

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan, semakin ketat pula persaingan dalam dunia industri. Persaingan yang begitu ketat ini membuat para produsen sangat memperhatikan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat diterima oleh pasar. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran merupakan pertarungan antar produk dan mengira produk terbaiklah yang akan menang, tapi sebenarnya pemasaran merupakan pertarungan persepsi, dimana persepsi didefinisikan sebagai proses di mana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia bereaksi pada bentuk dan visual suatu objek tertentu, atau dapat pula dikatakan sebagai suatu proses penerimaan rangsang inderawi dan penafsirannya (Wirya, 1999: 9). Oleh karena kemasan merupakan hal yang paling tampak dari suatu produk, maka persepsi awal konsumen terhadap suatu produk terletak pada daya tarik kemasan produk tersebut.

Dalam proses persepsi, daya tarik suatu kemasan akan diserap otak sadar dan otak bawah sadar konsumen. Ini pada akhirnya banyak mempengaruhi reaksi atau tindakan konsumen di tempat penjualan. Hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang, secara sengaja atau tidak, akan menghindari

serbuan rangsangan (stimuli) yang menerpanya. Ia hanya akan melihat kemasan-kemasan tertentu yang menarik perhatiannya pada rak-rak penjualan (Wirya, 1999: 9). Oleh karena itu, kemasan memiliki peranan penting dalam menentukan kesan konsumen bahwa terdapat kesamaan dengan produk yang ada dalam kemasan tersebut. Misalnya saja, kemasan yang lebih besar menggiring konsumen untuk percaya bahwa produk di dalamnya lebih banyak. Kemasan yang lebih tinggi tapi tipis menciptakan bayangan bahwa produk yang ada di dalamnya lebih banyak daripada kemasan yang pendek tapi lebar, meskipun perbedaan ini mungkin akan hilang ketika adanya keistimewaan lain dari kemasan. Kemasan sangat efektif untuk menarik perhatian, mungkin karena bentuknya yang luar biasa, menimbulkan pengaruh positif pada persepsi tentang banyaknya produk di dalamnya, bahkan jika dibandingkan dengan kemasan yang lebih tinggi tapi kurang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian (Engel, dkk., 2006: 625).

Dari penjelasan tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik sebuah kemasan sangat penting artinya karena akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa sadar. Daya tarik kemasan itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu daya tarik visual yang mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak; dan daya tarik praktis yang merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor/ pengecer. Namun demikian, penelitian ini hanya akan membahas mengenai daya tarik visual kemasan yang berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, dimana desain yang baik memiliki efek positif

dan juga menanamkan persepsi yang positif dalam benak konsumen yang sebagian besar tak disadari karena konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur (Wirya, 1999: 12-14).

Berdasarkan efek daya tarik visual kemasan, perusahaan terkadang menggunakan kemasan yang sangat mirip dengan saingan mereka yang sudah terkenal (pesaing utama). Hal ini disebut dengan produk *me too* yang berusaha untuk menciptakan pendapat yang baik dengan menggunakan *stimulus generalization*. *Stimulus generalization* terjadi ketika terdapat hubungan antara stimulus-respon yang telah ada. Stimulus baru yang paling mirip dengan yang sudah ada, kemungkinan besar akan menimbulkan respon yang sama. Dengan membuat kemasan yang sangat mirip seperti pesaing, perusahaan berharap agar setidaknya sebagian pendapat yang baik juga akan diberikan pada produk tersebut (Engel, dkk., 2006: 625). Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan pesaing adalah produk-produk yang sudah ada terlebih dahulu atau yang sudah terkenal dan produk tersebut memiliki pangsa pasar yang besar.

Kemasan yang dibuat mirip dengan desain kemasan khas yang sudah ada menciptakan keterkaitan kuat dengan merek tertentu. Hal ini seringkali dieksploitasi oleh pembuat label yang ingin mengkomunikasikan gambaran kualitas yang sama dengan mengemas produk mereka dalam kemasan yang sangat mirip (Solomon, dkk., 2002: 73). Dengan demikian, produk-produk *me too* itu bisa ikut laku. Hal ini juga sering disebut dengan *peggybacking* (menggendong di punggung) (Prasetijo, dkk., 2005: 91).

Untuk meyakinkan konsumen, maka pesaing biasanya membuat kemasan yang mirip dengan produk ternama yang bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa produknya memiliki citra dan kualitas yang baik pula seperti produk dengan merek yang sudah ternama. Praktek produk *me too* mungkin akan menyamakan produk pesaing sebagai produk ternama, sehingga konsumen bisa menjadi bingung, apalagi jika ia berbelanja terburu-buru dan tidak hati-hati. Konsumen mungkin salah membeli. Pesaing menginginkan bahwa produknya mirip dengan produk pemimpin pasar (Sumarwan, 2004: 104).

Namun demikian, tanpa disadari banyak sekali produk-produk *me too* yang beredar disekeliling kita. Mulai dari produk makanan ataupun minuman ringan sampai dengan produk elektronik, bahkan tayangan televisi juga menggunakan strategi *me too* dalam pemasarannya. Saat film Indonesia terpuruk, *Miles Production* meluncurkan *Ada Apa Dengan Cinta* yang menjadi fenomena luar biasa. Setelah itu, bermunculanlah beraneka film Indonesia sejenis yang bercerita tentang remaja, cinta, persahabatan sampai film ber-*setting* kuburan pun menyinggung tentang remaja, cinta, dan persahabatan (bukumiring.com, n.d., Menjual Sebuah Produk Bernama Film, para. 1). Dengan adanya produk *me too* ini konsumen akan semakin bingung dalam memilih suatu produk, atau bahkan sulit sekali membedakan antara produk pemimpin pasar dengan produk *me too*. Berikut ini adalah beberapa contoh dari produk-produk *me too* yang beredar disekitar kita:



Gambar 1.1. Kemasan Oreo dan Ori'Orio

Biskuit Oreo berbentuk dua lapis biskuit coklat dengan isi krim susu diantaranya yang dikembangkan dan diproduksi oleh divisi Nabisco dari Kraft Amerika pada bulan Februari 1912 dengan slogan "*America's Favorite Cookie*" (Wikipedia, n.d., Oreo). Tampilan pertama biskuit Oreo sangat mirip dengan yang sekarang, hanya terdapat sedikit perbedaan desain pada biskuit coklatnya. Bentuk dan desain biskuit Oreo tidak banyak berubah sampai Nabisco mulai menjual berbagai versi biskuit (Rosenberg, n.d., *History of the oreo cookie*) dan berikut ini merupakan logo Oreo yang digunakan mulai tahun 1912 dan tahun 1994 sampai 2003:



Gambar 1.2. Logo Oreo tahun 1912 dan tahun 1994 sampai 2003

Kemasan Oreo yang beredar di Indonesia tidak jauh berbeda dengan kemasan Oreo yang ada di Amerika sebagai berikut:



Gambar 1.3. Kemasan Oreo di Amerika

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan *internal marketing* Ori'Orio pada tanggal 27 Desember 2008 melalui telepon, diketahui bahwa Ori'Orio baru mulai dipasarkan per bulan Juni 2008 dan berdasarkan tulisan pada kemasan dan keterangan dari *internal marketing* Ori'Orio, diketahui bahwa Ori'Orio merupakan produk dari Siantar Top yang diproduksi sendiri tanpa mengimpor produk dari luar negeri. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Ori'Orio merupakan produk *me too* dari Oreo. Sepintas lalu, kita akan sulit sekali membedakan produk tersebut karena memiliki kemasan dan desain kemasan yang serupa. Ada pula produk *me too* yang tak hanya mirip dalam kemasan saja, bahkan memiliki promo dan slogan yang sama pula dengan produk pemimpin pasar sebagai berikut:



Gambar 1.4. Kemasan Tango dan Ogogo

Dengan merek dan desain kemasan yang hampir sama dengan wafer Tango yang mulai dipasarkan pada tahun 1993, Ogogo yang mulai dipasarkan pada tanggal 27 Mei 2008 juga mengadakan promo hadiah serupa dengan Tango meskipun kemasan Ogogo sedikit lebih panjang. Pada bagian kanan kemasan, dapat dilihat posisi slogan yang juga sama. Dalam kemasan Tango terdapat slogan “Memang Tango Enak Apalagi Kalau Dapat Hadiahnya”, kemudian dalam kemasan Ogogo dengan bentuk tulisan yang sedikit berbeda juga menuliskan slogan mereka “Memang...Ogogo Enak Apalagi Kalau Dapat Hadiahnya”.

Selain produk-produk tersebut, ada juga produk yang ingin memiliki kesan yang baik seperti produk pemimpin pasar dengan membuat merek yang hampir sama, dengan gambar kemasan yang hampir sama pada bagian depan dan belakang, meskipun berbeda warna.



Gambar 1.5. Kemasan Slai O'lai dan Slai O'Sweet

Produk Slai O'lai yang mulai masuk distributor pada tanggal 24 Januari 2007 dan mulai beredar pada tanggal 8 Februari 2007 juga sudah ada produk *me toonya*, yaitu Slai O'Sweet. Pada kemasan bagian depan, Slai O'Sweet yang mulai dipasarkan per bulan Juli 2008 berusaha membuat kemiripan gambar dengan Slai

O'lai, begitu juga pada bagian belakang yang sama-sama menunjukkan bagian biskuit, sebagai berikut:



Gambar 1.6. Kemasan belakang Slai O'lai dan Slai O'Sweet

Tak hanya produk-produk makanan ringan seperti yang telah dipaparkan diatas, produk elektronik seperti telepon genggam juga menggunakan strategi yang sama dalam memasarkan produknya.



Gambar 1.7. Nokia 5310 dan Beyond B530

Sekilas, kita pasti sulit sekali untuk membedakan mana produk pemimpin pasar dan mana yang merupakan produk *me too*. Gambar sebelah kiri adalah Nokia 5310 yang dirilis pada bulan Oktober 2007 (tabloid-ponsel.com, 2008, Adu

Digdaya Ponsel Musik Dunia) dan sebelah kanan adalah produk *me too* dengan merek Beyond B530 yang dirilis pada bulan April 2008 (tabloidsinyal.com, 2008, Beyond B530).

Reaksi masyarakat terhadap stimulus yang mirip hampir sama dengan reaksi mereka dalam merespon stimulus yang asli. Sebotol obat kumur merek sendiri suatu toko obat yang dikemas menyerupai obat kumur Listerin dapat membangkitkan respon konsumen yang sama, yang berpendapat bahwa produk *me too* ini juga mempunyai karakteristik yang sama dengan aslinya. Sesungguhnya konsumen pada suatu penelitian merek shampo cenderung menilai produk yang kemasannya mirip juga mempunyai kualitas dan performa yang sama baik. Strategi ini dapat memotong dua arah: ketika kualitas produk *me too* ini ternyata lebih rendah daripada merek aslinya, konsumen dapat menimbulkan perasaan yang lebih positif lagi terhadap produk aslinya. Namun, jika kualitas kedua kompetitor tersebut cenderung sama, konsumen dapat menyimpulkan bahwa harga mahal yang mereka bayar untuk produk asli tidaklah berguna (Solomon, 2002: 74). Konsumen akan berpikir, mengapa mereka membeli produk yang sama dengan harga yang lebih mahal (Prasetijo, dkk., 2005: 91).

Meskipun terdapat dampak negatif dari penggunaan strategi ini seperti yang telah disebutkan di atas, namun penggunaan strategi *me too* ini masih banyak digunakan oleh para produsen. Penggunaan strategi *me too* dalam memasarkan suatu produk dikatakan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempersepsikan produk tersebut memiliki kesamaan dengan produk pemimpin pasar yang sudah ada terlebih dahulu, sehingga bisa ikut laku. Namun demikian, pada kenyataannya

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengetahui produk mana yang terlebih dahulu ada sehingga keputusannya dalam memilih suatu produk bukan didasarkan pada persepsinya terhadap kesamaan dengan produk lain, tapi semata-mata karena persepsi konsumen pada produk itu sendiri. Hal inilah yang membuat peneliti merasa penting untuk meneliti tentang persepsi konsumen terhadap strategi *me too* yang digunakan dalam memasarkan suatu produk tertentu. Terlebih lagi karena peneliti mendapatkan data bahwa tak hanya perusahaan kecil saja yang melakukan strategi ini, namun penguasa pasar seperti Nokia juga menggunakan strategi ini dengan membuat Nokia E61 yang mirip dengan PDA Phone Palm Treo (Chip Online, 2006, Sejarah Treo-Legendaris dan Sarat Sejarah, para. 1). Selain itu juga dikemukakan bahwa dalam hal strategi, secara sederhana merek *me too* dapat berguna menurunkan keuntungan produk pelopor hanya dengan mencocokkan besarnya respon pasar terhadap produk pelopor (Carson, dkk., 2007, *Prototypically advantages for pioneers over me-too brands: the role of evolving product designs*, p. 181). Hasil penelitian mengenai keputusan konsumen yang berjudul "*Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's store: A mixed multinomial logit application*" juga menunjukkan bahwa strategi *me too* dapat sangat berhasil (Sennou, dkk., 2007: 15).

Dari beberapa contoh yang telah dikemukakan di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada produk obat masuk angin Antangin sirup yang diproduksi oleh PT. Deltomed Laboratories yang merupakan produk *me too* dari produk Tolak Angin cair. Dikatakan demikian karena keberadaan Tolak Angin

lebih awal dibandingkan dengan Antangin (Hidayat, 2003, Adu Jos Antangin vs. Tolak Angin, p. 1). Tolak Angin yang muncul pada tahun 1930 masih berbentuk butiran yang harus diseduh sebelum diminum dan beredar dalam bentuk cair pada tahun 1999. Tolak Angin dikemas dalam kotak karton yang berisi 12 *sachet* yang masing-masing *sachet* berisi 15 ml. Berikut ini merupakan beberapa kemasan Tolak Angin cair yang pernah beredar:



Gambar 1.8. Kemasan Tolak Angin

Antangin sebagai obat masuk angin yang berbentuk kaplet baru muncul pada tahun 1970 dengan nama Antingin masih belum digarap dengan benar dan baru ditangani secara serius bersamaan dengan pembaharuan manajemen pada tahun 1997. Setelah cukup berhasil dengan Antangin dalam bentuk kaplet, sejak Januari 2003 PT. Deltomed Laboratories meluncurkan Antangin cair dengan kemasan yang sama-sama berwarna kuning juga desain kemasan yang tak jauh berbeda dengan Tolak Angin (Hidayat, 2003, Adu Jos Antangin vs. Tolak Angin, p. 1, 3). Berbeda dengan Tolak Angin, Antangin dikemas dalam kotak karton yang berisi 10 *sachet*. Namun, masing-masing *sachet* juga berisi 15 ml seperti pada Tolak Angin.



Gambar 1.9. Kemasan Tolak Angin dan Antangin

Pada tahun 2008 PT. Deltomed Laboratories meluncurkan desain kemasan baru bagi Antangin JRG, dimana dengan desain dan warna yang baru, Deltomed mencoba untuk membawa produknya lebih terlihat dinamis dan memiliki kualitas yang lebih baik bagi pelanggan (deltomed.com, 2008, Antangin JRG *New Packaging*). Namun, warna kuning tetap digunakan sebagai warna dasar kemasan dan menambahkan madu dalam komposisinya seperti pada produk Tolak Angin.



Gambar 1.10. Kemasan Antangin yang baru

Berdasarkan pengertian dari produk *me too* seperti yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa tujuan dari PT. Deltomed Laboratories menggunakan strategi ini adalah untuk menyampaikan pesan bahwa Antangin memiliki kualitas yang sama baiknya dengan Tolak Angin. Dalam hal ini kualitas

dibatasi pada komposisi dan manfaat produk, dan dipilihnya Antangin sirup sebagai fokus penelitian adalah karena antara Antangin dan Tolak Angin sudah lama berdampingan di pasar serta kompetisi obat masuk angin tidak terlalu ketat jika dibandingkan dengan produk-produk makanan ringan seperti yang dicontohkan di atas (Hidayat, 2003, Adu Jos Antangin vs. Tolak Angin, p. 1). Yang juga menjadi pertimbangan peneliti menggunakan produk ini dalam penelitian adalah karena produk ini dijual dengan harga yang sama (Hidayat, 2003, Adu Jos Antangin vs. Tolak Angin, p. 3) meskipun memiliki perbedaan target pemasaran yang dapat dilihat dari cara pemasaran yang digunakan, yaitu kelas sosial menengah keatas pada produk Tolak Angin dan golongan kelas sosial menengah kebawah pada Antangin. Cara pemasaran yang dimaksudkan antara lain adalah Tolak Angin meluncurkan tema orang pintar dan menggunakan Rhenald Kasali, Wynne Prakusya, dan Setiawan Djody sebagai bintang iklannya dan mengemas produknya dalam kemasan karton yang berisi 12 *sachet*. Sedangkan produk Antangin menggunakan Basuki yang dekat dengan kalangan sosial menengah kebawah sebagai bintang iklannya dan mengemas produknya dalam kemasan karton yang berisi 10 *sachet*. Dengan tidak adanya perbedaan harga, maka harga tidak dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pemilihan untuk membeli produk obat masuk angin ini, sehingga lebih mudah dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi *me too*, karena biasanya produk *me too* dibuat dengan harga yang lebih murah daripada pemimpin pasar. Harga yang lebih murah ini menurut Cole dan Sethuraman (dalam Sennou, dkk., 2007: 2) dikarenakan produk-produk *me too* diperuntukkan bagi orang dengan

kelas pendapatan menengah, dimana orang-orang yang berada pada kelas pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi akan memilih membeli produk yang asli.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap strategi *me too* produk Antangin JRG Sirup yang diproduksi oleh PT. Deltomed Laboratories, dimana Antangin merupakan produk *me too* dari Tolak Angin cair yang diproduksi oleh Sido Muncul.

Persepsi konsumen digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini karena tujuan dari penggunaan strategi *me too* itu sendiri adalah agar konsumen mempersepsikan bahwa produk *me too* tersebut memiliki kualitas yang sama baiknya dengan produk pemimpin pasar.

Strategi *me too* ini difokuskan pada kemiripan desain kemasan dan kualitas antara Antangin dengan Tolak Angin. Dalam hal ini kualitas dibatasi pada komposisi dan manfaat dari produk masuk angin tersebut, dimana manfaat itu sendiri dibatasi pada mengobati masuk angin, melegakan tenggorokan, mabuk perjalanan, dan menjaga daya tahan tubuh. Komposisi dan manfaat dari kedua obat masuk angin ini dapat dilihat pada bagian belakang kemasan.

Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang mengkonsumsi obat masuk angin sirup Antangin dengan jenis kelamin pria dan wanita. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas/ non-acak, yaitu *incidental sampling* karena sampel dengan cara ini adalah individu-individu atau

grup-grup yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai (Hadi, 2004: 89), dimana metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan skala kepada orang-orang yang ditemui membeli Antangin sirup dan juga mengetahui produk Tolak Angin sebagai produk masuk angin pertama yang berbentuk cair.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimanakah gambaran persepsi konsumen terhadap strategi *me too* yang dilakukan oleh Antangin sirup?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap strategi *me too* Antangin sirup.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori *stimulus generalization* sebagai bagian dari teori perilaku konsumen yang termasuk dalam salah satu bidang psikologi yaitu psikologi industri dan prinsip *similarity* yang merupakan satu prinsip yang mengorganisir persepsi; unsur-unsur visual dengan warna, bentuk dan tekstur/ susunan yang sama dilihat sebagai “termasuk dalam satu golongan” (Kartono, dkk., 2000: 458) dari teori Gestalt yang merupakan aliran psikologi yang terutama memberikan perhatian pada proses-proses persepsi, dimana pokok pikirannya yang utama

adalah bahwa suatu keseluruhan lebih besar daripada perjumlahan bagian-bagiannya (Kartono, dkk., 2000: 190).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan lain

Sebagai masukan bagi perusahaan-perusahaan lain yang mempertimbangkan penggunaan strategi *me too* untuk memasarkan produknya, dengan tujuan agar konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas dan performa yang sama baiknya dengan produk lain yang merupakan pemimpin pasar sehingga produk yang baru dipasarkan tersebut bisa ikut laku.

b. Bagi perusahaan lain yang produknya ditiru

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang produknya ditiru oleh perusahaan lain dapat mengantisipasi agar konsumennya tetap dapat mengenali produk yang mereka produksi sehingga pangsa pasar mereka tidak beralih pada produk lain yang merupakan tiruan (*me too*).

c. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai strategi *me too* dalam dunia pemasaran sebagai dasar penelitian selanjutnya.