut Mowen (1990) dalam Yoestini dan Eva Sheilla (2007) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku (behavior) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Yoestini dan Eva Sheilla (2007) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Yoestini dan Eva Sheilla, 2007). Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Gummesson (dalam Barata, 2007) menyatakan bahwa masing – masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bisnis yang tepat. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut juga memaksa perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk

meningkatkan daya saing. Strategi bisnis yang dapat dilakukan antara lain dengan cara strategi produk dan promosi melalui media iklan.

Akan tetapi resiko dari strategi bisnis ini adalah biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar. Resiko tersebut dapat diatasi oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut sudah mempunyai nilai merek (brand value) yang besar. Perusahaan pemimpin pasar (market leader) mempunyai brand value yang besar dan sudah tentu mengungguli brand value pesaing-pesaing lainnya. Sehingga resiko yang dihadapi dapat teratasi dengan mudah. Oleh karena itu, mempunyai merek yang kuat merupakan tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan apabila ingin unggul dalam bersaing dengan pesaing-pesaing yang lain demi mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Kondisi pasar saat ini yang setiap harinya dibanjiri oleh berbagai macam produk baru dan merek baru yang menawarkan kualitas produk yang lebih bagus serta harga yang lebih murah konsumen tetap akan memilih produk dari merek yang mereka kenal. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek – merek tertentu yang sudah menjadi pilihan favorit mereka dimana biasanya konsumen memberikan penilaian yang lebih kepada merek yang sudah terkenal. Meskipun demikian.

Konsumen rela mengeluarkan uang dana berlipat ganda untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selama mereka aware akan kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut dari merek yang sudah ada di dalam benak mereka.

Di tengah krisis global saat ini, peran brand dan upaya branding semakin penting (SWA, 5 Agustus 2009). Merek adalah aset terpenting perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki merek kuat yang bisa bertahan di tengah gempuran pesaing. Merek yang kuat membuat produk suatu perusahaan menonjol walaupun berada di belantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan, berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan. Merek yang kuat mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional. Paul Temporal dan K.C.Lee (2001) menegaskan bahwa merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah resiko, serta menjadi pernyataan diri dan pengerek gengsi.

Di tengah banyaknya produk yang ditawarkan saat ini, konsumen membutuhkan suatu pegangan dalam memilih. Oleh sebab itu, peran brand bagi konsumen saat ini adalah tempat rujukan terpercaya dalam memilih begitu banyak produk ditengah keterbatasan waktu mereka. Selain itu merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik yang secara konsisten kepada pembeli. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto et al, 2001). Hermawan Kertajaya (On Brand, 2004, hal. 11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (Value) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan Manfaat Fungsional, dan Emosional.

Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsifungsi yang diciptakan oleh suatu produk. Sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya. Karena peranannya yang penting ini, maka pengelolaannya secara efektif dan efisien menjadi isu penting bagi para pimpinan puncak ataupun marketer (Marketing, april 2007).

Inti dari merek-merek yang besar terdapat produk-produk yang besar pula (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk merupakan unsur kunci dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar

umumnya menawarkan produk atau jasa yang bermutu superior. Secara luas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memnuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perusahaan mengembangkan strategi-strategi mengenai item barang dalam lini produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Keputusan atribut produk di sini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam di dalam benak mereka.

Produk atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi (Jefkins, 1997). Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan asing maupun lokal berlomba-lomba di dalam memasarkan produknya. Dan iklan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia.

Perkembangan pasar perusahaan produsen susu sapi kemasan saat ini, khususnya dalam produk susu kental manis tumbuh dan berkembang semakin pesat. Pertumbuhan akan permintaan produk susu pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk-produk rumah tangga khususnya susu semakin besar. Hal ini membuat para konsumen sadar betul betapa pentingnya manfaat dan nilai dari produk susu yang akan mereka terima. Tingkat konsumsi susu di Indonesia terus meningkat dalam dua tahun terakhir ini. Tahun 2008, konsumsi susu per kapita sekitar 7,8 liter. Pada tahun 2010 ini tingkat konsumsi susu per kapita telah naik cukup signifikan, yaitu sebesar 11 liter (Susanto, 2010). Sehingga potensi pasar pada kategori ini sangat menjanjikan.

Permintaan susu yang tinggi dalam beberapa tahun ini membuat produsen susu berlomba menggenjot pertumbuhan penjualan. Tak terkecuali PT. Frisian Flag Indonesia. Sebagai pemimpin pasar (market leader) produsen susu terbesar di Indonesia, PT. Frisian Flag Indonesia perlu melakukan sebuah tindakan yang digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar susu nasional, dalam hal ini produk susu kental manis.

PT. Friesche Vlag Indonesia, PT. Foremost Indonesia dan PT. Tesori Mulia merupakan perusahaan yang dikenal sebagai Susu Bendera Group. Susu Bendera Group berafiliasi dengan FRIESLAND Frico Domo, salah satu

perusahaan koperasi susu raksasa bertaraf internasional yang berpusat di belahan utara Belanda. PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) memulai operasinya di Indonesia tahun 1971. Empat tahun kemudian kapasitas produksinya meningkat dengan diambil alihnya PT.

Foremost Indonesia. Kedua perusahaan ini merupakan usaha patungan antara FRIESLAND Frico Domo dengan PT. Mantrust, salah satu industri makanan di Indonesia.

PT. Friesche Vlag Indonesia dan PT. Foremost Indonesia menunjukkan kemampuannya dalam memproduksi produk berkualitas. PT. Friesche Vlag Indonesia dan PT. Foremost Indonesia memproduksi berbagai merek susu dan yang paling populer adalah susu Frisian Flag (Bendera). Susu Frisian Flag terdiri dari susu bubuk, susu cair siap minum, hingga susu kental manis sebagai produk andalannya. Produk-produk tersebut terdiri dari berbagai ukuran dan bentuk kemasan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai market leader produsen susu di Indonesia, PT Frisian Flag mempunyai pangsa pasar (brand share) yang besar. Hal ini yang membuat nilai merek (brand value) perusahaan tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaing-pesaingnya, seperti Indomilk dan Cap Enaak.

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja brand susu kental manis cap Bendera mengalami masalah. Dari data di atas menunjukkan bahwa masalah pada penelitian ini adalah “Terjadinya penurunan index brand value, nilai TOM Brand dan TOM ad tahun 2010 pada pemimpin pasar produk susu kental manis Frisian Flag/Bendera”.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan data indeks dalam bentuk penelitian survei. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut Interbal Consistency. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows version 17

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain (Kotler dan Kevin Lane, 2003). Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau rorientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini (Lamb, 2001). Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Lamb (2001) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### **Bauran Pemasaran**

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2010).

McCarthy dalam Kotler (2005) mengklasifikasikan alat pemasaran yang dimaksud menjadi empat kelompok yang luas yang disebut dengan empat P pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Produk.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

3) Tempat

Tempat atau distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

4) Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **Brand Awareness**

Pada masa lalu, kebanyakan produk dipasarkan tanpa merek. Produsen dan para perantara menjual barang-barang mereka langsung saja dengan satuan drum, peti dan kemasan tanpa tanda pengenal apapun dari produsennya. Pembeli sepenuhnya tergantung pada integrasi penjual. Nama merek dapat menciptakan identitas sebuah produk dan merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Soehadi (2005), merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen.

### **Desain Kemasan Produk**

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Fungsi desain terletak antara fungsi-fungsi pemasaran dan operasi (Lockyer, 1990). Fungsi ini menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran, kemudian oleh unit operasi dibuat ke dalam bentuk sedemikian rupa sehingga memuaskan kebutuhan tersebut. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Apabila kualitas desain rendah, produk tersebut tidak akan memuaskan kebutuhan (Lockyer, 1990).

### **Daya Tarik Iklan**

Iklan merupakan salah satu dari empat alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli sasaran dan masyarakat umum. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 dalam Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat

tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Sedangkan menurut Jefkins (1997), iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

### **Peranan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat vital dalam dunia bisnis modern. Pertama-tama, kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia kepada merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan melalui biaya akuisisi pelanggan yang lebih rendah.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berdampak pada reputasi merek. Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online dan media sosial. Ini dapat menciptakan efek viral yang positif, menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan ulasan negatif yang dapat merugikan citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Kepuasan pelanggan juga berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan lebih mudah membedakan diri dari pesaing. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, yang pada akhirnya akan mengarah pada inovasi produk dan layanan yang lebih baik.

Secara keseluruhan, peranan kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada aspek penjualan, tetapi meliputi keseluruhan strategi bisnis yang berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian integral dari kesuksesan mereka di pasar.

### **Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan**

Mengoptimalkan kepuasan pelanggan memerlukan pendekatan yang holistik dan terencana. Pertama, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan harapan pelanggan adalah langkah awal yang krusial. Selain itu, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, mendengarkan umpan balik pelanggan sangat penting dalam proses ini. Menggunakan survei, wawancara, atau platform media sosial untuk mengumpulkan masukan

dapat memberikan wawasan berharga tentang pengalaman pelanggan. Dengan menganalisis umpan balik tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menerapkan perubahan yang relevan.

Pelayanan pelanggan yang baik juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan. Pelatihan staf untuk memberikan layanan yang responsif, ramah, dan solutif akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti chat online atau layanan pelanggan melalui telepon, juga dapat membantu pelanggan merasa lebih dihargai dan didengar.

Terakhir, menciptakan program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang setia, seperti diskon atau akses eksklusif, perusahaan dapat mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan merek. Secara keseluruhan, mengoptimalkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

### **Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dan berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pelanggan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal fungsi, daya tahan, dan desain akan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, layanan pelanggan yang baik juga sangat berpengaruh; interaksi yang positif dengan staf yang responsif dan ramah dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga pelanggan merasa dihargai.

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Mengukur kepuasan pelanggan adalah langkah penting untuk memahami sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah survei kepuasan pelanggan, yang dapat dilakukan secara online atau melalui wawancara langsung. Survei ini biasanya mencakup pertanyaan mengenai berbagai aspek, seperti kualitas produk, pengalaman layanan pelanggan, dan nilai yang dirasakan dari harga yang dibayarkan. Dengan mengumpulkan data dari survei ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki serta aspek yang sudah berjalan baik.

Selain survei, analisis ulasan dan feedback dari pelanggan di platform media sosial dan situs review juga merupakan cara efektif untuk mengukur kepuasan. Ulasan positif menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, sementara ulasan negatif dapat memberikan wawasan tentang masalah yang harus ditangani.

Metode lain yang bisa digunakan adalah Net Promoter Score (NPS), yang mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Skor ini memberikan gambaran yang jelas tentang loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan bisnis.

Perusahaan juga dapat memantau tingkat retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang sebagai indikator kepuasan. Pelanggan yang kembali untuk melakukan pembelian lebih cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Dengan memanfaatkan berbagai metode ini, perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang kepuasan pelanggan dan merumuskan strategi yang diperlukan untuk meningkatkannya.

### **Indikator dan Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Indikator dan dimensi kepuasan pelanggan merupakan alat penting untuk mengevaluasi seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Salah satu dimensi utama adalah kualitas produk, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan



keefektifan produk. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini termasuk evaluasi dari pengguna mengenai performa produk dan tingkat kepuasan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan.

Dimensi lain adalah layanan pelanggan, yang meliputi interaksi antara staf dan pelanggan, serta responsif terhadap pertanyaan atau keluhan. Indikator yang relevan dalam dimensi ini bisa berupa waktu tanggap layanan, sikap dan keterampilan komunikasi staf, serta kepuasan pelanggan terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi.

Harga juga merupakan dimensi penting yang mempengaruhi kepuasan. Indikator di sini termasuk persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, apakah mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Selain itu, pengalaman keseluruhan saat berinteraksi dengan merek—mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk—merupakan dimensi yang tidak kalah penting. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini mencakup kemudahan proses pemesanan, kecepatan pengiriman, dan fleksibilitas dalam metode pembayaran.

Dengan memahami berbagai indikator dan dimensi ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

### **Desain Kemasan Produk**

Desain kemasan produk didefinisikan sebagai kemampuan produk yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting yang menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka—baik dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, dan nilai yang diterima—mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Niat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan saat ini, tetapi juga oleh kepercayaan yang dibangun selama interaksi dengan merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan diakui, serta mendapatkan respon yang baik terhadap umpan balik mereka, akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli produk yang sama.

Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah persepsi nilai. Pelanggan yang merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengalaman positif secara keseluruhan, termasuk kemudahan dalam proses pembelian dan kualitas layanan purna jual, juga berkontribusi pada keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi.

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut.

Faktor utama yang mempengaruhi repurchase intention, sebagai berikut:

1. **Kepuasan Pelanggan:** Kualitas pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan sangat berpengaruh. Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali membeli.
2. **Kualitas Produk:** Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. **Layanan Pelanggan:** Interaksi positif dengan layanan pelanggan, termasuk kecepatan respons dan kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah, dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

4. Persepsi Nilai: Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan lebih mungkin untuk kembali membeli.
5. Brand Loyalty: Loyalitas terhadap merek yang kuat, sering kali dibangun melalui pengalaman positif dan konsistensi produk, berkontribusi pada niat pembelian ulang.
6. Ulasan dan Rekomendasi: Pengaruh dari ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan lain dapat memotivasi individu untuk melakukan pembelian ulang.
7. Pengalaman Keseluruhan: Proses pembelian yang mudah, serta pengalaman positif selama interaksi dengan merek, berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

**Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengingat suatu merek di dalam benak mereka untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan melalui periklanan. Repurchase intention dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang dapat diukur melalui survei atau kuesioner.
2. Kesiapan untuk Merekomendasikan: Kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan.
3. Frekuensi Pembelian Sebelumnya: Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu, yang menunjukkan pola pembelian ulang.
4. Niat untuk Kembali Membeli: Pertanyaan langsung kepada pelanggan mengenai seberapa besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk di masa depan.
5. Persepsi Nilai: Sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

**Tabel Artikel yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Penelitian Sekarang	Perbedaan dengan Penelitian Sekarang
1	Ashari satrio muharam	2011	Desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness dan minat beli.	Sama-sama meneliti pengaruh desain kemasan dan iklan terhadap minat beli.	Fokus pada produk susu manis drisian flag.
2	Yoestini dan eva sheila.	2007	Minat beli dipengaruhi oleh	Menekankan pentingnya persepsi	Penelitian lebih umum, tidak

			proses belajar dan persepsi konsumen.	keputusan beli.	terbatas pada suatu produk.
3	Kotler dan amstrong.	2001	Merek kuat dapat membedakan produk dan mempengaruhi perilaku beli konsumen.	Mempertimbangkan pengaruh merek terhadap minat beli.	Lebih fokus pada teori pemasaran secara umum daripada produk spesifik.
4	Durianto et al.	2001	Merek sebagai pegangan konsumen dalam memilih produk di pasar yang kompetitif.	Keduanya menekankan pentingnya merek dalam keputusan konsumen.	Penelitian lebih luas, mencakup berbagai jenis produk.
5	aaker	1991	Merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.	Menekankan pentingnya merek dalam persaingan bisnis.	Fokus pada aspek merek secara umum, bukan spesifik pada produk tertentu.

### **Pengaruh desain kemasan produk dan brand awareness**

Menurut Keller (1993) dalam Budiyo (2004), atribut melukiskan ciri-ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk yang terkait dengan komposisi secara fisik atau pelayanan yang dibutuhkan dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk atribut-atribut yang tidak terlibat dalam pembentukan produk secara fisik atas pelayanan.

H1: Desain kemasan pada produk akan berpengaruh secara positif terhadap brand awareness.

### **Pengaruh daya tarik iklan terhadap brand awareness**

Menurut Hoch dan Ha (1986) dalam Rusli (2004), periklanan dapat berinteraksi dengan pengalaman penggunaan produk dalam mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk. Lebih lanjut lagi, studi Ehrenberg (1974) dalam Rusli (2004) menunjukkan bahwa periklanan dapat meningkatkan preferensi konsumen yang terbentuk setelah menggunakan produk dan sebaliknya pengalaman menggunakan produk dapat membuat konsumen lebih responsif terhadap iklan.

H2: Daya tarik iklan akan berpengaruh secara positif terhadap brand awareness.

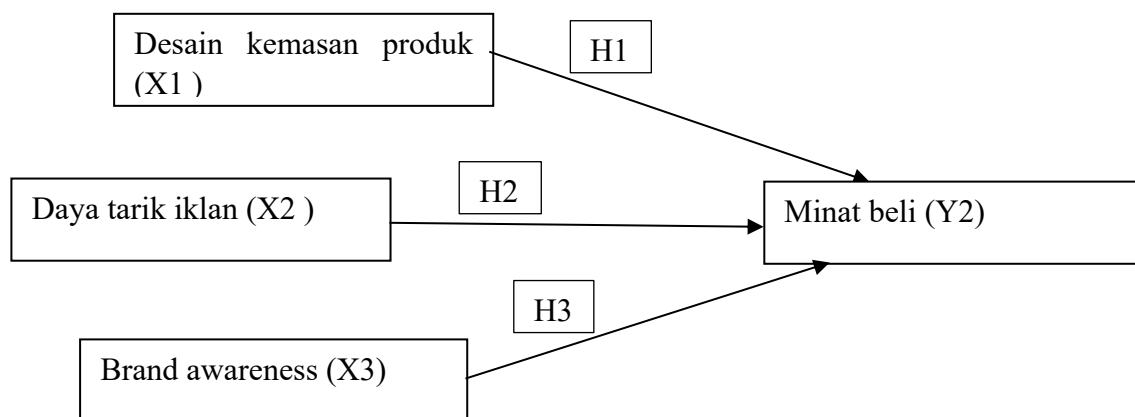
### **Pengaruh brand awareness dan minat beli**

Rossiter dan Percy (1987) dalam *Marketing Bulletin* (2003) menggambarkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai elemen terpenting di dalam proses komunikasi dan merupakan standar prosedur dalam setiap prosesnya. Tanpa adanya kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi yang lain yang muncul. Bagi seorang konsumen yang membeli produk suatu merek, pertama-tama, mereka harus dibuat untuk mengenal merek tersebut. Sikap terhadap merek tidak dapat dibentuk, dan ketertarikan untuk membeli tidak akan timbul kecuali kesadaran merek sudah ada dalam benak mereka. (Rossiter et al. 1991 dalam *Marketing Bulletin*, 2003).

H3: Brand awareness akan berpengaruh positif terhadap minat beli

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti dibawah ini.



### KESIMPULAN

Desain kemasan produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness serta minat beli konsumen, khususnya pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Semarang. Penelitian ini mendapati bahwa desain kemasan yang menarik dan iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keinginan untuk membeli produk tersebut. Metode analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, Frisian Flag disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain kemasan dan daya tarik iklan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

### REFERENSI

Yoestini, D., & Sheilla, E. (2007). "Pengaruh Desain Kemasan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 123-135.

Gummesson, E. (2007). "Total Relationship Marketing: Marketing Management, Customer Relationship, and Strategy." *Journal of Marketing Management*, 23(8), 853-857.

Durianto, Y., et al. (2001). "Brand Equity: A Framework for Understanding Brand Value." *Business Management Journal*, 12(3), 45-60.

Hermawan, K. (2004). "The Importance of Branding in the Competitive Market." *Marketing Review*, 6(1), 11-20.

SWA. (2009). "Peran Merek di Tengah Krisis Global." *SWA Magazine*, 5 Agustus.