

Hubungan antara Desain Kemasan Iklan Lazada dengan *Brand Awareness* Konsumen

(Studi Korelasi mengenai Hubungan antara Desain Kemasan Iklan Lazada dengan *Brand Awareness* Konsumen)

Relationship Between Lazada Advertising Packaging Design and Consumer Brand Awareness

(A Correlation Study regarding the Relationship between Lazada Advertising Packaging Design and Consumer Brand Awareness)

¹Luthfi Nahar Nur Rezza, ²Moch.Rochim,

^{1,2}Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹luthfinahar57@gmail.com ²mochamad.rochim.unisba.ac.id

Abstrak. Advertising packaging design is one of the factors that is one way for a company to test the effectiveness of advertising in raising awareness to consumers, one of the leading domestic Online Shop companies doing attractive promotions namely Lazada, with the application of advertising Packaging Design using a reverse Billboard. The purpose of this study was to determine the relationship between Lazada Ad Packaging Design and consumer Brand Awareness through the dimensions of Packaging Design namely Memorable and Easy To Read. The research methodology used in this study is A Quantitative Correlation Studies. And the results of the research / conclusions are the Relationship between Ad Packaging Design Lazada and Brand Awareness Consumers have a strong relationship. In the two indicators that are the objectives of the study, Lazada Ad Packaging Design using the inverted Billboard has a strong relationship in the perspective of the researcher and the audience.

Keyword: Packaging Design, Brand Awareness, Lazada

Abstrak. Desain Kemasan iklan adalah salah satu faktor yang menjadi salah satu cara sebuah perusahaan untuk menguji efektifitas iklan dalam menumbuhkan *Awareness* kepada konsumen, salah satu perusahaan *Online Shop* ternama dalam negeri melakukan promosi menarik yaitu Lazada, dengan penerapan Desain Kemasan iklan menggunakan Papan Billboard terbalik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Desain Kemasan Iklan Lazada dengan Brand Awareness konsumen melalui dimensi Desain Kemasan yaitu *Memorable dan Easy To Read*. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Korelasi Kuantitatif. Dan hasil penelitian / simpulannya adalah Hubungan antara Desain Kemasan Iklan Lazada dengan Brand Awareness Konsumen memiliki hubungan yang kuat. Dalam 2 indikator yang menjadi tujuan penelitian, Desain Kemasan Iklan Lazada menggunakan papan *Billboard* terbalik memiliki hubungan yang kuat dalam sudut pandang peneliti serta para audience.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Brand Awareness, Lazada

A. Pendahuluan

Dalam era digital seperti saat ini, pelaku industri bisnis berbasis startup bermunculan dan menjamur, hal itu disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang menyebar begitu cepat, oleh karena itu informasi bisa didapatkan secara efisien dan praktis, fenomena ini memudahkan orang untuk melakukan eksplorasi informasi secara cepat, seperti dalam industri bisnis startup yang marak bermunculan disekitar kita,

salah satu kemajuan teknologi dengan gagasan merubah bentuk toko konvensional menjadi online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini telah mendorong manusia untuk mencari kebutuhannya dengan memanfaatkan teknologi. Terlebih perkembangan internet sebagai salah satu produk teknologi dinilai dapat menunjang kebutuhan hidup manusia, baik untuk kehidupan manusia, baik untuk kebutuhan informasi hingga aktualisasi

diri, dengan dukungan *smartphone*, *computer* dan dukungan akses internet yang semakin mempermudah seseorang untuk memilih informasi yang diinginkannya secara online. Lazada adalah salah satu produk yang bernetabene sebagai online shop, yang menawarkan kebutuhan sehari-hari. Lazada merupakan perusahaan B2C (Business to Consumers) yang berdiri pada tahun 2012, Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olah raga. Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel online Lazada di asia tenggara, selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses menciptakan perusahaan perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia (id.wikipedia.org). Lazada pada tahun 2018 menjadi salah satu merek online shop yang paling terkenal di Indonesia, hal tersebut menempatkan Lazada pada urutan pertama dalam Top Brand Index kategori situs jual beli online.

Peneliti melihat suatu efektifitas iklan dari Lazada dalam menumbuhkan awareness kepada konsumen, Lazada mengemas suatu strategi pemasaran dengan berbagai konten yang menarik, salah satunya ialah iklan baliho terbalik, iklan tersebut sempat menjadi perbincangan diberbagai kalangan, karena konten dan pesan yang disampaikan keluar dari kata normal. Iklan Baliho terbalik yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian

lebih jauh, dikarenakan iklan tersebut sangat menyerang benak konsumen, di mana iklan tersebut disimpan pada porsi yang tepat, seperti misal iklan tersebut disimpan dalam keadaan terbalik dan langsung menjadi pusat perhatian, terlihat seperti mencari arti viral namun harus diakui bahwa hal tersebut memperlihatkan keterampilan dari tim Lazada tersendiri, mereka berani untuk berbeda dalam memberikan informasi, iklan diatas peneliti mengamati beberapa fenomena yang terjadi pada awal tahun 2018 sampai bulan juni, Lazada mendobrak benak konsumen lebih awal dibandingkan para pesaingnya, dimulai dari iklan yang menggunakan media baliho terbalik,

Masalah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini adalah “Apakah terdapat Hubungan Antara Desain Kemasan Iklan Lazada Dengan *Brand awareness* Konsumen ? “

1. Apakah terdapat hubungan memorable antara Desain Kemasan Iklan Lazada dengan *Brand Recall* konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan easy to read antara Desain Kemasan Iklan Lazada dengan *Brand Recall* konsumen?

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian ini, Desain Kemasan Iklan yang menjadi focus utama dari cara penyampaian pesan untuk dalam menysasar *Brand Awareness* konsumen. Penulis menggunakan teori Desain Kemasan iklan yang dikemukakan oleh Susilo, (2005) yaitu :

1. *Memorable* artinya mencakup kemudahan konsumen untuk mengingat visual dari produk (warna, desain, dan bentuk kemasan) maupun

penggunaannya. Indikator memorable adalah:

1. Warna menarik
 2. Desain Mudah diingat
 3. Warna gambarkan rasa
 4. Bentuk menarik
 5. Desain Karakter ceria
2. *Easy to read* artinya mudah dibaca mencakup cetakan huruf-huruf yang berisi informasi di dalam kemasan yang dapat dibaca oleh konsumen. Indikator *easy to read* adalah:
6. Tulisan dapat dibaca
 7. Dapat dimengerti
 8. Merek Berpengaruh
 9. Informasi Komposisi
 10. Kombinasi warna unik

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain (Kotler dan Kevin Lane, 2003). Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Kevin Lane (2003), konsep pemasaran inti terdiri atas 5 hal, yaitu : (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) produk dan jasa, (3) nilai, kepuasan, dan kualitas, (4) pertukaran, transaksi dan relasional, (5) pasar. Konsep ini menjelaskan bahwa keinginan adalah bentuk yang dianggap sebagai perwujudan dari kebutuhan konsumen ketika dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan, menjadi permintaan. Seseorang memuaskan

kebutuhan, keinginan dan permintaan dengan produk dan jasa. Nilai bagi konsumen (*customer value*) adalah nilai yang didapat konsumen dari memiliki dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja produk yang memberikan nilai pada konsumen tersebut. Pemasaran terjadi ketika seseorang memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Rangkuti, 2002).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2012: 11-12). Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi variabel yang lain (Rakhmat, 2004 : 27).

D. Kesimpulan

Indikator Memorable

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai indikator *memorable*, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19,58%, yang menyatakan setuju sebanyak 59,93%, yang menyatakan cukup setuju

sebanyak 12,26%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5,68% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2,55%. Secara keseluruhan termasuk kategori baik karena

mempunyai rata-rata sebesar 3,52 berada pada interval 3,40 – 4,19.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata-rata	Ket
1.	Bentuk Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> secara terbalik menarik perhatian	14	64	9	5	8	371	3,71	Baik
2.	Bentuk Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik mudah diingat	13	50	6	12	19	326	3,26	Cukup
3.	Warna Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik menarik	12	57	14	14	3	361	3,61	Baik
4.	Warna Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik merangsang responden untuk membaca	18	44	26	8	4	364	3,64	Baik
5.	Bentuk kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik unik	12	49	17	11	11	340	3,40	Baik

	Jumlah	69	264	72	50	45	1762	17,62	
	Total	345	1056	216	100	45	1762	3,52	Baik
	Persentase	19,58	59,93	12,26	5,68	2,55	100		

Indikator *Easy To Read*

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai indikator *easy to read*, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 48,42%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak

19,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,70% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4,97%. Secara keseluruhan termasuk kategori cukup baik karena mempunyai rata-rata sebesar 3,22 berada pada interval 2,60 – 3,39.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata-rata	Ket
1	Susunan huruf pada kata-kata didalam kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan media papan <i>billboard</i> terbalik dapat dibaca dengan jelas	12	41	24	13	10	332	3,32	Cukup
2	Makna kalimat pada kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan media papan <i>billboard</i> terbalik dapat dibaca dengan jelas	15	31	37	11	6	338	3,38	Baik
3	Informasi komposisi isi pesan didalam kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan media papan billboard terbalik sesuai mudah dimengerti	13	47	9	12	19	323	3,23	Cukup
4	Kombinasi warna grafisnya (warna latar dan warna tulisan) lebih unik dibanding dengan produk <i>online shop</i> yang lain	11	42	21	10	16	322	3,22	Cukup
5	Desain Kemasan tersebut mudah diketahui bahwa itu adalah Desain Kemasan dari Lazada	14	34	15	8	29	296	2,96	Cukup
	Jumlah	65	195	106	54	80	1611	16,11	

Total	325	780	318	108	80	1611	3,22	Cukup
Persentase	20,17	48,42	19,74	6,70	4,97	100		

Rekapitulasi Desain Kemasan Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan untuk variabel desain kemasan pada Desain Kemasan Lazada yaitu 3,37 dikatakan cukup baik berada pada interval 2,60 – 3,39. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Bentuk Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan *billboard* secara

terbalik menarik perhatian” dengan nilai rata-rata 3,71, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Desain Kemasan tersebut mudah diketahui bahwa itu adalah Desain Kemasan dari Lazada” sebesar 2,96 sehingga perlu ditingkatkan lagi agar masyarakat bisa mengetahui lebih banyak tentang Desain Kemasan Lazada.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata-rata
1.	Bentuk Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> secara terbalik menarik perhatian	14	64	9	5	8	371	3,71
2.	Bentuk Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik mudah diingat	13	50	6	12	19	326	3,26
3.	Warna Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik menarik	12	57	14	14	3	361	3,61
4.	Warna Kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik merangsang responden untuk membaca	18	44	26	8	4	364	3,64
5.	Bentuk kemasan Desain Kemasan Lazada	12	49	17	11	11	340	3,40

	menggunakan papan <i>billboard</i> terbalik unik							
6.	Susunan huruf pada kata-kata didalam kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan media papan <i>billboard</i> terbalik dapat dibaca dengan jelas	12	41	24	13	10	332	3,32
7.	Makna kalimat pada kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan media papan <i>billboard</i> terbalik dapat dibaca dengan jelas	15	31	37	11	6	338	3,38
8.	Informasi komposisi isi pesan didalam kemasan Desain Kemasan Lazada menggunakan media papan <i>billboard</i> terbalik sesuai mudah dimengerti	13	47	9	12	19	323	3,23
9	Kombinasi warna grafisnya (warna latar dan warna tulisan) lebih unik dibanding dengan produk <i>online shop</i> yang lain	11	42	21	10	16	322	3,22
10	Desain Kemasan tersebut mudah diketahui bahwa itu adalah Desain Kemasan dari Lazada	14	34	15	8	29	296	2,96
	Jumlah	134	459	178	104	125	3373	33,73
	Total	670	1836	534	208	125	3373	3,37
	Rata-rata	19,86	54,43	15,83	6,17	3,71	100	

Rekapitulasi *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil perhitungan dibawah ini dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19,58%, setuju sebanyak 53,37%, yang menyatakan cukup setuju 16,36%, tidak setuju sebanyak 6,67% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4,13%, sedangkan rata-rata tanggapan responden mengenai Brand Awareness pada Desain Kemasan

Lazada dikatakan cukup baik dengan nilai sebesar 3,32 pada interval 2,60 – 3,39. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Apabila ada salah satu Desain Kemasan merek online shop yang unik, saya langsung ingat Lazada” sebesar 3,63 dan nilai terendah terdapat pada pernyataan sebesar “Saya membuka aplikasi atau website Lazada apabila sedang ada potongan harga” yaitu 3,10.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	Rata-rata
1.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari Lazada	14	50	21	7	8	355	3,55
2.	Saya membuka aplikasi atau <i>website</i> Lazada apabila sedang ada potongan harga	13	36	22	6	23	310	3,10
3.	Apabila ada layanan jasa gratis ongkir dari salah satu merek <i>online shop</i> , dalam benak saya ingat Lazada	13	53	12	10	12	345	3,45
4.	Apabila ada salah satu Desain Kemasan merek <i>online shop</i> yang unik, saya langsung ingat Lazada	15	50	23	7	5	363	3,63
5.	Apabila ada diskon disalah satu merek <i>online shop</i> , saya juga langsung buka aplikasi atau <i>website</i> dari Lazada	13	45	10	15	17	322	3,22
6.	Apabila diminta untuk menyebutkan salah satu merek <i>online shop</i> , lazada adalah salah satu	12	40	22	9	17	321	3,21

	yang muncul dalam benak saya							
7.	Lazada adalah salah satu merek <i>online shop</i> terbesar di Indonesia	11	45	13	13	18	318	3,18
8.	Lazada adalah salah satu merek online shop yang mempunyai karakter warna yang mudah diingat	12	40	24	9	15	325	3,25
9	Lazada menjadi alternatif pilihan saat memilih merek <i>online shop</i> dibanding dengan yang lain	16	47	9	15	13	338	3,38
10	Lazada adalah salah satu online shop yang paling saya kunjungi untuk melakukan aktivitas belanja online	11	37	25	18	9	323	3,23
	Jumlah	130	443	181	109	137	3320	33,20
	Total	650	1772	543	218	137	3320	3,32
	Rata-rata	19,58	53,37	16,36	6,57	4,13	100	

Uji Korelasi *Memorable*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi dibawah ini, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0,612. Artinya Desain Kemasan untuk indikator *memorable* memiliki hubungan yang kuat dengan Brand Recall yang berada pada interval 0,600 – 0,799.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,368	,63921

Uji Korelasi Easy To Read

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi dibawah ini, maka diperoleh nilai rs sebesar 0,629. Artinya *Easy to Read* memiliki hubungan yang kuat terhadap Brand Recall yang berada pada interval 0,600 – 0,799.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,390	,62808

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi perusahaan

1. Diharapkan perusahaan selalu berupaya untuk membuat desain kemasan yang lebih menarik serta dapat memberikan jaminan untuk melindungi atas kualitas produk yang ditawarkan.
2. Dalam upaya untuk mempengaruhi dan memberikan informasi yang lengkap terhadap keberadaan produk diharapkan perusahaan selalu berupaya untuk membuat suatu iklan yang benar benar dapat mendukung dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid I.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Rahmat , Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Rosdakarya: Bandung
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama jakarta