

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller(2009:9)** adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut *Marketing Assosiation of Australia anda New Zealand (MAANZ)* yang di kutip oleh **Alma (2007:3)** :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dan barang, jasa, dan ide.”

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan individu dan kelompok dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa dengan berorientasi kepada konsumen yang ada dan potensial sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan pihak yang terkait dengan perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut **Philip Kotler (2009:7)**, manajemen pemasaran adalah :

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut **Saladin (2007:3)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penetapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh dengan keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, manajemen perusahaan membentuk sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2008 : 62)** bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

“Kumpulan pemasaran taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar”.

Bauran pemasaran menurut **Saladin (2007:3)** :

“Serangkaian variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Alma (2007:163) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dapat dicapai kondisi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait satu sama lain, diorganisir, dibaurkan secara tepat oleh perusahaan sehingga diharapkan mampu mempengaruhi permintaan konsumen dengan produknya dan secara berkesinambungan dapat mencapai tujuan pemasaran pada

pasar sasarnya.

Terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2010:253)** adalah : segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2010:314)** yang dimaksud harga adalah : sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar dandistribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2010:363)** definisi tempat

atau saluran distribusi adalah : merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan. Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh A.B. Susanto (2007:312) terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

2.1. 3 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut **Kotler (2009)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Beberapa para ahli mengemukakan pengertian produk:

Menurut **Kotler dan Amstrong (2009:9)**:

“Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Menurut **Tjiptono (2008:95)** :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang nantinya akan diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Penggolongan produk dapat dilihat dari ketahanan produk dan tujuan pemakaiannya. Dibawah ini dijelaskan mengenai klasifikasi produk menurut ketahanannya. **Kotler dan Keller (2009:5-7)** :

1. Barang tahan lama. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang secara normal dapat digunakan berkali-kali atau untuk jangka waktu yang relatif lama.
2. Barang tidak tahan lama. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang-barang secara normal hanya dapat digunakan satu kali atau beberapa kali saja, yang artinya sekali pakai barang tersebut akan habis atau tidak dapat

dipakai lagi. Misalnya: makanan, rokok, sabun, dan lain-lain.

3. Jasa adalah suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa tidak dapat diraba, tetapi bisa dirasakan manfaatnya. Jasa bersifat tidak tahan lama, karena manfaat jasa hanya dapat dikonsumsi sekali pakai saja, tidak dapat dipakai secara berulang-ulang. Misalnya: jasa potong rambut, jasa bengkel, jasa pendidikan dan lain-lain.

Adapun klasifikasi produk konsumen menurut **Kotler (2009:73)** adalah:

1. Barang kenyamanan (*convenience*), yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum, Contoh : Shampoo, surat kabar. Barang kenyamanan (*convenience*) dibagi menjadi dua macam, yaitu :
 - a) *Staples*, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : Pasta gigi, shampo.
 - b) *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Contoh : Permen dan majalah yang disimpan di dekat kasir. *Emergency goods*, yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Contoh : Payung di musim hujan
2. Barang belanjaan (*Shopping*), yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembelinya. Contoh : Furniture, mobil bekas.

Barang belanjaan (*Shopping*) dibagi menjadi dua macam, yaitu :

 - a. *Homogeneous shopping goods*, yaitu memiliki mutu yang sama tetapi harga yang berbeda dalam membanding-bandingkan. Contoh : TV, radio

(barang-barang elektronik).

- b. *Heterogeneous shopping goods*, yaitu model produk sering lebih penting bagi konsumen daripada harga. Contoh : Pakaian, handphone.
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : Kartu smart Provider, komponen computer
4. Barang normal tidak dicari (*unsought*), yaitu barang-barang yang tidak diketahui atau diketahui konsumen tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh : Asuransi jiwa, batu nisan.

2.1.3.1 Tingkat Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009**

: 4) Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika

mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*Potential Product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.1.3.2 Hierarki Produk

Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009 : 15)**, dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, yaitu:

1. Keluarga Kebutuhan (*Need family*)

Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Keluarga Produk (*Product family*)

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

3. Kelas Produk (*Product class*)

Adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

4. Lini Produk (*Product line*)

Adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok

pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.

5. Jenis Produk (*Product type*)

Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

6. Barang (*Item*)

Dapat juga disebut unit pencatatan persediaan (*Stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

2.1.4 Atribut Produk

2.1.4.1 Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut **Fandy Tjiptono (2008:103)** adalah:

“Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”.Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut ini:

1. Kualitas Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur Produk

Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998:14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3. Desain Produk

Menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler (2008) berpendapat bahwa “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

2.1.4.2 Karakteristik Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.2 Kemasan

2.2.1 Pengertian Kemasan

Packaging adalah pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. Menurut **Morrison (2010)** packaging adalah :

“Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain”

Menurut **Kotler & Keller (2009:30)** packaging adalah :“ Semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk”

Menurut **Rundh (2005)** paket menarik perhatian konsumen untuk merek tertentu, meningkatkan citra, dan persepsi pengaruh konsumen tentang produk. Kemasan paket menanamkan nilai unik untuk produk (**Underwood, Klein & Burke, 2001; Silayoi dan Speece, 2004**), bekerja sebagai alat untuk diferensiasi, yaitu membantu konsumen untuk memilih produk dari berbagai macam produk yang sama, merangsang perilaku pembelian pelanggan (**Wells , Farley &**

Armstrong, 2007). Dengan demikian paket melakukan peran penting dalam komunikasi pemasaran dan dapat diperlakukan sebagai salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diimpulkan packaging/kemasan, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain.. Untuk menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka packaging biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

Packaging adalah pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk.; menurut **Morrison (2010)**. Packaging/kemasan, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging/kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya. Untuk menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka packaging biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk terhadap potensi kerusakan sementara pengangkutan, penyimpanan, menjual dan mengeksploitasi

produk (Gonzalez, Thorhsbury & Twede, 2007; Wells et al, 2007;. Kuvykaite, 2001).

Berbagai factor telah berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran **Kotler & Keller (2009:31)** :

- Swalayan , makin banyak produk yang dijual secara swalayan. Kemasan yang baik harus melakukan banyak tugas penjualan : menarik perhatian, menjelaskan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan memberikan kesan yang menyenangkan secara keseluruhan.
- Kemakmuran konsumen, meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- Citra perusahaan dan merek, kemasan berperan penting bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.
- Peluang inovasi, pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Penelitian yang dilakukan **Kuvykaite et al., 2009** dalam jurnalnya yang berjudul **Impact Of Packaging Elements On Consumer's Purchase Decision** ada enam faktor penting dalam produk fashion yang mempengaruhi yaitu *size, form, material, colour, text, brand* :

1. Warna (*colour*)

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu: Untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra

dan untuk meningkatkan daya beli.

2. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.

3. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

4. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

5. Logo (*brand*)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.

6. Tipografi (*text*)

Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Menurut **Polyakova Ksenia** dalam jurnalnya **Packaging Desain As a Marketing Tools and Desire to Purchase (2013)** terdapat empat indikator dari kemasan yaitu :

1. Desain Grafis

Grafik dapat mempengaruhi melalui warna dan garis yang dicetak pada kemasan yang berbentuk tanda-tanda dan simbol yang berbeda. Hologram dan kombinasi dari berbagai bahan dapat mendorong konsumen untuk menyentuh paket, sehingga menginspirasi mereka untuk mencoba produk.

(Rundh 2009, pp. 999 - 1000)

2. Warna

Cheskin (2005) mengatakan bahwa pemilihan warna dan kombinasi warna merupakan proses yang diperlukan untuk membuat paket desain yang baik. Warna adalah elemen kunci dari desain karena fakta bahwa hal itu biasanya hidup dan mengesankan. Warna kemasan dapat memiliki efek yang signifikan pada kemampuan konsumen untuk mengenali produk, makna yang disampaikan oleh paket, kebaruan dan berbeda dengan merek lain dan nama perusahaan.

3. Bentuk

Konsumen memiliki ketertarikan yang berbeda pada bentuk-bentuk tertentu sehingga bentuk dalam kemasan adalah sangat penting. Bentuk dari kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen ketika produk di dalamnya tidak bagus/menarik melainkan bentuk dari kemasan itulah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada efek tingkat keterlibatan dan fungsi sesuai dengan produk yang ada di dalamnya.

Menurut **Tong Hoi Yi, Kaye (2012)** dalam jurnalnya *The Relationship of Fashion Packaging and Generation Consumer Behaviour* kemasan memiliki daya tarik untuk berbelanja yaitu terdiri dari :

1. Warna, Warna mungkin yang tercepat dan paling penting dalam komunikasi visual (**Van Hurley, 2007**). Warna memiliki keuntungan untuk dapat mengatur suasana hati segera dan kemudian membantu niat beli konsumen.
2. Ukuran/bentuk, Identitas produk tertentu hanya dapat dilihat dengan bentuk kemasannya. Bentuk kemasan dapat memperlihatkan femininitas atau maskulinitas. Selain itu, bentuk juga dapat berkomunikasi perasaan solidaritas dan kualitas (**Stern, 1981**).
3. Tipografi/pengaturan huruf, ini menyampaikan informasi produk dengan cara yang berbeda baik dari warna maupun bentuk huruf. Tipografi menjadi pengiklan serta identifier. Hal ini dapat menjadi elemen identifikasi kemasan atau elemen yang mendukung (**Stern, 1981**).

Dapat diartikan paket desain atau bentuk yang membuat kontribusi terhadap produk pakaian menjadi lebih sukses. Karakteristik kemasan seperti bentuk, warna, bahan, atau bahkan ornamen adalah semua yang diperlukan dalam merancang sebuah kemasan. **Hayes (2009)** industri fashion sebagai contoh, desain paket pasti adalah penggunaan sarana baik verbal dan nonverbal pesan untuk berkomunikasi dengan consumers. **Rifon dan Lockhart (2003)** menganggap

fungsi kemasan dan lingkungan sebagai satu kesatuan, sehingga paket tidak lagi sekedar wadah fisik atau pelindung (**Stewart, 1996**).

2.2.2 Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan dianggap sebagai investasi yang baik bagi sebagian perusahaan, oleh karena itu berikut pengertian desain kemasan menurut **Philip Kotler (2009)**:

“Desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk”.

2.2.3 Warna Kemasan

Disamping bentuk dari kemasan itu sendiri, warna kemasan juga dianggap memiliki dampak yang penting untuk menarik perhatian konsumen, selain itu persepsi konsumen akan berubah sejalan dengan perubahan warna kemasan, berikut pengertian warna kemasan menurut **J.Paul. Peter dan Jerry C. Olson** yang dialih bahasakan **oleh Damos Sihimbing (2007:166)** dalam bukunya yang berjudul “ Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran” “Warna kemasan adalah menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis.”

2.2.4 Jenis Kemasan

Menurut **Philip Kotler (2009:30)** bahwa wadah atau bungkus terdiri dari 3 (tiga) jenis :

1. Kemasan Dasar (*primary package*)

Adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, yaitu kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk atau isi.

2. Kemasan Tambahan (*secondary package*)

Adalah kemasan yang melindungi dan membungkus kemasan dasar atau primer. Kemasan

3. Kemasan Pengiriman (*shipping package*)

Adalah kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman, penyimpanan, dan identitas terhadap produk. Jenis kemasan ini melindungi kemasan sekunder dan kemasan primer selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

2.2.5 Fungsi Kemasan

Seperti yang telah di kemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari itu, oleh sebab itu menurut **Buchari Alma (2007:162)** pembungkus perlu syarat-syarat berikut :

a) Sebagai tempat

Tempat disini adalah sebagai wadah suatu produk .

b) Pembungkus yang menarik

Dengan bungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya diharapkan menjadi lagganan.

c) Dapat melindungi

Pembungkus dapat melindungi baik pada waktu masih digudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasar.

d) Praktis

Praktis disini adalah mudah dibawa, mudah di buka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

e) Menimbulkan harga diri

Biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.

f) Ketetapan ukuran

Ukuran harus pula diperhatikan sebab hal ini erat hubungannya dengan harga.

g) Pengangkutan

Dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos angkutan.

2.2.6 Sasaran Pengemasan

Menurut **J.Paul. Peter dan Jerry C. Olson** yang dialih bahasakan oleh **Damos Sihimbing (2007:166)** ada 4 (empat) sasaran pengemasan yang harus selalu dipertimbangkan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. Kemasan Harus Melindungi

Produk harus terlindungi disepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarnya.

2. Kemasan Harus Ekonomis

Kemasan tidak menambah biaya yang tidak di butuhkan pada produk.

3. Kemasan Harus Memberikan Kemudahan

Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.

4. Kemasan Harus Dapat Dijadikan Promosi

Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

2.2.7 Tujuan Pengemasan

Menurut **Komaruddin Sastradipoetra (2007:127)** pengemasan (*packaging*) yang dahulu disebut “pembungkusan” bertujuan untuk :

a) Sebagai alat untuk melindungi

Kemasan yang dirancang dengan tepat akan melindungi produk dari gesekan, benturan, bantingan, perubahan cuaca, api, air, bahan kimia, yang dapat merusak, dan bahan lain yang dapat mengurangi mutu, jumlah dan penampilan. Kemasan tersebut menyediakan perlindungan yang cukup ketika suatu produk berada di gudang produsen, dalam pemindahan, di gudang produsen, dalam pemindahan, di gudang penjualan borongan, di pagi-pagu pengecer, dan ditangan konsumen yang menjadi pengguna terakhir.

b) Pengemasan sebagai sarana yang memberikan kemudahan penggunaan

Fungsi kemasan lainnya adalah fungsi yang dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna produk oleh para penagga atau konsumen. Oleh sebab itu

kemasan harus mudah dibuka dan ditutup tanpa kerusakan yang berarti. Kemasan dapat ditambah dengan alat untuk mengisi tanpa tumpah, tidak berjauhan dengan paku pengecer dan lemari rumah tangga, tidak boleh terlampaui berat atau massif.

c) Pengemasan sebagai sarana untuk penjualan

Kemasan dapat menjadi pembantu yang bermanfaat ketika pedagang menjual produk yang dikemasnya. Kemasan yang baik dari kemasan lainnya dalam memberikan perlindungan terhadap suatu produk dan sekaligus memberikan kemudahan dalam penggunaannya merupakan alat penjualan yang pasti. Sekali-sekali, biasanya orang membeli suatu produk bukan untuk memperoleh produk yang dibungkusnya, namun justru kemasannya. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa kemasan itu berguna untuk keperluan lain, menarik untuk dipajang, dan alasan individual lainnya. Kemasan yang baik pun merupakan alat untuk melakukan promosi.

Dari pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa fungsi pengemasan itu bertujuan untuk melindungi produk, memberikan kemudahan bagi pemakai dan sekaligus digunakan untuk keperluan penjualan, maka kegiatan manajemen *marketing* yang kian besar fungsinya itu perlu mempunyai kebijakan yang disusun berdasarkan strategi pengemasan dan memahami tren pengemasan yang terjadi di kemudian hari.

2.2.7.1 Strategi Pengemasan

Yang dimaksud dengan strategi pengemasan menurut **Komaruddin Sastradipoetra (2007:129)** yaitu :

“Strategi pengemasan (*Packaging Strategy*) dalam manajemen *marketing* adalah strategi yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan untuk keperluan penjualan dengan cara memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut.”

Strategi pengemasan harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, persaingan, kekuatan dan kelemahan organisasi juga tanggung jawab social perusahaan. Strategi pengemasan mengawali dengan perkiraan konsumen-sasaran dengan cara menentukan keinginan konsumen akan perlindungan, kemudahan pemakaian produk, dan informasi yang ada dalam kemasan produk tersebut. Seusai mmebuat pertimbangan atas hal-hal seperti itu, lebih jauh strategi pengemasan perlu membuat sebuah pembungkus yang memenuhi keinginan sejauh hal itu dapat membantu menghasilkan keuntungan diferensial atas para pesaing di pasar. Dua pertimnagan lainnya dalam strategi pemsaran adalah bahwa pembungkus hendaknya memperhitungkan kekuatan dan kelemahan organisasi, dan tanggung jawab social perusahaan kepada public. Tanggung jawab lainnya adalah tampak dalam menggunakan bahan-bahan yang langka seperti alumunium, atau bahan-bahan yang tidak mudah hancur atau tidak mudah di daur ulang, seperti, botol dan plastic.

2.2.7.2 Tren Pengemasan

Yang dimaksud dengan tren pengemasn menurut **Komaruddin Sastradipoetra (2007:129)**yaitu :

“Tren pengemasan (*packaging tend*) adalah luasnya arah umum dalam pengemasan sebagai salah satu kegiatan dalam manajemen *marketing*.“

Berkaitan dengan tren pengemasan ini paling tidak ada 3 (tiga) buat tren (kecenderungan umum) dalam pengemasan yang terpenting diantaranya :

1. Pengemasan yang berkiblat pada ekologi

Yaitu pembungkusan yang tidak merusak lingkungan fisik, seperti plastic yang dapat hancur dalam waktu pendek.

2. Pengemasan yang berkiblat pada konsumen

Kiblat ini mengharuskan manajer marketing tidak hanya diwajibkan untuk mempertimbangkan kegiatan konsumen, tetapi juga tidak boleh menyesatkan, mengecoh dan menipu.

3. Pengemasan yang dirancang agar dapat mendorong penjualan

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2005:160)** disamping pembungkus menguntungkan konsumen maka bagi produsen pembungkus juga petujuan untuk:

1. Melindungi barang-barang yang dibungkus sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
2. Memudahkan pdangang-pedangang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh

pembungkus, sehingga meimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.

4. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa pembungkus sebagai salesman diam, seperti di supermarket, disini para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

2.2.8 Kemasan Sebagai Bagian dari Produk

Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil (misalnya pada pake, sekrup) atau peran yang penting (misalnya pada kosmetika). Saat ini banyak kalangan orang pemasaran yang menganggap masalah kemasan *packages* sebagai factor P kelima sesudah *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat, distribusi) dan *promotion* (promosi, iklan) akan tetapi kebanyakan orang pemasaran memperlakukan masalah kemasan sebagai salah satu elemen dari strategi produk.

Menurut **W.J Stanton**, yang dikutip **Komaruddin Sastradipoetra (2007:139)** :

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacture’s and retailer, which the buyer may accept as offering want-satisfaction.”

Dapat diartikan bahwa produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya .

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2009:69)** bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, cara-cara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.”

Dari kedua pendapat diatas dapat digolongkan bahwa kemasan merupakan sebagai salah satu ciri formal produk, disamping ciri-ciri lain seperti tingkat kualitas, bentuk, gaya, dan merek.

Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa kemasan merupakan bagian integral dari produk yang dibungkusnya.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai :“Nama, istilah, tanda, lambing, kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bias fungsional, rasional, dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bias

fungsional, rasional, dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bias juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. (**Kotler dan Keller, 2012:263**).

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana perekam produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga (**Kotler dan Keller, 2012:264**). Menurut **Keller (2008:354)**, merek pada hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut **Tjiptono (2008:348)** memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara yang gampang. Sejumlah pakar merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lain lebih sulit dibandingkan memilih nama anak. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dilindungi melalui hak paten, dan

kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta, dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah asset yang berharga (**Kotler dan Keller, 2012:259**).

2.3.2 Kategori Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009:359)**, terdapat 4 kategori merek yaitu :

- a. Merek perusahaan yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk) maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- b. Merek keluarga yaitu nama merek yang digunakan di lebih satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemilikinya.
- c. Merek individu yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun dapat digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
- d. Pengubahan yakni wahana untuk menandakan item secara spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Contohnya Yoghurt yang menawarkan variasi rasa.

2.3.3 Manfaat Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009:355)**, merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai :

- a. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hokum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Manfaat merek bagi para konsumen menurut **Tjiptono (2008:357)** yaitu :

- a. Identifikasi yaitu bias dilihat dengan jelas.
- b. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bias mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- c. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam ketegori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- d. Karakteristik yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri kosnumen atau citra diri yang di tampilkanya kepada orang lain.
- e. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- f. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungan dengan masyarakat.

2.3.4 Pemilihan Nama Merek

Kotler dan Amstrong (2008:237) membuat beberapa hal yang bias dijadikan acuan dalam pemilihan nama merek yaitu :

- a. Nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Nama merek harus mudah di ucapkan, dikenali dan diingat.
- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing.
- e. Nama merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai kekuatan hukum

2.3.5 Pengertian Citra

Menurut **Kotler dan Keller (2012:274)** pengertian citra adalah :“Cara masyarakat menganggap merek secara actual.”

Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yangtersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk memamui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi seseorang / masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak factor yang diluar control perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:276)** citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbedasehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Berbicara masalah citra, akan tergambar dalam bentuk setiap orang suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dll. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang diperoleh. Jika yang didengar adalah hal-hal baik mengenai suatu merek, maka positiflah pandangan kita mengenai merek tersebut, sebaliknya jika pengalaman atau informasi yang kita peroleh buruk, maka pandangan kita terhadap merek tersebut akan negative. Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon, seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut.

Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset, karena citra mempunyai suatu dampak dari persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu :

“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.”

Maksud dari definisi diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Menurut **Tjiptono (2008:49)** pengertian citra merek adalah:

“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Sedangkan menurut **Christina Whidya Utami (2006:213)** citra merek adalah:

“Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.”

Menurut **Md. Mazedul Islam** dan **Adnan Maroof Khan**, dalam Jurnalnya yang berjudul *“Branding of Clothing Fashion products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach”* (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. **Howard** mendefinisikan citra merek sebagai jumlah pemahaman konsumen terhadap merek. Ini terdiri dari tiga komponen Pengakuan Brand ciri fisik dimana pelanggan mengakui merek, attitude kekuatan merek dari masing-masing manfaat yang relevan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan skala dinilai oleh konsumen, dan keyakinan kekuatan perasaan konsumen tentang kemampuannya untuk menentukan secara akurat kualitas brand tersebut. Banyak peneliti yang meneliti hubungan antara citra merek dan konsumen. Namun, nilai-nilai citra merek adalah masalah yang sangat penting dalam penciptaan brand mode pakaian yang kuat. **Herta Herzog** menyarankan bahwa merek, seperti jenis produk, yang dirasakan

oleh konsumen dalam bentuk "merek gambar". Gambar Merek adalah jumlah total tayangan konsumen menerima dari berbagai sumber: dari pengalaman sendiri dan desas-desus tentang merek itu sendiri, ada banyak berbagai definisi citra merek dan ada konsensus mengenai definisi kecil yang sesuai. **Keller** mendefinisikan citra merek sebagai "persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada di memori konsumen". Dalam definisi Keller, asosiasi merek dibagi menjadi empat tipe, yaitu jenis asosiasi merek (dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: atribut, manfaat, dan sikap. Howard mendefinisikan citra merek sebagai jumlah pemahaman konsumen merek. Ini terdiri dari tiga komponen :

1. Pengakuan Brand, dimana pelanggan mengakui merek suatu produk.
2. *Attitude*, kekuatan merek yaitu dari manfaatnya, menguntungkan atau tidak menguntungkan dan skala sebagaimana dinilai oleh konsumen.
3. Keyakinan, kekuatan perasaan konsumen tentang kemampuannya untuk menentukan secara akurat kualitas brand tersebut.

Banyak peneliti yang meneliti hubungan antara citra merek dan konsumen citra diri, dan begitu banyak studi kesesuaian produk yang berbeda di sekitar. Namun, nilai-nilai citra merek adalah masalah yang sangat penting dalam penciptaan brand mode pakaian yang kuat.

Bisa dikatakan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dijadikan target atau bahkan oleh seorang konsumen saja.

Dari definisi-definisi diatas, maka untuk penelitian ini penulis mengambil dan mengembangkan definisi-definisi tersebut bahwa citra merek itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan di pahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan sosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek mengambil peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian kosumen etrhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, hal ini bias melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba lebih tinggi. Karenanya citra merek ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Menurut **T.S. Lee, C.S. Leung and Z.M. Zhang (2012)** yang berjudul ***Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality*** bahwa citra merek dalam *industry fashion* yang dirasakan oleh konsumen adalah jumlah total tayangan konsumen menerima dari berbagai sumber yaitu dari pengalaman aktual dan desas-desus tentang merek itu sendiri serta kemasan, nama, perusahaan yang membuatnya, jenis orang individu telah menggunakan merek tersebut, apa yang dikatakan dalam iklannya, serta dari nada, format, jenis kendaraan iklan di mana kisah produk diberitahu. Sebenarnya, banyak pakar yang telah mengusulkan

berbagai definisi citra merek dan ada konsensus kecil mengenai definisi yang tepat (**Keller, 1993**). Definisi ini telah dikelompokkan ke dalam lima kategori mencakup menekankan simbolisme, makna atau pesan, personifikasi, dan dimensi kognitif atau psikologis (**Dobni dan Zinkhan 1990**). **Keller (1993)** mendefinisikan citra merek sebagai "persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen". Definisi ini konsisten dengan definisi Herzog. Dalam definisi Keller, asosiasi merek dibagi menjadi empat jenis, yaitu 1) jenis asosiasi merek (dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: atribut, manfaat, dan sikap); 2) *favourability asosiasi* merek; 3) kekuatan asosiasi merek; dan 4) keunikan asosiasi merek. **Howard** mendefinisikan citra merek sebagai jumlah pemahaman konsumen tentang merek. Ini terdiri dari tiga indikator :

1. Pengakuan Brand yaitu ciri fisik dimana pelanggan mengakui merek.
2. Attitude yaitu kekuatan merek dari masing-masing manfaat yang relevan pada menguntungkan-tidak menguntungkan skala sebagaimana dinilai oleh konsumen.
3. Keyakinan yaitu kekuatan perasaan konsumen tentang kemampuannya untuk menentukan secara akurat kualitas merek.

Menurut **Biel** dalam jurnal penelitian **Setyaningsih & Didit Darmawan (2004)** yang berjudul **Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan** Variabel Citra Merek dibentuk oleh empat indikator yaitu :

1. Citra Produk

Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang

dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2. Citra Pembuat

Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Citra Pemakai

Citra Pemakai (*User Image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Persaingan yang makin kompleks dalam bisnis online pada saat ini memuntut perusahaan untuk lebih kreatif agar mampu bersaing sehingga dapat bersaing dan bertahan. Salah satu strategi yang di gunakan perusahaan untuk mendapatkan konsumen sehingga apa yang diharapkan perusahaan terwujud adalah dalam segi pengemasan adalah alat pemasaran yang utama. Kemasan yang dirancang dengan baik agar dapat memberikan nilai lebih dan kenyamanan bagi konsumennya dan nilai promosi bagi perusahaan. Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi, fungsi primer dan kemasan adalah berfungsi untuk melindungi produk.

Namun, jika belanja online menjadi hal yang lebih umum, desain kemasan harus dipertimbangkan kembali. Perubahan peran kemasan dalam pembelian produk membuatnya diinginkan dan mungkin untuk memberikan perhatian lebih pada persepsi consumer tentang merek. Kemasan produk yang baik dapat memicu minat pelanggan dan membuat customers untuk mencari informasi lebih lanjut secara online. **(Journal Packaging On The Web, Edwin Visser, 2012)**

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan pada perusahaan atas pesaingnya . menurut **Terence Shimp, (2003;307)**, sebagai berikut :

“Wadah/tempat perlindungan bagi produk, juga memegang peranan sebagai alat pemasaran”.

Dalam mengambil keputusan pengemasan, perusahaan harus memperdulikan perhatian terhadap lingkungan yang semakin mengenai pengemasan, dan mengambil keputusan yang sejalan dengan perhatian masyarakat di samping pelanggan langsung dan sasaran perusahaan .

Menurut **Philip Kotler&Amstrong(2008;2012)**, pengemasan dapat di definisikan sebagai berikut :

“ Involves designing and producing the container or wrapper for a product“

Kemasan dapat memberikan ciri-ciri dari suatu produk dan ciri-ciri ini menimbulkan pengaruh kepada konsumen untuk memilih produk, maka kebijaksanaan untuk merubah kemasan merupakan kebijaksanaan yang memerlukan perencanaan yang baik. Dari pernyataan diatas tersebut terlihat

bahwa pengaruh kemasan produk sangat besar terhadap minat beli konsumen, dengan tanpa menyampingkan pengaruh-pengaruh lainnya .

Menurut **Polyakova Ksenia** dalam jurnalnya *Packaging Desain As a Marketing Tools and Desire to Purchase (2013)* terdapat empat indikator dari kemasan yaitu :

1. Desain Grafis

Grafik dapat mempengaruhi melalui warna dan garis yang dicetak pada kemasan yang berbentuk tanda-tanda dan simbol yang berbeda.

2. Warna

Cheskin (2005) mengatakan bahwa pemilihan warna dan kombinasi warna merupakan proses yang diperlukan untuk membuat paket desain yang baik.

3. Bentuk

Konsumen memiliki ketertarikan yang berbeda pada bentuk-bentuk tertentu sehingga bentuk dalam kemasan adalah sangat penting.

4. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada efek tingkat keterlibatan dan fungsi sesuai dengan produk yang ada di dalamnya.

Citra adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terlebih dahulu dilakukan melalui tahap *Brand Positioning*, yang didasarkan kepada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Secara keseluruhan citra merek mempresentasikan seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut **Philip Kotler** (2009:299) definisi atau pengertian citra :

“Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. “

Berdasarkan definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa citra merupakan suatu kesan, asosiasi, persepsi, dan kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen tersebut dan akan menyebar terhadap lingkungan konsumen itu berada yang tentunya akan menjadikan konsumen itu sendiri sebagai penyampai pesan citra merek secara tidak langsung . Para produsen berusaha memberikan suatu nilai beda untuk produknya dengan menekankan dan nilai beda pada produknya dengan menekankan atribut-atribut yang mereka klaim dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada performa merek pesaing.

Citra merek bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting. Citra merupakan suatu aset *intangible* yang tidak terlihat tapi dapat di rasakan. Dengan demikian citra merek bagi sebuah perusahaan adalah hal yang penting yang harus di miliki dan di jaga agar dapat menjadi citra merek yang positif. Citra merek yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut **Biel** dalam jurnal penelitian **Setyaningsih & Didit Darmawan (2004)** yang berjudul **Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan** Variabel Citra Merek dibentuk oleh empat indikator yaitu :

1. Citra Produk

Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan

kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2. Citra Pembuat

Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Citra Pemakai

Citra Pemakai (*User Image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut **Arun Kumar Agariya** dalam journalnya *The Role of Packaging in Brand Communication* (February-2012) :

"Kemasan juga merupakan media untuk membangun citra merek, penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek adalah penting mengenai isyarat yang digunakan konsumen untuk menyimpulkan informasi mengenai kualitas produk dan memotivasi apa yang mereka konsumsi"

Unsur kemasan terhadap citra merek

Unsur dalam kemasan:

- Desain
- Warna
- Ukuran
- Material Bahan

Unsur dalam citra :

- Informasi Produk
- Produksi
- Negara asal produk
- Brand

Dampak unsur kemas pada citra merek dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, tekanan waktu atau karakteristik individu konsumen.

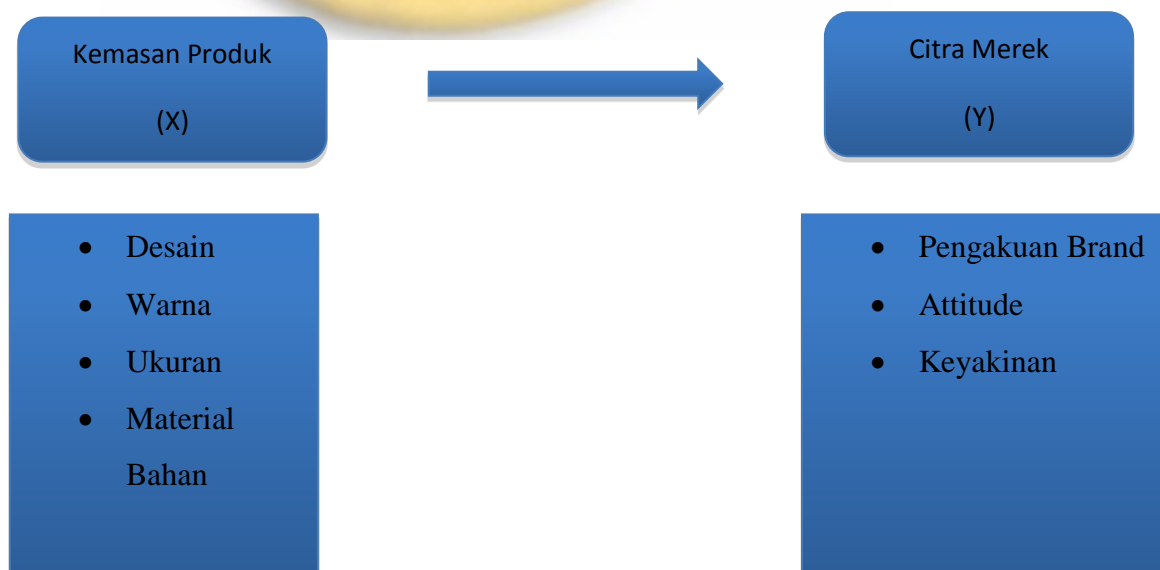
Kemasan memainkan peran penting dalam konteks pemasaran. Kemasan yang tepat dapat membantu menaikkan citra merek ke posisi yang unik di pasar dan di benak konsumen. Kemasan memiliki jangkauan yang lebih baik daripada iklan, dan dapat mengatur citra merek yang lebih baik dari para pesaingnya. Hal ini dapat mendorong dan memperkuat keputusan pembelian, tidak hanya pada titik pembelian, tetapi juga setiap kali produk digunakan. Kemasan bahkan dapat mendorong pemilihan merek (terutama dalam konteks produk fashion). Produk harus mampu untuk berdiri keluar dari keramaian dan kemasan perlu menyediakan lebih dari manfaat fungsional dan hanya informasi. Kemasan yang baik adalah kemasan yang ramah lingkungan dan memiliki fungsi yang baik bagi konsumen.

Kemasan dianggap sebagai bagian integral dari 'Produk' dari bauran pemasaran. Seiring dengan tujuan dasar (perlindungan dan pelestarian, penahanan, kenyamanan dan komunikasi) kemasan berfungsi sebagai alat promosi. Kemasan merupakan bagian penting dari proses branding karena memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan citra dan identitas suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan **Arun Kumar Agariya** mengungkapkan pentingnya daya tarik dalam desain kemasan terhadap citra merek suatu produk fashion. Demikian pula pelanggan lebih mungkin untuk memberikan uangnya kepada barang dengan

kemasan yang menarik daripada hanya barang bermerek saja dan bentuk kemasan adalah atribut penting dari komunikasi melalui kemasan produk.

Pelanggan telah menjadi sangat sadar tentang citra merek saat ini. Oleh karena itu, citra merek adalah faktor yang signifikan dalam memilih produk fashion. Pemahaman konsumen, perilaku dan proses pembelian produk fashion sangat penting untuk desain produk-produk fashion serta penempatan produk tersebut di pasar. Hal yang dapat menaikkan citra merek dalam bisnis fashion di antara lain adalah kemasan. Penelitian yang dilakukan **Md. Mazedul Islam** dan **Adnan Maroof Khan** ini menyajikan beberapa pendekatan tentang bagaimana merek produk fashion dapat memperkuat image fashion mereka dengan menggunakan salah satu atribut produk yaitu kemasan dan bagaimana gambaran produk fashion bisa dengan sendirinya, menjadi alat utilitas dalam pengembangan dan komunikasi terhadap citra merek.

Gambar 2.1 Hubungan Variabel



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis merumuskan suatu hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya :

H1 :Terdapat Pengaruh Positif Antara Kemasan Produk (X) Terhadap Citra Merek (Y) pada toko Miroir

