

ANALISIS BRAND AWARENESS PRODUK ACCESSORIES PT MADONNA VARIAKREASI



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Fakultas Ekonomi



Disusun oleh :

Nama : Ika Santy Retno Pujiati

Nim : 0310311-072

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007



Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA PENGESAHAN SRIPSI

Nama : Ika Santy Retno Pujiati

Nim : 0310311-072

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Sripsi : Analisis Brand Awareness Produk Accessories PT.Madonna Variakreasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui:
Dosen Pembimbing

(Arief Bowo Prayoga,SE,MM)

Dekan Fakultas Ekonomi

Kajur Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, MSi.)

(Tafiprios, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia yang sedemikian besar telah memperkenankan saya menyelesaikan naskah skripsi ini sebagai tugas akhir dalam persyaratan kelulusan S1 Universitas Mercu Buana Jakarta. Dengan judul “Analisis Brand Awareness Produk Accessories PT. Madonna Variakreasi.”

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dosen Pembimbing: Arief Bowo Prayoga, SE.,MM yang telah banyak membantu dalam penelitian dan penulisan naskah skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Hadri Mulya, SE, M.Si.
4. Kajur Manajemen Bapak Tafiprios, SE, MM.
5. Seluruh Staf Universitas Mercubuana.
6. Alm.Papa dan Mama tercinta yang telah banyak memberikan bimbingan dan membesarkan aku
7. Adik-adikku yang ku sayangi (Dwi, Trio dan Andi).
8. Special thanks to My Sweet Heart ‘Rudi’ thanks for your love and support
“I Love You Honey”.
9. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Pimpinan PT.MADONNA VARIAKREASI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
10. Kepada seluruh Staff dan Karyawan PT.MADONNA VARIAKREASI yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan ini .

11. Juga terima kasih kepada teman-teman semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tanpa sumbangsih dan support dari mereka naskah skripsi ini tidak akan tersaji sebagai mana adanya.

Akhir kata sebagai penulis saya menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan walaupun telah semaksimal mungkin dalam melakukan penulisan. Seperti pepatah kuno yang mengatakan “Tak ada gading yang tak retak” oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki penulisan dimasa yang akan datang. Semoga materi dalam naskah skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Maret 2007

Penulis



(Ika Santy Retno Pujiati)

DAFTAR ISI :

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Kegunaan Penelitian	4

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian merek	5
1. Tingkatan Produk.....	6
2. Tingkatan Merek.....	7
B. Merek Suatu Aset Perusahaan	8
1. Merek sebagai Aset yang Prestisius.....	8
2. Peranan dan Kegunaan Merek	10
C. <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek).....	12
1. Pengertian dan peranan <i>Brand Awareness</i>	12
2. Bagaimana <i>Brand Awareness</i> bekerja membantu merek.....	15

3. Bagaimana Mencapai Kesadaran.....	16
4. Mengukur <i>Brand Awareness</i>	17
D. Strategi Merek.....	18
1. Merek baru.....	19
2. Multi Merek.....	19
3. Perluasan merek.....	19
4. Perluasan Lini.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM	21
o Lokasi Penelitian.....	21
2. Sejarah dan Perkembangan PT Madonna Variakreasi	21
B. Metode Penelitian.....	23
C. Tipe Penelitian.....	23
D. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	24
E. Teknik Penarikan Sampel.....	24
F. Definisi Operasional Variabel.....	26
G. Metode Pengumpulan Data.....	29
H. Jenis Data.....	29
I. Instrumen Penelitian.....	30
K. Metode Analisis Data	31

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan Hasil Penelitian	42

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	45
B. SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA.....	viii
LAMPIRAN – LAMPIRAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Demikian penting arti perhiasan bagi wanita, makna keabadian dari karya-karya perhiasan terbilang unik dan tanpa batas usia antara 17 tahun hingga 60 tahun. Kreasi perhiasan biasanya berasal dari inspirasi alam, dengan kekuatan alam dan eksplorasi alam berhubungan dengan ritme tubuh manusia. Perhiasan yang didesain serba gemerlap dan berhias batu berlian yang membanggakan status jabatan dan kekayaan, sedangkan perhiasan yang didesain memakai batuan pantai, kerang, batu natural, mutiara, akik, manik-manik, sebagai pelengkap perhiasan yang berkesan sederhana, alami dan elegan.

Karya perhiasan wanita biasanya berbentuk anting, kalung, gelang, cincin dan bross. Selain itu kaum pria juga memiliki perhiasan berupa jam tangan, cincin, gelang, kalungirmi, jepitan dasi, bahkan kini ada trend menggunakan anting tindik di telinga, lidah, pusar dan di bagian tubuh yang sebenarnya tak lazim mengenakan accessories.

Untuk berhasil dalam bidang bisnis perhiasan maka harus memiliki jiwa seni yang tinggi, hobby, kreatif dan berbakat hebat. Dan yang sangat memahami hubungan antara bentuk dan tubuh manusia dalam memproduksi perhiasan yang berkualitas utama.

Dari jaman prasejarah perhiasan telah dipergunakan para wanita dan raja-raja sebagai symbol kekuasaan, menunjukkan kedudukan dan derajat seseorang, kekayaan, pelengkap kecantikan atau accessories seseorang hingga saat ini.

Negara produsen penghasil perhiasan accessories wanita terbesar saat ini adalah di kawasan Eropa (Itali, Inggris, Perancis), di kawasan Asia (China, Korea, Jepang, Singapore dan Indonesia) dan Amerika. Dengan semakin ketatnya persaingan perdagangan di pasar Global, membuat para

produsen tersebut berlomba merebut *market share* dengan menghasilkan karya yang terbaik dan berkualitas tentunya. Terutama di kawasan Asia, dengan pangsa pasar yang sangat besar maka persaingan antar produk domestik dan import sangat terasa. Indonesia misalnya, persaingan pasar antara produk accessories lokal dengan produk accessories import hampir dikuasai oleh produk import terutama produk dari China dan Korea. Hal ini disebabkan karena kualitas produk import yang bagus, pilihan produk yang beragam dan harga yang murah. Sedangkan produk lokalnya lebih mahal, jumlah produsennya masih sedikit dan pilihan produk yang tersedia hanya terbatas.

Fenomena persaingan di Era Globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara mana pun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar).

Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, persepsi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek.

Merek yang prestisius memiliki *brand awareness* konsumen yang kuat. Semakin kuat *brand awareness* suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pemahaman elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar.

Dalam tatanan ekonomi bebas, produk merupakan titik berangkat keberhasilan pemasaran. Produk yang karena mutu, desain, bentuk dan sebab-sebab lain yang tidak dapat diterima pasar, tidak mudah dipasarkan. Produk tersebut tidak dapat ditolong dengan strategi harga yang kompetitif, distribusi yang terarah dan iklan yang gencar sekalipun. Tidak ada sales executive dengan kaliber dunia sekalipun mampu menjual barang atau jasa yang tidak diminati konsumen. Sebaliknya produk yang banyak disukai konsumen dapat mempromosikan dirinya sendiri.

Sesuai dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana *Brand Awareness* konsumen terhadap produk Accessories yang dihasilkan oleh PT Madonna Variakreasi. Untuk itu penulis memilih judul “Analisis *Brand Awareness* produk Accessories PT Madonna Variakreasi.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana *Brand Awareness* produk-produk accessories PT Madonna Variakreasi di benak konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian dilakukan di lokasi outlet PT Madonna Variakreasi di Pondok Indah Mall dan Mall Taman Anggrek.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pada tingkatan mana *Brand Awareness* konsumen terhadap produk PT Madonna Variakreasi.

b. Kegunaan Penelitian.

- a. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dan pembaca mengenai pengaruh *Brand Awareness* konsumen terhadap produk *PT Madonna Variakreasi*
- b. Sebagai masukan bagi manajemen PT Madonna Variakreasi terhadap peningkatan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Merek.

Menurut Philip Kotler (1997:13), definisi merek (Brand) adalah sebagai berikut:

“Brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the good or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.”

“**Merek** adalah Nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Jadi merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Berdasarkan Undang-Undang Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain, seperti Paten dan Hak Cipta yang mempunyai batas waktu.

Pengertian Merek Lainnya

Pengertian merek menurut Freddy Rangkuti (2004:2)

1. *Brand Name* (Nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda

dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *Feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

1. Tingkatan Produk

Menurut Freddy Rangkuti (2004:118) terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Manfaat inti (core benefit)

Manfaat inti produk merupakan penjelasan dari apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Pembeli bukan hanya sekedar membeli produk, tetapi juga membeli manfaat.

- b. Produk dasar (basic product)

Pada tingkatan ini, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

- c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli bila mereka membeli produk.

- d. Produk tambahan (*augmented Produk*)

Yaitu sesuatu yang meliputi pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

- e. Produk potensial (*potential product*)

Yaitu seluruh tambahan dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk ini di masa mendatang. Mengingat produk tambahan menjelaskan apa yang termasuk dalam produk hari ini,

produk potensial mengarah pada perkembangan yang mungkin terjadi. Di sinilah perusahaan mencari cara yang baru untuk memuaskan pelanggannya dan membedakan penawaran mereka. Beberapa dari perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka yang bukan hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga menyenangkan mereka. “Menyenangkan” adalah tambahan kejutan yang tidak diduga pada penawaran.

2. Tingkatan Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2004:119) terdapat 6 tingkat merek, yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek diharapkan meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Misalnya memberikan kesan mewah, tahan lama, prestise tinggi dan sebagainya.

Perusahaan menggunakan satu atau lebih dari atribut-atribut ini untuk mempromosikan tersebut.

b. Manfaat

Satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW berarti penampilan dan prestise yang tinggi.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga merancang kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

B. Merek suatu Aset Perusahaan.

1. Merek sebagai aset yang prestisius.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek)

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan yang membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain seperti atribut produk, biasanya relative mudah untuk ditiru. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *itangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain untuk tujuan *Franchise*, meningkatkan *brand loyalty*, membuat harga menjadi tidak elastis, meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian strategi pengembangan merek menjadi sangat penting, sehingga kita lebih percaya kepada Pizza Hut, Mc Donald's dan Coca-cola dari pada merek makanan dan minuman lainnya. Faktor inilah yang membedakan mengapa Starbuck bukan hanya sekedar kopi biasa.

2. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjebatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Merek merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsu pembajakan.

Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek yang biasa-biasa saja. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat

mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian.

Kekuatan merek dan kerja keras manajemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dengan seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar untuk merek yang bersangkutan. Tingginya nilai terhadap

suatu merek yang sudah terkenal disebabkan karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu. Penyebabnya adalah: biaya iklan, biaya distribusi, biaya promosi semakin meningkat jumlahnya, persaingan semakin ketat, dan perebutan waktu jam tayang pada waktu utama (*prime time*) juga semakin ketat.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca-Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
2. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
3. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
4. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehubungan dengan kualitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
5. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

C. BRAND AWARENESS (Kesadaran Merek)

Ketika kita sedang berkumpul dengan teman-teman anda, mintalah seorang teman anda menyebutkan merek pasta gigi yang diingatnya. Mungkin teman kita akan

menyebutkan beberapa merek seperti *Pepsodent*, *Close Up*, *Ciptadent*, atau merek lainnya, tetapi dia tidak menyebutkan *Smile Up*. Dalam hal ini, mungkin, teman kita lupa dengan merek *Smile Up* atau ia tidak tahu atau *unware* (tidak menyadari)

keberadaan merek tersebut. Berdasarkan jawaban ini dapat dilakukan prediksi mengenai kemungkinan penjualan dari *Smile Up*, jika konsumen yang lain seperti teman anda tersebut. Kemungkinan besar pembelian terhadap *Smile Up* tidak akan terjadi karena di saat konsumen membutuhkan pasta gigi, merek *Smile Up* tidak akan muncul dalam ingatan mereka.

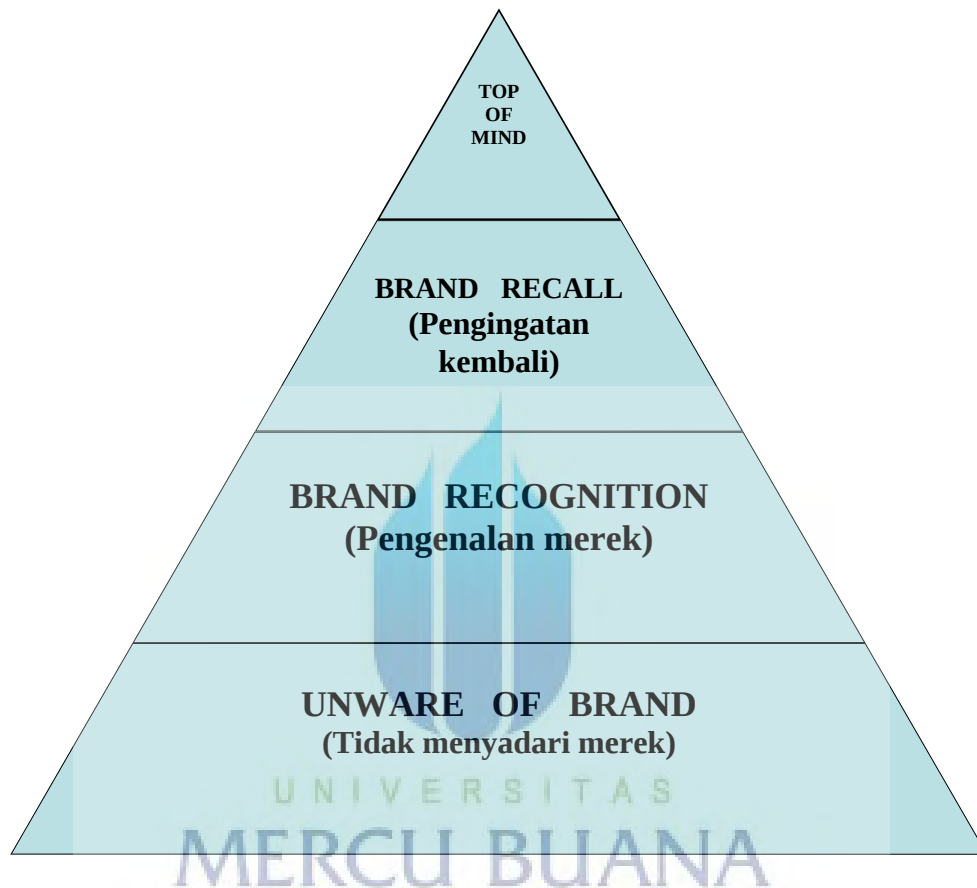
Paparan tersebut menunjukkan pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

1. Pengertian dan peranan *brand awareness*

David A. Aaker dalam buku manajemen Ekuitas Merek (1996:90) mengatakan bahwa:

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu

Gambar 1.1 : Piramida Brand Awareness



Sumber : Aaker, A, David. Manajemen ekuitas merek : memanfaatkan nilai dari suatu merek (1997)

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek sama sekali.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memiliki suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran)

Top of Mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen atau merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan.

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali

merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2. Bagaimana *brand awareness* bekerja membantu merek.

Peran *brand awareness* dapat di pahami dengan membahas *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara, yaitu :

a. *Anchor to which other association can be attached*

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

b. *Familiarity-liking*

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

c. *Substance atau commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang intensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang

sudah lama dalam industri tersebut, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, **brand awareness** akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Brand to consider

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

3. Bagaimana mencapai kesadaran

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk.

Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (KFC dengan Kolonel Sander).

Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya (nama Martina Hingis dan Andre Agassi dapat menjadi isyarat untuk raket tenis).

Melakukan pengulangan untuk mengingatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

4. Mengukur *brand awareness*.

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

a. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan multi *response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).

c. *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan

dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut

d. Brand Unaware

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *Brand awareness* sebelumnya dengan melihat jawaban responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

D. Strategi Merek

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

1. Merek baru (*new brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru dari pada menggunakan merek lama. Namun demikian perusahaan harus hati-hati, karena peluncuran merek baru biasanya memerlukan biaya yang cukup besar, terlebih lagi untuk sampai ke tahap *brand loyalty* yang tinggi.

2. Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda. *Multi brand* dapat terjadi apabila perusahaan

memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. *Strategi multi brand* juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan

3. Perluasan Merek (*brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai dan dikenal, sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru. Misalnya adalah sabun mandi Lifebuoy, shampoo Lifebuoy, dan sebagainya.

4. Perluasan Lini

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti berbagai macam *feature* baru atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi selera konsumen. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi lebih banyak ruang rak eceran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Madonna Variakresi

1. Lokasi Penelitian.

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada:

- a. Show Room Madonna *Accessories* di lantai dasar Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan
- b. Show room Madonna *Accessories* di lantai 2 Taman Anggrek, Jakarta Barat.

2. Sejarah dan perkembangan PT Madonna Variakresi.

PT Madonna Variakresi yang bergerak di bidang retail *Accessories* wanita atau Jewellery, didirikan pada tahun 1976 oleh pasangan suami istri pengusaha yakni Ibu Marrieta Wani Narpati dan Bapak Mardi Widjaja.

Pada awalnya hanya counter kecil di Sarinah Thamrin dan Aldiron Blok M. Lama kelamaan berkembang dengan sangat pesat sehingga bisa membuka cabang-cabang lagi di berbagai Mall dan pusat perbelanjaan di Jakarta dan di luar Jakarta, sampai ke kota-kota besar di luar pulau.

Untuk counter-counter yang ada di dept store, menggunakan sistem kerjasama konsinyasi atau consignment (bagi hasil), seperti pada Matahari, Pasaraya, Sarinah, Gramedia, Carrefour, Pojok Busana, Ramayana, Rimo, Metro, Sogo, Sri Ratu dan Keris. Namun untuk show room, dengan sistem sewa pertahun.

Jenis-jenis brand yang di pasarkan PT Madonna Variakreasi adalah:

1. Monet.
2. Blue Dolphin
3. Giovanni
4. Bijoux Vienna
5. Valencia
6. Madonna ACC
7. Madonna Hair & Kid's
8. Disney
9. Pretty
10. Kacamata :
 - a. COOL
 - b. Trend
 - c. Unique
 - d. Next
11. Crystal :
 - a. Bohemia
 - b. Crystal Darques
 - c. RCR
 - d. Crystal dari Cina dan Jepang



Brand produk-produk di atas pasti beberapa diantaranya pernah kita kenal dan dengar. Dengan menjaga kualitas, brand image, sasaran pasar yang tepat sesuai dengan kelas-kelasnya dan pelayanan

yang baik, maka terbentuklah *brand awareness* yang baik di benak konsumen terhadap brand-brand produk tersebut.

B. Metode Penelitian

Untuk melihat tingkatan *brand awareness* produk PT Madonna Variakreasi, maka metode penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

C. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat **deskriptif** dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif artinya penelitian ini hanya memaparkan atau menggambarkan situasi atau peristiwa. Analisis data mengenai Profil Responden, *brand awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh. Terhadap data profil responden dan *brand awareness* dilakukan perhitungan prosentase.

Bersifat deskriptif karena penelitian ini berusaha memberikan gambaran tentang tingkatan *brand awareness* di benak konsumen produk *accessories* PT Madonna Variakreasi

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah Jumlah keseluruhan unit analisis atau individu dalam penelitian dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang dipilih adalah konsumen PT Madonna Variakreasi pada lokasi :

- a) Show Room Madonna accessories di lantai dasar Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.
- b) Show Room Madonna accessories di lantai 2 Taman Anggrek Jakarta Barat.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, diharapkan mewakili populasinya.

Dalam penelitian ini nantinya penulis akan menggunakan metode sampel sederhana (*Convenience Sampling*), dimana peneliti memilih anggota populasi pada beberapa lokasi yang berbeda yang paling mudah ditemui untuk mendapat informasi. Metode ini dipilih mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam menyusun penelitian ini.

E. Teknik Penarikan sampel.

Secara umum, besarnya konsumen dari suatu merek produk jarang diketahui dengan pasti. Berdasarkan sales jurnal Juni'07 pada kedua Show Room Madonna tersebut kurang lebih ada 300 orang customer, dimana jumlah ini sebagai populasi. Untuk mendapatkan sampel yang optimal dapat menggambarkan populasi, digunakan Rumus Taro Yamane.

Dengan perhitungan menurut rumus Taro Yamane, yaitu jika populasi 300 orang, presisi ditetapkan $\pm 10\%$ dengan tingkat kepercayaan = 90 %, maka sampel yang diperlukan adalah 75 orang.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 300

d = Presisi sebesar 10 %

$$n = \frac{300}{300(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4} = 75$$

Target market yang ingin dicapai adalah kalangan menengah ke atas, ditujukan untuk kalangan remaja sampai dewasa atau yang telah bekerja dan berumah tangga dari usia 17 tahun sampai 40 tahun.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

F. Definisi dan Operasionalisasi konsep

1. Definisi Konsep

Brand Awareness (kesadaran merek) artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

2. Operasionalisasi konsep

Konsep dalam penelitian ini yakni *Brand Awareness* yang mengaju pada pendapat David Aaker dalam buku Manajemen Ekuitas Merek.

Kesadaran merek (Brand Awareness) dalam penelitian ini akan diukur sejauh mana responden dapat mengingat atau mengenali merek Accessoriess PT.Madonna Variakreasi. Untuk melihat operasionalisasi brand awareness produk PT Madonna Variakreasi dapat diukur melalui:

- a) *Unaware of Brand*: Tahap dimana responden tidak tahu suatu merek tertentu. Secara operasional: responden tidak mengenali sama sekali merek accessories PT Madonna Variakreasi
- b) *Brand Recognition*: Tahap dimana responden dapat mengingat merek dengan bantuan, misalnya dengan menyebutkan beberapa merek yang satu kelas (jenis produk sama) dan mengidentifikasi merek yang ditanyakan tersebut. Secara operasional: responden dibantu dengan pertanyaan yang menyebutkan merek accessories PT Madonna Variakreasi
- c) *Brand Recall*: Tahap dimana responden mengingat suatu merek dan tanpa dibantu untuk mengingat merek tersebut. Secara operasional: responden diminta untuk menyebutkan beberapa merek accessories.
- d) *Top Of Mind* : Tahap dimana responden tidak memerlukan pertolongan dalam mengingat kembali sebuah merek dan merupakan posisi yang sangat khusus. Secara operasional: responden menyebutkan merek Accessories yang pertama kali ia ingat.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Unaware of brand	Responden tidak tahu suatu merek	Diberi pertanyaan tentang merek Accessories PT.Madonna Variakreasi dengan bantuan jawaban tahu dan tidak tahu
Brand recognition	Responden dapat mengingat merek dengan bantuan	Responden dibantu dengan pertanyaan yang menyebut merek accessories PT Madonna Variakreasi
Brand Recall	Responden dapat mengingat suatu merek tanpa dibantu untuk mengingat merek tersebut	Responden diminta untuk menyebutkan beberapa merek produk sejenis
Top Of Mind	Responden tidak memerlukan pertolongan dalam mengingat kembali suatu merek	Responden diminta menyebutkan merek accessories

G. Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian dilakukan agar tujuan dapat dicapai semaksimal mungkin. Adapun cara pengumpulan data yang di gunakan, antara lain :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai persepsi konsumen terhadap produk Accessories PT Madonna Variakreasi

Adapun cara yang digunakan dengan penyebaran kuesioner atau memberikan pertanyaan kepada responden di beberapa lokasi.

2. Penelitian Kepustakaan.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori yang diperlukan dari berbagai literatur dan bahan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini, disamping data atau informasi yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

H. Jenis Data

1. Menurut sifatnya data yang ada pada penelitian ini adalah data kualitatif.
2. Menurut sumber data yang diperoleh adalah data internal (berasal dari perusahaan PT Madonna Variakreasi) dan data eksternal (berasal dari konsumen yang menjadi responden).
3. Menurut cara memperolehnya adalah Data Primer untuk data yang berasal dari responden dan Data Sekunder untuk data yang berasal dari literatur.

I. Instrumen Penelitian.

Alat yang ingin digunakan oleh penulis untuk memperoleh data-data, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrument yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis kuesioner dapat dibuat lebih dari satu (tergantung pada berapa tahap penelitian tersebut akan dilakukan).

Di dalam kuesioner dapat gali informasi mengenai :

a. Karakteristik Responden.

Variabel faktor-faktor emosional responden untuk masing-masing klasifikasi.

b. Variabel *brand awareness*

Seberapa besar kesadaran merek konsumen terhadap produk PT Madonna Variakreasi

c. Variabel Loyalitas Merek (*brand Loyalty*)

Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

d. Variabel *perceived Quality* (kesan kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk PT. Madonna Variakreasi

2. Wawancara

Dilakukan untuk mendapat masukan dari pihak konsumen yang berupa tanya jawab langsung antara peneliti dan responden.

3. Pengutipan langsung

Dilakukan pengutipan secara langsung dari data literature.

J. Metode Analisis Data.

Prosedur pengelolaan data yang akan dilakukan setelah data mentah yaitu seluruh kuesioner terisi dan terkumpul adalah sebagai berikut:

1. Tahap Editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna mengetahui kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat dalam daftar kuesioner.
2. Tahap Coding, merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan yang ada.
3. Tahap Tabulating, adalah memasukkan data ke dalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.
4. Tahap analyzing, merupakan pengelompokan, membuat urutan, memanipulasi, serta menyingkat data sehingga mudah dibaca.
5. Tabel Frekuensi, menurut J. Supranto (2006:162) adalah kumpulan data memuat skor, masing-masing mewakili rata-rata skor perorang atau responden. Berdasarkan hasil penelitian, kita dapat mengetahui bahwa skor agak bervariasi. Untuk dapat memahami data, kita harus meringkas data dalam format yang lebih sederhana. Salah satu cara untuk meringkas data ialah menghitung frekuensi terjadinya suatu nilai tertentu, atau seberapa sering nilai tertentu tersebut terjadi pada kelompok data tersebut. Dalam menghitung frekuensi kita harus membuat peringkat skor dari yang paling rendah ke yang paling tinggi. Setelah membuat peringkat, kita menentukan frekuensi terjadinya setiap nilai.
6. Persentase, menurut J. Supranto (2006:165) suatu persentase mencerminkan proporsi skor untuk nilai tertentu. Persentase untuk suatu nilai tertentu dihitung dengan jalan membagi frekuensi untuk suatu nilai tertentu dengan banyaknya skor dalam himpunan data.

Data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis dengan menggunakan *statistic deskriptif*. Menurut Dr. Sugiono dalam buku Metode Penelitian Bisnis mengatakan bahwa *statistic deskriptif*

adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasinya. Lebih lanjut Dr Sugiono mengatakan bahwa *statistic deskriptif* dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sample, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mengetahui tingkat *brand awareness Accessories* PT Madonna Variakreasi di benak konsumen, selanjutnya dari analisa tersebut akan ditarik suatu kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juni sampai dengan Tanggal 30 Juni 2007.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Madonna Accesories pada:

1. Show Room Madonna Lantai dasar Pondok Indah Mall Jak-Sel.
2. Show Room Madonna Lantai 2 Taman Anggrek Jakarta Barat

Dalam Bab ini penulis akan membahas mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan *brand Awareness* produk PT Madonna Variakreasi untuk mengetahui brand awareness melalui penyebaran kuesioner maka dari jumlah item pertanyaan sebanyak 15 buah. Setiap responden memiliki taraf *brand awareness* yang berbeda-beda terhadap Accesories PT Madonna Variakreasi. Hasil Penelitian ini akan dijabarkan dalam sub bab karakter responden, piramida *brand awareness* terhadap accesories PT Madonna.



1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia responden dan pengeluaran responden dalam sebulan.

Berikut penjabarannya:

Tabel.4.1
Jenis Kelamin Responden
n= 75

No.	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
1.	Laki - laki	10	13.33%
2.	Perempuan	65	86.66%
	Total	75	100%

Sumber Kuesioner no.2.

Dari data yang diperoleh dilapangan maka dapat dilihat dalam penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 10 orang responden atau sebesar 13.33% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang responden atau sebesar 86.66 %

Tabel 4.2
Usia Responden
n = 75

No.	Usia	Frekwensi	Persentase
1.	< 17 th	5	6.66%
2.	17 – 25 th	25	33.33%
3.	26 – 40 th	30	40%
4.	> 40 th	15	20%
	Total	75	100%

Sumber Kuesioner no.3

Dapat dilihat dalam penelitian ini responden yang berusia < 17 th berjumlah 5 responden atau sebesar 6.66 %, responden yang berusia 17 – 25 th berjumlah 25 responden atau sebesar 33.33 %, responden yang berusia 26 – 40 th berjumlah 30

responden atau sebesar 40% dan responden yang berusia 40 th berjumlah 15 responden atau sebesar 20%. Dari table diatas dapat dilihat bahwa persentase responden yang berusia 26 - 40 tahun lebih dominan sekitar 40 %. Hasil ini sesuai dengan sasaran target pemilihan responden yang disesuaikan dengan usia target market produk accesoriess PT Madonna VariaKreasi sehingga bisa dikatakan cukup representative untuk dijadikan sampel data.

Tabel 4.3
Pengeluaran Dalam Sebulan
n = 75

No.	Pengeluaran dalam Sebulan	Frekwensi	Persentase
1.	< Rp.500.000	7	9.33%
2.	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	26	34.66%
3.	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	22	29.33%
4.	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	11	14.66%
5.	> Rp.2.000.000	9	12%
	Total	75	100%

Sumber Kuesioner no.9

Dalam penjabaran di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.500.000 terdapat 7 orang atau sebesar 9.33%, responden yang mengeluarkan uang dalam sebulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 26 orang responden atau sebesar 34.66%, responden yang mengeluarkan uang sebulan Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 22 orang atau sebesar 29.33%, responden yang mengeluarkan uang sebulan Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 11 orang atau sebesar 14.66%, responden yang

mengeluarkan uang sebulan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 12%. Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki status sosial yang cukup tinggi dilihat dari ukuran pengeluaran mereka perbulannya antara Rp.1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp.2.000.000 ada sebanyak 42 responden atau sebesar 56% responden dan dari fakta ini juga sesuai dengan segmentasi accesoriess PT Madonna Variakreasi

2. Piramida *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini diatur melalui tingkatan piramida brand awareness yang meliputi:

- a. *Unaware of brand*: tahap dimana khalayak tidak tahu suatu merek tertentu.
- b. *Brand Recognition*: tahap dimana khalayak dapat mengingat merek dengan bantuan, misalnya dengan menyebutkan beberapa merek yang sejenis (jenis jasa yang sama) dan mengidentifikasi merek yang di tanyakan tersebut.
- c. *Brand Recall*: tahap dimana banyak khalayak dapat mengingat suatu merek dan tanpa dibantu untuk mengingat merek tersebut.
- d. *Top Of Mind*: tahap dimana khalayak tidak memerlukan pertolongan dalam mengingat kembalisebuah merek dan merupakan posisi yang sangat khusus.

Dari tiap-tiap level brand awareness yang di teliti akan di tabulasikan.

Berikut penelitian brand awareness terhadap produk accesories PT Madonna Variakreasi adalah sebagai berikut:

1. *Top Of Mind*

Untuk mengukur *Top of Mind* akan dilihat dari responden yang menyebutkan merek accesories yang pertama kali ia ingat

Tabel 4.4
Top of Mind
n = 75

No.	Accessories	Frekwensi	Persentase
1.	Giovanni	18	24%
2.	Monet	15	20%
3.	Valencia	12	16%
4.	Bijoux Vienna	11	14.66%
5.	Blue Dolphin	8	10.66%
6.	Madonna	7	9.33%
7.	Disney	4	5.33%
	Total	75	100%

Sumber Kuesioner no.10.

Untuk menggali informasi *Top of Mind*, pertanyaan berikut diajukan kepada responden:

“Merek Accessories Madonna apa saja yang anda ingat ?

Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Dari penjabaran table 4.4 dapat diketahui bahwa 75 responden terdapat 18 responden atau sebesar 24% menyebutkan Giovanni sebagai merek accessories yang pertama kali mereka ingat, sebanyak 15 responden atau sebesar 20% menyebutkan Monet sebagai merek accessories yang pertama kali mereka ingat, sebanyak 12 responden atau sebesar 16% menyebutkan Valencia sebagai merek accessories yang pertama kali mereka ingat, sebanyak 11 responden atau sebesar 14.66% menyebutkan Bijoux Vienna sebagai merek accessories yang pertama kali mereka ingat, sebanyak 8 responden atau sebesar 10.66% menyebutkan Blue Dolphin sebagai merek accessories yang pertama kali mereka ingat, sebesar 7 responden atau sebesar 9.33% menyebutkan Madonna sebagai merek

accessories yang pertama kali mereka ingat, sebanyak 4 responden atau sebesar 5.33% menyebutkan Disney sebagai merek accessories yang pertama kali mereka ingat. Melalui tabel dapat dilihat bahwa accessories Giovanni menduduki posisi Top of Mind pertama. Hal ini cukup mengejutkan mengingat show room Giovanni masih tergolong baru di buka sekitar 2 tahun, hal ini mungkin disebabkan karena image brand accessories Giovanni yang langsung mengena pada benak responden sebagai katagori accessories yang berkualitas tinggi. Posisi kedua di tempati oleh accessories Monet sedangkan accessories Valencia menduduki tempat ketiga dan sisanya memilih accessories lain.

2. Brand Recall

Untuk mengukur Brand Recall akan dilihat dari responden yang menyebutkan merek accessories yang paling diingat setelah responden menyebutkan Merek accessories yang pertama kali ia ingat (Top of Mind).

Tabel 4.5

Brand Recall

n = 75

No.	Accessoriess	Frekwensi	Persentase
1.	Valencia	21	28%
2.	Giovanni	18	24%
3.	Bijoux Vienna	15	20%
4.	Monet	12	16%
5.	Blue Dolphin	9	12%
	Total	75	100%

Sumber kuesioner no.11

Untuk menggali informasi tentang brand recall, responden diminta untuk menyebutkan merek accessories yang paling di minati. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Dari table 4.5 hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 75 responden yang paling sering menyebut Valencia adalah sebanyak 21 responden atau sebesar 28%, Giovanni sebanyak 18 responden atau sebesar 24%, Bijoux Vienna sebanyak 15 responden atau sebesar 20%, Monet sebanyak 12 responden atau sebesar 16%, Blue Dolphin sebanyak 9 responden atau sebesar 12%. Dilihat dari table 4.5 menunjukkan bahwa accessories Valencia berada pada tahap brand recall pada tingkat pertama sebelum merek accessories lainnya.

3. Brand Recognition

Tabel 4.6

n = 75

No.	Brand Awareness	Frekwensi	Persentasi
1.	Ya	65	86.66%
2.	Tidak	10	13.33%
	Total	75	100%

Sumber Kuesioner no.7

Untuk mengukur brand recognition maka pertanyaan berikut di ajukan kepada responden:

“Apakah anda mengenal produk-produk accessories PT Madonna Variakreasi?” Bila responden menjawab Ya, maka merek tersebut merupakan brand recognition. Bila responden menjawab Tidak, maka merek tersebut merupakan Unaware of Brand. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 75 responden terdapat 65 responden atau sebesar 86.66% responden yang mengaku mengenal produk-produk accessories PT Madonna Variakreasi dan 10

responden lainnya atau sebesar 13.33% responden tidak mengenal accessories PT Madonna Variakreasi.

4. Unaware Of Brand

Sedangkan untuk responden yang tidak memberikan jawaban pada kuesioner di atas, masuk dalam katagori *Unaware of brand*, yaitu 10 responden atau sebesar 13.33% responden tidak mengenal accessories PT Madonna.

5. Brand Awareness terhadap accesoriess PT Madonna VariaKreasi melalui media.

Tabel 4.7
Awareness responden terhadap accesoriess PT Madonna Variakreasi

No.	Sumber	Frekwensi	Prosentase
1.	Dept Store	50	66.66%
2.	Teman	15	20%
3.	Televisi	8	10.66%
4.	Media Cetak	2	2.66%
	Total	75	100%

Sumber Pertanyaan no.8

Dari penjabaran table 4.7 diatas, *awareness* responden terhadap accesoriess PT Madonna Variakreasi dari 75 orang mengetahui accessories PT.Madonna Variakreasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, yang mengetahui dari teman adalah 15 responden sedangkan yang mengetahui dari media cetak (majalah perkawinan, Femina, Dewi) berjumlah 2 responden. *Awareness* responden yang mengatakan mengetahui melalui televisi (iklan, liputan 6, insert, sinetron) sebesar 8 responden, dan yang mengetahui dari Dept store sebesar 50 responden *Awareness* responden terbesar adalah melalui Dept Store (display produk pada counter dan show room Madonna) yaitu sebesar 50 responden dan *awareness* responden terendah adalah melalui media cetak yaitu sebesar 2 responden.

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis selama bulan Juni 2007 tepatnya tanggal 1-30 Juni 2007 yang lokasinya di:

1. Show room Madona Lantai dasar Pondok Indah Mall Jak-Sel.
2. Show room.Madonna Lantai 2 Taman Anggrek Jakarta Barat

Dengan jumlah sample yang menjadi responden penelitian sebanyak 75 responden dengan mengacu pada konsep *brand Equity* yang dikemukakan oleh David.A.Aaker yang dibagi dalam beberapa kategori. Yang pertama pengenalan merek dimana tingkatan ini sebagai pengingat kembali dengan menggunakan bantuan, jadi responden diberikan merek dimana pada tingkatan ini responden diminta untuk menyebutkan beberapa merek accessories yang pertama kali mereka ingat dengan atau tanpa bantuan apapun.

Pada tahap *Top of Mind Brand awareness*, Accessories Giovanni menempati posisi pertama, Hal ini berdasarkan pengalaman dan pengenalan responden terhadap merek accessories Giovanni.

Pada tahap *Brand Recall accessories* Valencia menempati posisi pertama sebelum yang lainnya.

Pada Tahap *Brand Recognition* yang mengenal accessories PT Madonna Variakreasi ada sebanyak 65 responden yakni sebesar 86.66%.

Kesadaran merek (*Brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu bagian dari suatu katagori produk tertentu. kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.

Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah di kenal dapat di andalkan.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di luar di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah brand recognition yang disebut tingkat pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).Tingkat berikutnya adalah *brand recall* (pengingatan kembali merek) yang sering kali disebut *unaided recall*, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat keberadaan merek. Pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkat berikutnya adalah *Top Of Mind* yang merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi. Pada tingkat tertinggi tersebut konsumen akan menyebut satu nama merek pada saat ia pertama kali di tanya tentang merek yang pertama kali mereka kenal. Kesadaran merek dapat di bangun dan di perbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lain serta harus ada hubungan merek dan katagori produknya.
- c. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu produk memiliki symbol, hendaknya symbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat di pakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan katagori produk, merek atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Brand Awareness* produk-produk Accessories PT Madonna Variakreasi dalam benak khalayak dalam jumlah sample penelitian sebanyak 75 responden yang berasal dari konsumen di:

- a. Show Room Madonna accessories dilantai dasar Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.
- b. Show Room Madonna di lantai 2 Taman Anggrek Jakarta Barat.

Penelitian ini megacu pada konsep *brand equity* dalam buku Manajemen Ekuitas Merek yang digunakan oleh David.A.Aaker yang di bagi dalam beberapa tingkatan yaitu *Top Of Mind*, *Brand recall*, dan *brand recognition*, sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui posisi merek dibenak konsumen, berdasarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tahap *Top Of Mind Brand Awareness* accessories Giovanni menempati posisi pertama, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan besarnya jumlah responden yang menjawab mengenal accessories Giovanni sebesar 18 responden atau sebesar 24% responden yang menyebut sebagai merek accessories yang pertama kali mereka sebut.
2. Pada tahap *Brand recall* Accessories Valencia menduduki posisi pertama, hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah responden sebesar 21 orang responden yang memberikan jawaban Accessories Valencia pada katagori accessories yang paling diingat.
3. Dalam tahap *Brand recognition* pengenalan responden terhadap produk-produk accessories PT Madonna dari 65 responden mengaku dapat mengenali produk-produk accessories PT Madonna dengan baik.

4. Dalam tahap *Brand Unaware*, terdapat 10 responden yang mengaku tidak mengenal produk accessories PT Madonna.
5. Dalam media pengenalan responden melalui sumber media dari 50 responden yang mengetahui dari dept store sedangkan 15 responden lainnya mengetahui melalui teman, responden yang mengetahui dari televisi 8 orang, sedangkan yang mengetahui melalui media cetak sebesar 2 orang, jadi dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk-produk accessories PT Madonna yang terbesar melalui dept store.



B. SARAN

Dari hasil penelitian dan data-data yang di kumpulkan selama penelitian ini berlangsung penulis ingin mengemukakan beberapa saran yang mungkin berguna bagi PT Madonna Variakreasi dan bagi penulis, juga bagi penelitian selanjutnya di kemudian hari dan menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan variabel berikut:

1. Harga

Saat ini karena krisis ekonomi dan kenaikan berbagai barang kebutuhan pokok maka konsumen sangat peka terhadap harga suatu produk, terutama accessories. Persaingan harga sangat ketat dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Maka kita harus berhati-hati dalam menentukan harga, sebab jika kita tidak berhati-hati dan memperhatikan pesaing kita, maka customer kita akan beralih ke merek saingan kita yang lain.

2. Desain

Untuk accessoriess wanita, desain produk sangat penting. Oleh karena itu kita harus selalu melakukan inovasi dan mengikuti trend perkembangan accessories, melihat perkembangan desain produk melalui festival di luar negeri, majalah trend mode, atau kita dapat menciptakan trend desain sendiri (unik dan memiliki karakter sendiri) untuk produk kita dengan resiko produk dapat disukai atau tidak di sukai oleh customer kita. Untuk desain tertentu accessoriess memiliki masa trendnya selama tiga bulan, ada juga yang berlaku sepanjang masa.

3. Warna

Saat ini trend warna accessories yang sangat digandrungi ada bermacam-macam, yaitu:

Biru, Pink, Merah, Kuning, Hijau, Ungu, Gold, Silver, Perak bakar, Coklat, Hitam, Orange, dan perpaduan warna (Gradasi atau Tone). Tergantung selera customer dan terkadang di sesuaikan

dengan trend fashion (busana), ada juga customer yang suka mengoleksi warna tertentu (Warna favorit tertentu).

4. Garansi

Perlunya pemberian garansi produk agar konsumen yakin akan kualitas produk kita. Kami juga memberikan garansi satu bulan untuk produk Monet, apabila ada kerusakan dan pelapisan kembali (pleting) yang luntur dan batu permata yang copot.

5. Reward

Untuk menarik customer dan meningkatkan penjualan maka perlu diberikan reward, discount dan gift. Adapun bentuk reward yang sering kami berikan kepada customer adalah Discount 20%, Special Price, Obral 50%, Buy one get One Free, Kupon discount, hadiah berupa produk, Discount plus, dan bekerjasama dengan pihak perbankan seperti pemberian discount untuk pembayaran menggunakan kartu kredit tertentu (contoh: reward BCA) dan member card (VIP).

6. Promosi

Perlu ditingkatkan lagi promosi penjualan dan iklan agar brand awareness konsumen terhadap produk-produk accessories PT Madonna lebih besar lagi dari pada saat ini.

7. Place

Perlu ada perluasan area pemasaran atau jumlah outlet , counter dan show room agar brand accessories PT Madonna lebih dikenal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Durianto, Sugiarta, Tony Sitinjak (2001) Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti (2002) The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti (2004) Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti (2005) Great Sales Forecast For Marketing Teknik Menyusun Dan Penerapan Estimasi Penjualan Untuk Perencanaan Kapasitas Dan Anggaran Yang Flexibel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J. Supranto, M.A (1988) Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Ke lima, Erlangga, Jakarta
- Darmono dan Ani M. Hasan (2002) Menyelesaikan Skripsi dalam Satu Semester, Grasindo Gramedia Widisarana Indonesia, Jakarta
- J. Supranto (2006) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaklukkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.



Kuesioner responden untuk Analisis Brand Awareness produk-produk accessories PT.Madonna

- 1) Nama : _____
- 2) Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- 3) Usia: ☐ <17 th ☐ 17-25 th ☐ 26-40 th ☐ >40 th
- 4) Pendidikan: ☐ SD ☐ SMA ☐ Lain-lain _____
☐ SMP ☐ Sarjana
- 5) Pekerjaan: ☐ Pelajar
☐ Karyawan
☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain
- 6) Alamat: _____

Brand Awareness Brand Recognition dan Unaware of Brand

- 7) Apakah anda mengenal produk-produk accessories PT Madonna?
☐ Ya ☐ Tidak

Brand Awareness responden terhadap produk Accessories Madonna melalui media

- 8) Dari mana anda mengenal produk-produk accessories PT Madonna?
☐ Teman ☐ Dept store
☐ Iklan _____ ☐ Lainnya, _____

- 9) Pengeluaran responden untuk produk-produk accessories PT Madonna :

- ☐ < Rp 500.000
☐ Rp 500.000 -1 juta
☐ Rp 1 juta - 1,5 juta
☐ Rp 1,5 juta - 2 juta
☐ > Rp 2 juta

Brand Awareness Top Of Mind

10) Brand ACC yang dibuat PT Madonna apa yang paling anda ketahui: _____

Brand Awareness Brand Recall

11) Brand accessories apa lagi yang anda ingat?

- a. ☐ Giovanni
- b. ☐ Monet
- c. ☐ Valencia
- d. ☐ Blue Dolphin
- e. ☐ Bijoux Vienna
- f. ☐ Madonna
- g. ☐ Disney

12) Untuk masa yang akan datang, apakah anda ingin pindah ke brand lain?

- ☐ Ya, sebutkan brandnya _____
- ☐ Tidak.

13) Apakah kesan anda terhadap produk-produk Accessories PT Madonna

- a. Berkesan eksklusif ☐ ya ☐ tidak
- b. Tahan lama / berkualitas ☐ ya ☐ tidak
- c. Model / disain bagus ☐ ya ☐ tidak
- d. Harga murah ☐ ya ☐ tidak
- e. Banyak jenis dan model ☐ ya ☐ tidak

14) Bagaimanakah pelayanan SPG kami

- ☐ Sangat memuaskan
- ☐ Cukup memuaskan
- ☐ Tidak memuaskan

15) Untuk peningkatan kualitas produk & pelayanan kami di masa-masa mendatang, mohon kritik & saran anda yang membangun untuk produk Accessories PT Madonna

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ika Santy Retno Pujiati

Tempat dan tanggal lahir : Rembang / 02 April 1980

Alamat : Hanglekir II no 11 A
Kebayoran Baru – Jaksel

Pendidikan : 1. SD Kristen Dorkas Lasem - Jateng
(1986-1992)
2. SMP PGRI Kosambi - Jabar
(1992-1995)
3. SMU N 4 Karawang - Jabar
(1995-1998)
4. Universitas Mercu Buana - Jakarta
(2003-2007)

Hobby : Traveling, melukis, membaca.

Hand Phone : (021) 98678036

E-mail : Claudia_ikasanti@yahoo.co.id