

ANALISIS EKUITAS MEREK MINUMAN SUPLEMEN

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember



Oleh :

Ahmad Arif Hidayatullah

NIM. 970910202064

Asal.	Hadiah	Klass
	Pembelian	658.8
Terima di: 08 AUG 2002		#1D
No. Induk: 1349		a
KLASIR / PE.YA.I.I:		c.1

Pembimbing :

I. Drs. Poerwanto, MA

II. Drs. Suhartono, MS

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Th. 2002

HALAMAN PENGESAHAN

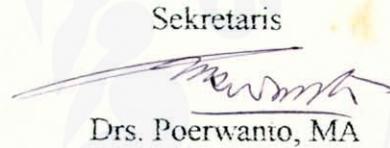
Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
dan diterima guna memenuhi salah satu syarat
untuk mencapai gelar sarjana strata I (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Hari : Senin
Tanggal : 13 Mei 2002
Jam : 10.00 WIB

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

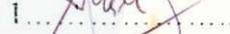
Ketua

Drs. Djoko Poernomo, M.Si

Sekretaris

Drs. Poerwanto, MA

Anggota:

1. Drs. Sugeng Iswono, MA

1. 

2. Drs. Didik Eko Julianto

2. 

3. Drs. Suhartono, MS

3. 

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember



Dekan

Drs. H. M. Toerki
NIP.130 524 832

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Ekuitas merek Minuman Suplemen".

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana (S1), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

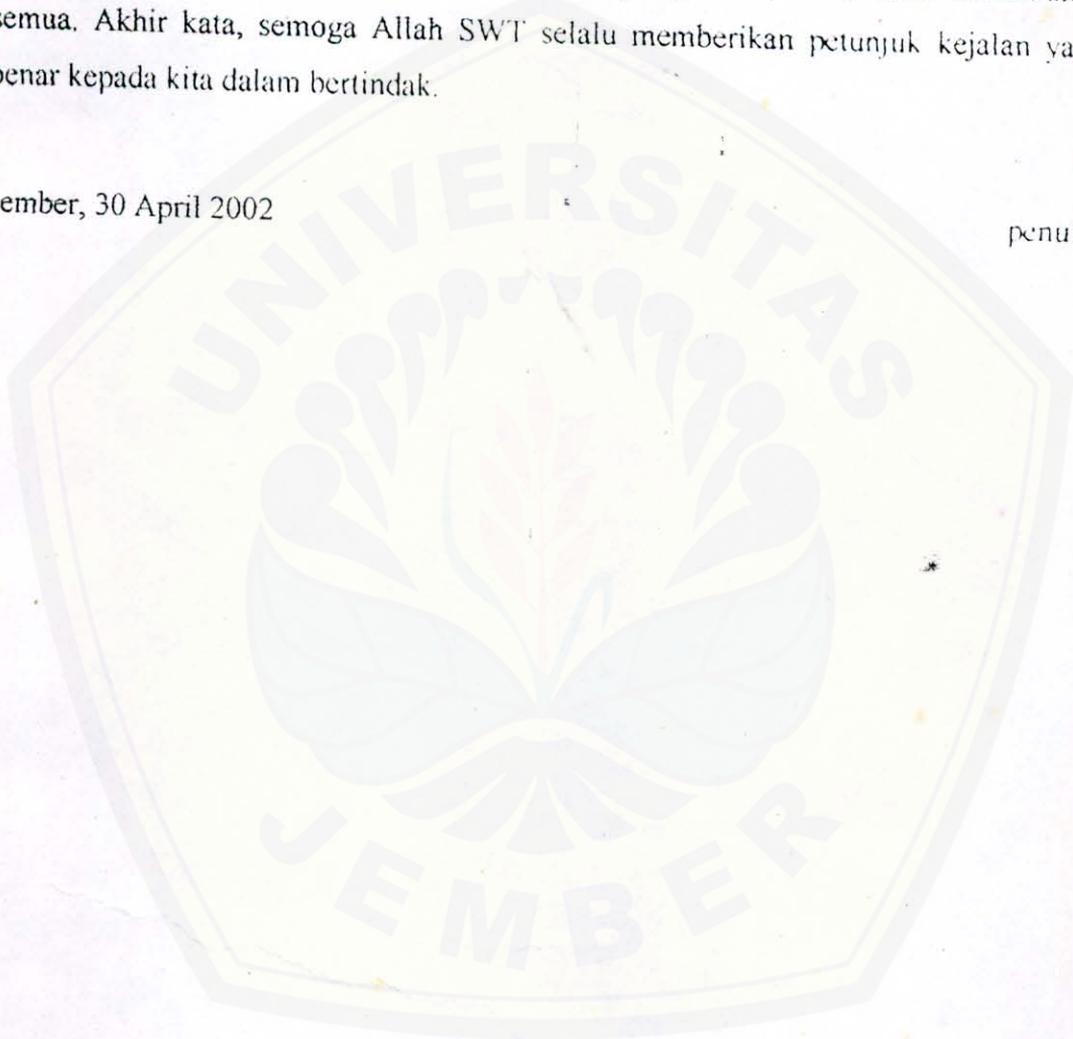
1. Bapak Drs. H. M Toerki selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Mud'har Syarifuddin, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
4. Bapak Matnur Haryono selaku dosen wali.
5. Bapak Drs. Poerwanto, MA selaku dosen pembimbing I
6. Bapak Drs. Suhartono, MS selaku dosen pembimbing II.
7. Ibu dan Bapak dirumah, mbak Lailie, Amalia, Bidara, Kamil.
8. Alm. KH. Sidiq Mahmud SH, KH. Drs. Sahilun A. Nasir, Drs. H Syarbini Syam, Drs. Yusuf Ridwan, Drs. Hasin Syafrawi, Drs. Mundzir, Drs. Pujiono M.ag, Drs, Hifni Zein, Drs. H Syaiful Alfian M.ag serta seluruh keluarga besar Al Jauhar.
9. Bapak dan Ibu guruku semua.

10. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi daftar angket
11. Teman-teman di program studi administrasi niaga.
12. Seluruh warga posko KKN Pojok: Bu Amin, Yongki, Doni, Antok, Andi, Johan, Agung, Yoyok, Eny, Maslikah, Dhiaz, Nur, Mamik dan Evi
13. Semua pihak yang telah turut membantu.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal atas amal ibadah anda semua. Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan petunjuk kejalan yang benar kepada kita dalam bertindak.

Jember, 30 April 2002

penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Tinjauan Pustaka.....	6
1.4.1 Penelitian Terdahulu.....	6
1.4.2 Konsepsi Dasar.....	10
a. Pemasaran.....	10
b. Merek.....	12
c. Ekuitas merek.....	15
1) Kesadaran Merek.....	16
2) Asosiasi Merek.....	18
3) Kesan Kualitas.....	19
4) Loyalitas Merek.....	21
1.5 Operasionalisasi Konsep.....	22
1.6 Metode Penelitian.....	23
1.6.1 Jenis Penelitian.....	23
1.6.2 Populasi dan Sampel.....	23

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Tinjauan Pustaka.....	6
1.4.1 Penelitian Terdahulu.....	6
1.4.2 Konsepsi Dasar.....	10
a. Pemasaran.....	10
b. Merek.....	12
c. Ekuitas merek.....	15
1) Kesadaran Merek.....	16
2) Asosiasi Merek.....	18
3) Kesan Kualitas.....	19
4) Loyalitas Merek.....	21
1.5 Operasionalisasi Konsep.....	22
1.6 Metode Penelitian.....	23
1.6.1 Jenis Penelitian.....	23
1.6.2 Populasi dan Sampel.....	23

1.6.3	Methode Pengumpulan Data	25
a.	Observasi.....	25
b.	Pengumpulan Data Primer	25
c.	Pengumpulan Data Sekunder.....	25
1.6.4	Tenik Pengolahan dan Analisis Data	26
a.	Tabulasi.....	26
b.	Teknik Skala	26
II.	GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
II.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
3.1	Karakteristik Responden.....	33
3.2	Kesadaran Merek	35
3.3	Asosiasi Merek.....	40
3.4	Kesan Kualitas	51
3.5	Loyalitas Merek	59
3.6	Interpretasi	62
3.6.1	Kesadaran Merek	62
3.6.2	Asosiasi Merek.....	65
3.6.3	Kesan Kualitas	69
3.6.4	Loyalitas Merek	72
IV.	KESIMPULAN.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

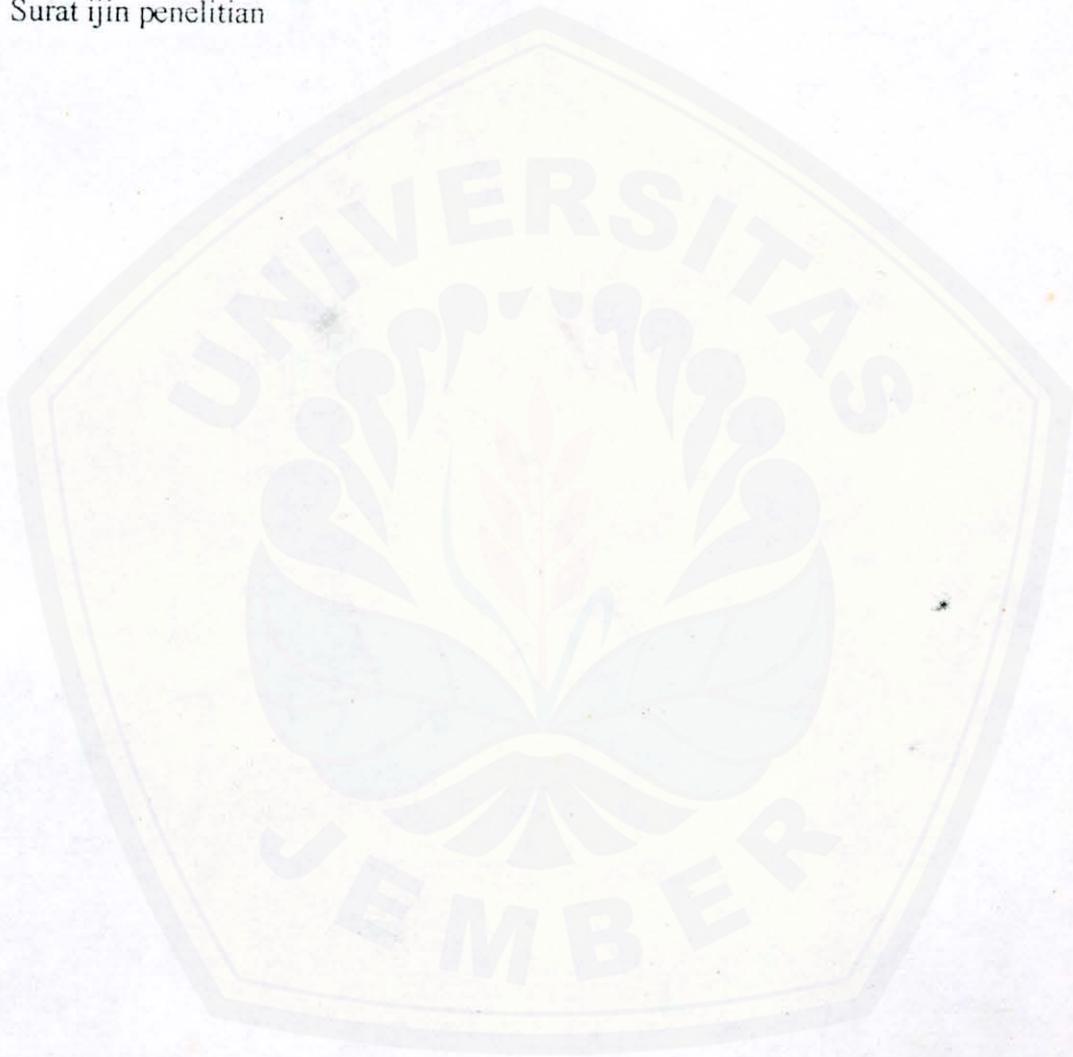
DAFTAR TABEL

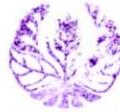
1. Wilayah Lingkungan Kelurahan Sumpersari	28
2. Penggunaan Lahan di Kelurahan Sumpersari.....	28
3. Jumlah Penduduk Kelurahan Sumpersari Menurut Golongan Usia.....	30
4. Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Sumpersari	31
5. Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Sumpersari.....	32
6. Tingkat Pendidikan Responden.....	33
7. Jenis pekerjaan Responden.....	34
8. Tingkat Pendapatan Responden Rata-Rata Perbulan	34
9. Merek-Merek Minuman Suplemen Yang Dapat Disebutkan Responden	35
10. Peringkat Merek Minuman Suplemen Yang Dapat Disebutkan Pada Urutan Pertama (<i>Top Of Mind</i>) Tahun 2001	36
11. Peringkat Peningkatan Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>) Minuman Suplemen Tahun 2001.....	37
12. Kesadaran Merek Minuman Suplemen Berdasarkan Tingkat Pendidikan respondenTahun 2001	38
13. Kesadaran Merek Minuman Suplemen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden Tahun 2001	39
14. Asosiasi Merek Kratingdaeng Tahun 2001	40
15. Asosiasi Merek Lipovitan Tahun 2001	41
16. Asosiasi Merek Fit-up Tahun 2001	42
17. Asosiasi Merek Extra Joss Tahun 2001.....	43
18. Asosiasi Merek Hemaviton Energy Drink Tahun 2001	44
19. Asosiasi Merek M 150 Tahun 2001	45
20. Asosiasi Merek Vitas Tahun 2001	46
21. Asosiasi Merek Minuman Suplemen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden Tahun 2001	47

22. Asosiasi Merek Minuman Suplemen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden Tahun 2001	49
23. Kesan Kualitas Kratingdaeng Tahun 2001	51
24. Kesan Kualitas Lipovitan Tahun 2001	52
25. Kesan Kualitas Fit-up Tahun 2001	52
26. Kesan Kualitas Extra Joss Tahun 2001	53
27. Kesan Kualitas Hemaviton Energy Drink Tahun 2001	53
28. Kesan Kualitas M 150 Tahun 2001	54
29. Kesan Kualitas Vitas Tahun 2001	54
30. Peringkat Kesan Kualitas Merek Minuman Suplemen Tahun 2001	55
31. Pertanda Kualitas Minuman Suplemen Tahun 2001	56
32. Pertanda Kualitas Menurut Tingkat Pendidikan Responden Tahun 2001.....	57
33. Pertanda Kualitas Menurut Tingkat Pendapatan Responden Tahun 2001	58
34. Peringkat Loyalitas Merek Minuman Suplemen Tahun 2001	59
35. Loyalitas Merek Minuman Suplemen Berdasarkan Tingkat Pendidikan responden Tahun 2001	60
36. Loyalitas Merek Minuman Suplemen Berdasarkan Tingkat Pendapatan responden Tahun 2001	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Daftar pertanyaan
- Spesifikasi Tujuh Merek Minuman Suplemen Tahun 2001
- Jadwal Penelitian
- Surat ijin penelitian





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu fenomena sosial dalam kegiatan perdagangan yang memerlukan strategi yang selaras dengan karakteristik produk. Pengembangan strategi pemasaran suatu produk harus disertai dengan pemberian merek (*branding*) yang sesuai dengan karakteristik produk. Pemberian merek merupakan masalah yang penting dalam strategi produk, karena mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang, khususnya untuk promosi dan pengawasan.

Merek sebenarnya merupakan janji pemasar untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek bervariasi dalam hal nilai dan kekuatan yang dimilikinya di pasar, ada merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar dan ada pula merek yang pembeli terhadapnya memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, disamping itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi dengan tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi pula. Hal tersebut adalah merek-merek yang dipilih diatas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat loyalitas (*brand loyalty*) yang tinggi.

Jika sebuah merek telah dikenal dan diingat, diasosiasikan dengan atribut tertentu, dianggap berkualitas, sehingga konsumen puas dan akhirnya membuat konsumen tidak berpaling terhadap penawaran produk pesaing, maka merek tersebut telah memiliki tingkat ekuitas yang tinggi. Sebuah merek yang telah mempunyai ekuitas merek yang tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, oleh karena itu merek harus dipertahankan dan dikelola secara baik.

Seperti yang kita ketahui bahwa sekarang ini banyak beredar produk minuman suplemen yang beredar dipasaran dengan berbagai macam manfaat yang dijanjikan, seperti: Kratingdaeng, Lipovitan, Fit-up, M 150, Hemaviton Energy Drink maupun Extra Joss. Produk-produk tersebut tidak hanya beredar di toko besar saja, tetapi

sudah tersebar sampai pada warung-warung makanan, pedagang asongan maupun pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan. Hal ini memungkinkan konsumen dapat dengan leluasa untuk memilih merek produk minuman suplemen yang disukainya.

Produsen minuman suplemen berlomba-lomba untuk meraih sebanyak mungkin konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengemudi angkutan umum, pekerja pabrik, karyawan kantor, olahragawan dan mereka yang akan atau sedang melakukan aktifitas yang berat adalah pasar yang potensial bagi produk minuman suplemen.

Melalui tayangan iklan di media televisi kita dapat melihat adegan seorang petualang menolong seorang gadis dari ancaman hanyut di jeram, seorang petualang yang menolong seorang gadis yang mobilnya terperosok ke jurang maupun seorang pengantin yang dapat berlari cepat setelah mengkonsumsi produk minuman suplemen, tayangan iklan tersebut menggambarkan bahwa produk minuman suplemen digunakan untuk memberikan tambahan stamina bagi tubuh.

Pada umumnya bahan baku utama produk minuman suplemen adalah berupa *taurine* dan *cafeine*. Secara medis *taurine* digunakan sebagai zat untuk menurunkan kerja sel-sel otak, menurunkan irama denyut jantung dan untuk memberikan energi tambahan bagi tubuh. *Taurine* secara alami dapat diproduksi oleh tubuh, terutama pada usia remaja dan dewasa pada saat seseorang dalam keadaan sakit, sedangkan pada masa balita dan anak-anak *taurine* didapatkan dari ASI dan daging yang dikonsumsi. Zat *cafeine* secara medis digunakan untuk memacu produksi hormon *adrenalin* yang menimbulkan gejala seperti detak jantung yang lebih cepat, tekanan darah meningkat, pelepasan senyawa gula dalam aliran darah, otot yang menegang, sehingga menimbulkan energi ekstra, serta tubuh dalam keadaan siap untuk beraktifitas.

Fenomena *energy drink* sebenarnya berawal dari Amerika yang menyebutnya sebagai *smart drug*, makanan atau minuman yang pintar, karena minuman ini identik dengan kekuatan dan diyakini dapat memulihkan stamina yang menurun. Menurut FDA (Food and Drug Administration), lembaga pengawas obat dan makanan Amerika produk minuman suplemen tidak termasuk kategori obat, tetapi sebagai minuman / makanan tambahan bagi tubuh. Minuman yang sebagaian besar memiliki rasa asam manis itu disebutkan sangat berguna bagi kebugaran tubuh dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. *Trend* minuman suplemen menjadi semakin besar karena generasi *baby boomer* muncul disana, mereka rata-rata mengkonsumsi minuman ini secara teratur. Dari hal tersebut minuman suplemen menyebar keberbagai negara (Aulia, 2001:59).

Trend bisnis minuman suplemen terus menunjukkan peningkatan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen minuman suplemen yang ikut terjun didalamnya yang disertai dengan jaringan pemasaran yang luas sampai ke wilayah-wilayah yang terpencil.

Menurut survei yang dilakukan oleh ACNielsen, sedikitnya terdapat 15 merek minuman suplemen yang ditawarkan dengan berbagai tingkat harga yang ditetapkan. Produk dengan kemasan botol ukuran 150 ml ditawarkan pada kisaran harga Rp 2.500 sampai dengan Rp. 4000, sedangkan untuk kemasan sachet ditawarkan dengan harga kurang dari Rp. 1000. Pada periode Pebruari – Maret tahun 1999 angka penjualan minuman suplemen mencapai 26,9 juta unit, setahun berikutnya yaitu tahun 2000 pada periode yang sama angka penjualannya mencapai 45,5 juta unit, sedangkan pada tahun 2001 pada periode yang sama yaitu antara Pebruari – Maret angka penjualannya sudah mencapai 68,4 juta unit. Angka terakhir yang didapatkan oleh lembaga riset independen ACNielsen pada periode April – Mei 2001 angka penjualan produk minuman suplemen sudah mencapai 85 juta unit (Aulia, 2001:61), hal ini merupakan bukti bahwa bisnis produk minuman suplemen cukup prospektif untuk dimasuki, walaupun persaingannya tergolong cukup ketat.

Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, merupakan wilayah perkotaan yang terus menunjukkan perkembangan. Pada wilayah tersebut banyak dijumpai kantor-kantor pemerintahan, pertokoan maupun lembaga pendidikan, sehingga membuat wilayah tersebut semakin sibuk oleh berbagai aktivitas. Para pendatang yang umumnya pelajar dan mahasiswa mendorong masyarakat sekitar membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk minuman suplemen.

Jumlah penduduk Kelurahan Sumbersari sampai bulan Desember 2001 adalah mencapai 24.000 jiwa, dengan luas wilayah adalah 464.700 Ha. Tingkat kepadatan penduduk Kelurahan Sumbersari adalah mencapai 518 jiwa / Km², sehingga dapat dikatakan merupakan wilayah yang cukup padat penduduknya. Pada wilayah ini terdapat lebih dari 41 persen penduduk yang berada pada usia kerja, yaitu antara 12 - 60 tahun (sumber: dokumentasi Kelurahan Sumbersari tahun 2002), sehingga merupakan wilayah yang cukup potensial untuk pemasaran produk minuman suplemen.

Wilayah Sumbersari merupakan wilayah yang cukup ramai, terutama pada saat masyarakat melakukan aktifitas kerja. Hal tersebut dapat terlihat pada saat jam kerja yaitu pada saat lalu lintas ramai antara pukul 7 pagi sampai dengan pukul 1 siang hari, mereka pada umumnya adalah mahasiswa dan pelajar yang akan berangkat kuliah / sekolah maupun warga masyarakat yang memulai pekerjaannya

Berdasarkan pada latar belakang makin berkembangnya *trend* bisnis minuman suplemen yang terus menunjukkan peningkatan seperti tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan studi dengan topik "Analisis Ekuitas Merek Minuman Suplemen".

1.2 Perumusan Masalah

Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, merupakan wilayah perkotaan yang terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pada wilayah tersebut banyak dijumpai kantor-kantor pemerintahan, pertokoan maupun lembaga pendidikan, sehingga membuat wilayah tersebut semakin sibuk oleh berbagai aktivitas. Para pendatang yang umumnya pelajar dan mahasiswa mendorong masyarakat sekitar membuka usaha untuk menyediakan sarana tempat tinggal (tempat kos) maupun masyarakat yang membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi mereka termasuk minuman suplemen, diantaranya adalah kratingdaeng, Lipovitan, Fit-up, Extra Joss dan M 150. Kelurahan Sumbersari merupakan wilayah yang cukup potensial bagi pemasaran produk minuman suplemen, karena pada wilayah ini dijumpai lebih dari 41 persen penduduknya yang berada pada usia kerja yang dapat diasumsikan memiliki aktivitas tinggi dan memerlukan makanan atau minuman sebagai penambah stamina bagi tubuh.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana keadaan berbagai merek minuman suplemen dilihat dari dimensi ekuitas mereknya pada Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menggambarkan kondisi berbagai merek minuman suplemen dilihat dari dimensi ekuitas mereknya, di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai tambahan informasi bagi peneliti yang lain dalam melaksanakan penelitian sejenis.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai tambahan yang diperlukan sebagai salah satu bahan pemikiran dalam studi ini, berikut penulis cantumkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu.

- a. Zuroidah (1998) “Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Di Komplek Perumahan Griya Indah Jombang” menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :
- 1) Kesadaran Merek ditentukan oleh usaha-usaha yang dilakukan oleh merek yang bersangkutan untuk mengingatkannya kepada konsumen. Iklan-iklan merek yang dikemas menarik, berbeda, dengan slogan-slogan yang mudah dikenang mempunyai peluang besar untuk selalu diingat konsumen.
 - 2) Pertanda kualitas yang utama adalah karakteristik produk, lalu harga dan iklan. Bagi suatu merek yang terbaik adalah mencakup ketiga pertanda kualitas di atas, karena karakteristik produk adalah menunjukkan kinerjanya. Harga juga penting karena biasanya dipakai acuan oleh konsumen apabila merek tidak sanggup atau tidak termotivasi untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Satu hal lagi yang perlu diingat bahwa ada beberapa orang yang mempertimbangkan *prestise* dari sebuah merek yang punya harga tinggi. Iklan juga tidak kalah pentingnya karena mengimplikasikan bahwa produk yang bersangkutan merupakan produk unggulan.
 - 3) Asosiasi Merek mencakup asosiasi orang-orang terhadap sesuatu merek dan bagaimana suatu merek ingin diposisikan. Pada umumnya asosiasi berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tentang posisinya.
 - 4) Untuk loyalitas pasta gigi merupakan suatu sikap dengan fungsi pengetahuan dan penyesuaian. Jadi seseorang akan memberikan suatu *patronase* (fanatik) terhadap merek tertentu selama dia mendapatkan kepuasan dari sifat-sifat kinerja produk. Implikasinya bagi produsen adalah supaya ia tetap menjaga mutu produknya dan akan lebih baik lagi apabila ia terus melakukan inovasi produk.

b. Wiwidharning (2000) “ Ekuitas Merek Deterjen Bubuk Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan BTN Mastrip Kota Administratif Jember” menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kesadaran Merek merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat keberadaan suatu merek. Agar dapat tetap dilihat oleh konsumen maka produsen harus senantiasa meletakkan keberadaan mereknya dibenak konsumen, hal ini bisa melalui iklan yang dikemas berbeda sehingga dapat dikenang, menciptakan sebuah *jingle* atau slogan yang menarik, ataupun melalui publisitas dan menjadi sponsor kegiatan. Peningkatan kembali merupakan kondisi yang diperlukan untuk masuk dalam pertimbangan pelanggan, juga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.
- 2) Kesan Kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek. Kesan kualitas dapat dilihat dari pertanda kualitas yang terkandung dalam suatu merek. Pertanda kesan kualitas ini meliputi atas karakteristik produk yang didalamnya menyangkut kinerja dan keunggulan produk, pertanda yang lain yakni harga apabila seseorang tidak mampu atau tidak termotivasi untuk mengevaluasi sebuah produk dan pertanda lainnya yakni iklan karena dengan periklanan yang gencar mengimplikasikan bahwa merek tersebut merupakan produk unggulan yang didukung oleh komitmen perusahaan. Untuk mendapatkan kesan kualitas yang tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami tanda-tanda kualitas bagi pembeli dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang meyakinkan.
- 3) Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Posisi merek didasarkan pada asosiasi dan bagaimana berbagai asosiasi tersebut bisa menampilkan keistimewaan dalam kompetisi. Suatu asosiasi bisa mempengaruhi pengolahan dan peningkatan kembali info, memberikan poin pembeda diantara kompetitornya, menimbulkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif

dan berlaku sebagai landasan* perluasan. Untuk itu produsen harus menciptakan asosiasi dan pencitraan yang positif mengenai atribut yang memiliki mereknya untuk kemudian dikomunikasikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan posisi yang dimiliki untuk merefleksikan bagaimana sebuah merek dipersepsikan.

- 4) Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek sehingga konsumen tetap membeli merek yang sama pada kesempatan berikutnya. Loyalitas merek terkait dengan pengalaman menggunakan, sehingga untuk membangun loyalitas membutuhkan manajemen aktif yaitu dengan memperlakukan pelanggan dengan layak, menjalin kedekatan dengan pelanggan, serta mengukur tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas, sehingga meskipun pelanggan dihadapkan pada berbagai alternatif yang ditawarkan kompetitor tetapi konsumen yang loyal tetap akan membeli merek tersebut pada kesempatan membeli berikutnya.

c. Sugiono (2000) "Analisis Ekuitas Merek Siaran Berita Stasiun Televisi Swasta (RCTI, INDOSIAR, SCTV) Di Kelurahan Kepatihan Kecamatan Kaliwates Kota Administratif Jember" menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengembangan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri (melalui desain nama dan simbol), maupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek dan melalui publisitas dan sponsorship. Penyebutan nama yang mudah, serta pemilihan jam tayang yang tepat serta tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen juga memberi kontribusi terhadap pengembangan kesadaran merek.
- 2) Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu didukung dengan pengembangan kualitas merek dan membuktikannya dalam kenyataan, Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan suatu komitmen yang berkelanjutan terhadap kualitas, mengembangkan budaya kualitas, melibatkan pelanggan,

menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai penopang utama kualitas, dan selalu mengukur kualitas serta melakukan penyempurnaan terus menerus. Akan tetapi yang lebih penting adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan “janjinya” yang tercermin dalam merek pada pelayanan-pelayanannya kepada konsumen.

- 3) Asosiasi merek dan citra merek yang tinggi pada umumnya dimiliki merek yang diposisikan dengan baik dihati konsumen secara kompetitif. Asosiasi merek bagi produsen dapat menjadi dasar bagi perluasan merek. Pada umumnya suatu produk akan berhasil diasosiasikan konsumen sesuai dengan keinginan produsen tergantung pada bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tentang posisi yang dimilikinya.
- 4) Loyalitas merek akan terjadi apabila suatu merek mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsekwensi dari produsen adalah mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dengan tetap menjaga mutu dan akan lebih baik apabila melakukan inovasi produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut di atas memperlihatkan bahwa masing-masing memiliki kesimpulan yang tidak sama, baik itu untuk penelitian terhadap barang kebutuhan pokok maupun penelitian untuk produk jasa, walaupun alat yang digunakan untuk menganalisis adalah sama yaitu ekuitas merek. Penulis menggunakan alat analisis yang sama dalam studi ini dengan maksud untuk membuat variasi penelitian dengan analisis ekuitas merek dan untuk mengembangkan analisis ekuitas merek pada jenis produk yang lain, yaitu untuk jenis produk minuman suplemen yang tergolong bukan merupakan barang kebutuhan pokok.

1.4.2 Konsepsi Dasar

a. Pemasaran

Suatu perusahaan pembuat barang atau jasa dalam kegiatannya memerlukan adanya pemasaran untuk hasil produksinya. Berbagai cara dapat dilakukan, agar produknya dapat sampai kepada masyarakat. Hal ini terkait dengan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba.

Sejalan dengan itu Kotler (1997:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Menurut Sigit (1974:5) definisi pemasaran adalah, "semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilik daripada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya".

Kedua definisi pemasaran di atas memperlihatkan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mendistribusikan barang-barang hasil produksinya kepada masyarakat dengan tujuan untuk melakukan tukar menukar produk dan nilai dengan orang lain sehingga keduanya sama-sama terpenuhi kebutuhannya.

Salah satu konsep yang diperkenalkan dalam pemasaran adalah konsep *The Four P's* yang dikemukakan oleh Mc. Carthy (dalam Winardi, 1986:106) yaitu, "*Product, Place, Promotion and Price*". Keempat elemen *The Four P's* tersebut dapat dikendalikan perusahaan melalui kombinasi strategi yang sesuai sehingga dapat dicapai hasil yang maksimal didalam pemasaran produk perusahaan. Misalnya dengan membuat produk yang sesuai dengan pasar sasaran yang ingin diraih, membangun saluran distribusi yang luas yang memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk perusahaan, melancarkan promosi agar produk perusahaan dapat dikenali dan terakhir adalah penetapan harga yang kompetitif.

Keputusan tentang produk dapat menyangkut jenis produk, kemasan yang digunakan label yang dicantumkan maupun nama merek yang akan digunakan. Pemberian nama merek yang sesuai dengan karakter produk akan membuat suatu produk lebih mudah untuk dikenali sehingga tujuan pemasaran yang maksimal suatu produk dapat tercapai. Pemberian merek pada sebuah produk diperlukan oleh sebuah perusahaan yang akan memasarkan barang hasil produksinya adalah difungsikan sebagai alat untuk mengidentifikasi barang hasil produksinya dan untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan pesaing untuk kategori produk yang sama, merek juga merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang di tawarkan, dalam arti untuk mengkomunikasikan atribut-atribut yang berkaitan dengan suatu merek, sehingga sebuah merek dapat di gambarkan sebagai dokumen dalam pikiran konsumen yang bisa diisi dengan berbagai fakta dan perasaan yang menyangkut suatu merek (Aaker, 1997:93).

b. Merek

Suatu perusahaan dalam rangka mengembangkan suatu produk perlu mengadakan pemberian merek (*branding*), mengidentifikasi produknya dan untuk membedakan produknya dari para pesaing.

Menurut Undang-Undang tentang merek No. 19 tahun 1992 (dalam Harahap, 1996:179), "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa".

Merek adalah: nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, kemasan dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor (Aaker, 1997:9).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997:63).

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain yang digunakan untuk membedakannya dengan produk-produk yang dihasilkan pesaing.

Selain itu Mc Carthy (dalam Asri, 1986:221), juga menyatakan sebuah merek dapat dikatakan merek baik harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut :

1. Singkat, sederhana, mudah dieja dan dibaca.
2. Mudah ditandai dan diingat.
3. Mengenangkan untuk dibaca dan mudah diucapkan.
4. Hanya dapat diucapkan dalam satu cara.
5. Tidak pernah ketinggalan jaman
6. Belum dipakai produsen lain.
7. Dapat atau mudah diucapkan dalam berbagai bahasa.
8. Tidak memaksa, kotor atau mengandung arti negatif.
9. Mengandung sugesti untuk mencoba.
10. Dapat diterangkan dalam berbagai media advertensi, terutama papan iklan dan televisi.

Persyaratan untuk menjadi merek yang baik seperti tersebut di atas memperlihatkan bahwa sebuah merek harus memiliki karakteristik mudah untuk diingat dan diucapkan, belum pernah dipakai oleh produsen lain dan yang paling penting sebuah merek harus dapat memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk mencobanya.

Menurut Kotler (1997:63) merek memiliki tujuh tingkatan pengertian:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, dan lain-lain.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat

3. Nilai

Merek menyatakan tentang nilai produsen. Mercedes berarti kinerja yang tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien dan kualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan enam tingkatan pengertian merek di atas menunjukkan bahwa nama merek dapat mencerminkan karakteristik produknya, sehingga seorang pemasar harus dapat menentukan pada tingkatan mana akan menanamkan identitas mereknya.

Harahap (1996:342) mengemukakan, bahwa:

Tanpa pemberian hak eksklusif kepada pemilik merek, pedagang yang beritikad buruk akan dapat dengan leluasa meniru, mengkopi atau mereproduksi merek orang lain terutama merek terkenal dan mempunyai reputasi yang tinggi.

Keadaan yang demikian tidak hanya merugikan pemilik merek tetapi juga merugikan masyarakat luas, karena kemungkinan mereka terperdaya membeli barang palsu dan bermutu rendah.

Persyaratan untuk menjadi merek yang baik seperti tersebut di atas memperlihatkan bahwa sebuah merek harus memiliki karakteristik mudah untuk diingat dan diucapkan, belum pernah dipakai oleh produsen lain dan yang paling penting sebuah merek harus dapat memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk mencobanya.

Menurut Kotler (1997:63) merek memiliki tujuh tingkatan pengertian:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, dan lain-lain.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat

3. Nilai

Merek menyatakan tentang nilai produsen. Mercedes berarti kinerja yang tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien dan kualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan enam tingkatan pengertian merek di atas menunjukkan bahwa nama merek dapat mencerminkan karakteristik produknya, sehingga seorang pemasar harus dapat menentukan pada tingkatan mana akan menanamkan identitas mereknya.

Harahap (1996:342) mengemukakan, bahwa:

Tanpa pemberian hak eksklusif kepada pemilik merek, pedagang yang beritikad buruk akan dapat dengan leluasa meniru, mengkopi atau mereproduksi merek orang lain terutama merek terkenal dan mempunyai reputasi yang tinggi.

Keadaan yang demikian tidak hanya merugikan pemilik merek tetapi juga merugikan masyarakat luas, karena kemungkinan mereka terperdaya membeli barang palsu dan bermutu rendah.

Asri (1986:218) mengemukakan bahwa merek memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut :

Bagi Produsen, merek memberikan manfaat antara lain :

1. Merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
2. Merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Membantu penjual dalam memperkirakan "*market share*" mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
4. Dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek.
5. Dapat membantu penjual dalam menambah "*prestise*" bagi pembelinya.

Sedangkan bagi Konsumen Merek memberikan manfaat antara lain :

1. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang "benar" seperti apa yang diinginkannya.
3. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
4. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Manfaat merek seperti tersebut di atas memperlihatkan bahwa merek dapat mencerminkan kualitas dan dapat memberikan prestise, bahkan lebih jauh lagi, dengan karakteristik tersebut di atas merek dapat mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan, baik secara psikologis, sosiologis maupun kemanfaatannya. Secara psikologis dapat memberikan keyakinan bahwa mereka telah membeli barang yang benar sesuai dengan keinginannya, sedangkan secara sosiologis mereka dapat meneruskan penyampaian informasi kepada orang lain.

c. **Ekuitas Merek**

Kondisi persaingan didalam pasar memaksa produsen untuk berlomba-lomba dalam merancang strategi yang tepat dalam memenangkannya. Salah satu caranya adalah dengan mengetahui kondisi ekuitas mereknya. Aaker (1997:22) mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Aset dapat meliputi nama merek maupun kepemilikan jaringan distribusi yang membuat suatu perusahaan unggul dalam kompetisi. Sedangkan liabilitas merupakan kecenderungan yang melekat pada merek, masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal dengan kualitas yang bisa diandalkan dan dapat dipertanggung jawabkan.

Aset ekuitas pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan merek dan aneka karakteristiknya.

Selanjutnya Aaker (1997:24) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan melalui enam cara, yaitu:

1. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Ekuitas merek dengan keempat dimensi yang terkandung didalamnya bisa menguatkan loyalitas merek serta mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
5. Ekuitas merek memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

6. Ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukanlah pekerjaan yang mudah, karena yang dihadapi adalah harapan pelanggan, namun bukannya tak mungkin hal itu akan tercapai melalui strategi yang tepat dan terencana.

Menurut Aaker (1997:23) ada empat faktor yang menentukan tinggi rendahnya ekuitas merek: *pertama* kesadaran merek (*brand awareness*), *kedua* kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek (*brand association*), *ketiga* persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) dan *keempat* adalah kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*). Hal ini berarti produk yang memiliki merek dapat dianalisis melalui keempat faktor yang ada dalam ekuitas merek.

a. Kesadaran merek

Sesuai dengan konsep yang ada dalam ekuitas merek, maka menurut Aaker (1997:90) “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Jadi kesadaran merek digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang calon pembeli sadar akan keberadaan suatu merek dari kategori produk tertentu.

Tingkatan dalam kesadaran merek menurut Aaker (1997:91) adalah:

1. Tidak menyadari merek (*brand unaware*), yaitu responden tidak mengetahui suatu merek tertentu.
2. Pengingatan kembali atas merek lewat bantuan (*an aided recall test*), pada tingkatan ini responden diberi sekelompok produk dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah didengar, tahapan ini merupakan tahapan paling dasar.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*), pada tingkatan ini responden diminta menyebutkan merek akan tetapi tidak perlu dibantu untuk menyebutkan merek tersebut.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), dalam tingkatan ini merek disebut pertama tanpa adanya bantuan dalam tugas pengingatan kembali.

Dalam kaitannya dengan cara kerja kesadaran dalam membantu merek Aaker (1997:105-111) menyatakan bahwa terdapat beberapa macam cara untuk meraih kesadaran merek antara lain :

1. Menjadi berbeda dan dikenang. Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang bisa ditempuh, namun hal yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa.
2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat karena melibatkan suatu karakteristik produk yang divisualisasikan. Karena itu, sudah sewajarnya menciptakan dan memantapkan sebuah slogan dengan kaitan kuat terhadap merek dan kelas produk. Jingle yang pas merupakan faktor yang sangat penting dalam menjelaskan mengapa sebagian produk baru mendapatkan tingkat pengingatan kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain.
3. Penampakan simbol. Simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari sebuah kata atau frase.
4. Publisitas. Publisitas memainkan suatu peran dan adakalanya bisa "menggiring bola". Publisitas tidak hanya lebih murah daripada iklan media masa namun bisa jauh lebih efektif. Khalayak cenderung tertarik mempelajari suatu kisah baru dari pada membaca iklan.
5. Sponsor kegiatan, peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran.
6. Pertimbangan perluasan merek, salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek dengan kata lain : untuk membuat merek lebih menonjol adalah meletakkan merek tersebut pada produk lain.
7. Menggunakan tanda-tanda (*cues*), Suatu kampanye kesadaran kerap kali bisa dibantu dengan tanda-tanda dari kelas produk tertentu, merek atau keduanya. Kemasan bisa menjadi tanda yang paling penting bagi merek karena merupakan stimulus aktual terhadap pembeli.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian tertentu dari sebuah produk. Untuk mencapai puncak pengingatan atau *top of mind* dibutuhkan beberapa upaya dalam penciptaan kesadaran sebuah merek. Disamping kemampuan dari produsen dalam mengelola aset-aset merek yang lain.

b. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:160), “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”. Asosiasi ini memperlihatkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan bagaimana perusahaan sedang berusaha untuk dipersepsikan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki kekuatan yang lebih menonjol daripada merek yang lain, hal tersebut dikarenakan merek ini didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat. Asosiasi ini menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Asosiasi merek ini juga memberikan manfaat yang besar bagi produsen, karena memudahkan pelanggan dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses keputusan konsumen, menciptakan sikap atau perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk dan bisa dijadikan landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Aaker (1997:162) terdapat bermacam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya yaitu:

1. Membantu proses penyesuaian informasi. Sebagai contoh, simbol dari suatu merek akan memicu pemikiran tentang merek atau pengalaman dengan merek tersebut yang mungkin tak akan muncul tanpa simbol.
2. Differensiasi / posisi. Dalam sebagian kelas produk sejumlah merek tidak bisa dibedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan peran untuk memisahkan satu merek dengan merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang menyodorkan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.
5. Landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk tersebut.

b. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:160), “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”. Asosiasi ini memperlihatkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan bagaimana perusahaan sedang berusaha untuk dipersepsikan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki kekuatan yang lebih menonjol daripada merek yang lain, hal tersebut dikarenakan merek ini didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat. Asosiasi ini menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Asosiasi merek ini juga memberikan manfaat yang besar bagi produsen, karena memudahkan pelanggan dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses keputusan konsumen, menciptakan sikap atau perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk dan bisa dijadikan landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Aaker (1997:162) terdapat bermacam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya yaitu:

1. Membantu proses penyesuaian informasi. Sebagai contoh, simbol dari suatu merek akan memicu pemikiran tentang merek atau pengalaman dengan merek tersebut yang mungkin tak akan muncul tanpa simbol.
2. Differensiasi / posisi. Dalam sebagian kelas produk sejumlah merek tidak bisa dibedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan peran untuk memisahkan satu merek dengan merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang menyodorkan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.
5. Landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa asosiasi merek mempunyai manfaat besar bagi produsen karena memudahkan pelanggan dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses keputusan konsumen, menciptakan sikap atau perasaan positif dalam diri konsumen memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk dan bisa dijadikan landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan bagi produsen asosiasi merek dapat juga menjadi dasar bagi perluasan merek.

3) Kesan kualitas

Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai, “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan”.

Pembeli biasanya tidak segera mengetahui kualitas barang yang dibelinya. Sigit (1982:22) menyatakan bahwa “cap atau label yang dipasang harus dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan seperti sampai kapan keawetannya, apakah tidak mengkerut, dari bahan apa dibuat dan sebagainya”.

Seseorang dapat mempunyai kesan kualitas terhadap suatu merek tanpa harus menggunakan produk tersebut. Karena kualitas merupakan perasaan tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan seperti keandalan dan kinerja.

Clindif, dkk (dalam Manulang, 1988:194) mengatakan bahwa “standarisasi efektif tentang kualitas produk menyediakan konsistensi dan kemampuan ramalan prestasi produk yang sangat penting bagi pembangunan pilihan merek oleh konsumen”. Selanjutnya Clindif, dkk (dalam Manulang, 1988:194) menyatakan bahwa “standar yang dapat ditetapkan dalam penentuan kualitas produk menurutnya adalah keawetan, keseragaman, keterpercayaan dan ciri-ciri yang sama”.

Aaker (1997:126) menyatakan bahwa suatu kesan kualitas dapat menghasilkan nilai antara lain :

1. Alasan untuk membeli. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek yang mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Seorang pelanggan sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarahkan pada penentuan yang obyektif mengenai kualitas. Atau barang kali informasinya memang tidak bersedia, atau pelanggan bisa jadi tidak mempunyai kesanggupan atau sumberdaya untuk mendapatkan atau memproses informasi. Dalam banyak kasus kesan kualitas menjadi sentral.
2. Diferensiasi atau posisi. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.
3. Harga optimum. Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumberdaya ini bisa digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi, atau aktivitas Litbang untuk meningkatkan mutu produk. Harga optimum tidak hanya memberikan sumberdaya melainkan juga menguatkan kesan kualitas.
4. Kepentingan berbagai pos distribusi. Kesan kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos distribusi lainnya. Suatu pengecer bisa menawarkan produk berkesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik untuk menguasai lalu lintas distribusi tersebut.
5. Perluasan-perluasan merek. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, kesan kualitas lebih bersifat subyektif karena tergantung dari tiap individu dalam memperhatikan dan menginterpretasikan.

d. Loyalitas merek

Menurut Aaker (1997:57), "Loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek". Keterkaitan seorang pelanggan disini dapat berupa keputusan pembelian kembali suatu merek karena pengalaman menggunakan.

Menurut Marcus (1975:99), "Loyalitas merek merupakan keputusan untuk membeli kembali sebuah merek atas dasar kepuasan mencoba merek yang mempunyai kualitas produk dengan harga yang layak".

Kedua definisi loyalitas merek diatas memperlihatkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap suatu produk, yang diwujudkan kedalam bentuk pembelian kembali sebuah merek karena kepuasan menggunakan. "Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan suatu merek yang telah sesuai, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk pesaing", (Durianto, dkk, 2001:126)

Menurut Aaker (1997:57) ada lima tingkatan dalam loyalitas merek:

1. Pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik dengan merek tersebut, sehingga merek apapun dianggap tidak memadai. Tingkat ini merupakan tingkatan paling dasar sehingga merek memainkan peran yang kecil didalam keputusan pembelian.
2. Pembeli yang puas dengan produk atau yang setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, pembeli tipe ini disebut pembeli kebiasaan, sehingga sulit dirangkul karena tidak ada alasan memperhitungkan berbagai alternatif.
3. Pembeli yang puas, namun terhadap biaya peralihan, yaitu biaya dalam waktu, uang dan resiko kerja berkenaan peralihan merek.
4. Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, ini dapat dikarenakan adanya asosiasi atau kualitas yang tinggi.
5. Tingkat ini berisi pelanggan yang setia, merupakan tingkatan teratas mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.

Suatu tingkatan loyalitas merek seperti tersebut di atas hanya bisa terjadi lewat pengalaman menggunakan merek tersebut. Apabila merek tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka kemungkinan besar dia akan mengulangi lagi untuk menggunakan merek tersebut dilain kesempatan.

Winardi (1991:207) pendekatan dalam mengukur loyalitas merek adalah:

1. Laju Pembelian ulang, yaitu berapa persen dari para pemakai merek yang memakai lagi pada kesempatan berikutnya.
2. Persentase Pembelian, dari lima pembelian terakhir yang dilakukan oleh seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.
3. Jumlah merek yang dibeli, berapa persen para pembeli merek tertentu membeli hanya satu merek?, yang membeli dua, merek?, Yang membeli tiga merek?
4. Tahapan pilihan merek yang terdiri dari: loyalitas mutlak (*undivided loyalty*) dapat dinyatakan dengan tahapan yang tidak terputus-putus yaitu AAAAAA, loyalitas terpecah (*devided loyalty*) yaitu tahapan ABABAB, loyalitas tidak mantap (*unstable loyalty*) yaitu tahapan AAABBB, tidak ada loyalitas (*no Loyalty*) yaitu tahapan ABCDEF.

1. 5 Operasionalisasi Konsep

1.5.1 Merek

Secara operasional merek didefinisikan sebagai nama dari minuman suplemen yang beredar di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, dengan spesifikasi unsur utama isi terdiri dari *taurine* dan *cafeine*.

1.5.2 Ekuitas merek

- a. Kesadaran merek, secara operasional didefinisikan sebagai kemampuan responden dalam menyebutkan merek-merek minuman suplemen yang diketahuinya, sehingga diketahui peringkat dari masing-masing merek yang telah disebutkan untuk kategori *brand recall* (kesadaran untuk mengingat kembali merek) dan diketahui merek minuman suplemen yang menduduki kategori *top of mind* (merek yang paling banyak disebutkan pada urutan pertama).
- b. Asosiasi merek secara operasional didefinisikan sebagai anggapan responden terhadap suatu merek minuman suplemen berdasarkan ingatannya, dengan indikasi sebagai minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun, sebagai minuman suplemen yang aman dikonsumsi bila sesuai dosis, sebagai minuman suplemen yang memberikan tenaga ekstra, sebagai minuman suplemen untuk

menjaga kesehatan, sebagai yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan, sebagai minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap dan sebagai minuman suplemen yang kemasannya praktis.

- c. Kesan kualitas, secara operasional didefinisikan sebagai penilaian responden terhadap baik atau buruknya kualitas suatu produk minuman suplemen yang diketahui.
- d. Loyalitas merek, secara operasional didefinisikan sebagai keputusan untuk membeli kembali sebuah merek minuman suplemen yang diwujudkan kedalam tingkat pembelian seorang responden terhadap suatu merek minuman suplemen, dalam hal ini diukur berdasarkan lima terakhir merek minuman suplemen yang yang dibeli atau dikonsumsi dalam kurun waktu satu tahun terakhir, sehingga diketahui berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Faisal (1992:20), "penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti". Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada, karenanya penelitian ini tidak melakukan pengujian hipotesis seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi, dalam hal ini adalah untuk menggambarkan kondisi berbagai merek minuman suplemen dilihat dari dimensi ekuitas mereknya.

1.7.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman suplemen di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah karena merupakan wilayah yang potensial untuk pemasaran produk minuman suplemen. Berdasarkan data yang diperoleh, wilayah ini memiliki jumlah

penduduk yang relatif besar yaitu sejumlah 24.100 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduknya mencapai 518 jiwa / Km², disamping itu pada wilayah ini terdapat sejumlah 549 penduduk yang bermata pencaharian sebagai pedagang, dengan perincian 202 orang membuka usaha warung dan 347 orang membuka usaha toko / kios. Jumlah penduduk kelurahan Sumbersari 40 persen lebih telah mengenyam jenjang pendidikan menengah keatas sehingga dapat dikatakan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menerima dan menyaring informasi yang didapatkannya. Jumlah penduduk Kelurahan Sumbersari yang berada pada usia kerja adalah lebih dari 40 persen (sumber: dokumentasi Kelurahan Sumbersari tahun 2002).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Mantra dan kasto (dalam Singarimbun, 1989:171) jumlah sampel yang tergolong sampel besar adalah berjumlah lebih dari 30 sampel, sehingga penentuan jumlah 100 sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi untuk digolongkan kedalam jumlah sampel besar. Penentuan besarnya jumlah sampel tersebut tidak ditujukan untuk mewakili seluruh populasi, akan tetapi hanya mewakili jumlah sampel yang didapatkan, karena jumlah populasi pengonsumsi minuman suplemen tidak dapat diketahui secara pasti dan sifatnya adalah homogen.

Menurut Arikunto (1993:113), "*purposive sampling* atau sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan adanya tujuan tertentu".

Berdasarkan pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*, karena dari populasi yang ada hanya diambil sampel pada orang-orang yang pernah mengonsumsi minuman suplemen, baik itu satu macam merek atau lebih dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, berjenis kelamin pria dan wanita, berusia antara 15 tahun sampai dengan 60 tahun, sehingga diharapkan akan diperoleh informasi dan jawaban dari mereka yang benar-benar pernah mengonsumsi dan mereka yang berada pada usia kerja yang merupakan pasar potensial bagi produk minuman suplemen.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan masaiah penelitian. Adapun lokasi yang menjadi daerah observasi adalah di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, yang meliputi toko-toko, warung-warung makanan dan pedagang kaki lima, dengan tujuan untuk melihat jenis-jenis merek minuman suplemen yang dijual dan untuk melihat potensi pemasaran produk minuman suplemen pada wilayah tersebut.

b. Pengumpulan Data Primer

- 1) Wawancara, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden maupun kepada pemilik toko yang menjual produk minuman suplemen, untuk mendapatkan informasi yang jelas dan lebih terarah dan untuk mencapai kedalaman isi dari permasalahan yang akan diteliti.
- 2) Angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis dalam bentuk tertutup (terstruktur) dan terbuka (tidak terstruktur), yang diberikan langsung kepada responden maupun disebar dengan cara dititipkan kepada beberapa orang responden, kemudian angket yang telah diisi oleh responden dikumpulkan kembali.

c. Pengumpulan Data Sekunder

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber non personal, meliputi studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari literatur-literatur, data statistik maupun arsip-arsip dari berbagai sumber yang disesuaikan dengan masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data dengan teknik ini diharapkan akan didapatkan teori-teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, data tentang daerah penelitian maupun data tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1.7.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Tabulasi

Terdiri dari tabel frekuensi. Tabel frekuensi digunakan untuk menyajikan frekuensi dan persentase untuk setiap kategori sehingga diperoleh gambaran jelas dari aspek yang diteliti.

b. Teknik Skala

Penelitian ini memakai skala ordinal, yaitu skala yang menggolongkan objek yang diteliti kedalam kategori tertentu, angka-angka yang diberikan mengandung tingkatan sehingga dari kelompok yang terbentuk dapat dibuat urutan peringkat, dalam hal ini objek yang diteliti dikategorikan kedalam keadaan sangat baik diberi nilai 4, baik diberi nilai 3, cukup baik diberi nilai 2 dan kurang baik diberi nilai 1. Menurut Durianto dkk (2001:21) “ukuran yang ada pada skala ordinal tidak memberikan nilai absolut pada objek tetapi hanya memberikan urutan (rangking) relatif saja”.



II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sumbersari, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Kecamatan Sumbersari merupakan salah satu dari tiga kecamatan yang berada dalam wilayah kota Jember, bersama dengan Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates.

Kota Jember yang semula satu wilayah kecamatan yakni kecamatan Jember adalah sebagai ibu kota Kabupaten daerah tingkat II Jember. Dengan dinyatakan Jember sebagai pusat pertumbuhan dan perkembangan dikawasan timur dan juga sebagai salah satu dari 87 pusat-pusat sub wilayah pengembangan yang dirumuskan dalam pelita II, laju perkembangan pelaksanaan pembangunan dari pelita ke pelita menunjukkan peningkatan, sehingga memberikan dorongan yang sangat positif terhadap pesatnya kemajuan kota Jember dan diwilayah sekelilingnya, dengan didukung kondisi geografis yang sangat potensial terutama dibidang pertanian dan perkebunan, maka mengundang heterogenitas penduduk yang datang dari berbagai daerah terutama dari Jawa dan Madura serta lainnya. Dengan demikian semakin mempercepat perkembangan terutama dibidang ekonomi dan pendidikan yang umumnya berpusat dikota Jember.

Kelurahan Sumbersari dapat dikatakan sebagai wilayah yang cukup ramai karena merupakan jalur lalu-lintas yang padat terutama pada jam-jam sibuk yakni antara jam 06.30 sampai jam 01.00. Pada wilayah ini banyak berdiri kantor-kantor pemerintah, sekolah-sekolah dan perguruan tinggi sehingga menyebabkan ramainya aktifitas masyarakat pada wilayah ini.

Banyaknya pendatang didaerah ini terutama dari kalangan mahasiswa membawa akibat pada peningkatan ekonomi masyarakat yang menyediakan jasa bagi mereka. Berdirinya rumah-rumah penduduk yang dijadikan sebagai tempat kos, toko-toko perlengkapan kebutuhan mahasiswa sampai kepada warung-warung makanan memberikan tambahan penghasilan bagi penduduk yang berada disekitar kampus.

2.1 Kondisi Geografis

2.1.1 Letak Dan Luas wilayah

a. Letak

Kelurahan Sumpersari terletak pada posisi 113°, 38", 39' sampai dengan 113°, 45", 35' bujur timur dan 8°, 6", 5', sampai dengan 8°, 13", 8' Lintang Selatan.

b. Luas Wilayah

Luas wilayah Kelurahan Sumpersari adalah 464.700 Ha yang terbagi dalam lima wilayah lingkungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Wilayah Lingkungan Kelurahan Sumpersari

No	Nama lingkungan	Luas wilayah (Ha)
1	Tegalboto Lor	101,2
2	Tegalboto Kidul	82,1
3	Krajan Barat	91,0
4	Krajan Timur	89,5
5	Gumuk Kerang	101,0

Sumber: Kelurahan Sumpersari Dalam Angka 2001

Untuk mengetahui luas wilayah kelurahan Sumpersari bila ditinjau dari segi penggunaan lahannya, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Penggunaan Lahan di Kelurahan Sumpersari

No	Penggunaan Lahan	Jumlah (Ha)
1	Pemukiman	255,7
2	Bangunan	157,1
3	Pertanian sawah	10,0
4	Tegalan	23,0
5	Rekreasi / olah raga	4,0
6	Perikanan darat / air tawar	1,5
Jumlah		464

Sumber: Kelurahan Sumpersari Dalam Angka 2001

c. Batas Wilayah

Wilayah ini berbatasan dengan empat desa / kelurahan lain yang berada dalam Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang, yaitu:

<u>Letak:</u>	<u>Desa / Kelurahan:</u>	<u>Kecamatan:</u>
• Sebelah Utara	• Tegal Gede	• Sumbersari
• Sebelah Selatan	• Kebonsari	• Sumbersari
• Sebelah Barat	• Jember Lor	• Patrang
• Sebelah Timur	• Karang Rejo	• Sumbersari

2.1.2 Iklim dan Curah Hujan

a. Ketinggian

Kabupaten Jember terletak pada ketinggian rata-rata 98 meter dari atas permukaan laut.

b. Iklim

Pengaruh dari letak ketinggian di atas permukaan laut maka iklim di wilayah Kabupaten Jember sama dengan daerah disekitar wilayah kabupaten Jember yang beriklim tropis. Suhu udara berkisar antara 25° C sampai 32° C

c. Curah hujan

Curah hujan di wilayah kota administratif Jember sangat dipengaruhi oleh musim yaitu musim penghujan antara bulan Oktober sampai April dan musim kemarau antara bulan April sampai Oktober. Sedangkan banyaknya curah hujan 532 mm per tahun.

2.2 Kondisi Demografi

Penduduk yang ada di Kelurahan Sumpersari disamping terdiri dari mereka yang berstatus sebagai penduduk tetap ada juga yang bukan penduduk tetap, mereka berstatus pelajar atau mahasiswa yang berasal dari luar kota dan ada juga yang berstatus pedagang, pegawai negeri, petani, karyawan swasta dan sebagainya.

2.2.1 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kelurahan Sumpersari menurut data sampai dengan bulan Desember 2001 adalah sebesar 24.100 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga sebesar 6.442 kepala keluarga. Sedangkan tingkat kepadatan penduduk di Kelurahan Sumpersari adalah mencapai 518 jiwa / Km².

2.2.2 Komposisi Penduduk

a. Komposisi Penduduk Menurut Golongan Umur

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kelurahan Sumpersari Menurut Golongan Umur

No	Golongan umur	Jenis Kelamin		Jumlah	%
		Laki-laki	Perempuan		
1	0 bulan - 12 bulan	1678	1681	3359	13.9
2	13 bulan - 4 tahun	698	702	1400	5.8
3	5 tahun - 6 tahun	1876	1921	3797	15.7
4	7 tahun - 12 tahun	2098	2361	4459	18.5
5	13 tahun - 15 tahun	940	996	1936	8.0
6	16 tahun - 18 tahun	1049	1187	2236	9.3
7	19 tahun - 25 tahun	841	852	1693	7.0
8	26 tahun - 35 tahun	476	506	982	4.1
9	36 tahun - 45 tahun	511	521	1032	4.3
10	46 tahun - 50 tahun	497	409	906	3.8
11	51 tahun - 60 tahun	409	422	831	3.4
12	61 tahun - 75 tahun	206	386	592	2.5
13	> 75 tahun	147	150	297	1.2
Jumlah		11415	12695	24110	100

Sumber: Kelurahan Sumpersari Dalam Angka 2001

Data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 55 persen penduduk Kelurahan Sumbersari berusia kurang dari 12 tahun, sebanyak 41 persen berusia antara 12 sampai dengan 60 tahun dan sebanyak 4 persen berusia lebih dari 60 tahun. Sehingga dapat dikatakan komposisi penduduk yang berada dalam usia kerja dan penduduk yang tidak berada dalam usia kerja jumlahnya relatif seimbang..

b. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Komposisi penduduk Kelurahan Sumbersari berdasarkan mata pencaharian sangat beragam. Hal ini dapat diketahui pada banyaknya jenis mata pencaharian baik pegawai pemerintah maupun yang bekerja disektor non pemerintah. Untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Sumbersari

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	%
1	PNS / TNI / POLRI	2392	26,0
2	Tani	5120	55,8
3	Pegawai Swasta	97	1,0
4	Pedagang	549	5,9
5	Pensiunan	408	4,4
6	Wiraswasta	579	6,3
7	Lain-lain: pengacara, notaris, pegawai kantor desa.	24	0,2
Jumlah		9169	100

Sumber: Kelurahan Sumbersari Dalam Angka 2001

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian penduduk Kelurahan Sumbersari adalah bermata pencaharian sebagai petani dan menjadi PNS / TNI / POLRI. Sedangkan jumlah angkatan kerja sampai tahun 2001 sebanyak 12.218 orang, yang terbagi dalam 9.169 orang (75 persen) yang sudah bekerja dan sebanyak 3049 orang (25 persen) yang belum bekerja.

c. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui komposisi penduduk Sumpalsari berdasarkan tingkatan pendidikannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Sumpalsari

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	%
SD	8194	57,1
SLTP	2540	17,7
SLTA	1976	13,7
Akademi	417	2,9
Sarjana	1206	8,4
Jumlah	14333	100

Sumber: Kelurahan Sumpalsari Dalam Angka 2001

Tabel diatas menunjukkan bahwa meskipun wilayah Kelurahan Sumpalsari termasuk dalam wilayah jantung kota, namun komposisi penduduk bila didasarkan pada pendidikan, ternyata penduduk yang hanya tamatan SD merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 57 persen dari jumlah penduduk yang pernah menempuh pendidikan, sedangkan untuk penduduk yang telah menempuh jenjang pendidikan menengah keatas jumlahnya mencapai 43 persen. Banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri dengan para pelajar yang bertempat tinggal membawa pengaruh pada masyarakat disekitarnya, sehingga membuat penduduk Kelurahan Sumpalsari dapat dikatakan relatif tanggap terhadap pengetahuan dan informasi yang terjadi dilingkungannya.



IV. KESIMPULAN

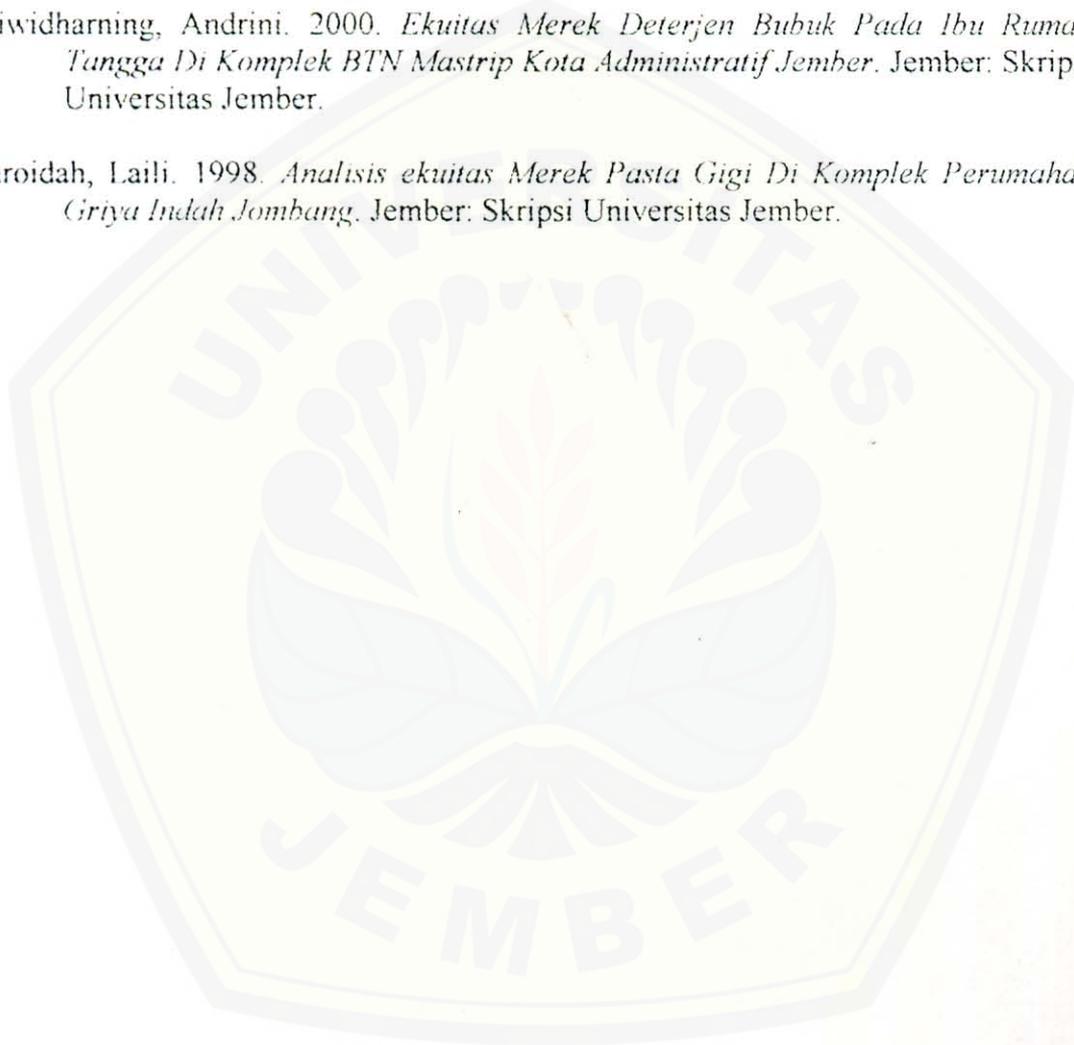
Setelah data hasil penelitian dianalisis dan diinterpretasikan, langkah selanjutnya adalah dilakukan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden yang berada di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Extra Joss menduduki peringkat kesadaran merek tertinggi untuk kategori *brand recall* (kesadaran untuk mengingat kembali merek), hal ini dibuktikan dengan sejumlah 89 responden (89 persen) yang menyebutkan keberadaan mereknya. Untuk kategori *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) Kratingdaeng menduduki peringkat tertinggi, hal ini dibuktikan dengan sejumlah 38 responden (38 persen) yang menyebutkan pada urutan pertama.
2. Kratingdaeng memiliki nilai asosiasi terkuat atas mereknya, yaitu sebagai minuman suplemen yang memulihkan stamina yang menurun, hal ini dibuktikan dengan sejumlah 69 responden (69 persen) yang memiliki kesamaan jawaban dalam asosiasi tersebut.
3. Extra Joss memiliki nilai kesan kualitas tertinggi, hal ini dibuktikan dengan jumlah nilai yang dimiliki sebesar 292 (dari 98 responden). sedangkan sebagai pedoman yang dijadikan acuan responden dalam menilai baik atau buruknya kualitas suatu produk minuman suplemen, pertama adalah karakter dan keunggulan produk (79 responden), kedua adalah iklan yang gencar dan menarik (10 responden), ketiga adalah harga yang ditawarkan (7 responden).
4. Extra Joss memiliki nilai loyalitas merek tertinggi dari lima pembelian terakhir yang dilakukan dalam satu tahun terakhir, hal ini dibuktikan dengan nilai yang dimiliki sebesar 120 (38 persen).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsini. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFPE.
- Aulia. 2001. "Laris Manis Si Asam Manis". Dalam Panji. (September. XVII). Jakarta: Panji. Halaman 61.
- Clindiff, Edward W. Richard R Still dan Norman APG. 1998. *Dasar-Dasar Marketing Moderen*. Alih bahasa M Manullang. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D. Sugiarto dan T Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Format-Format Penelitian Sosial Edisi 7*. Jakarta: Rajawali.
- Harahap, M Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No 19 Tahun 1992*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Irwanto, Puji dan A Lukman Wibisono. 2001. "Benar-Benar Jreng atau Kamuflase". Dalam Panji. (September. XVII). Jakarta: Panji. Halaman 61.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marcus, Burton. 1975. *Moderen Marketing*. New York: Random House.
- Sigit, Suhardi. 1982. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Armurrita.
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S
- Sugiono, Arif. 2001. *Analisis Ekuitas Merek Siaran Berita Stasiun Televisi Swasta (RCTI, INDOSIAR, SCTV) di Kelurahan Kapatihan Kecamatan Kaliwates Kota Administrasi Jember*. Jember: Skripsi universitas Jember.

- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran (Marketing Manajemen) 2*. Bandung: Tarsito.
- , 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Wiwidharning, Andrini. 2000. *Ekuitas Merek Deterjen Bubuk Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek BTN Mastrip Kota Administratif Jember*. Jember: Skripsi Universitas Jember.
- Zuroidah, Laili. 1998. *Analisis ekuitas Merek Pasta Gigi Di Komplek Perumahan Griya Indah Jombang*. Jember: Skripsi Universitas Jember.



DAFTAR KUESENER

a. Identitas Peneliti

1. Nama : Ahmad arif H
2. NIM : 97-2064
3. Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi / Administrasi Niaga
4. fakultas : FISIP Universitas Jember
5. Alamat : Jl. Nias III / 5 Jember

b. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi, Program studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, penulis melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah kondisi merek minuman suplemen ditinjau dari dimensi ekuitas mereknya, pada Kelurahan Sumbersari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Dalam rangka tujuan tersebut saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk membantu dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan kerahasiaan dari jawaban yang Bapak / ibu / saudara berikan akan kami jaga sepenuhnya. Perlu untuk diketahui bahwa penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan dalam penyusunan skripsi sehingga tidak ada sangkut pautnya dengan urusan pekerjaan Bapak / Ibu / Saudara.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesener ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih. Akhir kata penulis mohan ma'af apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dihati Bapak / Ibu / Saudara.

c. Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian:

Isilah titik-titik yang tersedia dan berikan tanda silang pada abjad yang menjadi pilihan anda!

I Identitas Responden

- No :
- Usia :
- Pendidikan Terakhir :
- Pekerjaan :
- Penghasilan Rata-rata perbulan : a. < Rp. 300.000
b. Rp. 301.000 -- Rp. 500.000
c. > Rp. 501.000
- Pernahkah Mengonsumsi minuman Suplemen :
(pernah / tidak pernah)

II Kesadaran Merek

Sebutkan Merek Minuman Suplemen Yang anda Ketahui

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.

III. Asosiasi Merek

Apa pendapat anda mengenai merek minuman suplemen dibawah ini:

1. Kratingdaeng

- a. Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- b. Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- c. Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- d. Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan.
- e. MS yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan.
- f. Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- g. Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

.....
(Jawaban lain)

2. Lipovitan

- a. Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- b. Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- c. Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- d. Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan.
- e. MS yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan.
- f. Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- g. Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

.....
(Jawaban lain)

3. Fit-up

- a. Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- b. Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- c. Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- d. Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan.
- e. MS yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan.
- f. Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- g. Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

.....

(Jawaban lain)

4. Extra Joss

- a. Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- b. Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- c. Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- d. Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan.
- e. MS yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan.
- f. Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- g. Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

.....

(Jawaban lain)

5. Hemaviton Energy Drink

- a. Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- b. Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- c. Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- d. Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan.
- e. MS yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan.
- f. Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- g. Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

.....
(Jawaban lain)

6. M 150

- a. Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- b. Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- c. Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- d. Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan.
- e. MS yang tidak mengandung sakarin pewarna dan pengawet makanan.
- f. Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- g. Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

.....
(Jawaban lain)

7. Vitas

- Minuman suplemen yang bisa memulihkan stamina yang menurun.
- Minuman suplemen yang aman bila dikonsumsi sesuai dosis.
- Minuman suplemen untuk penambah tenaga ekstra.
- Minuman suplemen untuk menjaga kesehatan
- MS yang tidak mengandung sakarin, pewarna dan pengawet makanan.
- Minuman suplemen yang kandungan isinya paling lengkap.
- Minuman suplemen yang kemasannya praktis.

(Jawaban lain)

IV. Kesan kualitas

Menurut anda bagaimanakah kualitas merek-merek minuman suplemen (yang anda ketahui) ? berilah tanda (√) pada pilihan anda!

No	Minuman suplemen	Sangat baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik
1	Kratingdaeng				
2	Lipovitan				
3	Fit-up				
4	Extra joss				
5	Hemaviton Energy D				
6	M 150				
7	Vitas				
	*				
	*				
	*				
	*				
	*				
	*				

* Merek minuman suplemen lain yang diketahui.

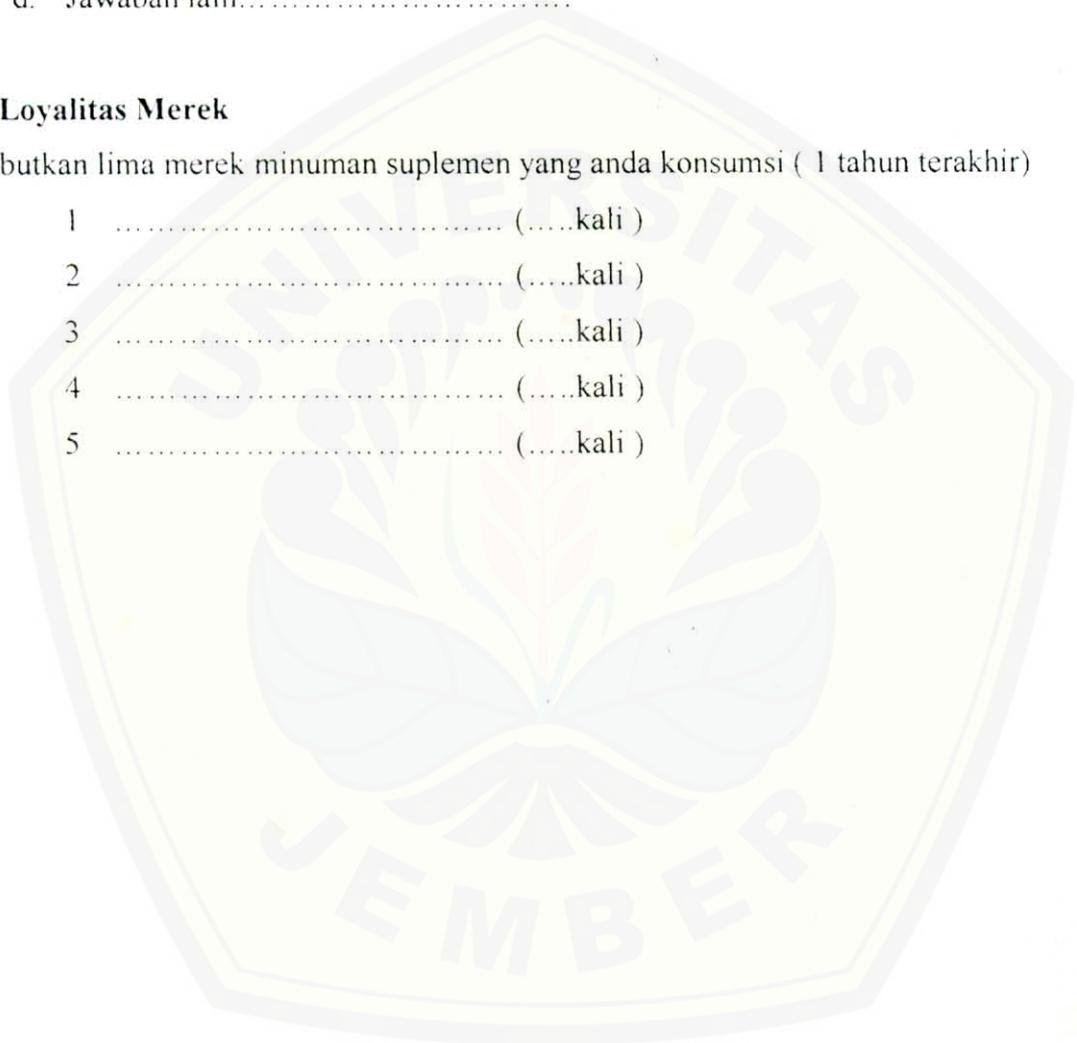
Apakah dasar alasan anda dalam menilai baik tidaknya kualitas suatu merek minuman suplemen:

- a. Karakter yang ada (kemasan dan keunggulan produk)
- b. Iklan yang gencar dan menarik
- c. Harga yang ditawarkan
- d. Jawaban lain.....

V Loyalitas Merek

Sebutkan lima merek minuman suplemen yang anda konsumsi (1 tahun terakhir)

- 1 (.....kali)
- 2 (.....kali)
- 3 (.....kali)
- 4 (.....kali)
- 5 (.....kali)





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit unej @ jember. Telkom.net.id

Nomor : 1377 /J25.3.1/PL.5/2001
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

20 Nopember 2001

Kepada : Yth. Sdr. Kepala Badan Kesatuan Bangsa
Pemerintah Kabupaten Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 4058/J25.1.2/PL.5/2001 tanggal 19 Nopember 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : AHMAD ARIF H. / 97-2064
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Nias III / 5 Jember.
Judul Penelitian : Analisis Ekuitas Merek Minuman Suplemen.
Lokasi : Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,
DR. Ir. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA
Jalan. Letjen. S. Parman 89 Telp. 337853 Jember

Jember, 20 Nopember 2001

Nomor : 072//98/436.46/2001 K e p a d a
Sifat : Penting Yth. Sdr. Camat Sumpersari
Lampiran : - di -
Perihal : Ijin Penelitian. Jember

Memperhatikan Surat dari Univ. Jember, tanggal 20 Nopember 2001 Nomor : 1377/J25.3.1/Pl.5/2001, perihal permohonan ijin penelitian.

Demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan ijin penelitian di maksud, diminta kepada saudara untuk memberikan bantuan berupa data/keterangan seperlunya kepada :

N a m a : AHMAD ARIF
Alamat : JL. NIAS III/5 JEMBER
Pekerjaan : MHS. FISIP/ADM. NIAGA UNIV. JEMBER
Keperluan : PENELITIAN.
J u d u l : ANALISIS EKUITAS MEREK MINUMAN SUPLEMEN.
W a k t u : TGL. 20 NOPEMBER 2001 S/D 20 JANUARI 2002.
Peserta : -

Demikian atas perhatian dan bantuannya disampaikan terima kasih.

ANALIS KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
KABUPATEN JEMBER
Sekretaris,



TEMBUSAN : Kepada Yth,

1. Sdr. Rektor Univ. Jember
2. Sdr. Mahasiswa Ybs.

MOSI. RIFAT, SH.

Penata TK. I
NIP. 510 052 628



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN SUMBERSARI
KELURAHAN SUMBERSARI**

Surat Keterangan
474/696/513.04/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini kami kepala Kelurahan Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. Nama : AHMAD ARIF H
- b. Tempat / tanggal lahir : Kediri, 22 maret 1978
- c. Kewarganegaraan : Indonesia
- d. Pekerjaan : Mahasiswa, Fisip Universitas Jember
- e. Alamat : Jl. Nias III / 5 Jember

Nama tersebut diatas benar-benar telah mengadakan penelitian di Kelurahan Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember mulai tanggal 20 nopember 2001 sampai dengan tanggal 20 januari 2002.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, maret 2002



NIP: 010. 089. 515