



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**PENGETAHUAN KHALAYAK TERHADAP KEMASAN
PASTA GIGI PEPSODENT DENGAN CALCIUM &
FLUORIDE DAN PASTA GIGI CIPTADENT**

Diajukan Oleh:

AUDREY F. MANURUNG

0987010069

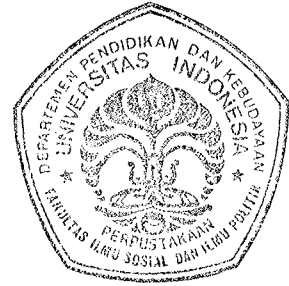
Ilmu Komunikasi

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Komunikasi

DEPOK

1995

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA



PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Audrey F. Manurung
Nomor Pokok Mahasiswa : 0987010069
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Humas/Periklanan
Judul Skripsi : Pengetahuan Khalayak terhadap Kemasan Pasta Gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride dan Ciptadent

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lilik Arifin'.

(Drs. Lilik Arifin, MA)

Tanggal

Pembimbing Pertama,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lilik Arifin'.

(Drs. Lilik Arifin, MA)

Tanggal

Pembimbing Kedua,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Harun Sanif'.

(Drs. Harun Sanif)

**PENGETAHUAN KHALAYAK
TERHADAP KEMASAN PASTA GIGI PEPSODENT
DENGAN CALCIUM & FLUORIDE
DAN PASTA GIGI CIPTADENT**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK**

ABSTRAK

**Audrey F. Manurung
0987010069**

**Pengetahuan Khalayak terhadap Kemasan Pasta
Gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride
(stand up tube) dan Pasta Gigi Ciptadent
IX Halaman, 81 Halaman, 16 tabel, lampiran + Bibl.**

Komunikasi merupakan alat untuk memajukan masyarakat. Manusia menjalani kehidupan berorganisasi dimana di dalamnya terjalin komunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Salah satu kegiatan masyarakat yang menyertakan unsur komunikasi di dalamnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi antara produsen dan konsumen dapat terjalin dalam rangka usaha produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu media untuk mengkomunikasikan produk yang diproduksi produsen adalah melalui produk. Hal ini disebabkan pada produk itu sendiri dapat diketahui nama merek, disain, warna kemasan, bentuk, ukuran dan unsur-unsur produk lainnya.

Mata rantai yang penting dalam promosi adalah distribusi. Saluran distribusi dapat berbentuk pasar tradisional, grosir, warung ataupun pasar swalayan. Pasar swalayan sebagai salah satu mata rantai perdagangan

merupakan tempat dimana berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk pasta gigi. Ada berbagai merek pasta gigi di pasaran dan untuk menarik perhatian (calon) konsumen, pasta gigi harus mampu membuat kemasan yang menarik agar (calon) konsumen dapat langsung memilih sebagai salah satu barang yang akan dibelanjakannya.

Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang telah lama beredar di masyarakat luas. Sekitar satu tahun yang lampau pasta gigi Pepsodent mengeluarkan bentuk kemasan baru, yaitu stand up tube dengan tutupnya berbentuk flip top cap.

Sedangkan Ciptadent sebagai salah satu pasta gigi yang baru beredar di pasaran luas dalam waktu satu tahun terakhir ini, memiliki warna yang hampir mirip dengan salah satu pasta gigi Pepsodent yaitu Pepsodent dengan Calcium & Fluoride. Tutup pasta gigi Ciptadent adalah pop off.

Kedua pasta gigi diatas menjadi obyek dalam penelitian ini karena memiliki beberapa unsur yang hampir sama. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana pengetahuan khalayak terhadap kedua kemasan pasta gigi tersebut di salah satu pasar swalayan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survei dengan wawancara berstruktur. Sampel dibatasi pada ibu rumah tangga

yang berumur antara 20 - 35 tahun Penarikan sampel dilakukan secara acak dan dibatasi sejumlah 100 orang. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan, ternyata sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup baik untuk unsur kemasan pasta gigi Pepsodent. Seluruh responden yang memiliki pengetahuan tentang unsur kemasan Pepsodent dengan Calcium & Fluoride, diatas 50%.

Pengetahuan responden terhadap unsur kemasan pasta gigi Ciptadent tidak begitu baik. Pengetahuan konsumen yang tertinggi untuk pasta gigi Ciptadent adalah mengenai bentuk tutup pasta gigi, yaitu sekitar 80%, yang kemudian akan diikuti oleh bentuk fisik kemasan. Sedangkan pengetahuan konsumen mengenai unsur kemasan pasta gigi Ciptadent yang paling rendah adalah bentuk huruf, yaitu 8,2% saja.

KATA PENGANTAR

Syukur kami ucapkan karena pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala bimbingan Nya penulis dapat menghadapi segala rintangan yang menghadang.

Penulis tertarik memilih penelitian mengenai efek komunikasi pada kemasan pasta gigi di pasar swalayan, karena pada saat ini sangat banyak pasta gigi yang beredar di pasaran luas, dan pasar swalayan pada khususnya. Sehingga pada akhirnya antara satu pasta gigi dengan pasta gigi yang lain saling bersaing untuk dapat dibeli oleh (calon) konsumen.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, kami haturkan terima kasih yang paling dalam kepada Drs. Lilik Arifin selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan pembimbing pertama dan Drs. Harun Sanif sebagai pembimbing kedua.

Penghargaan yang tinggi juga penulis tujukan kepada Dra. Roos Anwar selaku sekretaris jurusan serta seluruh staff pengajar yang telah banyak memberikan pemikiran-pemikiran selama kuliah. Untuk Mbak Sum, terima kasih atas bantuannya yang tidak kecil sehingga sidang skripsi yang sangat saya butuhkan dapat terlaksana. Kepada Bapak dan Ibu yang bertugas di perpustakaan FISIP-UI, saya sangat berterima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah membantu dalam penulisan dan penelitian lapangan skripsi ini; Meldia, Ina dan Irma. Juga buat suami tercinta (Tonny), papa dan mama yang telah membantu dan mendorong penulis disaat-saat sedang malas serta atas semua pinjaman buku-bukunya.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini tidak hanya berguna bagi penulis sendiri demi melengkapi syarat kesarjanaaan, tetapi juga dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan kelak.

Jakarta, Agustus 1995

Audrey F. Manurung

Daftar isi

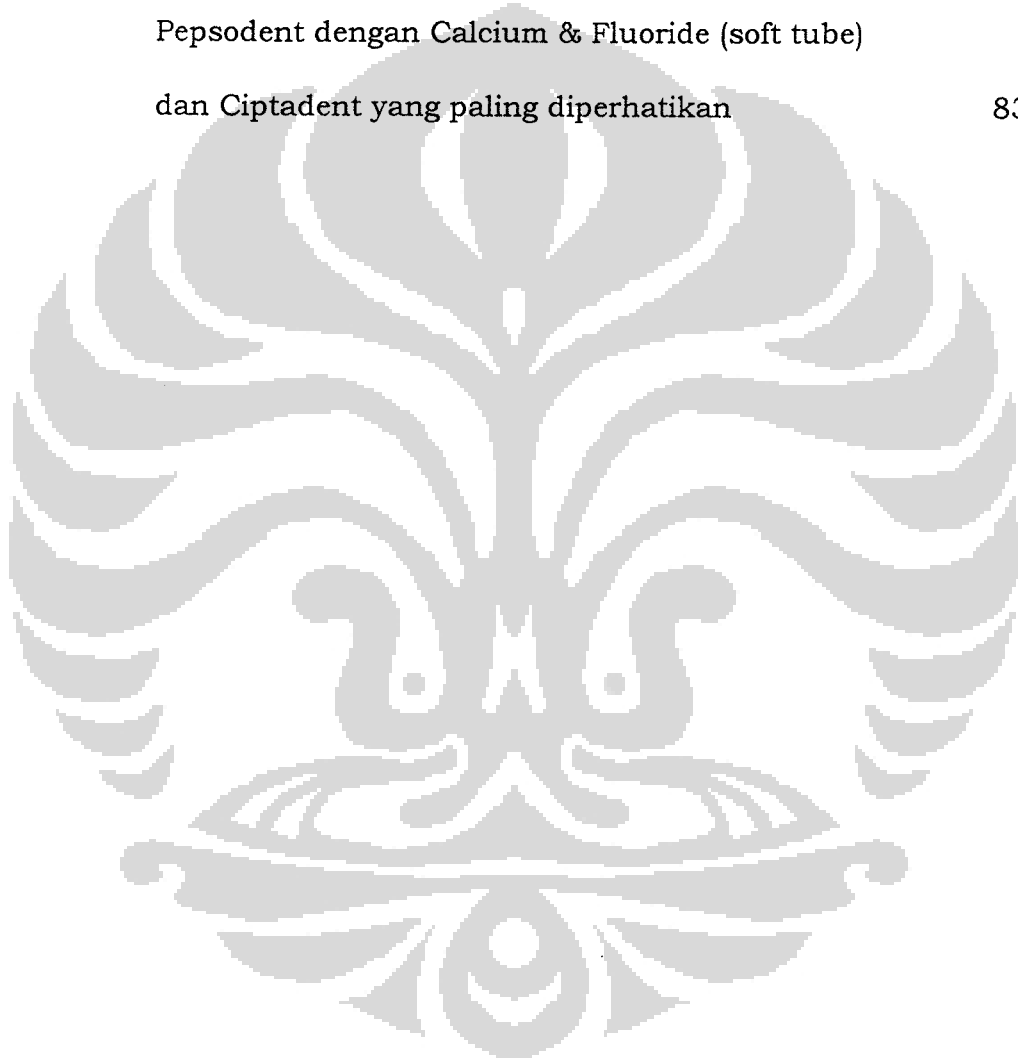
	halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Signifikansi Penelitian	11
1. Signifikansi Akademis	11
2. Signifikansi praktis	12
E. 1. Kerangka Pemikiran	12
2. Definisi Konsep	25
F. Metodologi	
1. Sifat Penelitian	27
2. Metode Penelitian	27
3. Populasi & Sampel	27

4.	Tehnik Penarikan Sampel	28
5.	Tehnik Pengumpulan Data	28
6.	Operasionalisasi Konsep	29
BAB II DESKRIPSI KEMASAN		30
BAB III HASIL PENELITIAN		45
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		76
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN I		82
LAMPIRAN 2		84
LAMPIRAN 3		89

DAFTAR TABEL

Tabel - 1	Karakteristik Umur Responden	46
Table - 2	Pendidikan Terakhir	47
Tabel - 3	Jenis Pekerjaan dilihat dari umur	48
Tabel - 4	Jumlah pengeluaran dalam 1 bulan	50
Tabel - 5	Tempat Berbelanja Barang Kebutuhan Sehari-hari	51
Tabel - 6	Top of Mind Pasta Gigi	54
Tabel - 7	Perhatian dalam Pembelian Pasta Gigi	56
Tabel - 8	Bagian kemasan Pasta Gigi yang paling diperhatikan	57
Tabel - 9	Warna pada kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Cacium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent	58
Tabel - 10	Bentuk Huruf pada kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent	62
Tabel - 11	Bentuk Fisik Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent	64
Tabel - 12	Bentuk Tutup Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent	66
Tabel - 13	Janji Produk	69
Tabel - 14	Bahan dasar kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent	72

Tabel -15	Bagian yang khas dari pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan pasta gigi Ciptadent	75
Tabel - 16	Pengetahuan Responden terhadap unsur Kemasan Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (soft tube) dan Ciptadent yang paling diperhatikan	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu masyarakat, komunikasi merupakan alat untuk memajukan masyarakat. Di dalam masyarakat, manusia menjalani kehidupan berorganisasi dimana di dalamnya terjalin komunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Salah satu kegiatan masyarakat yang menyertakan unsur komunikasi di dalamnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Saat ini, banyak usaha yang bergerak di bidang pembuatan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan oleh produsen ini dilempar ke pasaran yang untuk kemudian dikonsumsi oleh khalayak yang merupakan sasaran utama penjualan produk tersebut.

Kebutuhan konsumen makin lama makin meningkat, tapi meningkatnya kebutuhan konsumen tidak sebanding dengan meningkatnya jumlah dan jenis produk yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini mengakibatkan berbagai produk baik yang sejenis maupun yang berlainan jenisnya saling bersaing satu dengan yang lainnya di pasaran. Berlimpahnya produk di pasaran mengakibatkan produk tersebut yang harus berusaha untuk mencari dan merebut pasar. Pasar disini diartikan

sebagai seperangkat individu atau organisasi yang potensial untuk membeli barang atau jasa.¹

Karena alasan diatas, maka produsen berusaha memenuhi kebutuhan calon konsumen dengan cara berusaha menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Disinilah letak pentingnya peranan komunikasi diantara produsen dengan konsumennya yang secara khusus dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk sedapat mungkin agar konsumen membeli produk sesuai dengan tujuan produsen produk itu sendiri.² Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari kegiatan promosi, periklanan, penjualan langsung dan publisitas yang dijalankan oleh produsen untuk mempertemukan tujuannya dengan tujuan konsumen.³

Semuanya itu berkaitan erat dengan kegiatan produsen untuk menjadikan komunikasi dengan khalayaknya berhasil, yaitu dengan memperhatikan komponen produk seperti, nama merek, disain, warna kemasan, bentuk, ukuran dan unsur-unsur produk lainnya.

¹ Philip Kotler, *Marketing, Management, Planning and Control*, 4th. ed., (New Delhi: Prentice Hall of India Private Ltd., 1980), hal. 80.

² M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process*, (Tokyo: Mc. Graw-Hill Kogakusha, Ltd., 1976), hal. 164.

³ *Ibid*, hal. 165.

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Tujuan utama kebijaksanaan produk adalah untuk mencapai pasar sasaran dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Dengan demikian produk yang berusaha mencari dan merebut pasar, bukan pasaran yang mencari produk. Bentuk fisik dari produk itu sendiri berkomunikasi banyak dengan konsumen seperti juga bagian lain dari produk, seperti merek dan kemasan. Bentuk fisik dan kualitas produk mengirimkan tanda atau signal kepada konsumen bagaimana produk seharusnya berarti bagi mereka.⁴

Sudah bukan rahasia umum lagi bahwa produk yang baik dapat meraup konsumen untuk berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, terjadi persaingan keras antara produk yang satu dengan yang lainnya maupun diantara produk-produk yang sejenis. Untuk memenangkan persaingan ini harus dilancarkan strategi untuk produknya, seperti meningkatkan mutu produk dan merencanakan periklanan yang tepat dan efektif bagi produk tersebut.

⁴ James F. Engel, Martin R. Warshaw & Thomas C. Kinnear, *Promotional Strategy*, 7th ed., (Richard D. Irwin Inc., 1992), hal. 21.

Berdasarkan kebiasaan membeli, ada 3 macam jenis produk, yaitu: ⁵

1. *Convenience Goods* dimana pembelian dilakukan secara teratur dengan usaha pencarian yang minimum (seperti rokok, makanan dan koran)
2. *Shooping Goods* dimana pembelian tidak dilakukan secara teratur karena diperlukan waktu yang lebih lama untuk mencari, seperti membandingkan harga, kualitas atau model (furniture, mobil, pakaian, ban)
3. *Speciality Goods*, diproduksi dengan karakteristik yang unik sehingga konsumen memerlukan suatu usaha khusus untuk membelinya, bahkan jika harganya lebih mahal (peralatan khusus photography, pakaian khusus wanita, komponen sound system)

Produk-produk yang termasuk *Convenience Goods*, seperti pasta gigi, rokok, makanan dapat dijumpai di toko-toko, pasar tradisional, warung bahkan pasar swalayan. Dari hasil survei yang dilakukan oleh PD Pasar Djaya pada tahun 1985, perbandingan jumlah penduduk yang berbelanja adalah:⁶

- a. 50% berbelanja harian ke pasar tradisional

⁵ Courtland L. Bovée & William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 4th. edition, (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1992), hal. 177.

⁶ Hedy Susanto et all., "Tergantung Kemasan Mewah" *Majalah Prospek*, tahun II, 14 Desember 1991, hal. 78.

- b. 35% berbelanja harian ke toko-toko dan warung
- c. 15% berbelanja harian ke pasar swalayan

Saat ini jumlah konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional semakin menurun, sebagai dampaknya, banyak penduduk Jakarta yang berbelanja harian ke pasar swalayan dan Departemen Store. Pasar swalayan adalah salah satu mata rantai bisnis eceran yang paling penting. Belanja nyaman dan bergaya yang akhir-akhir ini mulai dilemparkan sebagai suatu konsep dalam mengantarkan pasar-pasar modern itu ke tengah masyarakat. Gejala ini didorong oleh faktor kenaikan pendapatan seseorang yang mengakibatkan perubahan pola konsumsi dan cara pembelajarannya. Seperti yang terjadi di Amerika Serikat dan Jepang bahwa ada korelasi antara kenaikan pendapatan dengan perubahan pola perdagangan eceran.⁷ Banyak strategi yang dilancarkan pasar swalayan untuk (calon) konsumen agar tertarik untuk berbelanja di sana, seperti potongan harga, undian berhadiah atau hadiah khusus.

Pasar swalayan memasarkan lebih dari 10.000 macam produk yang berkompetisi untuk atensi dan uang konsumen. Konsumen datang ke pasar swalayan dan memilih sendiri produk yang menarik minatnya dan hendak dibeli. Oleh karena itu, produk-produk ditata sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk membeli. Informasi di dalam toko dapat memiliki

⁷ Sunarto Prayitno, "Dilema antara Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional", *Kompas*, (15 Juni 1989), hal. 3.

pengaruh yang lebih kuat pada tingkah laku konsumen. Contohnya: lebih dari 40% pembelian alat-alat rumah tangga terjadi karena display di dalam toko.⁸

Pengemasan didefinisikan sebagai segala aktivitas mendesain dan memproduksi tempat atau pembungkus produk.⁹ Sedangkan kemasan adalah tempat atau pembungkus suatu produk.¹⁰ Kemasan sangat penting bagi penjual dan pembeli. Kemasan dapat melindungi produk dari kerusakan, memudahkan pemakaian maupun penyimpanannya dan kemasan yang baik dapat memudahkan mengidentifikasi produk dan mempromosikannya di toko bahkan dalam pemakaian sehari-hari. Kadangkala kemasan yang bagus memberikan efek promosi yang lebih besar dari periklanan. Hal ini disebabkan kemasan produk setiap hari dapat dilihat di toko, yaitu ketika konsumen sedang berbelanja. Kemasan sering disebut sebagai *The Silent Salesman*, karena mempengaruhi orang membeli suatu produk dan tidak membeli produk lainnya, walaupun sejenis.¹¹ Bahkan kemasan sangat penting pada produk yang di pasarkan secara personal selling untuk mendorong penjualan ketika produk tersebut berada di rumah konsumen. Kemasan memegang peranan yang sangat

⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th. ed., (The Dryden Press, 1990), hal. 501.

⁹ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 9th. ed., (McGraw-Hill Inc. International Edition, 1991), hal. 221.

¹⁰ Phillip Kotler, *Principles of Marketing*, 3rd. ed., (New Jersey: Prentice Hall International Edition, 1986), hal. 314

¹¹ Philip Kotler, Op. Cit., hal. 175.

penting untuk mendorong orang untuk membeli produk yang bersangkutan. Bahkan ditengah-tengah gencarnya kampanye periklanan, ada perusahaan periklanan yang mengatakan bahwa kemasan lebih penting daripada periklanan.¹²

Peranan kemasan sangat menonjol terutama setelah masuknya era pasar swalayan. Di pasar swalayan ini seorang (calon) konsumen dituntut untuk melayani dirinya sendiri. Peranan kemasan menjadi dominan terutama untuk produk yang bersifat impulse buying yaitu produk yang dibeli berdasarkan naluri seseorang dan tanpa perencanaan yang matang. Produk semacam ini adalah produk yang memiliki sedikit perbedaan fisik atau produk yang kualitasnya tidak banyak berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dapat dijumpai pada produk Rumah Tangga.

Pasta gigi merupakan salah satu produk rumah tangga yang dapat kita jumpai di berbagai pasar swalayan. Pasta gigi sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat ibukota. *Pepsodent* adalah salah satu merek pasta gigi yang sudah lama beredar di Indonesia. Sebagai salah satu pasta gigi yang tertua, konsumen pemakainya tercakup dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Dari hasil penelitian, pasta gigi *Pepsodent*

¹² Steven Sansino, *Packaging Design, Graphics, Material Technology*, (London: Thames & Hudson Ltd., 1990), hal. 40.

dipergunakan oleh 60% penduduk Indonesia.¹³ Pasta gigi Pepsodent telah memiliki jajaran produk yang paling banyak diantara pasta gigi lainnya. Ada pasta gigi untuk anak-anak, yang ditandai dengan merek Pepsodent Jr. dan ada yang khusus untuk orang dewasa. Pasta gigi Pepsodent untuk orang dewasa terbagi menjadi 3 macam, yaitu Pepsodent dengan Calcium & Fluoride, Pepsodent dengan Fluoride, Zincitrate & Triclosan) dan Pepsodent dengan Fluoride & Sodium Bicarbonate (Baking Soda).

Pada mulanya bentuk kemasan dari pasta gigi ini sama dengan merek yang lain, yaitu tube-nya terbuat dari aluminium dan diluarnya dibungkus lagi dengan karton. Pada perkembangannya, kemasan aluminium sudah jarang dipakai lagi karena sudah dapat digantikan oleh kemasan baru yang terbuat dari plastik. Plastik adalah kemasan yang ringan, dan tidak mudah pecah.¹⁴ Perubahan bentuk kemasan pada produk yang sudah ada dapat menambah luas pasar yang sudah dimiliki suatu produk. Hal ini terjadi ketika pasta gigi Colgate memperkenalkan kemasan yang menggunakan pump dispenser kepada pasar sasarannya, sehingga pasta gigi Crest kehilangan sebagian konsumennya. Kemasan pump dispenser pada pasta gigi Colgate memberi kesan gembira dan produk yang modern bagi konsumennya.¹⁵

¹³ data diperoleh dari Profil Niaga RCTI pada tanggal 12 Oktober 1995.

¹⁴ Courtland L. Bovée, *Op. Cit.*, hal. 337.

¹⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Op. Cit.*, hal. 21.

Beberapa waktu belakangan ini, pasta gigi Pepsodent mengeluarkan bentuk kemasan baru, yaitu stand up tube. Unsur-unsur kemasan produk ini sebenarnya sama dengan bentuk pasta gigi Pepsodent yang lama, hanya bentuknya dibuat vertikal. Perubahan bentuk dari horizontal ke vertikal ini mengakibatkan pasta gigi Pepsodent memiliki nilai baru di mata konsumennya. Selain itu bentuk tutupnya yang lain dari yang lain, yaitu flip top cap sangat mudah dibuka dan melindungi produk agar produk tetap bersih sepanjang pemakaian. Cara membuka pasta gigi ini dengan menarik ujung tutupnya hingga terbuka dan menekannya kembali jika hendak menutup. Dengan cara ini diharapkan tidak akan ada ceceran pasta gigi yang tersisa pada bagian mulut pasta gigi ini dan pasta gigi tetap bersih sepanjang hari. Salah satu produk pasta gigi Pepsodent yang memakai bentuk kemasan vertikal dengan tutup flip top cap adalah Pepsodent dengan Calcium & Fluoride.

Merek pasta gigi lain yang beredar di masyarakat adalah Ciptadent yang telah mendapat lisensi dari Lions Corporation, Japan. Walaupun usia pasta gigi ini masih sangat muda (jika dibandingkan dengan pasta gigi Pepsodent). Tetapi pasta gigi Ciptadent sudah banyak beredar di masyarakat luas. Bentuk kemasan luar pasta gigi Ciptadent adalah karton berwarna dasar putih, hurufnya berwarna biru dan biru muda serta dilengkapi dengan janji produk yang berwarna merah. Selain warna yang mana jika dilihat secara sepintas mirip dengan Pepsodent, pasta gigi ini memiliki bentuk tutup pasta gigi yang unik, yang disebut pop-off. Cara

membuka tutup pasta gigi ini adalah dengan cara menekan kedua sisi tutupnya sehingga terbuka. Sedangkan kalau hendak menutup, tinggal menekannya saja.

Kedua pasta gigi diatas memiliki unsur kemasan yang hampir sama dan keduanya memiliki keistimewaannya masing-masing yang mana tidak dimiliki oleh pasta gigi lain. Dalam kemasan produk terdapat unsur sebagai berikut: bentuk kemasan, desain, warna, typografy (bentuk huruf), merek dan janji produk.

B. Permasalahan

Ketika konsumen akan membeli pasta gigi, mereka dihadapkan pada berbagai macam pasta gigi yang menawarkan berbagai bentuk dan keuntungan yang bermacam-macam. Padahal jika diteliti lebih lanjut pasta gigi tersebut memiliki isi yang sama yaitu fluoride yang berfungsi untuk melindungi gigi dari kerusakannya.

Pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride dan Ciptadent memiliki beberapa unsur kemasan yang hampir sama, diantaranya jenis huruf, warna kemasan. Tetapi kedua pasta gigi ini memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan pasta gigi lainnya yang beredar di pasaran. Keunikan kedua pasta gigi ini terletak pada tutupnya. Keunikan ini tentu

diharapkan akan menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk pasta gigi yang akan dibelinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimana pengetahuan konsumen terhadap kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan pasta gigi Ciptadent.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan khalayak (awareness knowledge/sadar tahu) terhadap unsur-unsur yang terdapat di dalam kemasan pasta gigi *Pepsodent dengan Calcium dan Fluoride (stand up tube)* serta pasta gigi Ciptadent.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis:

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap studi mengenai periklanan khususnya komunikasi pemasaran dalam penggunaan kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran.

2. Signifikansi praktis

Produsen diharapkan dapat mengambil manfaat mengenai pengetahuan khalayak terhadap bentuk kemasan untuk produk mereka.

E1. Kerangka Pemikiran

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi adalah merupakan pembagian orientasi melalui seperangkat lambang informasi.¹⁶ Definisi ini menekankan suatu proses berbagi orientasi antara komunikator dan komunikan terhadap sekumpulan lambang informasi.

Pada awalnya, komunikator memiliki ide atau gagasan yang akan dilemparkan kepada komunikan. Ide tersebut diolah dalam bentuk lambang atau simbol yang memiliki makna yang dapat dimengerti oleh komunikan. Gagasan yang telah diolah kedalam bentuk lambang tadi disebut pesan. Jika pesan tersebut tidak dimengerti oleh komunikan, maka komunikasi tidak akan terjadi. Misalnya produsen A ingin memasarkan produk X yang berasal dari Amerika dengan memakai bahasa Inggris kepada masyarakat yang tidak mengerti bahasa Inggris.

¹⁶ Werner J. Severin, James W. Tankard Jr., *Communication Theories, Origin, Methods & Uses*, (New York: Hastings House Publishers, 1979), hal. 6.

Dengan adanya 'kesamaan makna' antara komunikator dan komunikan diharapkan melalui pesan tersebut komunikan akan bertingkah laku sesuai dengan keinginan komunikator. Karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif saja, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, tapi juga persuasif, agar orang lain bersedia menerima suatu keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.¹⁷

Menurut Carl I Hovland, komunikasi adalah proses seseorang mentransmisi stimuli-stimuli untuk memodifikasi tingkah laku orang lain.¹⁸ Proses komunikasi dimulai ketika komunikator memiliki suatu stimuli untuk dikirimkan kepada orang lain atau suatu kelompok lain. Komunikator menyampaikan pesan yang terdiri dari simbol-simbol yang mempunyai arti tertentu.¹⁹ Menurut C. S. Peirce, simbol adalah tanda konvensional atau tambahan yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan arti ketika orang setuju dengan bentuk tanda dan apa yang diwakilinya.²⁰ Supaya simbol dapat bekerja dengan baik, komunikator dan komunikan harus memiliki kesamaan arti.²¹

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, (Bandung: Remaja Karya C.V., 1984), hal. 12.

¹⁸ Carl I. Hovland Irving Janis & Harold Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, (New Haven: Yale University Press, 1953), hal. 12.

¹⁹ Everett M. Rogers & Rekha Agarwala - Rogers, *Communication in Organizations*, (New York: The Free Press, 1976), hal. 10.

²⁰ James F. Engel, Martin R. Warshaw & Thomas C. Kinnear, *Op. Cit.*, hal. 64.

²¹ Courtland L. Bovée, *Op. Cit.*, hal. 129.

Sebelum dikirimkan kepada komunikan simbol tersebut melalui proses *encoding*, yaitu pembentukan pesan sebagai hasil seleksi dan kombinasi dari simbol-simbol sesuai dengan makna yang ingin di sampaikan oleh komunikator.²² Ini berarti bahwa komunikator memformulasikan pikiran atau ide-idenya ke dalam simbol yang diharapkan dapat dimengerti oleh komunikan. Proses ini dikontrol oleh komunikator.

Pesan adalah manifestasi dari proses encoding dan merupakan alat yang digunakan untuk berbagi pikiran dengan komunikan.²³ Pesan ini dikirimkan kepada konsumen melalui *channel*. *Channel* adalah garis yang menghubungkan antara komunikator dan komunikan. Selanjutnya pesan tersebut akan melalui proses *decoding*, yaitu proses pada saat komunikan menerima dan menafsirkan makna dari simbol-simbol yang telah ditransmisikan oleh komunikator dalam bentuk pesan.²⁴ Proses ini dikontrol oleh komunikan.

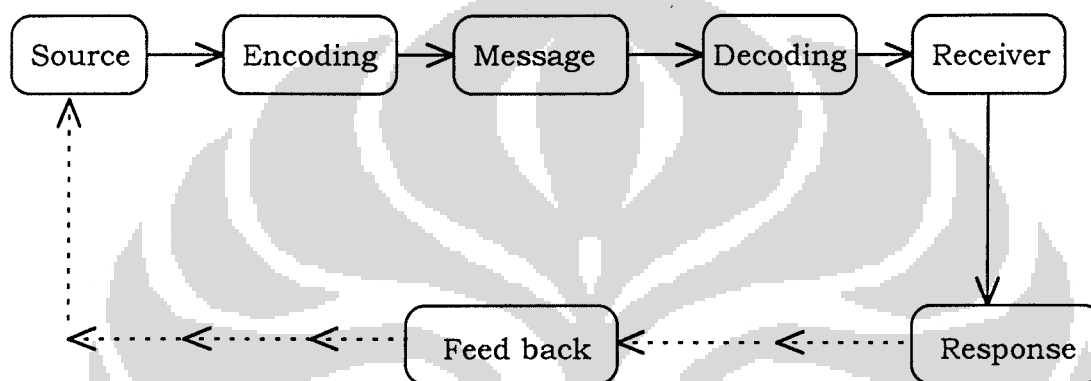
Proses *encoding* dan *decoding* merupakan proses mental. Hasil dari proses ini adalah respon terhadap pesan yang pada gilirannya dapat menjadi umpan balik/feedback bagi komunikator untuk menyusun pesan

²² Frederick E. Webster, *Marketing Communication and Modern Promotional Strategy*, (New York: John Willey & Sons, 1978), hal. 281.

²³ De Lozier, *Op. Cit.*, hal. 2-3.

²⁴ *Ibid*, hal. 39-40.

selanjutnya secara sederhana. Interaksi antara simbol-simbol terjadi pada saat komunikator melakukan encoding dan komunikan melakukan decoding dalam usaha untuk mencapai pengertian bersama. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Komunikasi antara produsen dan konsumen dapat terjadi melalui produk sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikannya.²⁵ Produk terdiri dari produk itu sendiri dan kemasannya. Semua atribut yang ada pada kemasan merupakan simbol komunikasi, dimana melalui simbol-simbol ini produsen dapat menciptakan pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada khalayaknya.²⁶

Bila penampilan kemasan tersebut menarik, maka (calon) konsumen akan tertarik untuk membaca dan menanggapi, sehingga mereka akan

²⁵ Teguh Meinanda, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, (Bandung: Armico, 1981), hal. 13.

²⁶ De Lozier, *Op. Cit.*, hal. 176.

mendapat tambahan informasi. Selanjutnya jika informasi tersebut menarik minatnya dan apalagi sesuai dengan kebutuhannya, maka (calon) konsumen akan membeli produk tersebut.

Kemasan sebagai salah satu bentuk media komunikasi antara produsen dan konsumennya terdiri dari berbagai simbol yang memiliki arti. Simbol dalam kemasan berupa gambar, huruf, warna, bentuk maupun angka. Fungsi dari kelima simbol tersebut adalah untuk menyamakan pikiran pengirim/produsen dan penerimanya/konsumen. Bila simbol-simbol ini terlihat jelas dan menarik, maka keberadaan produk tersebut akan menarik (calon) konsumennya.

Kemasan produk yang menarik akan membuat (calon) konsumen menyadari keberadaan produk tersebut (aware). Jika keberadaan produk tersebut telah diakuinya, maka (calon) konsumen akan memusatkan perhatian terhadap produk tersebut. Perhatian didefinisikan sebagai proses mental dari pemusatan secara sadar terhadap rangsangan tertentu.²⁷

Perubahan perilaku, sikap maupun pendapat akan dapat terjadi apabila komunikasi diantara komunikator dan komunikan memang komunikatif. Dalam arti ada kesamaan pengertian diantara keduanya selama komunikasi berlangsung. Karena itu untuk mengetahui seberapa

²⁷ *Ibid*, hal. 35.

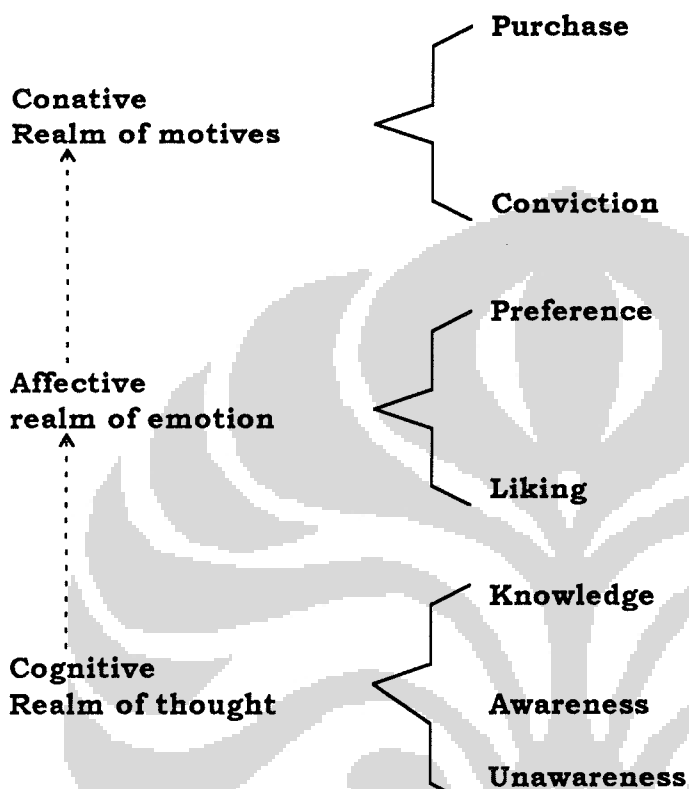
tepat penerimaan suatu berita/pesan dan akibat yang ditimbulkan, sipengirim harus memperoleh umpan balik (feed back) dari penerima.²⁸ Melalui feed back pengirim memperoleh ukuran terhadap pengawasan (measure of control) di dalam proses komunikasi.²⁹ Feed back sendiri dapat dilihat dari efek yang timbul dalam proses komunikasi.

Efek sebuah komunikasi biasanya digambarkan dalam model-model hirarki efek yang mencakup tujuan dari penyebaran informasi untuk pertama kalinya hingga fase menggerakkan komunikan untuk bertindak. Lavidge & Steiner membuat suatu model yang disebut Hierarchy of Effects yang menggambarkan tujuan dari komunikasi sebagai berikut:

²⁸ *Ibid*, hal, 31.

²⁹ *Ibid*, hal. 3.

Model Hierarchy of Effects



◆ Unawareness

Unawareness adalah satu tahap dimana seseorang belum sadar akan adanya produk atau iklan tersebut.

◆ Awareness

Tingkat di atasnya adalah awareness, dimana pada tahap ini seseorang telah menyadari adanya produk atau iklan tertentu. Pada tahap ini, indera-inderanya telah menangkap kehadiran produk atau iklan tersebut dan memberikan makna terhadap apa yang diperhatikannya, sehingga terbentuk pengertian mengenai stimulus.

Dalam hubungannya dengan merek, ada beberapa tingkatan di dalam tingkatan awareness, yaitu yang disebut The Awareness Pyramid:³⁰



Pada tahap paling bawah konsumen belum menyadari adanya merek tersebut.

Pada tingkat di atasnya konsumen tersebut mulai menyadari adanya merek tersebut. Tingkat ini berdasarkan pada tes recall dan merupakan tingkatan yang paling rendah dari Brand awareness. Tingkatan ini sangat penting jika seorang pembeli memilih suatu merek pada pembelian langsung. Tingkat berikutnya adalah Brand Recall. Pada tingkat ini konsumen diminta untuk menyebutkan merek produk di dalam kelasnya. Tingkatan ini biasanya berhubungan dengan posisi merek yang lebih kuat. Merek yang pertama kali keluar dari pertanyaan pada tingkat ini adalah

³⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), hal. 62.

yang menjadi top of mind (puncak ingatan). Pada kenyataannya, merek ini berada diatas merek lainnya di dalam pikiran konsumen tersebut. Posisi diatas top of mind adalah dominant brand. Pada tahap ini merek tersebut menjadi satu-satunya yang diingat oleh sebagian besar konsumen.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan menerapkan konsep 'product uniform' (seragam produk). 'Product Uniform' adalah rencana grafis yang mana dapat menjadi lebih dominan daripada nama dan logo produk dan memainkan peranan yang sangat penting dalam mengidentifikasi produk.³¹ Seragam Produk yang baik adalah yang fleksibel, dapat digunakan pada berbagai bentuk kemasan, tas, kaleng, box dll. Seragam Produk dapat membantu produk agar diperhatikan konsumen di toko. Jarak baca Produk Uniform produk dengan konsumennya adalah 4 hingga 7 meter.³²

Konsep lain yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah konsep 'Unique Selling Proposition (USP)'. Konsep USP (Unique Selling Proposition) yang dikembangkan dan digunakan oleh Rosser Reeves, salah seorang creative director pada salah sebuah biro periklanan di Amerika Serikat, adalah melibatkan keuntungan produk yang

³¹ David Judd, Bert Aalders & Theo Melis, *The Silent Salesman: Primer on Design, Production and Marketing of Finished Package Goods*, (Singapore: Octogram Design Pte Ltd., 1989), hal. 58.

³² *Ibid.* hal. 60.

unik, spesifik dan sangat penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli.³³ Menurut Reeves konsep USP sebaiknya digunakan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang, sehingga lebih dapat dipercaya dan meyakinkan.³⁴

Pada tahap awareness ini terjadi mekanisme penyaringan untuk mengendalikan jumlah dan bentuk informasi yang diterima seseorang. Karena adanya faktor-faktor tertentu, maka ada proses penyeleksian terhadap rangsangan tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tahap ini, yaitu:³⁵

- a. Faktor lingkungan, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan keadaan rangsangan itu sendiri. Termasuk di dalamnya adalah intensitas, ukuran, kontras, pengulangan, gerak, pengenalan dan kebaruan.
- b. Faktor fisiologis, yaitu yang berkaitan dengan syaraf manusia.
- c. Faktor psikologis, yaitu berkaitan dengan keadaan kejiwaan seseorang, seperti persepsi, pengalaman, motif, kebutuhan, keinginan, kepentingan dan termasuk juga peranan seks.

³³ Aaker & Myers, *Op. Cit*, hal. 160.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Gail E. Myers & Michele Totele Myers, *The Dynamic of Human Communication*, 4th ed., (New York: Mc-Graw Hill Book Company, 1985), hal. 34.

Oleh karena faktor diatas, maka terjadi perbedaan usaha dan kesadaran dalam diri individu. Ada individu yang *melakukan pencarian secara aktif* dimana mereka berusaha secara aktif mendapatkan informasi yang mereka inginkan melalui media massa yang tidak dikonsumsinya atau melalui individu-individu tertentu yang dianggapnya kompeten.

Yang lain adalah individu yang *melakukan pencarian secara pasif*, yaitu mereka yang mencari informasi hanya dari sumber-sumber informasi yang biasanya ditemui dalam kurun waktu tertentu, misalnya koran, majalah langganan atau individu-individu yang biasanya dijumpainya. Yang terakhir adalah individu yang *memberi perhatian secara pasif*. Disini individu-individu tersebut memiliki kebutuhan informasi yang lebih sedikit (tidak berusaha secara sadar untuk mendapatkannya). Namun begitu beberapa informasi sudah memasuki sistem syarafnya.³⁶

Hal yang sama dinyatakan oleh De Lozier yang membagi perhatian ke dalam 3 jenis, yaitu:³⁷

1. Involuntary attention (perhatian yang tidak disengaja)

Disini penerima stimulus hanya membutuhkan sedikit/sama sekali sekali tidak membutuhkan usaha untuk memberikan perhatian. Suatu stimuli dapat menyelusup ke dalam kesadaran seseorang

³⁶Aaker & Myers, *Op. Cit.*, hal. 221.

³⁷ De Lozier, *Op. Cit.*, hal. 35.

tanpa diniatinya. Dalam hal ini perhatian diperoleh karena intensitas stimulus itu sendiri. Misalnya suara yang keras, cahaya yang terang dll. Dilihat dari segi usaha dan kesadaran di dalam saringan perhatian termasuk passive attention.

2. Non Voluntary attention

Perhatian timbul bila seseorang tertarik pada suatu stimulus dan kemudian tetap memperhatiannya karena stimulus tersebut menarik atau relevan baginya. Hal ini sama dengan passive search. Misalnya jika seseorang tertarik pada minyak wangi, maka akan lebih memperhatikan iklan atau display produk minyak wangi.

3. Voluntary attention (perhatian yang disengaja)

Sama dengan active search dimana perhatian timbul karena seseorang dengan sengaja atau berniat memperhatikan stimulus. Misalnya jika mau membeli komputer, tentu akan lebih memperhatikan mengenai jenis komputer, bahkan mencari informasi yang diperlukan sehubungan dengan komputer.

◆ **Knowledge**

Setelah melalui tahap melihat (kesadaran), memperhatikan dan memahami stimulus, seseorang dianggap telah memperoleh tambahan informasi, yang mana disebut telah mendapat tambahan pengetahuan. Tahap Knowledge merupakan proses pemahaman informasi yang pada akhirnya menjadi tambahan pengetahuan bagi dirinya.

Pengetahuan yang dimiliki oleh penerima pesan, menurut Rogers & Shoemaker terdiri dari:³⁸

1. Awareness Knowledge (sadar tahu)

Pengetahuan mengenai adanya suatu inovasi dan fakta-fakta serta atribut yang melekat pada inovasi tersebut.

2. How to Knowledge (pengetahuan teknis)

Meliputi informasi yang diperlukan mengenai cara pemakaian atau penggunaan suatu inovasi.

3. Principle Knowledge

Berkenaan dengan prinsip berfungsinya suatu inovasi atau dengan kata lain maksud dan tujuan yang ada pada inovasi tersebut.

Kesadaran dan pengetahuan tidak dibicarakan sebagai dua konsep yang terpisah, melainkan sebagai satu pengertian **sadar tahu (awareness knowledge)** sebagai tahap awal dari proses kognitif. Tahap ini nantinya akan memotivasi seseorang untuk mencapai tahap kedua dan ketiga.

♦ **Liking**

Berdasarkan pengetahuan yang diperoleh, orang tersebut mengembangkan minatnya menjadi menyukai produk atau iklan tersebut.

³⁸ Everett M. Rogers & Floyd Shoemaker, *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., (New York: The Free Press, 1983), hal. 120

◆ **Preference**

Tahap dimana seseorang telah mengembangkan selernya menjadi kecenderungan untuk memilih satu produk/iklan dibanding iklan /produk lainnya.

◆ **Conviction**

Tahap keyakinan, dimana seseorang telah memutuskan dengan yakin bahwa iklan/produk yang dipilihnya adalah sesuai dengan keyakinannya.

◆ **Purchase**

Pada tahap ini seseorang telah yakin dengan apa yang diputuskannya dan tindakan akan dilakukan sebagai realisasi dari keputusannya tersebut. Tindakan yang dilakukan adalah pembelian.

E2. Definisi Konsep

1. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain serta pembuatan bungkus bagi suatu barang. Fungsi lain dari kemasan adalah sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumennya.

2. Pengetahuan Khalayak

Perhatian merupakan awal dari terbentuknya pengetahuan konsumen. Perhatian hanya diberikan pada sebagian stimuli yang dilihat, karena perhatian memiliki fungsi selektif. Bila stimuli telah berhasil masuk dalam perhatian, ada 2 (dua) kemungkinan yang akan terjadi, yaitu individu tersebut melanjutkan perhatiannya dengan memberi makna pada stimuli yang dihadapinya (pengertian) atau individu tersebut justru mengalihkan perhatiannya karena dirasa stimuli tersebut tidak sesuai dengan dirinya. Dari adanya pengertian terhadap stimuli tersebut, akan terkumpul informasi yang kemudian akan menimbulkan pemahaman baru terhadap stimuli, artinya individu tersebut telah mendapatkan tambahan pengetahuan di dalam benaknya. Terbentuknya pengetahuan ini, meliputi proses penyerapan informasi yang kemudian akan menjadi pengetahuan mengenai stimuli.

Pengetahuan yang dimiliki oleh penerima pesan, menurut Rogers & Shoemaker terdiri dari:³⁹

1. Awareness Knowledge (sadar tahu)
2. How to Knowledge (pengetahuan teknis)
3. Principle Knowledge

³⁹ *Ibid.*

F. Metodologi

F1. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif, dimana bertujuan menggambarkan secara tepat sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.⁴⁰ Penelitian ini hanya akan melihat gambaran pengetahuan khalayak terhadap kedua kemasan pasta gigi tersebut (Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent).

F2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei.

F3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga. Ibu Rumah Tangga merupakan segmen yang paling dekat dengan obyek dalam penelitian ini, karena biasanya mereka-lah yang menjadi penentu dan pembeli barang-barang kebutuhan sehari-hari untuk

⁴⁰Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), hal. 83.

keluarganya. Sedangkan sampelnya adalah ibu rumah tangga yang berumur antara 20-35 tahun, karena biasanya pada usia ini seseorang masih dalam tahap mencoba-coba suatu produk, dengan demikian masih sangat mudah untuk berubah-ubah memilih merek pasta gigi yang akan dipakainya. Unit analisisnya adalah individu.

F4. Tehnik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini akan ditarik sampel sebanyak 100 orang dengan tehnik penarikan sampel secara purposive dengan syarat Ibu rumah tangga. Daerah yang menjadi lokasi penelitian adalah Hero Pasar swalayan di Ciledug. Alasan pemilihan lokasi karena disekeliling lokasi penelitian dapat dijumpai banyak kompleks-kompleks perumahan baru untuk golongan SSE menengah keatas, sementara juga daerah sekelilingnya juga masih banyak dihuni oleh konsumen yang memiliki SSE menengah ke bawah (penduduk asli). Sehingga pertokoan ini dikunjungi oleh konsumen dari berbagai tingkatan SSE (dari rendah hingga menengah ke atas).

F5. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tehnik wawancara berstruktur, dimana wawancara dilaksanakan dengan pedoman kuesioner.

F6. Operasionalisasi konsep**Khalayak:**

Demografis: Usia, tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran perbulan dan pekerjaan.

Pengetahuan

- a. Pernah tidaknya melihat kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride & Ciptadent
- b. Pengetahuan terhadap produk Pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride & Ciptadent
- c. Bagian kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride & Ciptadent yang paling menarik.

BAB II

DESKRIPSI KEMASAN

Produk-produk yang dibeli di Pasar Swalayan disusun berderet-deret, tidak dapat berpindah dan berbicara dan setiap produk menunggu diambil, dibawa pulang dan menghargainya. (Calon) Konsumen melihat produknya, memperhatikan kelebihannya, penampilan yang menarik dan harga, mengambil keputusan, meletakkannya di kereta dorong, membayar di pintu keluar dan membawanya pulang.

Pada saat ini disain kemasan harus melakukan banyak hal untuk menjadikannya menarik, meyakinkan kembali, dan membujuk dimana setiap unturnya dapat membantu untuk melahirkan suatu keputusan untuk membeli. Kemasan yang diam dan tanpa gerak dan berhasil harus jelas mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada konsumen yang sedang lewat dan sibuk, tanpa kejutan dan tidak lebih dari hadir secara tenang dari penampilannya. Seketika itu ia harus berteriak "Saya disini! Saya mempunyai reputasi, produk yang baik dan dapat melakukan apa yang anda kehendaki dari saya. Itu belum semuanya, Saya berkelas dan akan tahan lama tanpa menyusahkan anda ketika menjadi pilihan keluarga dan teman-teman anda. Singkatnya, saya senilai dengan uang yang dikeluarkan, dan diatas semuanya itu, Saya adalah produk yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk sejenis. Ambillah saya sekarang dan bawa pulang.

Seringkali kebutuhan akan komunikasi yang padat ini, dibatasi oleh peraturan pemerintah, keterbatasan bentuk, kompetisi yang ketat dan seringkali menjatuhkan. Kadangkala hal-hal kecil diluar dugaanlah yang membuatnya sukses. Kemasan atau labelnya adalah 'the silent salesman' (salesman yang diam) dan merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menempatkan dan memberi argumentasi yang tepat antara menjual dan tidak menjual.

Pada awal perkembangannya, kemasan memiliki 2 misi, yaitu mendorong terjadinya pembelian dan sebagai consumer appeal atau penampilan produk tersebut yang diperlihatkan pada konsumen. Sejalan dengan perkembangan jaman, peranan kemasan menjadi lebih kompleks, karena ada 5 faktor yang terkait dalam suatu kemasan, yaitu:

1. Kemasan harus dapat menyajikan suasana dimana produk tersebut dijual. Desain kemasan produk untuk penjualan di pasar swalayan berbeda dengan kemasan untuk distribusi industri.
2. Warna, bentuk dan disain suatu kemasan sangat penting.
3. Kemasan harus meningkatkan penjualan produknya dengan penggunaan usaha promosi, seperti ukuran bonus, penambahan kupon gratis, dsbnya.

4. Kemasan harus didisain, diproduksi dan dijual dalam kaitannya dengan program periklanan.²⁹

Kemasan kini memiliki suatu tugas baru, yaitu menjual produknya sendiri kepada konsumen. Kemasan yang baik dapat membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya dan juga dapat membujuk konsumen untuk menyukai dan meyakinkan konsumen bahwa produknya tidak akan mengecewakan. Salah satu kegunaan kemasan adalah sebagai sarana iklan dan informasi.³⁰

Berkembangnya usaha di bidang eceran dalam partai besar seperti pasar swalayan, dapat dianggap sebagai salah satu faktor pemicu perkembangan kemasan hingga saat ini.³¹ Selain sebagai tempat untuk berbelanja, pasar swalayan telah menjadi salah satu sarana hiburan tersendiri. Para konsumen sambil berbelanja di ruang yang rapi dan bersih serta nyaman, mata kita disuguhi pajangan-pajangan yang menarik dari aneka produk yang dibungkus oleh berbagai kemasan secara cantik dan menarik. Berbagai bentuk, warna, disain dan model kemasan yang menarik sengaja dibuat untuk menggiur konsumen yang sedang berbelanja.

²⁹ Stanley Sacharow, *The Package as a Marketing Tool*. (Radnor, Pennsylvania: Chilton Book Company, 1982), hal. 164.

³⁰ Buku Panduan Pengemasan Indonesia, edisi perdana, (Jakarta: Federasi Pengemasan Indonesia, 1978), hal. 208.

³¹ Dorothy Cohen, *Advertising*, (Canada: John Wilsey & Sons, 1972), hal. 103.

Sehingga seringkali mengakibatkan konsumen lupa diri. Barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan, tetapi karena kemasan yang menarik, akhir dibeli oleh konsumen. Belum lagi ditambah dengan diskon. Konsumen seakan-akan memaksakan dirinya untuk berbelanja di tempat tersebut walaupun mungkin diskon tersebut hanya sekitar 3% hingga 7% saja. Sebagian pembeli cenderung terpengaruh dengan keringanan harga.³²

Ada 4 hal yang membuat bisnis eceran menarik pengusaha, yaitu:

1. Konsep buyers market yang mana strategi pemasaran dilakukan dengan mengacu pada kepentingan konsumen. Semakin banyak produk yang beredar, maka akan semakin ketat pula persaingan yang ada.
2. Bisnis eceran telah menjadi industri, dimana pada sektor ini, uang kontan mudah sekali diperoleh. (Karena perputaran uang yang terjadi adalah uang kontan).
3. Sektor ini mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang cukup besar, selain itu dapat menjadi sarana dalam penyaluran barang-barang industri kecil.

³² Didin M. Machfudz, "Retail Business Ladang Baru Para Investor", *Majalah Eksekutif*, December 1988, hal. 31.

4. Konsep One Stop Shopping, yaitu dengan sekali memarkir kendaraan serta masuk ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, semua barang yang dibutuhkan dapat sekaligus diperoleh.³³

Menurut Philip Kotler, kemasan adalah tempat atau pembungkus suatu produk. Sedangkan pengemasan adalah kegiatan mendisain dan memproduksi tempat atau pembungkus produk tersebut.³⁴ Kemasan merupakan kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan disain serta pembuatan bungkusannya suatu barang.³⁵ Kemasan sangat berguna bagi barang-barang yang bersifat impulse-buying atau pembelian yang berdasarkan naluri seseorang. Oleh karena itu kemasan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut De Lozier, kemasan memiliki 6 aspek yang sangat penting, yaitu: warna, disain, bentuk, merek, janji produk dan bahan dasar kemasan.³⁶ Ke-enam unsur ini harus memperlihatkan satu kesatuan, keharmonisan yang mencerminkan karakteristik produk tersebut. Kemasan ini harus dapat membangkitkan pengertian pada pembeli tentang apa yang diharapkan oleh produsen terhadap produknya tersebut. Semua aspek ini

³³ *Ibid*, hal. 33.

³⁴ Kotler, *Op. Cit.*, hal. 314.

³⁵ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, (Yogyakarta: Liberty, 1984), hal. 139.

³⁶ De Lozier, *Ibid*, hal. 176.

akan menentukan sukses atau tidaknya peranan kemasan sebagai media penyampaian pesan dari produk yang dikemasnya kepada konsumennya.

B. Pasta Gigi

Pasta gigi sebagai salah satu produk yang dapat ditemui di display pasar swalayan memiliki fungsi yang sama satu dengan lainnya, yaitu untuk membersihkan mulut. Sejalan dengan perkembangan zaman, pasta gigi menambah fungsinya menjadi bermacam-macam. Fungsi yang ditambahkan itu dimaksudkan untuk menarik konsumen dan (calon) konsumennya.

Fungsi yang ditambahkan oleh masing-masing pasta gigi bervariasi, dari yang untuk mendapatkan kesehatan bagian luar dan dalam, memutihkan hingga menyegarkan. Saat ini berbagai merek membanjiri pasaran, baik pasta gigi buatan lokal, maupun yang import.

Sebagian besar Pasta gigi memiliki unsur kemasan yang berbeda. Dipasaran kita dapat menjumpai ada produk yang memiliki unsur kemasan yang hampir sama satu dengan lainnya, dan keduanya memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh pasta gigi yang lain.

Pepsodent sebagai salah satu merek pasta gigi yang sudah lama beredar di pasaran luas, memiliki pangsa pasar yang terbesar saat ini. Rangkaian produk pasta gigi yang dibuatnya cukup banyak. Lain halnya

dengan Ciptadent. Ciptadent adalah salah satu merek yang baru beredar beberapa tahun belakangan ini di pasaran bebas. Pasta gigi Ciptadent memiliki keistimewaan yang terletak pada kemasannya.

Untuk lebih jelasnya akan dilihat unsur-unsur dari kedua kemasan pasta gigi tersebut:

1. **Warna**

Warna sebagai suatu simbol bukan merupakan ide yang baru. Kadangkala warna menjadi faktor penentu apakah konsumen menerima atau menolak suatu produk.³⁷ Preferensi warna bervariasi tergantung dari umur, penghasilan, pendidikan, geografi, serta kesehatan mental dan fisik.³⁸ Warna-warna tertentu dapat menghasilkan efek tertentu. Warna bekerja pada alam bawah sadar manusia dan setiap warna memproduksi reaksi psikologis yang berbeda. Selain itu, warna dapat menginformasikan tipe produk di dalam kemasan tersebut dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai. Warna berfungsi untuk menarik perhatian, membangun hubungan dengan produknya, membantu retensi dan membuat suasana yang menyenangkan.³⁹

³⁷William J. Stanton, *Op. Cit.*, hal. 226.

³⁸M. Wayne DeLozier, *Op. Cit.*, hal. 177.

³⁹Russel N. Baird, Arthur T. Turnbull & Duncan McDonald, *The Graphics of Communication*, (Holt, Rinehart and Winston Inc., fifth edition, 1987), hal. 235.

Pasta gigi Pepsodent dengan Calcium dan Fluoride memiliki warna dasar putih dengan tulisan berwarna merah dan biru. Warna putih adalah warna kebersihan, tidak berdosa dan aman. Warna ini biasanya diasosiasikan dengan rumah sakit, steril dan musim dingin.⁴⁰ Merah adalah warna yang paling kuat, diasosiasikan sebagai warna energi, gambar api dan hati. Warna ini menarik perhatian dan kadangkala mempercepat metabolisme tubuh.⁴¹ Warna biru memiliki efek menenangkan, tetapi juga merupakan warna terkuat nomor dua setelah merah.⁴²

Warna pasta gigi Ciptadent sama seperti pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride, tetapi ada tambahan warna biru muda. Warna biru muda tampak muda dan enerjik.⁴³

2. Desain kemasan

Merupakan perpaduan dari elemen-elemen yang terdapat pada kemasan. Perpaduan yang tepat akan dapat membantu konsumen untuk mendefinisikan citra suatu merek.⁴⁴

⁴⁰ Hideaki Chijiwa, *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combination*, (Rockport, Massachusetts: Rockport Publisher, 1987), hal. 18.

⁴¹ *Ibid*, hal. 12.

⁴² *Ibid*, hal. 15.

⁴³ *Ibid*.

⁴⁴ Terence A. Shimp, *Promotion Management & Marketing Communication*. The Dryden Press International, hal. 62.

Desain kemasan yang baik adalah yang dapat menarik fokus perhatian konsumennya.⁴⁵ Selain itu harus menggambarkan isi dengan baik, sehingga konsumen dapat menerima seluruh pesan yang disampaikan dengan baik dan memiliki efek yang lebih panjang sehingga pesannya dapat ditangkap.⁴⁶ Dalam mendisain kemasan perlu diperhatikan adanya alasan-alasan psikologis, seperti panjang, ketebalan dan kemiringan garis pada kemasan karena dapat memberikan reaksi yang berbeda dalam diri konsumen.⁴⁷

Huruf juga merupakan salah satu unsur desain. Jenis huruf berpengaruh pada penampilan iklan secara garis besar, desain dan apakah dapat dibaca atau tidak. Huruf yang tebal memberikan perasaan maskulin, sedangkan huruf yang tipis menyarankan kefemininan.

Ada 5 macam jenis huruf, yaitu:

a. Roman (Serif)

Jenis ini menggambarkan kepribadian yang hangat dan lebih manusiawi.

⁴⁵M. Wayne DeLozier, *Op. Cit.*, hal. 179.

⁴⁶ Russel N. Baird, *Op.Cit.*, hal. 21.

⁴⁷*Ibid.*

b. Gothic (Sans Serif)

Bentuknya yang mudah dan garis yang bersih, yang mana memberikan bentuk yang licin dan penampilan moderen; biasanya digunakan untuk produk yang memiliki teknik tinggi.

c. Square Serif

Bentuk huruf ini disebut juga dengan tipe Blok.⁴⁸

d. Cursive atau Script

Bentuknya menyerupai tulisan tangan, kadangkala dihubungkan dengan perasaan feminin, kesan resmi atau kecantikan. Biasanya digunakan untuk tujuan tertentu, seperti undangan, kepala surat, dsbnya.⁴⁹

e. Ornamental

Bentuk ini berfungsi untuk memperelok dan dekorasi. Biasanya digunakan untuk *special effect* tapi kadangkala sulit untuk dibaca.

Bentuk huruf pada kemasan pasta gigi Pepsodent memakai jenis huruf Roman, dimana dengan membacanya konsumen dapat menangkap bahwa produk ini hangat dan mudah dibaca.⁵⁰

⁴⁸ *Ibid*, hal. 46.

⁴⁹ *Ibid*, hal. 47.

⁵⁰ Courtland L. Bovée, *Op. Cit.*, hal. 359-360.

3. Bentuk fisik

Tujuan utama kemasan adalah untuk melindungi produk. Tapi, produsen harus mendisain kemasan yang menarik agar dapat mengidentifikasi produknya, selain itu menjaga agar produk tetap segar, dan isinya terlindungi dari kerusakan pada waktu pengiriman dan bau tertentu. Selain itu bentuk fisik dapat berbentuk hadiah. Seperti coklat *Crumpy*, dimana jika produk tersebut telah habis, kemasannya (botolnya) dapat dipakai lagi sebagai gelas. Bentuk fisik botol Coca Cola dari tahun 1956 hingga saat ini telah menjadi trade mark dari Coca Cola dan dapat dikenali oleh siapa saja bahkan dalam keadaan gelap sekalipun.⁵¹

Bentuk horizontal kemasan memberikan perasaan istirahat dan ketenangan. Sedangkan bentuk vertikal memberikan perasaan kuat, percaya diri bahkan kebanggaan. Pasta gigi Pepsodent memiliki 2 disain yang sebenarnya sama, tetapi memiliki perbedaan yang mendasar.

Produk yang pertama berbentuk seperti pasta gigi lainnya, sementara produk yang lainnya berbentuk vertikal. Kelebihan bentuk kemasan ini yaitu:⁵²

⁵¹ F. S. Palazzini, *Coca Cola Superstar: The Drink that became a Business Empire*, (London: Columbus Book, 1988), hal. 23.

⁵² Diambil dari keuntungan bentuk kemasan yang terdapat di bagian belakang kemasan Pepsodent dengan Calcium dan Fluoride berbentuk modern stand up tube.

1. Desain berdiri khusus yang berfungsi sebagai penghemat tempat dan dapat berdiri dengan manis.
2. Flip top cap yang mudah dibuka tutup menghilangkan kemungkinan hilangnya tutup.
3. Ujung tube tetap bersih, karena tubenya menarik kembali pasta gigi yang keluar jika tidak ditekan lagi.
4. Berkurangnya bahan kemasan menyebabkan produk ini lebih aman terhadap lingkungan (dari produk sebelumnya).

Kemasan Pasta gigi Ciptadent memiliki bentuk fisik sama seperti pasta gigi lain pada umumnya yaitu horizontal. Tutup pasta gigi ini berbentuk pop-off, yang berfungsi untuk memudahkan dalam membuka dan menutup pasta gigi ini.

4. Merek

Berfungsi untuk mengidentifikasi produk serta membedakan dari produk-produk saingannya. Merek dapat membentuk suatu brand image. Sebuah merek yang baik dapat membangkitkan rasa aman, percaya diri, daya tahan yang tinggi serta banyak lagi yang bersifat menyenangkan di dalam diri konsumen.⁵³ Dengan adanya merek, konsumen menjadi terlindungi, karena dari merek produk dapat diketahui siap produsennya dan kualitas produk dapat dipertanggung jawabkan. Produsen yang

⁵³Terence H. Shimp., *Op. Cit.*, hal. 67.

memiliki produk tersebut akan berusaha mempertahankan atau meningkatkan nama baik mereknya.⁵⁴

Pepsodent adalah salah satu merek yang sudah lama beredar di pasaran luas, tidak hanya Indonesia, sehingga konsumen sudah mengenal produk ini secara jelas. Sedangkan merek Ciptadent baru beredar beberapa tahun belakangan ini dan banyak menggunakan iklan di media elektronik untuk memperkenalkan produknya.

5. Janji Produk

Adalah keuntungan yang akan di dapat konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Janji Pepsodent dengan Calcium & Fluoride adalah memberikan perlindungan ekstra untuk membuat gigi Anda lebih sehat dan kuat bagian luar dan dalam. Janji produk ini dicantumkan oleh pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride pada bagian belakang kemasannya.

Produk Ciptadent mencantumkan janji produknya secara lebih jelas dan lebih terlihat, karena ditempatkan pada bagian muka kemasannya. Janji produk Ciptadent adalah **ekstra segar**. Hal ini berarti bahwa jika kita memakai pasta gigi Ciptadent kita akan mendapatkan kondisi yang sangat segar bagi gigi dan mulut kita.

⁵⁴ Basu Swastha DH, Drs, MBA, *Op. Cit.*, hal. 137.

6. Bahan Dasar Kemasan

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pemakaian bahan kemasan yang mahal tidak selalu diikuti dengan meningkatnya jumlah penjualan, sehingga keuntungannya berkurang.⁵⁵ Pemilihan bahan kemasan yang tepat secara tidak disadari dapat menggugah emosi konsumen.

Pasta gigi Pepsodent telah merubah bahan kemasannya dalam beberapa waktu terakhir ini. Bahan yang digunakan sekarang adalah dari plastik, yang menunjukkan bahwa produk ini ringan, aman dan tidak mudah pecah⁵⁶ ataupun bocor serta mudah dibawa. Sedangkan bahan dasar kemasan pasta gigi Pepsodent dengan calcium & Fluoride (stand up tube) tidak menggunakan karton sebagai pembungkus kemasannya, tetapi langsung menggunakan plastik sebagai pembungkus kemasannya. Ciptadent menggunakan bahan dasar kemasan berupa karton yang membungkus pasta giginya.

⁵⁵M. Wayne DeLozier, *Op. Cit.*, hal. 184.

⁵⁶Courtland L. Bovée, *Op. Cit.*, hal. 337.

BAB III

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini dikarenakan merekalah yang biasanya menentukan pembelian kebutuhan sehari-hari di dalam keluarganya, seperti belanja untuk makanan, minuman, keperluan rumah tangga serta pakaian). Oleh karena itu, pasta gigi sebagai salah satu bagian dari keperluan rumah tangga, menjadi salah satu barang yang biasanya dibeli oleh para ibu rumah tangga. Namun demikian dalam prosesnya, hanya 98 sampel yang dianggap layak untuk dijadikan bahan penelitian, karena 2 sampel yang lainnya dianggap tidak memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam penelitian ini. Ke-2 sampel diatas tidak memenuhi syarat karena dalam proses wawancara berstruktur, mereka tidak dapat menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

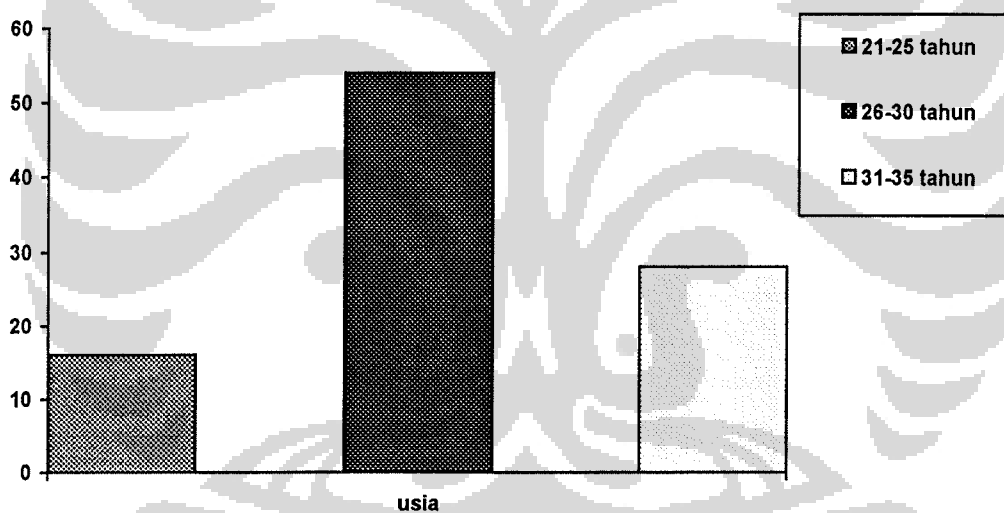
III.1 Karakteristik Responden

III.1.1 Umur

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah ibu-ibu rumah tangga yang berumur antara 21 tahun hingga 35 tahun yang tinggal di sekitar Hero Ciledug. Hero Ciledug dijadikan obyek penelitian karena pasar swalayan ini merupakan salah satu pasar swalayan yang cukup lengkap.

Dari data yang diperoleh ternyata sebagian dari sampel atau 55,1% (54 orang) berumur antara 26-30 tahun. 28,6% (28 orang) berumur antara 31 hingga 35 tahun sedangkan sisanya atau 16,3% (16 orang) berumur antara 21 hingga 25 tahun. Responden ini ada yang bertempat tinggal di daerah kompleks Deplu, beberapa real estate dan disekitar lokasi penelitian.

Table 1 - Umur Responden (n = 98)

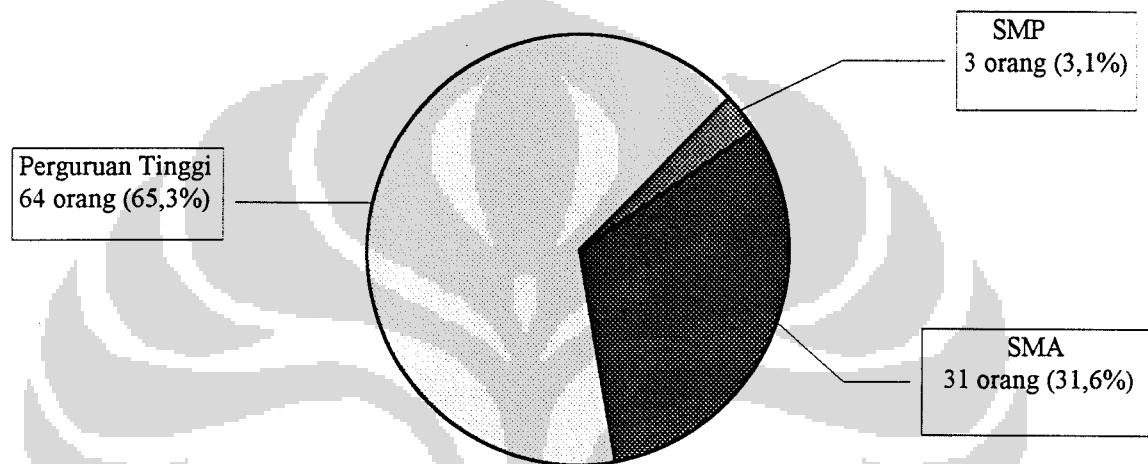


III.1.2 Pendidikan

65,3% responden telah mengecap pendidikan sampai tingkat Perguruan Tinggi. Oleh karena itu dapat dikategorikan mereka telah mendapat pendidikan yang cukup sehingga dapat menerima pesan yang disampaikan melalui kemasan (atau media lainnya, seperti iklan di TV, radio, dsb) dengan cukup baik dan dapat dimengerti. 31 orang (31,6%)

responden berpendidikan akhir SMA sedang sisanya yaitu 3 orang (3,1%) berpendidikan akhir SMP.

Tabel 2 - Pendidikan Terakhir



III.1.3. Pekerjaan

Dilihat dari tabel 3 ternyata jumlah responden yang berusia 26 hingga 30 tahun adalah lebih dari separuh yaitu 54 orang (55,1%). Dari jumlah ini 38 orang (38,8%) diantaranya bekerja dan sisanya 16 orang (16,3%) tidak bekerja. Hal ini disebabkan kebanyakan responden pada saat ini baru lulus dari sekolah dan baru berkeluarga, sehingga pada usia seperti ini biasanya seseorang sedang berada pada puncak keaktifannya. Sehingga ada kecenderungan untuk berusaha bekerja semaksimal mungkin semasa muda atau semasa belum memiliki putra atau puteri. Sedangkan pada usia antara 21-25 tahun terdapat jumlah yang berimbang antara yang bekerja dan yang tidak bekerja, yaitu 8 orang (8,2%). Untuk menambah penghasilan keluarga, adalah alasan mengapa mereka bekerja, dan mereka

yang tidak bekerja disebabkan karena sudah memiliki putra atau tidak diperkenankan bekerja oleh suaminya.

Alasan yang sama dengan diatas juga berlaku pada responden yang berusia antara 31-35 tahun. Sebanyak 24 orang (24,5%) tidak bekerja sedangkan yang bekerja hanya 4 orang (4,1%).

Jika tabel diatas dilihat secara keseluruhan, maka jumlah responden yang bekerja dan yang tidak bekerja hampir berimbang, yaitu 50 orang (51%) bekerja dan yang tidak bekerja 48 orang (49%). Akan tetapi hal tersebut banyak diakibatkan oleh faktor umur seperti penjelasan diatas, yakni kebanyakan responden bekerja pada usia 26 - 30 tahun dan kebanyakan responden tidak bekerja pada usia 31 - 35 tahun.

Tabel 3 - Status Pekerjaan dilihat dari umur (n=98)

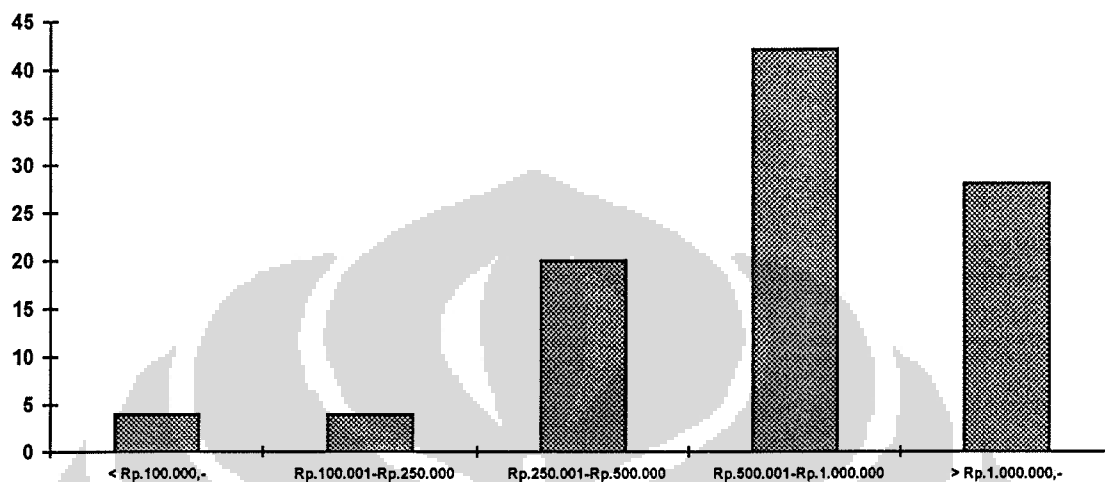
Usia \ Status Pekerjaan	bekerja		Tidak bekerja		Jumlah	
	org	%	org	%	org	%
21 - 25 tahun	8 org	8.2%	8 org	8,2%	16 org	16,3%
26 - 30 tahun	38 org	38.8%	16 org	16,3%	54 org	55,1%
31 - 35 tahun	4 org	4,1%	24 org	24,5%	28 org	28,6%
Jumlah	50 org	51%	48 org	49%	98 org	100%

III.1.4. Pengeluaran

Walaupun hampir separuh responden tidak bekerja, tetapi 70 orang (71,4%) memiliki tingkat SSE menengah keatas (pengeluaran per bulan termasuk seluruh kebutuhan rumah tangga, makan, minum, dsb. diatas Rp. 500.001). Hal ini berpengaruh pada tempat dimana penelitian ini dilaksanakan, yaitu pengunjung pasar swalayan di daerah Ciledug. 24 orang (24,5%) memiliki pengeluaran perbulan antara Rp. 100,000.- hingga Rp. 500.000,-. Walaupun demikian, juga terdapat pengunjung yang memiliki pengeluaran dibawah Rp. 100,000.- yang berbelanja disana, mereka adalah yang tinggal di daerah sekitar Hero Ciledug.

Ada satu fenomena yang menarik dimana pengunjung pasar swalayan ini tidaklah hanya ibu-ibu yang memiliki pengeluaran diatas Rp. 100,000.- saja, tetapi yang memiliki pengeluaran kurang dari jumlah tersebut juga ada. Dapat dikatakan bahwa mereka yang berpengeluaran di bawah Rp. 100,000.- telah memiliki tempat alternatif untuk berbelanja di pasar swalayan. Walaupun Pasar tradisional dan toko P&D masih banyak terdapat di sekitar daerah Ciledug, namun itu bukanlah tempat belanja mereka satu-satunya.

Tabel 4 - Jumlah Pengeluaran (n = 98)

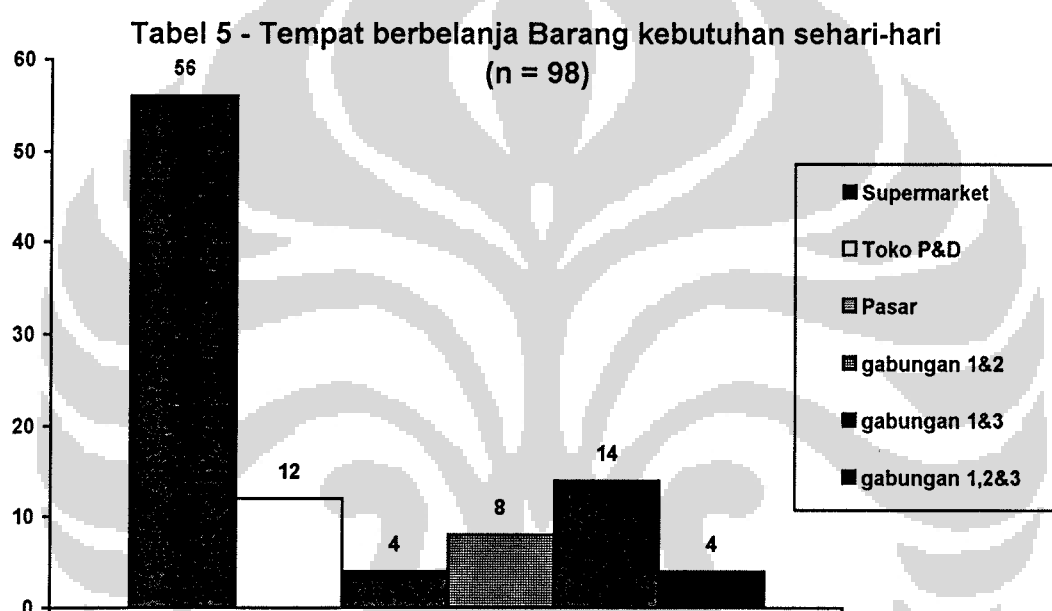


III.1.5. Tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari

Supermarket atau pasar swalayan telah menjadi tempat belanja yang cukup populer dikalangan masyarakat luas di kota besar. Hal ini terbukti dengan banyaknya yang mencakup lebih dari separuh responden yang ditemui (56 orang atau 57,1%) berbelanja di pasar swalayan tersebut. Bahkan yang memiliki pengeluaran Rp. 100.000. per bulan juga berbelanja di Supermarket. Dengan demikian konsep supermarket atau pasar swalayan dapat dikatakan sudah membudaya di kalangan masyarakat kota besar. Mereka lebih memilih supermarket sebagai tempat belanja utamanya dibandingkan dengan pasar tradisional atau toko P&D.

Responden lainnya menyatakan berbelanja pada beberapa tempat, seperti pasar swalayan dan toko P&D dan atau pasar tradisional, sementara hanya 4,1% (4 orang) saja yang hanya berbelanja kebutuhan

sehari-harinya di pasar tradisional dan 12 orang (12,2%) di toko P&D saja. Kedatangan mereka ke pasar swalayan hanya untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari yang benar-benar tidak dapat diperoleh (tidak tersedia) di pasar tradisional dan toko P&D.



III.2.1 Brand Recall

Salah satu produk yang dapat dijumpai di pasar swalayan adalah pasta gigi. Pasta gigi yang beredar di pasaran bebas berjumlah lebih dari 30 buah. Pasta gigi tersebut ada yang buatan dalam negeri dan buatan luar negeri. Banyaknya pasta gigi yang beredar di pasaran, mengakibatkan pasta gigi tersebut harus bersaing satu dengan yang lainnya untuk mendapat perhatian dari para konsumen. Untuk menarik perhatian

konsumen ada yang membuat bentuk atau desain yang menarik, memberikan hadiah langsung maupun berbentuk kupon undian.

Karena ada banyaknya variasi mengenai 3 merek produk yang dikenal oleh responden, dan untuk memudahkan penelitian ini, akan diteliti mengenai kesadaran (awareness) top of mind⁷⁵, yaitu merek yang pertama kali disebutkan responden dalam mengingat merek pasta gigi yang mereka kenal. Pada keadaan ini sesungguhnya merek tersebut berada pada puncak ingatan responden tersebut (walaupun merek-merek yang lainnya juga diingat dan disebutkannya).

Dari penelitian yang dilakukan ternyata pasta gigi Pepsodent menjadi pasta gigi yang paling diingat oleh para responden (65,3% atau 64 orang). Hal ini dimungkinkan karena pasta gigi tersebut telah lama beredar di pasaran bebas dan memiliki beberapa variasi rasa, target market (orang dewasa dan anak-anak) serta iklan (dan juga promosi berhadiah besar-besaran) yang telah beredar secara luas di masyarakat sejak lama. Sedangkan pasta gigi Darlie dan Close Up merupakan pasta gigi kedua yang menjadi favorit dari responden, yaitu masing-masing 12,2% atau 12 orang. Hanya 6 orang atau 6,1% yang menyebutkan pasta gigi Ciptadent yang mereka kenal untuk pertama kalinya.

⁷⁵ David A. Aaker, *Op. Cit.*, hal. 62.

Sesungguhnya pasta gigi Darlie, Ciptadent dan Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang berasal dari luar negeri dan kemudian mendapat lisensi dan dipasarkan di Indonesia. Hanya pasta gigi Close Up saja yang merupakan merek pasta gigi yang asli buatan Indonesia. Tetapi jika dilihat dari jangka waktu peredarannya, pasta gigi Ciptadent merupakan pasta gigi yang beredar di pasaran paling akhir diantara kelima merek pasta gigi di atas. Pasta gigi Colgate hanya disebut oleh 4 responden (4,1%) karena pasta gigi ini sudah tidak gencar beriklan lagi seperti beberapa tahun belakangan ini.

Sedikitnya responden yang menyebutkan Ciptadent dalam pengenalan pasta gigi (untuk pertama kali) salah satunya disebabkan oleh faktor iklan yang dilakukan oleh para produsen terhadap produknya. Pasta gigi Ciptadent saat ini hanya melakukan sedikit promosi jika dibandingkan dengan pasta gigi Pepsodent dan Close Up. Selain itu, pasta gigi Ciptadent adalah merupakan satu pasta gigi yang baru beredar di pasaran beberapa tahun belakangan ini, sehingga mungkin belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Pasta gigi Darlie merupakan salah satu pasta gigi yang sudah lama beredar di masyarakat akan tetapi sangat jarang mengiklankan dirinya pada berbagai media masa maupun elektronik. Hal ini dikarenakan pasta gigi ini telah memiliki konsumen yang setia pada mereknya tersebut.

Tabel 6 - Puncak Ingatan (Top of Mind) Pasta Gigi**(n = 98)**

Pasta gigi	Jumlah	%
Pepsodent	64	65,3%
Ciptadent	6	6,1%
Darlie	12	12,2%
Colgate	4	4,1%
Close-Up	12	12,2%
Jumlah	98	100%

III.2.2 Perhatian dalam pembelian produk

Dalam memilih pasta gigi apa yang akan dibeli, umumnya para ibu rumah tangga yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih memperhatikan merek pasta gigi yang akan dipilihnya (69,4% atau 68 orang) sedangkan yang lebih memperhatikan mutu produk yang akan dibelinya berjumlah 14,3% (14 orang) membeli pasta gigi, 4 orang (4,1%) memilih pasta gigi berdasarkan kebiasaan yang sudah dilakukan secara turun menurun dan 8,2% (8 orang) memperhatikan harga yang ada sebelum memutuskan untuk memilih pasta gigi.

Merek sudah menjadi satu hal lain yang berdiri sendiri. Dalam hal ini berarti kadangkala seseorang sudah menjadi “setia/loyal” terhadap suatu merek produk, sangat sulit untuk merubah seseorang untuk membeli produk lain. Kalau hendak membeli suatu produk (dalam hal ini pasta gigi)

harus merek X. Jika ternyata ada merek lain yang memiliki keistimewaan lain dibanding merek X tersebut, akan susah untuk merubah mereka untuk membeli produk tersebut. Untuk merubahnya mungkin diperlukan kampanye iklan yang besar-besaran atau menempatkan produk tersebut di tempat yang menarik pada waktu mendisplay untuk dijual (paling mudah dilihat/dijangkau) agar menarik mereka untuk membelinya. Paling sulit merubah pendapat responden yang memilih pasta gigi karena kebiasaan. Karena disini berarti tingkat ke-setia-annya pada produk tersebut sangat tinggi. Amat sangat sulit untuk merubah pendapat mereka, karena mereka sulit dan bahkan mungkin tidak mau menerima masukan dari orang lain atau produk dan produsen lain selain yang mereka gunakan.

Responden yang memilih pasta gigi karena kupon/undian hadiah (4 orang atau 4,1%) dan harga (8 orang atau 8,2%) biasanya memiliki tingkat ke-setia-an yang rendah atau bahkan tidak memilikinya sama sekali. Keputusan pembelian yang diambil dilakukan karena faktor eksternal-nya saja.

Tabel 7 - Perhatian dalam Pembelian Pasta Gigi**(n = 98)**

	Jumlah	%
harga	8 orang	8,2%
hadiah/kupon undian	4 orang	4,1%
merek	68 orang	69,4%
mutu	14 orang	14,3%
kebiasaan	4 orang	4,1%
Jumlah	98 orang	100%

III.2.3. Bagian Kemasan Pasta Gigi yang paling diperhatikan

Untuk membuat penampilan sebuah produk menjadi lebih menarik dan dapat dibedakan dengan produk yang lainnya dan produk yang sejenis dengan merek berbeda, kemasan merupakan faktor yang amat diperhatikan, terutama jika produk tersebut sudah berada ditangan perantara (pedagang). Demikian pula Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) dan Ciptadent memiliki kemasan yang berlainan dan diupayakan semenarik mungkin menarik perhatian (atensi) dari para (calon) konsumennya. Faktor kemasan yang diperrgunakan dalam penelitian ini adalah warna, huruf, bentuk fisik, janji produk dan bahan dasar kemasan.

Keunggulan suatu merek pasta gigi lebih diperkuat pada tabel 8 dibawah ini, dimana bagian dari kemasan pasta gigi yang paling banyak

diperhatikan responden adalah merek (44,9% atau 44 orang). Setelah itu, desain dan bentuk fisik dari pasta gigi tersebut menjadi perhatian kedua (masing-masing 20,4% atau 20 orang). Unsur yang paling akhir diperhatikan responden terhadap kemasan adalah warna yaitu hanya 14 orang (14,3%).

**Tabel 8 - Bagian Kemasan Pasta Gigi yang paling diperhatikan
(n = 98)**

	Jumlah	%
warna kemasan	14 orang	14,3%
desain kemasan	20 orang	20,4%
bentuk fisik kemasan	20 orang	20,4%
merek	44 orang	44,9%
Jumlah	98 orang	100%

III.2.3 Recall terhadap kemasan

III.2.4 Recall terhadap warna kemasan

Warna adalah unsur pertama dari kemasan. Warna dapat mengidentifikasi suatu produk, apakah dapat diterima oleh konsumen atau menolak suatu produk.⁷⁶ Juga dapat memberi citra bagaimana produk tersebut. Warna dasar kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium &

⁷⁶William J. Stanton, *Op. Cit.*, hal. 226.

Fluoride adalah putih dengan tulisan merek berwarna biru dan desain lainnya berwarna merah. Warna dasar putih menggambarkan hasil yang akan diperoleh jika memakai pasta gigi tersebut, yaitu kebersihan. Dan warna lainnya (merah dan biru) memberikan kesan segar. Tampaknya Ciptadent mungkin ingin meraih image yang sama dengan yang dimiliki Pepsodent, oleh karena itu warna yang dipergunakannya hampir sama. Warna dasar kemasan putih dengan merek berwarna biru muda dan biru tua serta dilengkapi dengan janji produk yang terletak di atas merek dan berwarna merah.

Tabel 9 - Warna pada Kemasan Pepsodent dan Ciptadent

(n = 98)

Warna	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
putih, merah dan biru	54 orang	55,1%	44 orang	44,9%
abu-abu, merah dan biru	16 orang	16,3%	14 orang	14,3%
putih, biru muda, biru	16 orang	16,3%	24 orang	24,5%
putih, biru muda, merah dan biru	12 orang	12,2%	16 orang	16,3%
Jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa ternyata lebih dari separuh responden (55,1%) dapat menyebutkan warna dari pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride dengan benar. Hal ini disebabkan karena pasta

gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride merupakan jenis pasta gigi Pepsodent yang pertama kali beredar di masyarakat, sehingga warnanya akan lebih diingat dibanding dengan jenis pasta gigi Pepsodent yang lainnya yang baru muncul pada tahun belakangan ini. Dengan demikian, jika ditanyakan dapatkah mereka menyebutkan warna dari pepsodent jenis tertentu agak sulit. Hal ini dapat dilihat dari data di atas, dimana responden yang menyebutkan warna dasar kemasan pada penelitian ini adalah abu-abu, merah dan biru (warna kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Triclosan 16,3% (16 orang). 16,3% (16 orang) menjawab salah dan sisanya yaitu 12 orang (12,2%) menjawab warna yang menjadi warna kemasan pasta gigi Ciptadent yaitu putih, biru, biru muda dan merah.

Warna pada kemasan pasta gigi Ciptadent jika dilihat secara sepintas lalu hampir sama dengan warna pada kemasan pasta gigi Pepsodent (dengan Calcium & Fluoride), hal ini ditunjukkan dimana hampir sebagian responden yang ditemui (44,9% atau 44 orang) menyebutkan bahwa warna dari kemasan pasta gigi Ciptadent adalah sama dengan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride. Hanya 16 orang saja (16,3%) yang mengetahui dengan benar warna dari kemasan pasta gigi Ciptadent. Warna tulisan janji produk pada pasta gigi Ciptadent adalah merah dan kecil. Sehingga mungkin mengakibatkan kurang mendapat perhatian penuh dari responden. Hal ini ditunjukkan bahwa hanya 24 orang (24,5%) responden tidak menyebutkan warna merah pada pilihannya. Walaupun

ada responden yang menganggap bahwa warna merah inilah yang justru menjadi unsur yang menarik dari kemasan tersebut. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa warna dari kemasan Ciptadent hingga penelitian ini dilakukan belum mampu mengidentifikasi produk tersebut dan membedakannya dengan kompetitor. Hal ini terjadi karena warna pada kemasan pasta gigi Ciptadent dibuat hampir sama dengan warna kemasan salah satu kompetitor yang sudah mapan, yaitu pepsodent dengan Calcium & Fluoride, sehingga membuat banyak responden yang melihat hanya sekilas menganggap warna kemasan Ciptadent sama dengan Pepsodent.

III.2.5. Recall terhadap bentuk huruf

Huruf adalah unsur berikut dari unsur kemasan. Seperti telah diterangkan pada bagian awal, bahwa bentuk (jenis) huruf dapat menunjukkan sifat dari produk tersebut. Ada produsen yang memakai huruf yang sophisticated (canggih) untuk menunjukkan bahwa produknya adalah produk canggih. atau ada pula yang memakai huruf yang sederhana, agar image yang timbul terhadap produk tersebut juga sederhana.

Bentuk huruf yang terdapat pada pasta gigi Pepsodent dan Ciptadent dilihat secara sepintas hampir sama, yaitu keduanya berbentuk sederhana. Kedua bentuk huruf tersebut termasuk dalam jenis huruf Roman (serif). Bentuk huruf ini menggambarkan kepribadian yang hangat dan lebih

manusiawi⁷⁷. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua produk tersebut adalah produk yang sederhana (mudah dibaca) dan hangat. Bentuk huruf Pepsodent yang miring dapat dengan mudah diidentifikasi oleh para responden dalam penelitian ini. Semuanya (100% atau 98 orang) mengetahui dengan langsung bentuk huruf tersebut. Hal ini dimungkinkan karena huruf Pepsodent sudah dipakai sejak puluhan tahun yang lampau (sehingga sudah dingat orang) dan yang terpenting adalah karena bentuk huruf Pepsodent ini merupakan salah satu bagian dari 'Product Uniform', hal ini dapat kita lihat pada semua produk yang berada di bawah payung Pepsodent memiliki suatu bentuk yang sama, termasuk huruf, sehingga pada jarak yang cukup jauh sudah dapat langsung dikenali (calon) konsumen.

Sedangkan bentuk huruf Ciptadent sebaliknya. Banyak responden (91,8% atau 90 orang) menganggap bentuk huruf Ciptadent sama dengan bentuk huruf Pepsodent, padahal ini tidak benar. Bentuk huruf Ciptadent tegak dan agak berbentuk seperti air. Bentuk huruf seperti air pada kemasan pasta gigi Ciptadent dimaksudkan untuk memberikan penekanan pada janji produk pasta gigi ini, yaitu kesegaran (ekstra segar). Hanya 8,2% atau 8 orang yang dapat menyebutkan dengan benar bentuk huruf Ciptadent tersebut.

⁷⁷ Courtland L. Bovée, *Op. Cit.*, hal. 359

Hal diatas menunjukkan bahwa walaupun para responden mengetahui dan pernah melihat kemasan pasta gigi Ciptadent, tetapi unsur-unsur kemasan yang ada didalamnya, seperti huruf tidak langsung melekat di dalam ingatan mereka. Butuh waktu yang cukup lama untuk mengendap di dalam ingatan mereka. Berbeda dengan Pepsodent yang telah beredar puluhan tahun dan dikenal masyarakat luas. Unsur dari kemasannya sangat mudah diingat oleh masyarakat luas. Dengan demikian, jika Pepsodent akan meluncurkan produk baru, akan lebih mudah diingat oleh para konsumen dibandingkan jika pasta gigi Ciptadent akan meluncurkan produk baru.

Tabel 10 - Bentuk Huruf kemasan Pepsodent dan Ciptadent

(n = 98)

Bentuk Huruf	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Pepsodent / Ciptadent</i>	98 orang	100%	90 orang	91,8%
Pepsodent/Ciptadent	-	-	8 orang	8,2%
Pepsodent / Ciptadent	-	-	-	-
Pepsodent/ Ciptadent	-	-	-	-
Jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

Bentuk Fisik

Selain huruf, bentuk fisik produk tersebut sangat membantu dalam mempromosikan produk tersebut. Jika bentuk fisik pasta gigi yang akan dipasarkan besar dan berat, tentulah hanya cocok untuk dipergunakan dirumah, karena tidak efisien kalau dibawa bepergian. Pasta gigi adalah salah satu benda yang kita perlukan jika kita bepergian jauh. Untuk itu, maka diperlukan bentuk yang kecil untuk memudahkan pembawaan dan penyimpanan pasta gigi tersebut. Dengan demikian tentulah diperlukan satu bentuk yang praktis agar tidak menyulitkan kita jika membawa pasta gigi tersebut. Selain bentuk yang praktis jika hendak membawa produk tersebut, tentu juga diperlukan bentuk yang praktis agar dapat menyimpan dengan mudah.

III.2.6. Recall terhadap Bentuk Fisik Kemasan

Sejak puluhan tahun yang lampau, pasta gigi dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi bentuk yang beredar di pasaran antara satu merek pasta gigi dengan merek lainnya tidak berbeda. Pepsodent memelopori perubahan bentuk fisik pasta gigi yang dipasarkan di Indonesia. Kurang lebih satu tahun belakangan ini Pepsodent memperkenalkan satu bentuk fisik baru dari pasta gigi, yaitu vertikal, yang dikenal dengan nama **stand up tube**. Dengan bentuk ini konsumen diharapkan dapat menghemat tempat dalam menyimpan produk tersebut dan tampak lebih moderen.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini ternyata lebih dari separuh responden (73,5% atau 72 orang) mengetahui bagaimana bentuk pasta gigi Pepsodent stand up tube tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11 - Bentuk fisik Pepsodent (stand up tube) dan Ciptadent
(n=98)**

Bentuk fisik	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
horizontal	23 orang	23,5%	62 orang	63,3%
vertikal	72 orang	73,5%	28 orang	28,6%
horizontal dan vertikal	3 orang	3,1%	8 orang	8,2%
Jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

Hampir tiga perempat responden (73,5% atau 72 orang) berpendapat benar bahwa bentuk fisik pasta gigi Pepsodent dengan calcium & Fluoride (stand up tube) adalah vertikal. Hal ini disebabkan karena mereka dapat melihat secara langsung bentuk fisik kemasan tersebut pada display pasta gigi tersebut di supermarket dan iklan. Pasta gigi ini tidak memakai kemasan karton lagi sebagai pelindung bagian luarnya, sehingga kemasan dalamnya dapat dilihat oleh konsumen dengan mudah dan jelas.

Sedangkan 23 orang (23,5%) beranggapan bahwa bentuk fisik pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) adalah

horizontal dan 3 orang (3,1%) beranggapan bahwa bentuknya adalah horizontal dan vertikal, tetapi sebenarnya hal ini tidak benar. Memang ada yang berbentuk horizontal, tetapi dalam penelitian ini ditekankan bentuk stand up tube, bukan bentuk lainnya.

Sebanyak 28,6% (28 orang) beranggapan bahwa bentuk fisik pasta gigi Ciptadent adalah vertikal. Tampaknya, hal ini mungkin disebabkan karena mereka terpengaruh oleh iklan yang beredar di media elektronik. Dalam iklan tersebut tidak dijelaskan bagaimana bentuk fisik pasta gigi tersebut, tetapi hanya bentuk tutupnya saja. Ada responden yang beranggapan bahwa jika bentuk tutupnya spesial (khusus), tentulah bentuk fisiknya pun akan berbeda dengan yang biasanya. Lebih dari separuh responden (62 orang atau 63,3%) mengatakan bahwa bentuk fisik pasta gigi Ciptadent adalah horizontal. Setelah diteliti lebih lanjut, ternyata hanya Pepsodent dengan stand up tube yang memiliki bentuk lain di display di pasar swalayan. Tentu setelah responden memperhatikan di pasar swalayan bahwa tidak ada pasta gigi lain yang berbentuk khusus, maka mereka menganggap bentuk fisik pasta gigi Ciptadent adalah horizontal. Sedangkan 8 orang (8,2%) dari responden mengatakan bahwa bentuk fisik pasta gigi Ciptadent adalah horizontal dan vertikal.

III.2.7. Recall terhadap Bentuk Tutup Pasta gigi

Unsur lain dari bentuk fisik pasta gigi adalah tutup pasta gigi. Kedua pasta gigi yang menjadi obyek dalam penelitian ini memiliki bentuk tutup

yang berbeda dengan pasta gigi yang lain yang telah beredar di pasaran luas. Pepsodent memiliki bentuk tutup yang disebut flip top cap, yaitu bentuk ini dibuka dengan cara mengangkat ujung dari tutup pasta gigi tersebut. Begitu juga jika hendak menutup, hanya tinggal menekannya saja. Bentuk ini cukup praktis dan menghemat waktu ketika membukanya jika dibandingkan dengan bentuk tutup yang lama. Selain itu, bentuk tutup ini menjamin bahwa ujung tutup pasta gigi tetap bersih, karena setelah kita memakainya, pasta gigi ini akan menarik pasta gigi yang tersisa di mulutnya. Tutup yang menyatu dengan kemasan mengakibatkan tutup tidak hilang dan isinya terjaga dengan baik. Sedangkan tutup pasta gigi Ciptadent dapat dibuka hanya dengan menekan kedua sisi dari tutup pasta gigi tersebut. Menutupnya kembali hanya dengan menekan tutup pasta gigi tersebut. Bentuk tutup ini disebut pop-off. Kedua bentuk tutup ini sangat istimewa dan sangat mudah dipergunakan. Selain itu sangat menghemat waktu ketika membuka tutup pasta gigi tersebut.

Tabel 12 - Bentuk tutup pasta gigi Pepsodent & Ciptadent

(n = 98)

Bentuk tutup pasta gigi	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
pop-off	-	-	79 orang	80,6%
flip top cap	98 orang	100%	5 orang	5,1%
silinder biasa	-	-	14 orang	14,3%
Jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

Seluruh responden yang dijumpai (100% atau 98 orang) mengetahui dengan tepat bahwa bentuk tutup pasta gigi Pepsodent dengan Calcium dan Fluoride (stand up tube) adalah Fliptop cap. Setelah diteliti lebih lanjut, ternyata bentuk tutup pasta gigi Pepsodent dengan Calcium dan Fluoride (stand up tube) pada saat itu merupakan salah satu bentuk tutup pasta gigi yang unik, lain dari yang lain. Dan hal ini juga didukung oleh promosi yang gencar di beberapa media elektronik.

Sedangkan tutup pasta gigi Cipatadent adalah pop-off. 80,6% (79 orang) dapat mengidentifikasi bentuk tutup pasta gigi Ciptadent dengan benar. Bentuk tutup yang unik inilah yang menjadi inti pesan dalam iklan pasta gigi ini belakangan ini. Dikemasan luar pasta gigi Ciptadent (kartonnya) juga ditekankan bagaimana bentuk tutup pasta gigi ini. 14 orang (14,3%) responden yang ditemui mengatakan bahwa bentuk tutup pasta gigi ini adalah silinder biasa dan sisanya yaitu 5 orang (5,1%) menganggap bentuk tutup pasta gigi Ciptadent adalah flip top cap.

III.2.8. Recall terhadap Janji Produk

Janji (keuntungan) produk seringkali digembar-gemborkan baik dalam iklan, produk maupun dalam bentuk promosi lainnya. Janji produk tidak terlepas dari kelebihan produk itu sendiri. Bagaimana produk itu memandang dirinya sendiri dibandingkan dengan produk lain di dalam lingkungannya, serta keuntungan apa yang dapat ditawarkan produk tersebut, yang tidak ditawarkan oleh produk lain.

Pasta gigi pada umumnya memiliki isi dan fungsi yang sama, yaitu untuk menjaga kesehatan gigi, gusi dan mulut. Tetapi untuk memposisikan bahwa produknya berbeda dengan produk lainnya, diperlukan janji produk yang tepat yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Janji produk berisi janji dari produsen bahwa konsumen akan mendapat satu keuntungan tertentu jika memakai produknya dibandingkan jika orang tersebut menggunakan produk lainnya.

Konsep USP (Unique Selling Proposition) yang dikembangkan dan digunakan oleh Rosser Reeves, salah seorang creative director pada salah sebuah biro periklanan di Amerika Serikat, adalah melibatkan keuntungan produk yang unik, spesifik dan sangat penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli.⁷⁸ Menurut Reeves konsep USP sebaiknya digunakan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang, sehingga lebih dapat dipercaya dan meyakinkan.⁷⁹ Konsep USP ini dapat digunakan pada kemasan pasta gigi, yang mana janji produk tersebut dapat menjadi slogan dari produk tersebut dan ditempatkan pada kemasan bagian depan pasta gigi tersebut. “Ekstra segar” merupakan penerapan konsep USP pada pasta gigi Ciptadent.

⁷⁸ David A. Aaker, *Op. Cit*), hal. 160.

⁷⁹ *Ibid.*

Tabel 13 - Janji Produk (n = 98)

Janji Produk	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Menyegarkan secara ekstra nafas, gigi dan mulut	14 orang	14,3%	16 orang	16,3%
Memberikan perlindungan ekstra untuk membuat gigi anda lebih sehat dan lebih kuat baik pada bagian luar maupun bagian dalam	64 orang	65,3%	44 orang	44,9%
Menjaga kesehatan gigi, gusi dan mulut	12 orang	12,2%	20 orang	20,4%
Membuat gigi putih cemerlang	8 orang	8,2%	18 orang	18,4%
Jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

Pada dasarnya keempat fungsi atau keuntungan pasta gigi diatas adalah sama. Tetapi untuk membedakan satu pasta gigi (baik merek dan terutama jenisnya) dengan yang lainnya, janji produk dibuat lebih spesifik untuk masing-masing produk. Dari penelitian ini, diperoleh data bahwa 64 orang (65,3%) mengatakan bahwa keuntungan jika menggosok gigi dengan Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) adalah dapat memberikan perlindungan ekstra untuk membuat gigi mereka lebih sehat dan lebih kuat baik pada bagian dalam maupun bagian luar. Janji produk ini dapat kita temukan pada bagian belakang kemasan pasta gigi tersebut. Selain janji diatas, bentuk kemasan ini juga menjanjikan bahwa produk ini moderen, menghemat tempat dan praktis.

Tampaknya pengetahuan responden mengenai janji produk, tidak terlepas dari lamanya produk tersebut beredar di pasaran. Jadi, walaupun janji produk ini tidak dituliskan secara jelas, tetapi sudah dapat diketahui secara jelas oleh separuh responden. Diasumsikan jika mereka ingin mencari pasta gigi Pepsodent yang memberikan hasil untuk menjaga keseimbangan rongga mulut, mereka akan memakai pasta gigi Pepsodent Baking Soda. Sebanyak 14,3% (14 orang) beranggapan bahwa pasta gigi ini memberikan keuntungan berupa menghasilkan kesegaran nafas, gigi dan mulut. Tetapi sebenarnya keuntungan yang ditawarkan lebih dari hanya itu saja, yaitu memberikan hasil akhir untuk gigi dan seluruh bagian mulut. Sebanyak 12,2% (12 orang) mengatakan bahwa pasta gigi ini memberikan keuntungan berupa menyehatkan gigi, gusi dan mulut, sedangkan sisanya (8 orang atau 8,2%) beranggapan bahwa pasta gigi ini berfungsi untuk membuat gigi putih dan cemerlang. Ketiga fungsi pasta gigi diatas, sesungguhnya merupakan keuntungan (janji produk) yang ditawarkan dari bentuk pasta gigi Pepsodent yang lain.

Pada kemasan pasta gigi Ciptadent secara jelas dicantumkan keuntungan produk tersebut. Walaupun pasta gigi Ciptadent menerapkan konsep USP pada kemasannya, akan tetapi masih kurang mendapat perhatian dari para responden. Hal ini disebabkan tulisan **Ekstra Segar** yang merupakan janji produk ini, kurang ditulis secara besar serta kurang mendapat penekanan yang berarti. Sehingga responden kurang mengetahui janji produk ini secara jelas. Hanya 16 orang (16%) yang dapat menjawab

dengan benar pertanyaan ini. Salah seorang responden yang dapat menjawab pertanyaan ini dengan benar menjelaskan bahwa ia pernah melihat produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. jadi cukup mengerti dan dapat dengan jelas menjelaskan unsur-unsur yang ada di dalamnya. Tampaknya hampir separuh responden atau 44 orang (44,9%) menganggap bahwa semua pasta gigi yang ada memiliki keuntungan yang sama. Sehingga keuntungan yang ditawarkan oleh pasta gigi Ciptadent dianggap sama dengan keuntungan yang ditawarkan Pepsodent. Sedangkan sisanya yaitu 20,4% (20 orang) dan 18,4% (18 orang) beranggapan bahwa janji pasta gigi Ciptadent adalah menjaga kesehatan gigi dan mulut serta membuat gigi putih dan cemerlang.

III.2.9. Recall terhadap Bahan Dasar Kemasan

Unsur terakhir dari kemasan, yaitu bahan dasar dari kemasan itu sendiri. Pasta gigi merupakan produk yang dipakai sehari-hari. Oleh karena itu bahan dasarnya haruslah ringan, mudah dibawa (tidak terlalu besar) dan tidak mudah rusak. Hampir semua pasta gigi yang beredar saat ini kemasannya terbuat dari plastik, karena plastik dianggap lebih ringan, dan tidak mudah bocor dibanding aluminium. Ada pasta gigi yang kemudian membalut kemasan plastik ini dengan kardus.

Tabel 14 - Bahan dasar Kemasan Pepsodent dan Ciptadent**(n = 98)**

	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
plastik	60 orang	61,2%	52 orang	53,1%
aluminium	16 orang	16,3%	12 orang	12,2%
karton	22 orang	22,4%	34 orang	34,7%
Jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

Bahan dasar kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) adalah plastik dan tidak memakai karton lagi sebagai pembungkus akhir, seperti pasta gigi Pepsodent yang jenis biasa. Lebih dari separuh (60 orang atau 61,2%) responden yang ditemui mengetahui bentuk tersebut. karena hal ini dapat dilihat secara langsung, baik dalam iklan di media cetak dan elektronik dan yang terpenting di rak-rak supermarket. Bentuk kemasan ini dapat dengan mudah dilihat di display, karena pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) ditempatkan pada bagian yang cukup menarik (eye catching) pada pasar swalayan di Hero. Sebanyak 22,3% (16 orang) berpendapat bahwa bahan dasar kemasan pasta gigi ini adalah karton. Hal ini benar, tetapi itu untuk pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride yang berbentuk biasa. Sedangkan sisanya, 16,3% (16 orang) menganggap bahan dasar kemasan ini adalah aluminium. Aluminium merupakan bahan dasar

kemasan Pepsodent beberapa tahun lalu. Lalu kemudian diubah, karena dianggap plastik lebih ringan, tidak mudah bocor (pada ujungnya) dan mudah dibawa kemana-mana.

Bahan kemasan pasta gigi Ciptadent adalah karton. 34 orang (34,7%) responden dapat menjawab pertanyaan. Hal ini menjelaskan bahwa hanya sedikit orang yang memperhatikan bahan dasar kemasan pasta gigi ini., apalagi ditambah dengan adanya bentuk baru pasta gigi yang tidak menggunakan kardus lagi.

III.3 Bagian Kemasan yang paling khas

Dari data diatas ternyata 31,6% (31 orang) menganggap bentuk huruf pada kemasan Pepsodent adalah bagian yang unik dari pasta gigi ini. Bentuk huruf Pepsodent sangat sederhana, mudah dibaca dan diingat, demikian pendapat dari beberapa responden yang ditemui. Dilihat dari sejarah pasta gigi Pepsodent yang sudah lama, ternyata bentuk huruf yang dipakai sampai sekarang tidak pernah berubah, walaupun Pepsodent sudah mengeluarkan berbagai macam inovasi. Bentuk huruf pada pasta gigi Pepsodent Jr. pun, yang memiliki target market yang khusus, juga menggunakan huruf yang sama.

Sebanyak 27 orang (27,6%) menganggap bentuk fisik pasta gigi Pepsodent adalah bagian yang paling menarik. Hal ini disebabkan bentuk

fisik pasta gigi ini yang lain dari lain, moderen, praktis serta menghemat tempat.

Janji (keuntungan) produk Pepsodent tampaknya kurang mendapat perhatian dari responden, hal ini terbukti hanya 4 orang (4,1%) yang memilihnya sebagai bagian yang paling khas. Kalau dilihat kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube), ternyata janji (keuntungan) produk tidak tampak dengan jelas. Walaupun hampir separuh responden dapat mengetahui janji produk pasta gigi ini, namun janji ini terlalu panjang dan lebih merupakan janji umum yang ditawarkan oleh berbagai pasta gigi. Sebanyak 16,3% (16 orang) menganggap warna adalah bagian yang paling menarik, 12 orang (12,2%) menganggap bahan dasar kemasan yang paling menarik dan hanya 8 orang (8%) menganggap merek adalah bagian yang menarik .

Dari penelitian yang dilakukan, bentuk fisik Ciptadent dipilih oleh 30 orang (30,6%) sebagai bagian pasta gigi ini yang paling menarik. Hal ini tampaknya tidak dapat terlepas dari iklan yang beredar di media massa, dimana bentuk tutupnya yang pop-off adalah hal yang paling ditonjolkan. Bahan dasar kemasan hanya dipilih oleh 8 orang (8,2%) sebagai bagian yang menonjol dari kemasan Ciptadent, karena bahan dasar yang sama dengan pasta gigi lainnya, bukanlah sesuatu yang menarik perhatian dan bukan dibuat dari bahan khusus. Sebanyak 20 orang (20,4%) menganggap warna adalah bagian dari pasta gigi ini yang menarik, 17 orang (17,3%)

memilih bentuk huruf. Sebanyak 12 orang (12,2%) menganggap merek adalah bagian yang menarik dan sisanya 11 orang (11,2%) memilih janji (keuntungan) produk sebagai hal yang paling menarik.

Tabel 15 - Bagian yang khas dari pasta gigi Pepsodent dan Ciptadent

(n = 98)

	Pepsodent		Ciptadent	
	Jumlah	%	Jumlah	%
warna	16 orang	16,3%	20 orang	20,4%
bentuk huruf	31 orang	31,6%	17 orang	17,3%
bentuk fisik	27 orang	27,6%	30 orang	30,6%
merek	8 orang	8,2%	12 orang	12,2%
janji produk	4 orang	4,1%	11 orang	11,2%
bahan dasar kemasan	12 orang	12,2%	8 orang	8,2%
jumlah	98 orang	100%	98 orang	100%

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari tabel 16 (lampiran 2), dapat ditarik kesimpulan ternyata pengetahuan yang dimiliki oleh responden terhadap unsur-unsur kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride berkisar antara sedang hingga tinggi. Hal ini terlihat dari tabel 16 (lampiran 2), dimana jumlah responden yang memiliki pengetahuan terhadap unsur-unsur kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) berkisar antara 50% hingga 100%. Hal ini disebabkan karena pasta gigi ini ditempatkan pada rak yang menarik perhatian konsumen, yaitu dengan cara menyewa satu rak khusus yang letaknya didepan/dekat pintu masuk/keluar. Bahkan seluruh responden yang ditemui (100%) memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap bentuk tutup dan bentuk huruf pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube). Hal ini disebabkan bentuk tutup pasta gigi ini merupakan bentuk yang sederhana, moderen dan pada saat penelitian ini dilakukan merupakan satu-satunya bentuk tutup pasta gigi yang unik yang dapat dilihat langsung oleh (calon) konsumen. Sedangkan bentuk hurufnya dapat dikatakan sudah menjadi trade mark dari pasta gigi ini. Jika diperhatikan seluruh jenis pasta gigi yang diproduksi oleh Pepsodent ternyata memiliki jenis huruf yang sama, bahkan dari jauhpun sudah dapat langsung dikenali. Hal ini disebabkan Pepsodent menempatkan huruf sebagai salah satu **Product Uniform** nya.

Pengetahuan responden terhadap unsur-unsur kemasan pasta gigi Ciptadent dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak begitu baik, hal ini disebabkan karena pengetahuan konsumen terhadap unsur kemasan pasta gigi ini cukup rendah. Hanya pengetahuan terhadap bentuk tutup dan bentuk fisik pasta gigi Ciptadent yang memiliki nilai diatas 50%, sedangkan unsur lainnya seperti warna, bentuk huruf, janji produk dan bahan dasar kemasan dibawah 50%. Bentuk fisik luar kemasan pasta gigi Ciptadent sama dengan bentuk fisik kemasan pada umumnya, yaitu vertikal. Sehingga konsumen tidak perlu berpikir terlalu banyak untuk mengidentifikasikannya. Bentuk tutup kemasan pasta gigi Ciptadent sudah mulai diketahui oleh lebih dari 50% responden. Pada kemasan luar dapat ditemui bagaimana bentuk tutup pasta gigi ini, sehingga diperhatikan responden. Ini menunjukkan satu hal yang cukup bagus, apalagi untuk pasta gigi yang baru beredar beberapa tahun belakangan ini. Bentuk huruf Ciptadent hanya diketahui oleh sedikit responden, yaitu kurang dari 10%.

B. SARAN

Tempat yang menarik perhatian konsumen pada waktu mendisplay produk, tampaknya membantu dalam menambah pengetahuan konsumen terhadap produk dan unsur kemasan produk tersebut. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan menempatkan produknya sejajar atau tidak jauh dari posisi mata dari target market yang dituju.

Penggunaan konsep USP pada kemasan merupakan satu ide yang sangat baik. Pasta gigi Ciptadent telah menggunakan konsep tersebut, tetapi tampaknya hingga saat ini hasilnya masih kecil. Untuk meningkatkan hasil tersebut, mungkin dapat dibantu dengan menempatkannya pada tempat yang menarik atau dibuat dengan desain yang menarik.

Product Uniform merupakan salah satu konsep yang penting bagi kemasan. Pasta gigi Pepsodent, menggunakan konsep 'product uniform' pada semua jajaran produknya. Dengan demikian dengan hanya melihat keseragaman 'product uniform' nya dari jarak yang cukup jauh, konsumen sudah dapat langsung mengetahui produk tersebut. Jika produsen ingin agar produknya dapat dikenali oleh konsumen dalam waktu singkat, harus memiliki 'product uniform'.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A. & John G. Myers. *Advertising Manangement*. 2nd edition. New Delhi: Prentice-Hall of India, 1987.
- Baird, Russel N., Arthur T. Tumbull & Duncan Mc. Donald. *The Graphics of Communication*. 5th. edition. Holt, Rinehart & Winston Inc., 1987.
- Buku Panduan Pengemasan Indonesia. edisi Perdana. Federasi Pengemasan Indonesia. 1978.
- Bovée, Courtland L. & William F. Arens. *Contemporary Advertising*. 4th edition, Boston: Richard D. Irwin Inc., 1992.
- Chijiwa, Hideaki. *Color Harmony: a Guide to Creative Color Combination*. Rockport, Massachusetts: Rockport Publisher, 1987.
- DeLozier, M. Wayne. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: Mc.Graw-Hill Kogakusha, Ltd., 1976.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya C. V., 1984.
- Engel, James F., Martin R Warshaw & Thomas C. Kinnear. *Promotional Strategy*. 7th. Edition. Richard D. Irwin Inc., 1992.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. *Consumer Behaciour*. 6th edition. The Dryden Press, 1990.
- Hovland, Carl, Irving Janis & Harold Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Judd, David, Bert Aalders, Theo Melis. *The Silent Salesman: Primer on Design, production and marketing of Finished Package Goods*. Singapore: Octogram Design Pte. Ltd., 1989.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall International Edition, 1986.
- *Marketing, Management, Analysis, Planning & Control*. 4th edition. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 1980.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985.

- Meinanda, Teguh. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*. Bandung: Armico, 1981.
- Myers, Gail E. & Michele Totele Myers. *The Dynamic of Human Communication*. 4th. ed. New York: Mc-Graw Hill Book Company, 1985.
- Palazzini, F. S. *Coca Cola Superstar: The Drink that became a Business Empire*. London: Columbus Book, 1988.
- Rakhmat, Jallaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja, 1991
- . *Psikologi Komunikasi*. Bandung: CV. Remaja Karya, 1989.
- Rogers, Everett M. & Floyd Shoemaker. *Diffusion of Innovation*. 3rd. ed. New York: The Free Press, 1983.
- Rogers, Everett M. & Rekha Agarwala - Rogers. *Communication in Organizations*. New York: The Free Press, 1976.
- Sacharow, Stanley. *The Package as a Marketing Tool*. Radnor, Pennsylvania: Chilton Book Company, 1982.
- Sansino, Steven. *Packaging Design, Graphics, Material Technology*. London: Thames & Hudson Ltd., 1990.
- Severin, Werner J., James W. Tankard Jr. *Communication, Theories, Origin, Methods and uses*. New York: Hastings House Publishers, 1979.
- Shimp, Terence A. *Promotion Management & Marketing Communication*. The Dryden Press International, 1990.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. *Fundamentals of Marketing*. 9th edition. McGraw-Hill Inc. International Edition, 1991.
- Swastha, Basu D. H. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty, 1984.
- Webster, Frederick E. *Marketing Communication & Modern Promotional Strategy*. New York: John Willey & Sons, 1978.

Artikel:

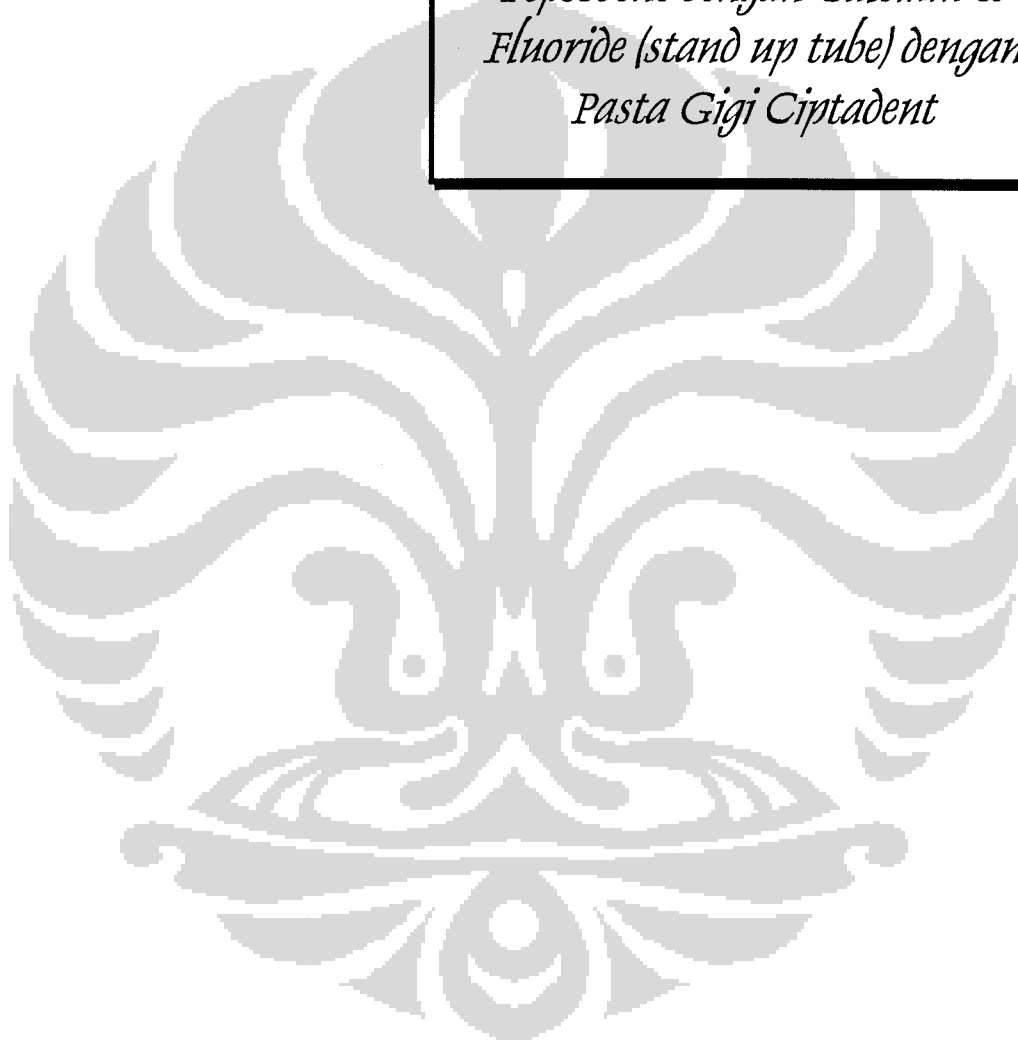
Machfudz, Didin M. "Retail Business Ladang Baru Para Investor", *Majalah Eksekutif*. December 1988.

Prayitno, Sunarto. "Dilema antara Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional". *Kompas*. 15 Juni 1989.

Susanto, Hedy, et. All., "Tergantung Kemasan Mewah" *Majalah Prospek*, tahun II, 14 Desember 1991.



Lampiran I
Pengetahuan responden terhadap
Bagian Kemasan Pasta Gigi
Pepsodent dengan Calcium &
Fluoride (stand up tube) dengan
Pasta Gigi Ciptadent



Lampiran 2
Questioner
(kuesiner)



1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta (memiliki usaha sendiri)
 Tidak bekerja
 Lain-lain
5. Pendidikan terakhir : SD
 SMP
 SMA
 Perguruan Tinggi
6. Pengeluaran Rumah Tangga dalam sebulan (termasuk keseluruhan pengeluaran untuk makanan, pakaian serta kebutuhan Rumah Tangga)
 ≤ Rp. 100,000.-
 Rp. 100,001.- - Rp. 250,000.-
 Rp. 250,001.- - Rp. 500,000.-
 Rp. 500,001.- - Rp. 1,000,000.-
 ≥ Rp. 1,000,001.-
7. Kegiatan apa saja yang Anda lakukan untuk mengisi waktu luang? (Sebutkan 2 saja)

8. Apakah Anda yang mengatur dan melakukan pembelanjaan untuk kebutuhan sehari-hari di dalam keluarga?
 Ya Tidak
9. Barang kebutuhan sehari-hari biasanya Anda beli di:
 Supermarket
 Toko eceran/P&D
 Pasar
 Lain-lain, sebutkan: _____
- A. **Produk**
10. Pasta gigi yang Anda kenal (sebutkan 3 saja), adalah: _____

11. Tujuan utama menggosok gigi, adalah:
 membersihkan gigi dan mulut
 menyegarkan nafas
 mendapatkan gigi putih cemerlang
 menjaga kesehatan gigi, gusi dan mulut.

12. Yang pertama kali Anda perhatikan kalau membeli pasta gigi adalah:
- harga
 - hadiah dan/atau kupon undian
 - merek
 - lainnya, sebutkan:
13. Kalau Anda membeli pasta gigi, apakah Anda juga memperhatikan kemasannya?
- Ya Tidak
14. Yang paling Anda perhatikan pada kemasan pasta gigi, adalah:
- warna
 - desain kemasan
 - bentuk fisik kemasan
 - merek
 - bahan dasar kemasan
15. Apakah Anda pernah melihat pasta gigi Pepsodent dengan fluoride & Calcium?
- Ya Tidak
16. Apakah Anda pernah melihat pasta gigi Ciptadent?
- Ya Tidak
17. Bagian mana dari pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride yang menurut anda paling menarik?
- warna
 - desain kemasan
 - bentuk fisik kemasan
 - merek
 - bahan dasar kemasan
 - lainnya, sebutkan:
18. Bagian mana dari pasta gigi Ciptadent yang menurut anda paling menarik?
- warna
 - desain kemasan
 - bentuk fisik kemasan
 - merek
 - bahan dasar kemasan
 - lainnya, sebutkan:
- B. ATENSI**
19. Warna pada kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride, adalah:
- putih, merah dan biru
 - abu-abu, merah dan biru
 - putih, biru muda, biru
 - putih, biru muda, merah dan biru
20. Warna pada kemasan pasta gigi Ciptadent adalah:
- putih, merah dan biru
 - abu-abu, merah dan biru
 - putih, biru muda, biru
 - putih, biru muda, merah dan biru
21. Bentuk huruf yang dipakai pada kemasan pasta gigi Pepsodent adalah:
- Pepsodent* Pepsodent *Pepsodent* PEPSODENT

22. Bentuk huruf yang dipakai pada kemasan pasta gigi Ciptadent adalah:
 Ciptadent Ciptadent *Ciptadent* CIPTADENT
23. Bentuk fisik pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) adalah:
 horizontal
 vertikal
 kedua-duanya
24. Bentuk fisik pasta gigi Ciptadent adalah:
 horizontal
 vertikal
 kedua-duanya
25. Bentuk tutup pada pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube) adalah:
 pup-off, yaitu tutup dibuka dengan menekan kedua sisi dari tutup pasta gigi tersebut.
 flip top cap, yaitu tutup dibuka dengan mengangkat ujungnya saja
 sylinder biasa, yaitu berbentuk silinder dan pemakaiannya harus diputar (seperti pada tutup pasta gigi pada umumnya)
26. Bentuk tutup pada pasta gigi Ciptadent adalah:
 pup-off, yaitu tutup dibuka dengan menekan kedua sisi dari tutup pasta gigi tersebut.
 flip top cap, yaitu tutup dibuka dengan mengangkat ujungnya saja
 sylinder biasa, yaitu berbentuk silinder dan pemakaiannya harus diputar (seperti pada tutup pasta gigi pada umumnya)
27. Keuntungan yang dijanjikan oleh pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride stand up tube adalah:
 menyegarkan secara ekstra nafas, gigi dan mulut
 memberikan perlindungan ekstra untuk membuat gigi Anda lebih sehat dan lebih kuat baik pada bagian luar maupun dalam.
 menjaga kesehatan gigi dan mulut
 membuat gigi putih cemerlang
28. Keuntungan yang dijanjikan oleh pasta gigi Ciptadent adalah:
 menyegarkan secara ekstra nafas, gigi dan mulut
 memberikan perlindungan ekstra untuk membuat gigi Anda lebih sehat dan lebih kuat baik pada bagian luar maupun dalam.
 menjaga kesehatan gigi dan mulut
 membuat gigi putih cemerlang
29. Bahan dasar kemasan pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride stand up tube adalah:
 plastik
 Aluminium
 karton

30. Bahan dasar kemasan pasta gigi Ciptadent adalah:
- plastik
 - Aluminium
 - karton
31. Unsur kemasan manakah yang paling khas dari pasta gigi Pepsodent dengan Calcium & Fluoride (stand up tube)?
- warna
 - desain kemasan
 - bentuk fisik
 - merek
 - janji produk
 - bahan dasar kemasan
 - lainnya, sebutkan
32. Unsur kemasan manakah yang paling khas dari pasta gigi Ciptadent?
- warna
 - desain kemasan
 - bentuk fisik
 - merek
 - janji produk
 - bahan dasar kemasan
 - lainnya, sebutkan

Terima kasih

Lampiran 3
Kemasan Pasta Gigi Pepsodent
dengan Calcium & Fluoride (stand
up tube) dengan Pasta Gigi
Ciptadent

