

Pengembangan rancangan penelitian planogram rak supermarket yang menarik atensi pembeli berbasis Eye - tracking : studi kasus pada kemasan shampo

Elice, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20249977&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbelanja merupakan suatu proses yang irasional di mana 80% keputusan membeli dibuat pada Point-Of-Purchase (POP), yaitu pada saat pembeli sedang berhadapan dengan rak supermarket. Pada POP, hanya sekitar 50% dari keseluruhan merk yang terlihat oleh pembeli karena minimnya waktu yang biasanya dihabiskan untuk berbelanja. Ratusan merk di rak supermarket memperebutkan atensi pembeli melalui peletakkan yang strategis dan desain kemasan yang menarik sehingga penjualannya dapat ditingkatkan. Dalam paper ini, penulis mengembangkan rancangan sebuah penelitian planogram rak supermarket sehingga suatu produk beserta atribut kemasannya dapat menarik atensi pembeli. Penelitian dilakukan dengan mengukur fiksasi mata pada tampilan visual planogram dengan perangkat eye tracker berbasis video dan mengumpulkan data preferensi mengenai atribut kemasan melalui kuesioner. Data penelitian diolah dengan metode full factorial design dan analisa diskriminan dengan studi kasus pada kemasan shampo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat ke 2-3 vertikal dari atas dan bagian tengah horizontal rak supermarket merupakan posisi yang menerima atensi paling banyak. Sebagai tambahan, variabel bentuk, fungsi, dan warna kemasan produk ikut mempengaruhi atensi pembeli. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan masukan mengenai posisi strategis dan desain kemasan merk yang menjadi objek pengujian.

.....Shopping is an irrational process to the extent in which 80% of purchase decisions are made at the Point-Of-Purchase (POP), namely, in front of the supermarket shelves. At POP, only 50% of brands are seen by shoppers due to short shopping time. Hundreds of brands have tried breaking this clutter to win shoppers' attention through strategic product placement and appealing packaging so it will enhance the sales volume. In this paper, the author developed an eye-tracking research design against the planograms of supermarket shelf so the product along with its packaging attribute can gain the shopper's attention. The research is conducted by measuring the eye fixations on visual display of some planograms and collecting the data of packaging attribute preferences through questionnaire. All data will be processed statistically using full factorial design and discriminant analysis toward the study case in shampoo packaging.

The result shows that vertically second-third level from top and horizontally centre receive attention at most. In addition, packaging shape, function, and color significantly influence shopper's attention. Derived from these results, the author gave suggestions about strategic position and improvements of packaging attributes for the interest brand.