

BAB II LANDASAN TEORI

I. Merek

I.I Pengertian Merek

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang sama. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk. Seperti yang telah dibahas di muka, bahwa yang diiklankan bukan produk tetapi merek.

Merek mempunyai peran ekonomi jika merek tersebut diproduksi secara massal sehingga mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya.

Merek lini produk merupakan strategi meletakkan nama merek pada sebuah lini produk yang berhubungan. Merek lini produk berfokus dan memberikan keunggulan biaya dengan mempromosikan lini produk daripada masing-masing produk. Strategi ini efektif jika perusahaan mempunyai satu atau lebih lini produk yang masing-masing mengandung sebuah hubungan antara item-item produk tersebut. Satu keunggulan merek lini produk adalah penambahan item-item produk dapat dikenalkan dengan memberdayakan nama merek yang telah dibangun.

Kotler (2000: 460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Gary Amstrong dan kotler [1994 : 6] ” variasi dari suatu yang tanda tangan dengan berapa atribut khusus sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudnya untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pasing. Dengan demikian merek mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk ”

Berdasarkan dari definsi yang dikemukakan diatas dijelaskan bahwa pengertian kesadaran merek adalah : kotler [2000 : 460] menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat, merek dapat serupa nama, merek dagang, logo, atau simol lainnya merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Leslie menjelaskan bahwa merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang

ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. (Shimp, 2000:8)

Menurut Gary Amstrong [1996 : 458] " **Semuanya ini memberi kesan bahwa merek adalah simbol yang kompleks. Kalau perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai suatu nama, ia kehilangan maksud pemberian merek, tantangan pemberian merek ialah mengembangkan seperangkat pengertian yang mendalam bagi merek itu "**

Dari perspektif konsumen, Chevron menyatakan bahwa merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000:8).

Menurut Philip Kotler [1996 : 458] " **Arti yang paling dasar dari merek adalah nilai dan kepribadiannya keduanya menentukan hakikat merek. Dengan demikian mempertahankan prestasi yang tinggi dan keberhasilan. Perusahaan harus menyusun strategi merknya disekitar penciptakaan dan perlindungan kepribadian merek ini, walaupun sekarang menyerah kepada tekanan pasar dengan memperkenalkan model berharga murah, ini mungkin ternyata mengandung resiko. Memasarkan model – model yang kurang mahal nisa menipiskan nilai kepribadian yang sudah dibangun "**.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Rangkuti [2004 : 141] " **Variasi dari suatu yang tandai dengan berapa atribut khusus, suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan yang mengidentifikasikan produk pra penjual membedakan dari produk pesaing. Merek adalah nama, terminologi, tanda simbol dan desain yang dibuat untuk menandai dan mengidentifikasikan produk yang kita tawarkan pelanggan "**.

Merek ada tiga merek yaitu :

- a. Brand nama : yang merupakan bagian dari yang diucapkan.
- b. Brand mark [tanda merek] : yang merupakan sebagai dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, lambang, desain, huruf atau warna khusus.
- c. Trade merek [tanda merek dagang] : yang merupakan merek atau sebagai dari merek yang lindungi hukum karena mampu untuk menghasilkan suatu yang istimewa tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek.

- c. Trade merek [tanda merek dagang] : yang merupakan merek atau sebagai dari merek yang lindungi hukum karena mampu untuk menghasilkan suatu yang istimewa tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek.

Konsep dapat digunakan untuk menganalisis suatu kategori produk, bentuk produk & merek :

- a. Kategori produk : memiliki siklus hidup yang paling panjang banyak kategori produk berada pada tahap mapan untuk jangka waktu yang terbatas. Karena mereka bertambah hanya populasi beberapa kategori produk jadi.
- b. Produk merek : walaupun banyak merek baru mati beberapa merek yang sangat panjang digunakan untuk meluncurkan suatu produk baru juga hasil loyalitas merek bahwa dapat tahan merek yang kuat ini selamanya.
- c. Tahap penurunan : penjualan sebagai sebesar bentuk & merek produk pada akhirnya menurun. Penjualan karena sejumlah selera konsumen serta meningkatkan persaingan. Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatkan harga, laba.

Sedangkan rangkuti [2004 : 2] Membagi pengertian merek menjadi 4 bagian yaitu :

- Nama merek : desain kata - kata yang digunakan untuk mengidentifikasi produk
- Tanda merek dagang [trade mark] : Nama merek, logo, bentuk, warna dan simbol atau kombinasi diantara elemen tersebut yang digunakan secara

pribadi atau secara bersama – sama bertujuan untuk membedakan barang ataupun jasa dalam perdagangan

- Tanda merek [brand merek] adalah Desain simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk.
- Hak cipta [copy right] adalah Bentuk perlindungan hukum yang diberikan pada saat karya tulisan, musik, grafik, patung, dan arsitektur. Diciptakan dan memberi hak kepada memiliki untuk memproduksi, menampilkan, memajang, dan mendistribusikan karya itu.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi feacure manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek akan memberikan jaminan kualitas.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek, menurut Aaker, 1996 produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen, bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif.

Organisasi jasa dapat mengupayakan penciptakan merek yang kuat melalui berbagai cara yaitu menciptakan branding distinctiveness dan konsistensi pesan : merealisasikan jasa inti [core service] secara optimal : membangun ikatan emosional dengan pelanggan : dan mengasosiasikan mereknya dengan trust [Berry, 2000]. Berdasarkan risetnya terhadap merek terkuat dunia, Keller [2000] mengidentifikasi sepuluh karakteristik utama berkaitan dengan upaya membangun, mengelola, dan mempertahankan ekuitas merek. Sepuluh karakteristik yang dapat menjadi inspirasi bagi setiap organisasi yang ingin membangun merek yang kuat tersebut terdiri atas :

1. Merek kuat berkinerja unggul dalam penyampaian manfaat yang benar diinginkan pelanggan. Manfaat tersebut merupakan hasil perpaduan antara atribut produk, citra merek, layanan, dan faktor *tangible* dan *intangible* lainnya.
2. Merek kuat selalu mampu mempertahankan relevansinya dipasar relevansi mengandung makna yang luas dan dalam. Persepsi pelanggan terhadap kekuatan merek [*brand strength*], Relevansi dapat dibangun dan dipertahankan melalui penyempurnaan kualitas produk secara berkesinambungan dan manajemen faktor – faktor *intangible* secara efektif. Faktor – faktor *intangible* tersebut meliputi ” user Imagery [tipe orang yang menggunakan merek], ” usage image ” [tipe situasi penggunaan merek]. Tipe kepribadian yang dicerminkan merek, dan tipe relasi yang ingin dibangun dengan pelanggan.
3. Strategi penetapan harga merek kuat didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai [*value*] dan bukan semata – mata didasarkan pada biaya.
4. Merek kuat diposisikan secara tepat dan memiliki citra unik khusus dalam benak konsumen. Hal ini dibangun lewat kemampuan menciptakan *points of parity* dalam bidang – bidang yang ingin dijadikan sumber keunggulan oleh para pesaing dan secara simultan membangun *points of difference* untuk mewujudkan keunggulan atas para pesaing dalam bidang – bidang lainnya.
5. Merek kuat selalu dipertahankan secara konsisten melalui keseimbangan antara kontinuitas dalam aktivitas pemasaran dan perubahan – perubahan yang dibutuhkan agar tetap relevan dengan perkembangan pasar
6. Portofolio dan hierarki merek harus logis atau masuk akal, dimana terdapat batas – batas yang jelas antar variasi merek dalam portofolio yang sama untuk

menghindari saling tumpang tindih antara sesama merek milik perusahaan. Hal ini untuk mencegah terjadinya kanibalisasi merek dan kebingung dikalangan konsumen.

7. Merek kuat memadukan dan mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran guna membangun ekuitas merek. Konsistensi, koordinasi dan komitmen merupakan kata kunci yang melatarbelakangi keberhasilan upaya penciptaan merek kuat.
8. Merek kuat didukung dengan sumberdaya dan komitmen manajerial jangka panjang membangun merek bukanlah pekerjaan satu malam. Persistensi multak diperlukan, terutama pada periode awal pengembangan merek dan pada saat krisis.
9. Perusahaan memantau sumber ekuitas merek melalui *in - depth brand audits* dan *brand tracking studies*. Upaya semacam ini bila dilakukan secara berkesinambungan bakal mampu memperkuat dan merevitalisasi merek dipasar yang berubah secara dinamis.

1.2 Kriteria merek

Ada 6 kriteria merek dalam memilih merek, tiga yang pertama dapat dicirikan sebagai " pembangunan merek " dari segi bagian mana ekuitas merek dapat dibangun melalui pilih yang bijaksana sebuah unsur merek. Sedangkan tiga yang terakhir adalah " Defensif dan menyangkut bagaimana ekuitas merek yang kurang dalam sebuah unsur merek dapat ditingkatkan dan dipertahankan dihadapkan berikut ini 6 kriteria merek :

- a. **Dapat diingat** : Seberapa mudahnya unsur merek diingat, nama merek yang singkat.
- b. **Bermakna** : Sejauh mana merek dapat dipercaya, sugestif terhadap kategori.
- c. **Dapat disukai** : Secara interen disukai secara verbal. utusual
- d. **Dapat diubah** : Merek dapat diubah bisa digunakan dalam produk baru.
- e. **Dapat beradaptasi** : Merek bisa diadaptasi melihat berbagai zaman
- f. **Dapat terlindungi** : Bahwa barna yang menjadi sinonim dengan kategori produk harus dilindungi dengan menggunakan hukum.

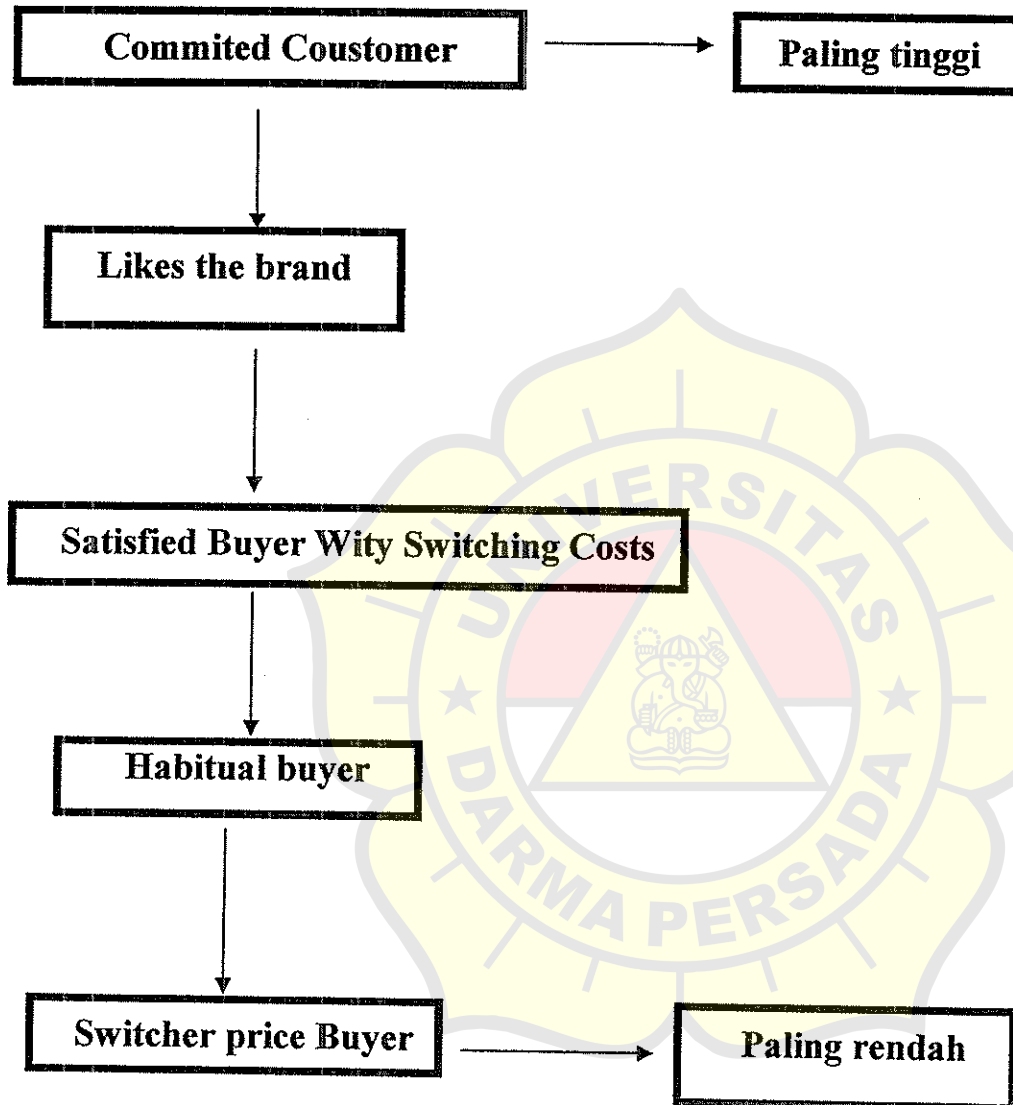
1.3 Unsur Ekuitas merek

Merek menjadi pemimpin kategori yang solid oleh karena kekuatan ekuitas merek melalui penyaluran jaminan merek yang konsisten kualitas produk yang dapat dipercaya, dapat diandalkan konsumen memilih merek – merek dengan reputasi yang kuat. Yang memfasilitasi dan menyederhanakan pilihan produk. Konsumen akan membeli apa yang mereka percayai.

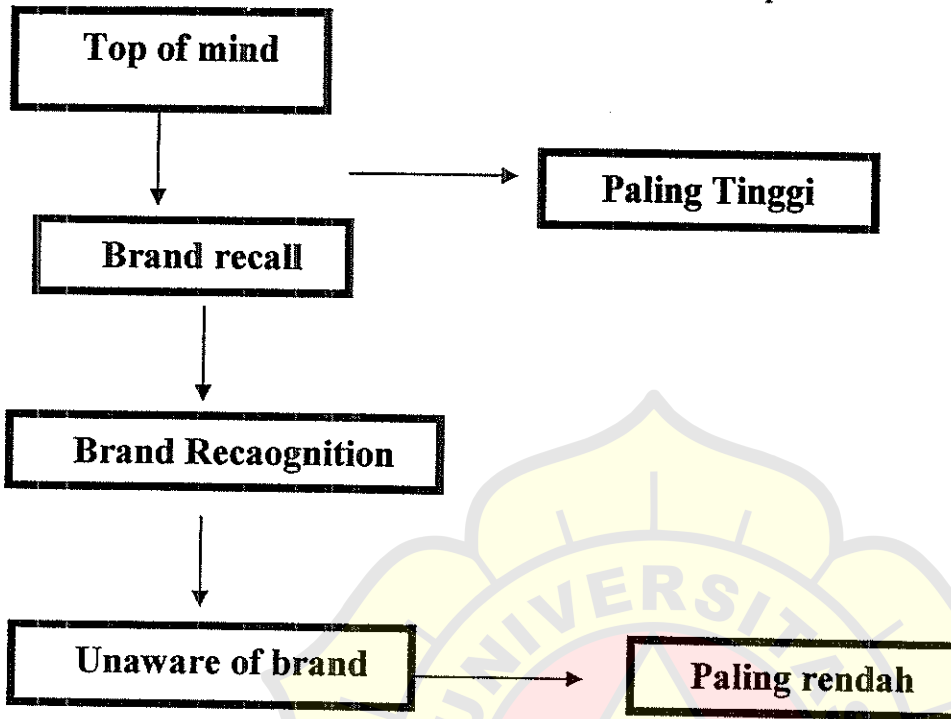
Konsep ekuitas merek, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik pelanggan maupun bagi perusahaan.

Menurut Aaker, brand equity adalah satu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang tersediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen aset dan liability yang mendai dasar ekuitas merek dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu

1. Brand loyalty [loyalitas merek] adalah terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai paling tinggi sebagai berikut :



2. Brand Awareness [kesadaran merek] adalah merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.



3. Perceived Quality [Persepsi kualitas] adalah tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal – hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk perceived quality dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk dapat dilihat dari kinerja produk, ciri khas, produk, dapat dipercaya, daya tahan produk, kemampuan memberikan service, produk tampak berkualitas.

4. Brand Associations [Assosiasi – Assosiasi merek] adalah merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand Association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dll. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh assosiasi yang kuat

Perusahaan menjaga ekuitas merek mereka dengan penuh perhatian. Dan karena seringkali sulit untuk memisahkan persepsi konsumen atas merek dari kemasannya. Elemen – elemen yang membangun identitas merek menjadi tak ternilai harganya, ketika suatu merek memberikan komitmen pada atribut produk dan jaminan kualitas dan nilai maka terbentuklah ekuitas merek.

Untuk merek yang sudah ada, tipografi, simbol, ikon, karakter, warna dan struktur termasuk diantara elemen visual desain kemasan yang dapat mengandung ekuitas merek suatu perusahaan. Untuk merek baru yang mempunyai sejarah pasar ia tingkat memiliki ekuitas, desain kemasan citra produk baru dimata konsumen.

Menurut David A. Aaker [1991], ekuitas merek adalah „ serangkaian aset dan kewajiban [liabilities] merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Definsi yang agak berbeda menurut Whitwell, Et al. [2003] ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek [*unbranded product*]. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan consumer trust terhadap merek tersebut.

Dalam hal pengukuran ekuitas merek saat ini berkembang setidaknya empat macam ukuran yang paling banyak digunakan [Aaker, 1995, 1996 : Keller, 2003] : Brand asset Valuator [terdiri atas brand differentiation, brand relevance, brand esteem, dan brand knowledge], brand equity ten [premium harga, kepuasan / loyalitas, perceived quality, kepemimpinan, perceived value, brand personality, organizational associations, brand awareness, pangsa pasar, serta indeks harga, dan distribusi].

Menurut Aaker [1991] mengklasifikasikan elemen – elemen ekuitas merek kedalam lima kategori loyalitas merek, nama awareness, perceived quality, asosiasi merek [brand associations], dan proprietary brand assets lainnya. Definsi dan elemen ekuitas merek versi Aaker [1991] ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku.

1.4 Enam Tingkatan Merek

Merek yang dimiliki oleh perusahaan terdapat 6 tingkatan merek [rangkuti 2004 : 3] pengertian kepada konsumen yaitu :

- a. Atribut : Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang memiliki oleh suatu produk. Merek mengingatkan pada atribut tertentu.
- b. Manfaat : Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai – nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

- d. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

1.5 Elemen Merek

Elemen merek memiliki 3 bagian penting yaitu :

- a. Brand platform adalah suatu blue print perencanaan yang strategis meliputi visi dan merek serta wilayah kekuasaan dari suatu merek.
- b. Brand identity mengidentifikasi keunikan diferensiasi untuk merek. Sehingga suatu merek akan berbeda dengan merupakan bersaing. Selain harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional, sebuah brand yang kuat harus mempunyai identity yang jelas, yang dapat diidentifikasi oleh konsumennya untuk membedakannya dari produk pesaing yang sejenis,

Berikut ini adalah beberapa tugas penting dalam mengelola brand identity yaitu :

1. Mengembangkan nama merek yang terdapat berbeda yang mencerminkan strategi
2. Mengembangkan sistem identifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan, produk.

3. Pengembangan Brand identity dalam proses bandingan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan brand awareness.
4. Brand Communication adalah suatu merek harus dikomunikasikan dengan toleransi dan strategi. Artinya bahwa seluruh kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan landasan mereknya, jadi komunikasikan

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

1.7 Penentuan Merek

Untuk membangun merek yang kuat. Setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi merek. Menurut Simamora [2002 : 72] terdapat lima pilihan dalam penentuan strategi merek, menurut Kotler (2000) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

- ✦ Perluasan lini (*Line extension*), yaitu. Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.

- ✦ Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi
- ✦ Multi-merek (*Multibrand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.

Menurut Gary Amstrong [1995 : 471] **"Betapapun baiknya suatu merek yang semula ditentukan posisinya dipasar kelak kemudian perusahaan harus menentukan kembali posisi pasar untuk merek tersebut. Pesaing mungkin telah melancarkan suatu merek yang mendamping produk merek perusahaan dan menggerogoti market share perusahaan. Atau mungkin keinginan konsumen telah beralih, meninggalkan merek perusahaan berada dalam keadaan permintaan yang menurun. Dengan cara ini, mereka dapat membangun diatas pengenalan merek yang sudah ada dan kesetiaan konsumen "**.

Keberadaan pelanggan yang setia merupakan dasar keunggulan persaingan.

- a. Ini mengurangi biaya pemasaran bisnis. Sejak adanya pelanggan biasanya mudah untuk diikat lewat keramahan yang menyenangkan dan menenangkan. Hal ini sering kali kurang diperhatikan untuk menjadikan pelanggan tetap senang dan untuk mengurangi alasan-alasan untuk pelanggan berpindah. Disamping itu juga untuk mendapatkan pelanggan baru dengan membujuknya untuk mencoba merek yang lain, khususnya saat mereka tidak tak terpuaskan oleh produk yang sudah dibelinya. Dengan demikian tentunya perusahaan yang memiliki pelanggan yang

lebih tinggi kesetiannya, akan lebih mudah untuk membuat pelanggan tetap senang.

- b. Kesetiaan dari para pelanggan menjadi suatu halangan masuk bagi para pesaing. Saat memasuki suatu pasar, pesaing membutuhkan usaha yang besar dimana pelanggan yang ada adalah setia atau hanya terpuaskan hanya merek tertentu dan harus dibujuk untuk mau beralih. Sehingga laba potensial bagi pesaing yang masuk sedemikian rupa sehingga sangatlah rendah. Selain melihat pelanggan yang efektif, pesaing potensial-pun harus dicermati agar tidak direbut. Oleh karena itu tanda-tanda dari pelanggan yang mempunyai kesetiaan kuat seperti iklan, dan kesetiaan mengenai kualitas produk, dapat berguna.
- c. Kesetiaan terhadap merek mempunyai pengaruh bagi pedagang. Kesetiaan yang kuat terhadap suatu merek, pada puncaknya dapat mendominasi keputusan pilihan toko. Suatu toko dapat menjadi penguat akan pilihan merk.

Dasar kepuasan yang relatif besar bagi pelanggan memberikan gambaran tentang merek yang diterima, produk yang berhasil akan selalu dilingkupi keberhasilan ulang dan dalam pengembangan produknya

1.1 7 Strategi Pengembangan Merek

Dalam strategi pemasaran kita mengenal marketing mix. Yaitu product, price, promotion, kemudian dalam pemasaran jasa ditambah lagi menjadi people physical, evidence dan process dalam strategi pengembangan merek kita mengenal value mix.

Posisi merek yang kuat dapat dicapai dengan cara mengelola sekumpulan nilai yang terdapat dalam merek tersebut. Yaitu dengan Cv focus dan broad perspective, artinya fokus pada USP [Unique Selling Proposition], dan broad perspective integrasi. Caranya adalah menggunakan value mix berikut

1 General	2. Specific
3. Tangible	4 Abstract

Tabel 1.1
Diagram Value mix matrik
Sumber Rangkuti [2004 : 223]

Menurut Gary Armstrong [1995 : 488], *Dalamnya product mix* mengacu pada banyaknya versi yang ditawarkan untuk setiap produk lini yang bersangkutan jadi. Kalau Crest mempunyai tiga ukuran dan dua formulasi maka crest berkedalaman enam dengan menghitung banyaknya versi dalam setiap merek.

2. Brand Awareness [Kesadaran merek]

2.1 Pengertian Brand Awareness

Jenis kesadaran adalah sebuah aset yang melekat lama dan terus-menerus. Hal ini dapat sangat sulit mencabut sebuah jenis kesadaran yang mempunyai kemampuan tingkat kesadaran dominan. Datsun sama kuat dengan Nissan setelah ganti nama. Apa implikasinya? Membangun sebuah nama perlu dibongkar dengan aset yang besar. Aset dapat menjadi lebih kuat dan kuat lagi selama bertahun-tahun seperti besarnya pertumbuhan pendapatan dan pengalaman. Sebagai hasilnya walaupun merupakan tantangan dengan dana iklan yang besar dan merupakan kesulitan untuk memasukkan memori pada pelanggan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Kesadaran Merek [brand Awareness] Mengambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek

merupakan *key of brand asset* atau pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah [Durianto dkk, 2004 : 6]. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

- a. **Top Of Mind [Puncak Pikiran]** : Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden.
- b. **Brand Recall [Pengingatan kembali merek]** : Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek,

responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan.

- c. **Brand recognition [Pengenalan Merek]** : Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition* Tingkat minimal dari kesadaran merek konsumen. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang langsung berhubungan dengan pengenalan merek tertentu. Dalam hal ini ini responden dibantu untuk memunculkan merek dalam ingatan responden melalui pertanyaan yang langsung berhubungan dengan suatu merek tertentu.
- d. **Unware of Brand (tidak menyadari merek)** : Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang kita pasarkan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (Awareness) konsumen terhadap merek kita, kemudian kita dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap merek kita. Dalam hal ini kita mengkaitkan aktifitas promosi yang kita lakukan, utamanya periklanan dengan respon konsumen terhadap merek kita.

Menurut East [1997 : 29] ” **Brand awreness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada lapangan. Jadi brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan menjadikan berbedabila dibandingkan dengan brand lainnya ”.**

Jenis kesadaran adalah sebuah aset yang melekat lama dan terus-menerus. Hal ini dapat sangat sulit mencabut sebuah jenis kesadaran yang mempunyai kemampuan tingkat kesadaran dominan. Datsun sama kuat dengan Nissan setelah ganti nama. Apa implikasinya? Membangun sebuah nama perlu dibongkar dengan aset yang besar. Aset dapat menjadi lebih kuat dan kuat lagi selama bertahun-tahun seperti besarnya pertumbuhan pendapatan dan pengalaman. Sebagai hasilnya walaupun merupakan tantangan dengan dana iklan yang besar dan merupakan kesulitan untuk memasukkan memori pada pelanggan

Dari definsi – definsi yang berbeda yang dikemukakan para ahli tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan ditunjukkan untuk kesadaran merek [brand awareness],memiliki peranan yang penting dalam dunia usaha karena dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang tepat perusahaan mampu memasarkan barang & jasa yang dihasilkan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Merek adalah suatu produk dibedakan dari produk lainnya dari segi merek [brand]. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain, istilah merek atau brand mempunyai pengertian yang luas.

Definisi kesadaran merek menurut Dr. Basu swasta [2000 : 199] adalah ” **Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain [rancangan], atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang – barang yang dihasilkan oleh pesaing**”.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dari ekuitas merek. Kesadaran merek menunjukkan dua tingkat kesadaran; yaitu kenal akan merek (brand recognition) dan mampu mengingat merek (brand recall). Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (brand image) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Brand Awareness Menurut Fandy Tjiptono [2005 : 49] ” Brand awareness atau Brand Image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Freddy rangkuti [2004 : 244] Brand Image atau brand Personality adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kesadaran merek [Brand awareness] sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Gary Amstrong [1995 : 458] ” **Semuanya ini membeli kesan bahwa merek adalah simbol yang kompleks kalau perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai suatu nama, ia kehilangan maksud pemberian merek. Tantangan pemberian merek ialah mengembangkan seperangkat pengertian yang mendalam bagi merek itu**”.

Hasil berbagai macam riset ini mengindikasikan bahwa merek merupakan elemen penting bagi pemasaran produk fisik dan jasa. dalam konteks pemasaran jasa. Menurut Berry [2000] mengajukan *service branding model* yang terdiri atas 6 komponen : *presented brand* perusahaan, komunikasi merek eksternal, *brand awareness*, *brand meaning*. Pengalaman pelanggan – pelanggan dengan perusahaan, dan ekuitas merek [lihat gambar 1]. Relasi antarkomponen ditunjukkan dengan garis tebal menunjukkan impaksekunder.

Lingkup merek mengacu pada jumlah penawaran produk [baik kategori produk maupun product form] yang direpresentasi sebuah merek secara intuitif, semakin banyak jumlah penawaran produk yang menggunakan merek tertentu. Akan semakin lama pula usia merek bersangkutan, akan tetapi, jangan lupa bahwa lingkup merek yang terlalu luas sebagai hasil brand extension dan line extension dapat berdampak negatif berupa brand dilution yang pada gilirannya mengancam brand survival. Dalam hal ini, hubungan lingkup merek dari kelanggengan merek cenderung tidak bersifat linier.

Merek terdiri dari merek privat [*private brand dan distributor brand ataupun private label*], merek spesifik dan individual [*specific individual brand*]. Merek lini keluarga [*line dan family brand*], merek perusahaan [*corporate brand*], merek kombinasi brand [*cobination brand*].

2.2 Manfaat – Manfaat Brand Awareness

Menurut Sutisna [2001 : 83] ada beberapa manfaat dari citra merek [Brand image] yang positif, antara :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran Keller (1993) juga menyatakan bahwa brand equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu brand merupakan simbol yang digunakan untuk menjual produk atau jasa. Brand juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol sesuatu, desain, trademark dan logo. Selain itu, brand dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan value, manfaat, feature, dan performance tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68].

Menurut Keller (1998) "suatu yang membedakan suatu brand dari barang komoditi yang tidak memiliki brand adalah persepsi konsumen dan perasaan mereka mengenai atribut produk dan bagaimana produk dari brand tersebut memuaskan konsumen. Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, akan lebih berperan daripada Seseorang akan memilih produk dengan brand tertentu karena brand tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang".

Komponen brand awareness menurut Alexande L. Biels [1992 : 32], Brand awareness memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

- Citra pemakai [user image] : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra produk [product image] : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Ketika brand awareness membangun karakter produk dan memberikan Value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya. Ketika mereka memikirkan brand [Dolak, 2004] jangka panjang hal ini dapat meningkatkan kekuatan brand, yang lebih sering disebut brand equity, dengan cara meningkatkan brand awareness, brand loyalty, perceived quality dan brand association [Aaker 1996 : 8].

Menurut defnisi [Kotler 2003 : 148] ” brand ini, kunci utama untuk menciptakan sebuah brand adalah memilih sebuah nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain”.

Beberapa pengertian Brand awareness susanto dan wijanarko [2004 : 127] ” ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan”.

Menurut East [1997 : 29] ” artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan”.

Menurut Kotler dan Armstrong [2004 : 292] ” **ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang dan jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual ”**

Dengan merek yang mulai memudar ,kadang bukanlah kedalam kesadaran merek yang menjadi masalah tapi bisa jadi keluasan kesadaran.Merek yang menjadi masalah konsumen hanya cenderung berpikir akan suatu merek (Aaker 1991)

Brand awareness yang efektif akan mencerminkan tiga hal menurut Kotler (2003:326), yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika brand awareness mampu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tertentu (Dolak, 2004). Dalam jangka panjang hal ini dapat meningkatkan kekuatan brand, yang lebih sering disebut brand equity—dengan cara

meningkatkan brand awareness, brand loyalty, perceived quality dan brand association (Aaker, 1996:8)

2.3 Indikator – Indikator Brand Awareness

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek terutama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen awareness terhadap sebuah brand antara lain :

- a. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk / layanan.
- d. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.

Menurut Tjiptono (2001 : 85), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kesadaran merek [brand awareness] yaitu :

- a. Pembelian peluang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Bahwa yakni merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Ada 4 indikator yang dapat digubakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen awareness terhadap sebuah brand antara lain :

1. Perceived quality adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
2. Brand association adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
3. Brand loyalty adalah merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat dibawah ini :
 - a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek -- merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan

pembelian pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek atau ditipe konsumen switcher atau price buyer [konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian.

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasaan yang cukup memadai untuk mendorong suatu tambahan biaya. Terutama apabila pergantian merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan [habitual buyer].
- c. Tingkat ketiga berisi orang – orang yang puas, namun memikul biaya peralihan [switching cost], baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian kemerek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian kemerek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar – benar menyukai merek tersebut pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya [Committed buyer].

4. Other proprietary brand assets adalah hal – hal ini yang tidak termasuk kategori diatas tetapi turut membangun brand equity. Sedangkan menurut Kim dan Kim [2004 : 127 – 134] ” **Brand equity meliputi 4 hal, antara lain loyalitas merek, Perceived quality, citra merek, dan brand awareness**“.

Apa arti sebuah awareness bagi kalangan pembisnis up. Menurut Soehandi [2005], kekuatan suatu merek [brand equity] dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

- a. Leadership : Kemampuan untuk mempenagruhi pasar, naik harga maupun atribut non harga.
- b. Stability : Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Market : Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja took atau distributor.
- d. Internationality : Kemampuan merek untuk kelaur dari area geografisnya atau masuk kenegara atau daerah lainnya.
- e. Trend : Merek menjadi semakin penting dalam industri.

- f. Support : besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek
- g. Protection : merek tersebut yang mempunyai legaitas.

Menurut Kapferer [2004] ” Mengingat bahwa merek itu ibaratnya dengan kata lain, penciptakan nilai bagi pelanggan bukan semata – mata dihasilkan dari nama merek, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilkauan perusahaan. Konsumen tidak semata – mata membeli nama merek yang mereka beli adalah produk bermerek yang menjanjikan dan mmenuhi manfaat tangible dan intangible spesifik melalui upaya pemasaran perusahaan, seiring perjalanan waktu, merek mampu membentuk serangkaian asosiasi, persepsi kualitas dan diferensiasi unik.

2.4 Tujuan – tujuan Brand awareness

Arti sebuah brand awareness Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan brand platform yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran untuk mampu membuat merek produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sarannya. Dengan demikian, fungsi komunikator dan komunikan merek tidak dapat dihindarkan. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Membangun serta meningkatkan brand awareness.
2. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.

3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Berdasarkan definisi secara umum, positioning adalah bagaimana pemasar menempati produk dalam pikiran calon konsumennya. Hal ini berarti pemasar harus memposisikan brand-nya secara tepat dalam pikiran calon konsumennya dengan menyampaikan brand awareness seperti yang diinginkan oleh pemasar dan menempatkan semua value yang ditawarkan lebih daripada yang ditawarkan oleh pesaingnya secara konsisten sehingga brand kita selalu diingat oleh konsumen (Aaker & Joachimsthaler, 2000:41).

Merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono [2008] ” Halnya pada produk berupa barang fisik, brand dan branding memainkan peran signifikan dalam pemasaran jasa merek yang kuat kepercayaan pelanggan dalam pembelian jasa yang sifatnya intangible, inseparable, variable dan perishable. Merek kuat juga dapat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami jasa yang bersifat.

Lebih dalam, Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan merek mendefinisikan merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa brand awareness merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk suatu kesadaran merek.

2.5 Faktor – Faktor Brand awareness

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand awareness adalah Menurut [Aaker, 1991:139 dan Aaker 1996:196):

1. Product Attributes Sebuah brand bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut, misalnya brand mengingatkan konsumen akan sekolah dengan biaya yang terjangkau, sekolah yang memperhatikan kerohanian anak.
2. Consumer Benefit Sebuah brand harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.
3. Brand Personality Brand personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap suatu brand tertentu, misalnya: konsumen dapat mempersepsikan.

4. User Imagery User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan brand ini misalnya: konsumen mengasosiasikan.
5. Organizational Association Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang memproduksinya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Gary Amstrong [1995 : 457] ” Akibatnya dominasi dari merek – merek pabrikan melemah. Para konsumen yang tertekan secara finansial, yang dipaksa untuk membelanjakan uangnya secara bijaksana, semakin peka terhadap mutu, harga, dan nilai. Khusus telah melatih satu generasi konsumen membeli berdasarkan harga, proliferasi produk dan arus perluasan merek yang nampaknya tak terakhir serta perluasan lini telah mengaburkan identitas merek. Para konsumen melihat semakin besar keserupaan pada merek – merek begitu pengecer yang bersaing meniru mutu dari merek terbaik, begitu itu merek meningkatkan konsumen mendapat kepercayaan dalam rantai mereka merek, merek mendatangkan satu tantangan yang kuat bagi merek – merek lainnya.

Perusahaan penyedia jasa perlu meneliti posisi brand mereka dalam benak konsumen. Menurut Keller (1998), sesuatu yang membedakan suatu brand dari barang komoditi yang tidak memiliki brand adalah persepsi konsumen dan perasaan mereka mengenai atribut produk dan bagaimana produk dari brand tersebut memuaskan konsumen. Dalam memasarkan produk yang mempunyai brand, faktor emosional (affective) akan lebih berperan daripada faktor rasional (cognitive). Seseorang akan memilih produk dengan brand tertentu karena brand tersebut dianggap berkualitas,

terpercaya, memiliki nilai lebih dan seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001:37). Karena itu suatu brand akan menjadi kuat apabila ia memiliki brand identity yang jelas. Sebuah brand yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

3. Produk

3.1 Pengertian produk

Yang pertama adalah definisi tentang istilah produk. Produk adalah sarana pemuasan dari kebutuhan [need] dan keinginan [want] dari manusia atau masyarakat. Menurut Philip Kotler dalam bukunya [manajemen pemasaran [1992 : 55] mendefinisikan produk sebagai berikut:

” Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dan produk bisa berbentuk fisik benda, orang tempat, gagasan dan organisasi”.

Kotler, (1996, hal. 27) mendefinisikan bahwa **“produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.**

Definisi lain tentang produk menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, (1993, hal. 194) dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern”, yaitu **“Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise**

perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

Adapun tahap – tahap pengembangan produk didalam suatu perusahaan sebagai berikut :

1. Mewujudkan gagasan produk baru bahwa pengembangan produk baru harus dimulai dengan suatu gagasan. Sumber gagasan tidak begitu penting dari manapun datangnya namun yang paling penting adalah sistem perusahaan untuk merangsang gagasan – gagasan baru yang kemudian mengakui serta meninjaunya dengan cepat dan tepat.
2. Menjaring dan menilai. Gagasan – gagasan untuk menentukan mana yang berharga untuk dikembangkan
3. Analisis bisnis adalah setiap gagasan produk baru yang dapat mencapai analisis bisnis untuk dikembangkan menjadi sebuah usulan bisnis yang kongkrit. Ada 3 [tiga] langkah yang harus ditempuh manajemen sebelum pengambilan keputusan yaitu [tahap pengujian konsep].
 - a) Mengidentifikasi ciri – ciri produk
 - b) Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk menghasilkan laba
 - c) Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk dan menetapkan tanggung jawab untuk study lebih lanjut kemungkinan pelasanakan produk.

4. Pengembangan produk adalah ketiga langkah diatas apabila positif harus diwujudkan kedalam produk konkrit dengan membuat sejumlah kecil produk sebagai prototype. Dengan demikian uji coba dan penilaian teknis lainnya dilakukan untuk menentukan kemungkinan untuk memproduksi produk.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan “**.

Menurut Sofyan Assauri, semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan [the core of marketing] ada 6 level produk yaitu :

1. Manfaat inti [*core benefit*] adalah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar [*basic product*] adalah pada tahap ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan [*expected product*] adalah serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.

4. Produk yang ditingkatkan [*augmented product*] adalah produk yang ditingkatkan sehingga melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial [*potential product*] adalah yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan

Selain, itu produk dapat dibedakan atas komposisi produk tersebut pada saat ditawarkan kepada konsumen, yaitu :

- a. Produk tunggal, yaitu produk yang ditawarkan tidak tergabungkan dengan produk lain serta konsumen tidak harus untuk membeli produk lain. Misalnya ikan , buku dan barang – barang umum lainnya.
- b. Produk komposit, yaitu produk yang ditawarkan dalam bentuk gabungan beberapa produk, misalnya mobil, sebenarnya terdiri dari beberapa bagian, yang suatu saat konsumen dapat membeli bagian tersebut dan sebagian produk – produk sendiri, yaitu ban, jok tape, mesin dan sebagainya.

Menurut Fandy Djipto [1997 : 95] mengatakan produk “ **sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan** “.

Dari defnisi diatas itu sesuatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat komplek yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Suatu produk dapat diklarifikasikan kedalam Consumer goods atau industrial goods serta dibedakan berdasarkan tujuan pembelian produk tersebut :

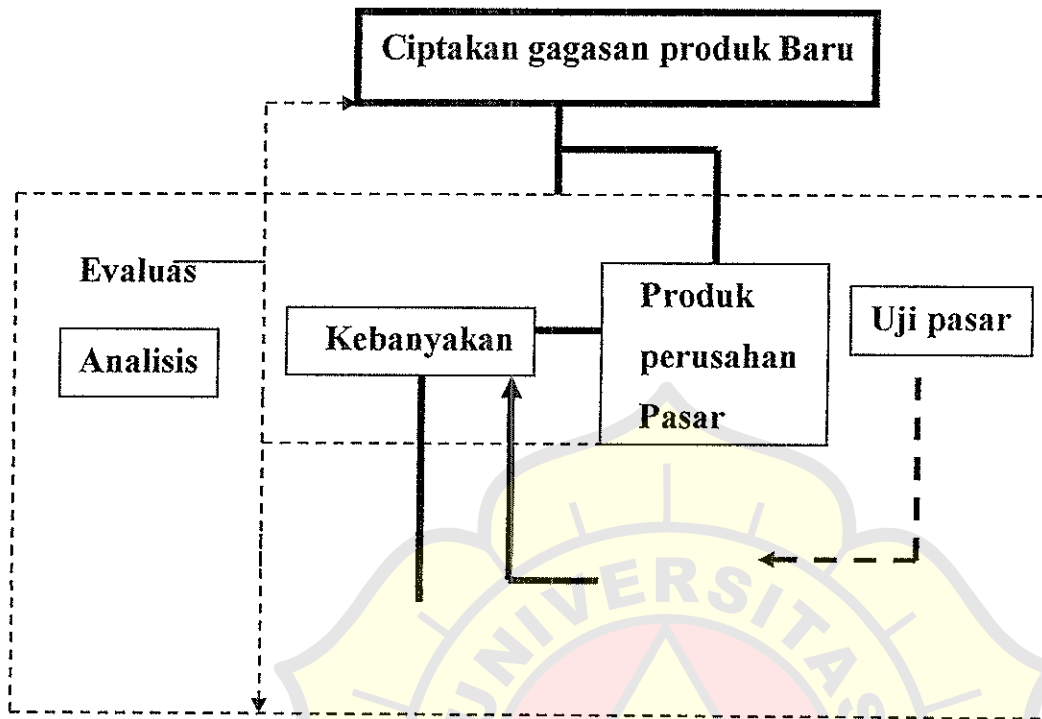
1. **Consumer goods** adalah barang – barang yang dibeli oleh konsumen akhir dan langsung dikonsumsi tanpa diproses lagi. Berdasarkan kebiasaan belanja konsumen [*consumer shopping habits*], maka consumer goods dapat diklarifikasikan sebagai berikut :
 - a. **Convenience** [*barang – barang kemudahan*] adalah barang – barang yang frekuensi pembeliannya tinggi, unit, volume relatif rendah dan konsumen hanya melakukan usaha minim untuk membandingkan dan membeli produk ini.
 - b. **Shopping goods** [*barang – barang toko*] adalah barang yang pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pemilihan terlebih dahulu, yang biasanya berdasarkan pada keserasian, kualitas, corak dan model sebelum tiba pada keputusan untuk membeli.
 - c. **Specialty goods** [*barang – barang spesial*] adalah produk ini mempunyai karakteristik yang unik atau merek yang khas barang image, yang dapat memberi kepuasan dan manfaat sendiri sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mengorbankan waktu yang cukup banyak.

- d. *Unsought goods* [barang – barang tak menarik] adalah konsumen mengetahui atau tidak mengetahui akan adanya produk jenis ini, tetapi tidak terpikirkan untuk melakukan pembelian.
2. *Industri Goods* adalah barang yang dibeli bukan untuk dikonsumsi langsung, namun diproses lagi untuk menghasilkan produk barang akhir. Biasanya pembeli merupakan organisasi. Barang industri dibedakan dalam tiga kelompok yaitu bahan dan suku cadang, barang modal serta perbekalan dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:24) ” adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta konsumen terciptanya kesadaran merek membentuk rekomendasi dari yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) ”kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli ”.

Sementara itu, Barang bisnis juga memperoleh manfaat dari uji pasar dimana pengujian bervariasi tergantung jenis barangnya. Barang – barang industri yang mahal dan menggunakan teknologi baru biasanya menjalani pengujian, merupakan pengujian produk yang mengukur dan meningkatkan kinerja, keandalan, rancangan, dan biaya operasi produk.



Gambar 9 : Identifikasi peranan produk baru

Sumber : David Inwood [1993 : 83]

3.2 Klasifikasi produk

Menurut Gary Amstrong [1995 : 447] “ **Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang berdasarkan pada karakteristik produk. Sekarang kita akan membahas klasifikasi dan karakteristik ini. Produk dapat diklasifikasikan dalam 3 [tiga] kelompok menurut ketahananlamaannya [durability] atau keberwujudannya [tangibility]”.**

Sebagai berikut ini :

- ❖ **Barang yang tidak tahan lama [*non durable goods untuk dikonsumsi*]** adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, karena barang – barang itu cepat terkonsumsi dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar – besarnya guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.
- ❖ **Barang tahan lama [*durable goods*]** adalah barang konsumsi yang digunakan selama kurang waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan. Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali – kali produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

❖ **Pelayanan [jasa]** adalah bersifat berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis, akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Ciri – cirinya :

- a. Barang – barang yang tangible yang biasanya digunakan dalam jangka lama. Seringkali dibutuhkan lebih banyak penjualan, perorangan dan pelayanan, memerlukan, keuntungan yang lebih [higher, margin] dan memerlukan jaminan dan sipenjual.
- b. Barang – barang tangible, biasanya dikonsumsi yang digunakan sekali atau beberapa kali, dibeli kerap. Oleh karenanya perusahaan yang memasarkannya di beberapa tempat, memperoleh untung [markup] yang kecil dan pengiklanannya tinggi sekali untuk meningkatkan percobaan [trial] untuk membangun preferensi.
- c. Pelayanan [service] adalah aktifitas keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan adalah intangible, tidak bisa dipisahkan [inseparable] bervariasi [variabel] dan mudah rusak [perishable]. Dibutuhkan pada umumnya, kualitas [quality contract] kepercayaan sipemasok dan penyesuaian [adaptability].

Produk dapat diklasifikasikan dalam 3 kelompok besar klasifikasi barang konsumen yaitu :

- **Barang konsumen [Consumer goods]** adalah – barang yang dibeli untuk keperluan konsumsi perorangan. Pengelompokan dari barang konsumen

didasarkan atas kebiasanya berbelanja dari konsumen yang bisa dibedakan antara :

- **Barang keperluan sehari [Convenience goods]** adalah barang dibeli konsumen secara kerap mendadak dan dengan melakukan perbandingan dan usaha mencari yang minimum. Barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum untuk barang konsumsi bisa dibagi lagi kedalam.
 - **Bahan pokok [staple]** adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Dasar sering dan kerap atas dorongan hati dibeli tanpa adanya rencana dan usaha mencarinya.
 - **Dorongan hati [Impulse]** adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. barang – barang yang dibeli berdasarkan dorongan hati [impulse] tanpa direncanakan terlebih dulu atau adanya usaha pencarian. Barang – barang disediakan dibanyak tempat terutama ditempat – tempat keluar disamping tempat pembayaran.
 - **Kebutuhan mendadak [emergency]** adalah barang yang dibeli saat kebutuhan mendesak. Dibeli karena ada kebutuhan mendadak dan penting. Para produsen dari emergency goods menempatkan barangnya dibanyak outlet untuk menghindari kehilangan penjualan bila pelanggan membutuhkannya.

- **Barang shopping [shopping goods]** adalah dalam proses pembelian biasanya membeda – bedakan barang yang akan dibeli atas dasar. Barang – barang yang karakteristik dibandingkan berdasarkan. Kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian untuk pakaian.
 - a. Kecocokan [suitability]
 - b. Kualitas [quality]
 - c. Harga [Price]
 - d. Gaya [style]

Dibedakan kedalam 2 kelompok :

1. **Homogeneous shopping goods** : pada umumnya mempunyai kualitas yang rata sama tapi berbeda dalam harga untuk membuat perbandingan dalam membeli. Penjual harus bicara
 2. **Heterogeneous shopping goods** : Penjual harus bicara soal ciri produk yang dianggap pembeli lebih penting daripada harga. Yang penting mereka pertimbangkan dan tampak daripada beda harga yang sedikit.
- **Barang – barang [specialty goods]** adalah mempunyai ciri khusus para calon pembeli mau atau bersedia untuk meluangkan waktu pada waktu mencari. Sebelumnya, biasanya mereka berpenaruh terhadap suatu merek melalui periklanan.

- o **Barang Unsought [unsought goods]** adalah barang – barang yang konsumen belum tahu atau mengenal tapi biasanya tidak berfikir untuk membeli. Produk baru seperti etektor dan contact dish, asuransi jiwa dan unsought goods memerlukan banyak sekali periklanan begitupun penjualan perorangan canggih merupakan tantangan untuk penjualan barang – barang yang tidak dicari.

3.3 Atribut Produk

Menurut Gary Amstrong [1995 : 452] “ **pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat – manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat – manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti mutu, ciri, dan desain. Keputusan mengenai atribut – atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk**”.

Kotler, (1992, hal. 72) menyatakan bahwa “**atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli**”.

Fandy Tjiptono, (1997. hal. 103). Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan suatu produk, maka segala atribut produk harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mendapatka tanggapan dari masyarakat. Menurut Philip Kotler [2000 : 59], mengemukakan variabel – variabel yang harus diperhatikan dalam karakteristik suatu produk yaitu :

- a. **Atribut** adalah Setiap produk pasti memiliki atribut yang berwujud misalnya mutu, ciri – ciri dan model. Mutu produk harus ditingkatkan, ciri – ciri mungkin perlu ditambah atau diubah dan perlu disesuaikan, untuk meningkatkan penjualan dan profit.
- b. **Mutu Produk** adalah dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk itu didalam pasar sasaran mutu merupakan salah satu sarana yang penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya. Kualitas yang tinggi memungkinkan dengan harga jual yang lebih tinggi dengan tidak lupa memperhatikan segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan.
- c. **Ciri produk** adalah produk dapat ditawarkan dengan ciri keistimewaan yang berbeda sebuah model tanpa ekstra apapun merupakan pangkal tolaknya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat tinggi dengan menambahkan ciri – ciri, ciri atau keistimewaan merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk – produk pesaing perusahaan merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Karena ciri produk adalah alat yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- **Model dan corak produk** adalah penampilan model atau corak tertentu yang akan memberi ciri kepribadian produk tersebut dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
 - **Merek** adalah merek biasanya menambahkan nilai suatu produk, sehingga merek merupakan suatu aspek yang mendasar dalam strategi produk, dengan

demikian bahwa, merek merupakan ciri yang melekat pada suatu produk berupa tanda, simbol, dan desain dengan maksud untuk mengidentifikasi produk tersebut sehingga dapat menambah nilai suatu produk, dimana yang kesemua ini merupakan suatu aspek yang interistik dari suatu strategi.

Dari hasil definisi diatas berdasarkan Fandy Tjiptono, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

William J. Stanton, (1985, hal. 269) atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

- a. **Merek (*Brand*):** Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.
 - **Kemasan :** Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan

- **Kemasan memenuhi sasaran** : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).
- **Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan** : dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
 - a. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.
 1. **Label (*Labeling*)** : Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.
 2. **Desain produk (*Product Design*)** : Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu ciri pembeda produk.

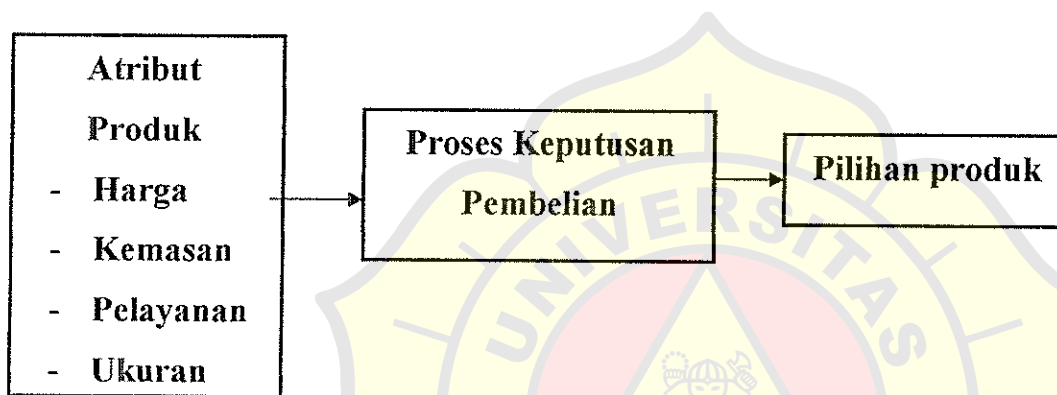
Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

- **Warna** : Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.
- **Kualitas produk** : Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.
- **Pelayanan produk** : Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

- **Distribusi** : Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal

Bagan Atribut produk



Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- Harga adalah Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.
- Kemasan adalah Kemasan adalah merupakan wadah atau tempat yang dijadikan pembungkus dari suatu produk.
- Pelayanan adalah Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

- o Ukuran adalah Ukuran produk adalah suatu varian bentuk dengan berbagai macam ukuran yang dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Philip Kotler dan Gery Armstrong menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Menurut Fandy Tijiptiono [2008 : 103] “ Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan [garansi], pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler [1997 : 17] “ **seseorang dan mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap berjalan lancar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana produk atau jasa tersebut tersedia “.**

3.4 Macam – macam produk

Produk didefinisikan sebagai berikut :

- a. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, pengambilan ahlian [akuisisi], dipakai atau konsumsi yang bisa memberikan

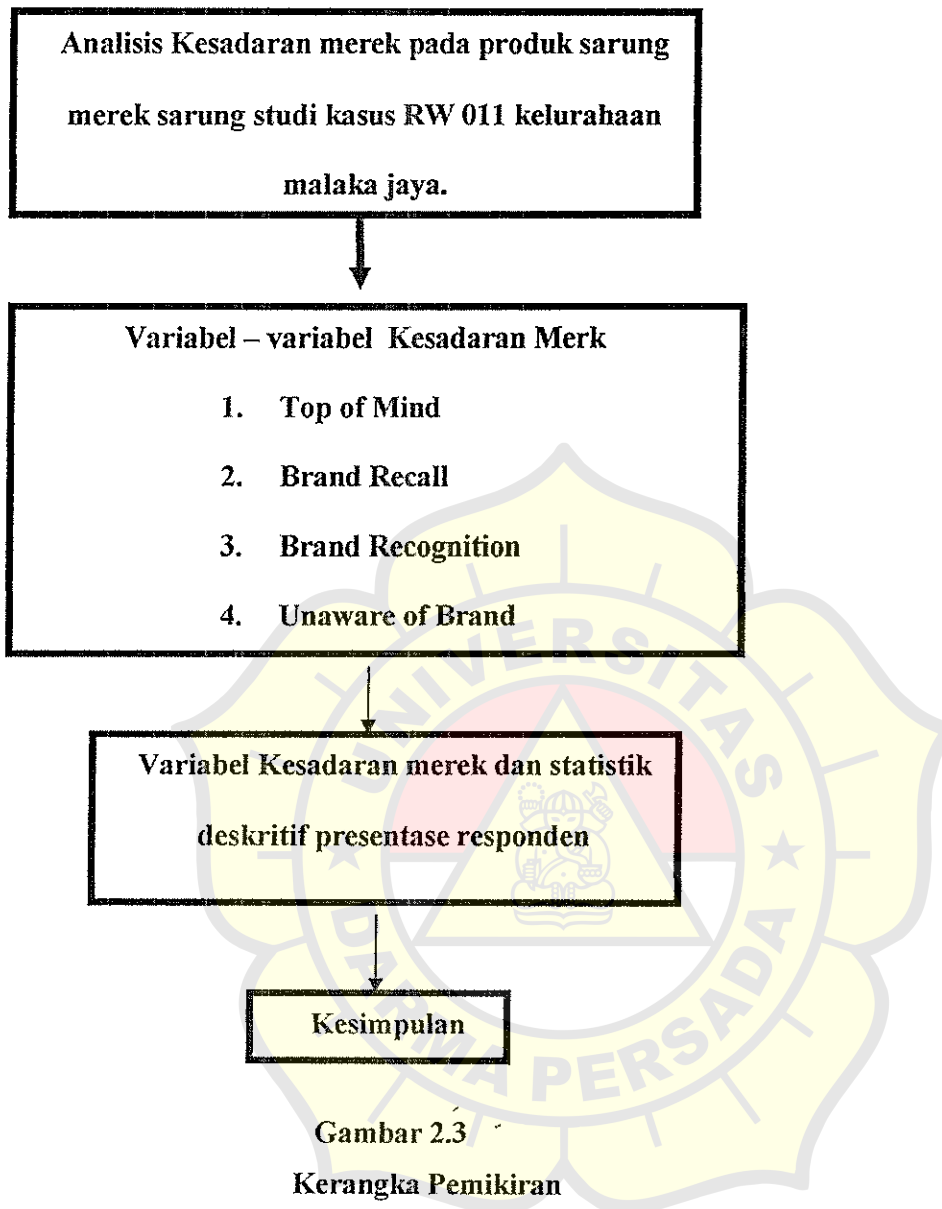
keinginan atau kebutuhan. Termasuk objek fisik, pelayanan, orang – orang, tempat – tempat, organisasi dan idea.

Produk terdiri dari 3 tingkat sebagai berikut :

- **Core atau inti tingkat yang paling mendasar sekali, apa yang sebetulnya ingin dibeli oleh konsumen, contoh kosmetik harapan atau impinan. Kita harus dari setiap produk dan menjual keuntungan benfid [keuntungan bukan ciri – cirinya [featuries].**
- **Produk aktuil disebut juga produk formal yang tangible dengan 5 karakteristik ;**
 1. Ciri – ciri [featuries]
 2. Gaya [style]
 3. Nama [brand name]
 4. Kualitas [quality]
 5. Kemasan [packaging]
- **Produk tambahan [augmented produk] merupakan suatu paket yang ditawarkan oleh produk – produk tertentu yaitu :**
 - Pemasangan [installation]
 - Pengantaran, penyerahaan dan fasilitas pembayaran kredit
 - Garansi atau jaminann

- **Pelayanan purna jual seperti misalnya :**
 - a. Tersedianya stock suku cadang
 - b. Perbaikan [repair]
 - c. Servis [service]
 - d. Perawatan [maintenance].

Menurut Gary Amstrong [1997 : 445] ” Selanjutnya perencanaan produk harus mengembangkan suatu produk aktual dikeliling produk inti. Produk aktual [disebut juga produk formal] dapat mempunyai lima karakteristik : *tingkat mutu, ciri [keistimewaan], gaya, nama merek, dan kemasan*. Sebagai contoh, Handycam Camcorder buatan Sony adalah sebuah produk aktual [produk formal]. Nama, suka cadang bagian – bagian, gaya, ciri, kemasan, dan atribut – atribut lainnya : semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan manfaat inti yakni suatu kenyamanan, suatu cara bermutu tinggi untuk mengkap momen – momen penting.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran diatas merupakan penyelesaian & teori yang disampingkan dengan judul “ Analisis kesadaran merek [Brand awareness] pada produk sarung merek sarung studi kasus RW 011 kelurahan malaka jaya“ mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk tertentu