

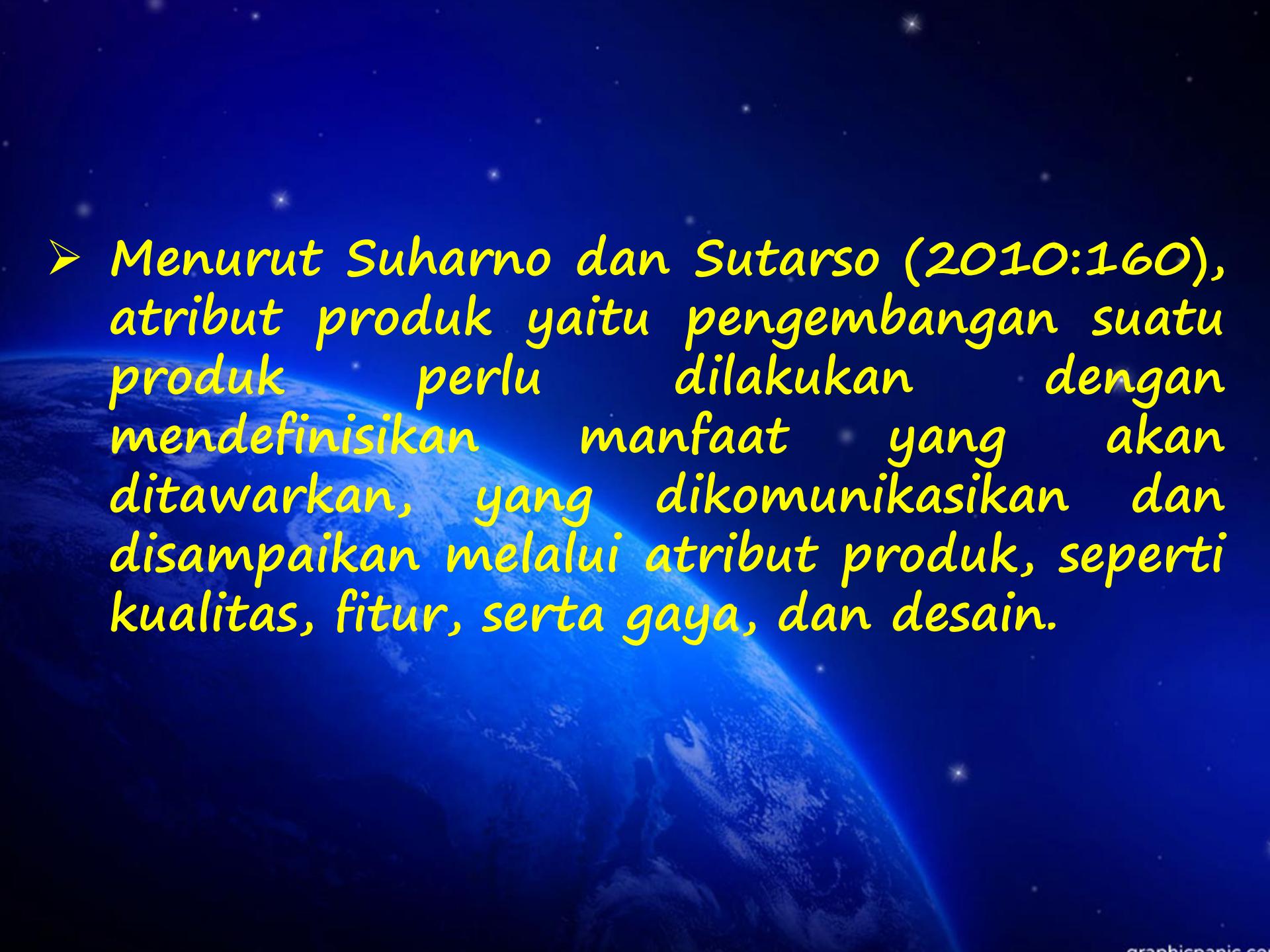


ITATS

ATRIBUT PRODUK

- Atribut produk adalah unsur-unsur yang terdapat pada produk yang menjadi pembeda atau keunggulan produk, sehingga memberikan nilai tambah, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- Atribut produk dapat berupa merk, kemasan, harga, label, garansi, pelayanan, kualitas produk

- Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.



➤ Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

- Menurut Gitosudarmo (1995:188), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

➤ Menurut Simamora (2000:539), atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

- Atribut produk adalah sifat atau aspek yang dimiliki oleh suatu produk, yang mana sifat/ aspek tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi/ membenci produk tersebut.
- ✓ Atribut positif dicari dan kemudian dimunculkan pada produk.
- ✓ Aspek negatif dihilangkan/ dihindari.
- Atribut produk berpengaruh yang cukup besar pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena di dalamnya terdapat unsur-unsur yang memberikan manfaat atas produk itu sendiri

- Semakin kuat manfaat dan keunggulan atribut atas sebuah produk, maka akan memberi nilai lebih atas suatu produk tersebut.
- Selain membedakan dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.
- Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.

Atribut produk dibedakan menjadi 2 :

➤ Atribut teknis

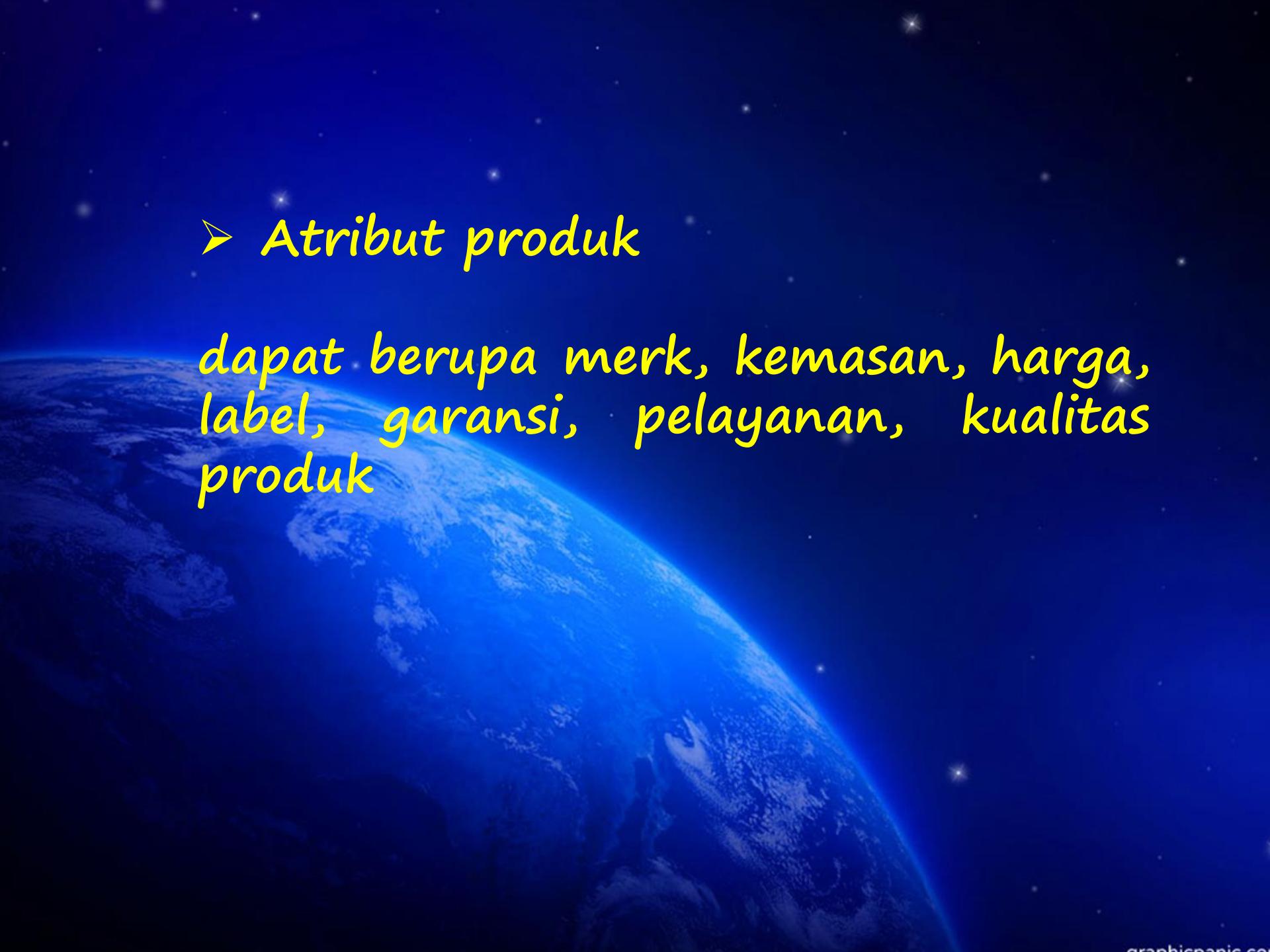
Atribut teknis adalah atribut yang harus kita sediakan dalam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknis produk = daya guna.

➤ Atribut emosional/ non teknis

Atribut emosional adalah atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional = daya tarik/ daya beda.

➤ Perpaduan antara Daya Guna (DG), Daya Tarik (DT) dan Daya Beda (DB) akan membentuk konsep produk.

➤ Manajer Pemasaran harus pandai-pandai memadukan antara DG, DT dan DB sehingga dapat membentuk konsep produk yang disenangi/ cocok oleh konsumen.



➤ Atribut produk

dapat berupa merk, kemasan, harga, label, garansi, pelayanan, kualitas produk

1. Merek

- Merek merupakan kombinasi atribut - atribut dalam produk yang meliputi nama, tanda, simbol, warna, gerak dan lainnya sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya.
- produk merupakan sesuatu yang dapat diproduksi oleh siapa saja dan dimana saja, sedangkan merek memiliki keunikan yang melambangkan identitas atas sebuah produk dan perusahaan sehingga tidak boleh ditiru.

Adapun tujuan penggunaan merek adalah :

- a. Memberikan identitas suatu produk guna membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian konsumen dapat dengan lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut.
- b. Sebagai alat promosi guna menjadikan daya tarik sebuah produk. Dengan adanya merek maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya.
- c. Membangun citra suatu produk kepada konsumen

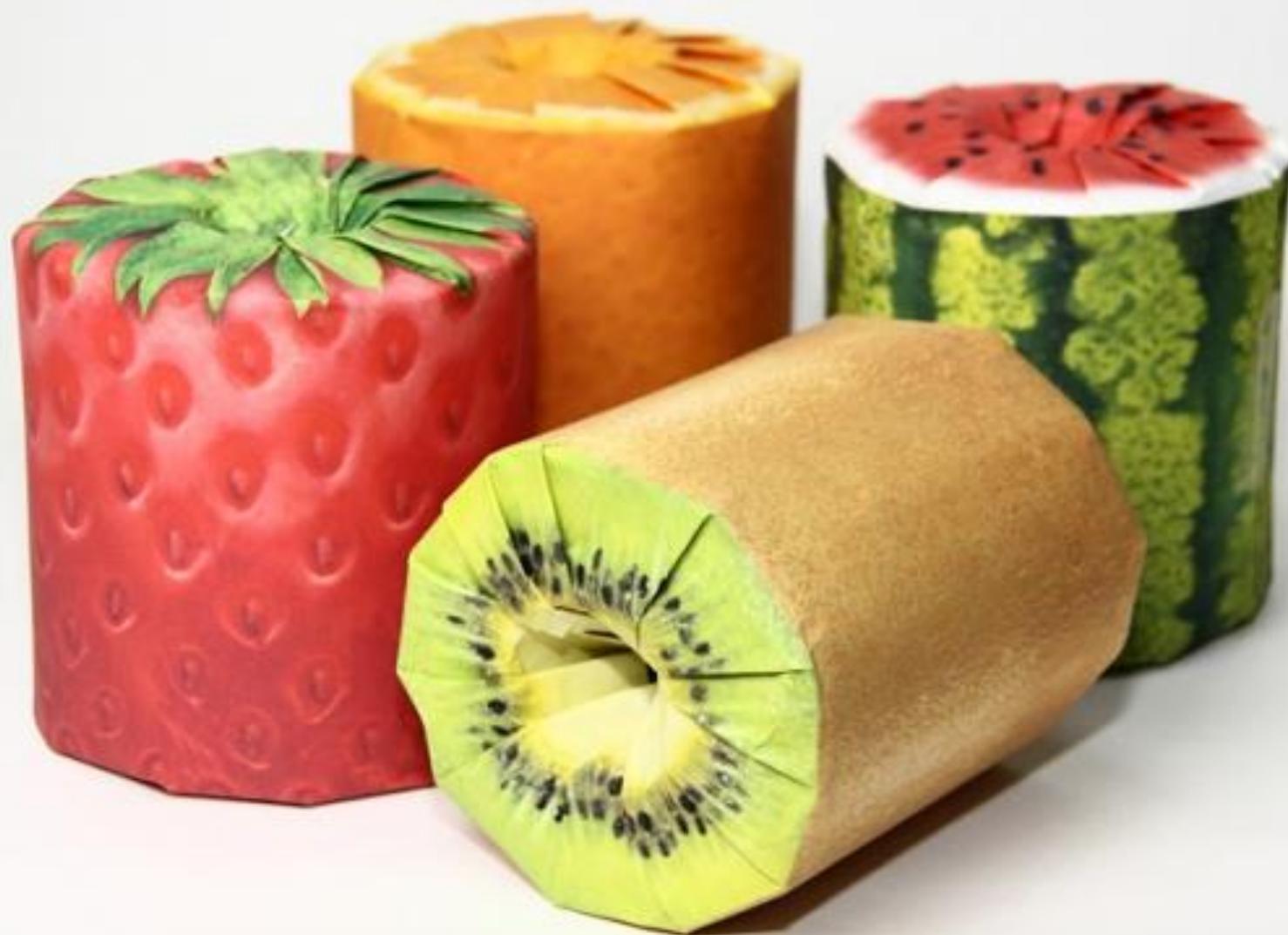


2. Kemasan

- Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.
- Dengan menyajikan kemasan yang kreatif dan inovatif maka dapat memberikan keunggulan bersaing terhadap produk - produk lainnya.

Menurut Simamora (2001) fungsi utama kemasan

- (a) Melindungi produk selama proses pengangkutan dan penyimpanan atau ketika produk belum habis dikonsumsi pembeli.
- (b) Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dengan kemasan yang baik dan menarik maka sebuah produk dapat dengan mudah digunakan atau dibawa - bawa oleh penggunanya.
- (c) Sarana promosi kepada konsumen. Rancangan kemasan yang inovatif dan baik maka akan memberikan daya tarik kepada konsumen yang dapat meningkatkan daya saing sebuah produk dibandingkan pesaingnya.



3. Labeling

- Label adalah informasi berisikan tentang produk yang secara khusus tercetak pada badan kemasan.
- Adapun informasi yang dijelaskan dalam produk adalah seperti pembuat produk, tempat pembuatan, tanggal pembuatan, fitur, manfaat, dan cara penggunaan.
- Dalam menampilkan informasi pada sebuah label harus sesuai dengan kebutuhan konsumen



Logo Indofood, merupakan simbol yang disepakati bersama untuk menyatakan produk tersebut diproduksi oleh PT Indofood.

CHEETOS



Hewan cheetah yang memakai kacamata, baju, dan mengendarai skateboard merupakan ikon dari seekor cheetah. Selain itu, hewan tersebut termasuk simbol bagi produk Cheetos.

Gambar bentuk dari snack menunjukkan ikon dari bentuk makanan produk Cheetos.



Tulisan netto pada kemasan menunjukkan indeks, karena menunjukkan massa dari suatu produk.

Gambar jagung bakar pada kemasan merupakan ikon dari sebuah jagung. Gambar jagung bakar juga termasuk indeks karena menunjukkan bahwa produk ini rasa jagung bakar.

Logo MUI, merupakan simbol yang disepakati untuk menyatakan bahwa sebuah produk adalah halal.

Barcode produk termasuk simbol karena merupakan kesepakatan yang menyepakati bahwa kumpulan garis yang berjejer dan dibawahnya terdapat angka adalah barcode.



Gambar orang membuat sampah merupakan simbol yang disepakati dengan arti buanglah sampah pada tempatnya.

Tanda panah merupakan simbol arah yang menunjukkan arah. Tanda panah juga termasuk indeks karena membuat konsumen membuka kemasan mengikuti arah yang ditunjukkan.



Barcode produk termasuk simbol karena merupakan kesepakatan menyepakati bahwa kumpulan garis yang berjejer dan dibawahnya terdapat angka adalah barcode.

Warna kemasan yang didominasi oleh merah muda (pink) termasuk simbol karena disepakati warna pink adalah rasa stroberi.

Buah stroberi merupakan ikon dari buah stroberi. Buah stroberi juga termasuk indeks karena menunjukkan bahwa produk ini rasa stroberi.

Tulisan huruf/aksara Jepang termasuk:
 -Ikon Jepang
 -Indeks, menunjukkan produk ini hasil produksi Jepang
 -Simbol, sebuah goresan yang disepakati menjadi aksara Jepang.

Foto (muka) wajah tiga orang wanita termasuk ikon dari personil JKT 48.

Logo dari JKT 48 termasuk simbol karena menunjukkan kumpulan dari remaja wanita muda dan cantik.

Tulisan netto pada kemasan menunjukkan indeks, karena menunjukkan massa dari suatu produk.



Logo Facebook, merupakan ikon dari huruf F.

Logo Twitter, merupakan ikon dari burung.

Kedua logo tersebut termasuk simbol dari sosial media.

Netto: 40gr



Bikini

Bihun Kekinian

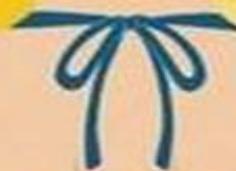


Remas
Aku

0853-9600-5678 @bikinise nack @bikinise nack

Bikini

Bihun Kekinian



Bumbu

Rahasia :

Bihun, Rempah
Pilihan, Minyak
Sawit, Rasa
Yang Dulu
Pernah Ada
dan Sebongkahan
Kasih Sayang

Rasa :

- Pedas
- Green Tea
- Jogung Bakar
- Balado Steak

1. Sobek



2. Ambil
Secukupnya



3. Nikmati



Diproduksi oleh:
Cemilindo
Bandung - Indonesia

JOYPOLINSE

JOYPOLINSE PROPOLIS MOUTHWASH

Bottle 260 ml.
Non Alcohol

Kandungan aktif:

Propolis
Xylitol
Sodium Flouride
Green Tea
Alantoin
Glyseri
Ginseng

Cara penggunaan :

- Kumur 20-30 detik setelah sikat gigi pagi hari dan malam hari, atau setelah makan.
- Hindari penggunaan untuk anak2 di bawah 5 thn.

SHOCKING! SEE YOUR DIRTS AFTER GARGLE!

Benefit :

- Menjaga kesehatan mulut secara menyeluruh.
- Membunuh bakteri sisa protein
- Membunuh bakteri dan senyawa penyebab bau mulut
- Membuat nafas tetap segar
- Mengurangi penimbunan plak pada gigi, gingivitis, serta peradangan gusi tahap awal
- Membantu mencegah karang gigi dan gigi berlubang.
- Membantu mencegah kemunculan noda pada permukaan gigi
- Membantu mengurangi risiko gigi berlubang akibat bakteri dan zat asam, serta menjadikan gigi lebih kuat
- Baik untuk sariawan ringan pada mulut dan bakteri di tenggorokan Anda
- Mengurangi pertumbuhan jamur dalam mulut



CLEANSING

Bahan dari propolis dan bahan aktif lainnya berfungsi untuk membersihkan bakteri. Karena dari hasil penelitian bahwa 80% bakteri berada di rongga mulut, sikat gigi saja tidak cukup



Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)

Servings Per Container about 2

Amount Per Serving

Calories 250

Calories from Fat 110

% Daily Value*

Total Fat 12g

18%

Saturated Fat 3g

15%

Trans Fat 3g

10%

Cholesterol 30mg

10%

Sodium 470mg

20%

Total Carbohydrate 31g

10%

Dietary Fiber 0g

0%

Sugars 5g

Proteins 5g

Vitamin A

4%

Vitamin C

2%

Calcium

20%

Iron

4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
Your Daily Values may be higher or lower depending on
your calorie needs.

Calories: 2,000 2,500

Total Fat

Less than 65g 60g

Saturated Fat

Less than 20g 25g

Cholesterol

Less than 300mg 300mg

Sodium

Less than 2,400mg 2,400mg

Total Carbohydrate

300g 375g

1 Serving Size

2 Amount of
Calories

3 Limit these
Nutrients

4 Get Enough of
these Nutrients

5 Percent (%)
Daily Value

6 Footnote with
Daily Values (DVs)





Ingredients: Dehydrated Potatoes, Modified Food Starch, Sugar, Corn Oil, Salt, Soy Lecithin, Leavening (Monocalcium Phosphate and Sodium Bicarbonate), and Dextrose.

Nutrition Facts

Serving Size 1 oz. (28g/About 11 crisps)
Servings Per Container 10

Amount Per Serving

Calories 110 **Calories from Fat** 15

% Daily Value*

Total Fat 1.5g **2%**

 Saturated Fat 0g **0%**

 Trans Fat 0g

Cholesterol 0mg **0%**

Sodium 150mg **6%**

Total Carbohydrate 23g **8%**

 Dietary Fiber 2g **6%**

 Sugars 2g

Protein 2g

Vitamin A 0% • Vitamin C 2%

Calcium 4% • Iron 2%

Thiamin 4% • Niacin 6%

Vitamin B6 4% • Phosphorus 8%

Zinc 2%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

		Calories: 2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:

Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4



Ingredients: Dried Potatoes, Corn Starch, Corn Oil, Sugar, Maltodextrin (Made From Corn), Salt, Soy Lecithin, Dextrose, Whey, Whey Protein Concentrate, Onion Powder, Cheddar Cheese (Milk, Cheese Cultures, Salt, Enzymes), Monosodium Glutamate, Blue Cheese (Milk, Cheese Cultures, Salt, Enzymes), Citric Acid, Artificial Color (Yellow 6 Lake, Yellow 5 Lake, Yellow 5, Yellow 6), Skim Milk, Natural and Artificial Flavors, Garlic Powder, Lactic Acid, Disodium Inosinate, and Disodium Guanylate.
CONTAINS MILK AND SOY INGREDIENTS.

Nutrition Facts

Serving Size 1 oz (28g/About 11 crisps)

Amount Per Serving

Calories 120	Calories from Fat 25
	% Daily Value*
Total Fat 3.5g	5%
Saturated Fat 0.5g	3%
Trans Fat 0g	
Polyunsaturated Fat 2g	
Monounsaturated Fat 1g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 240mg	10%
Potassium 200mg	6%
Total Carbohydrate 21g	7%
Dietary Fiber 1g	5%
Sugars 2g	

Protein 2g

Vitamin A 0%	•	Vitamin C 0%
Calcium 2%	•	Iron 2%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
 Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per 1 tbsp (19 g)
par 1 c. à table (19 g)

Amount	% Daily Value
Teneur	% valeur quotidienne
Calories / Calories	100
Fat / Lipides 6 g	9 %
Saturated / saturés 2 g	9 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 1 mg	
Sodium / Sodium 5 mg	1 %
Carbohydrate / Glucides 11 g	4 %
Fibre / Fibres 1 g	3 %
Sugars / Sucres 11 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	2 %
Vitamin E / Vitamine E	10 %



Ingredients: sugar, modified palm oil, hazelnuts, cocoa, skim milk powder, whey powder, soy lecithin, vanillin.

4. Jaminan (garansi)

- Guna memberikan kepuasan kepada pelanggan maka produsen berupaya untuk menawarkan keunggulan - keunggulan kepada pelanggannya.
- salah satu bentuk promosi kepada konsumen dengan menawarkan keunggulan melalui komitmen mereka memberikan jaminan kualitas produk dan layanan purna jual.

5. Harga

- Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen guna dapat memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang atau jasa pelayanan
- Harga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli dan sering dijadikan ukuran kualitas produk
- penentuan harga sebuah produk juga harus sangat mempertimbangkan manfaat dan kualitas sebuah produk

6. Pelayanan

- Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan guna memberikan kepuasan atas produk yang dibelinya.
- Melalui pelayanan yang baik maka perusahaan dapat menjadikan salah satu keunggulan atribut sebuah produk untuk bersaing dengan produk lainnya

1. Pelayanan sebelum pembelian, yaitu suatu kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh produsen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, misalnya pemberian informasi yang baik dan sikap menyenangkan yang diberikan oleh produsen saat konsumen akan membeli suatu produk.

2. Pelayanan setelah pembelian, yaitu suatu kegiatan yang diberikan oleh produsen setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, misalnya ketika konsumen mengadukan keluhan atas kualitas atau manfaat suatu produk kepada produsen

7. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Jadi, kualitas produk dapat digunakan untuk mengetahui kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk apakah produk tersebut memiliki kemampuan dan kegunaan yang sesuai harapan pelanggan.

Kualitas Produk (Mutu)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya ditunjukan melalui kualitas produk itu sendiri, dimana yang menjadi tolak ukur kemampuan atas produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk diperbaiki dll.

Keunggulan mutu produk patut dimiliki untuk dapat bersaing terhadap produk - produk pesaing lainnya, karena hanya perusahaan yang memiliki kualitas terbaik yang dapat berhasil memenangkan persaingan.

DIMENSI KUALITAS

1. KINERJA

- Karakteristik operasi utama sebuah produk
- Contoh akselerasi mobil dan kejernihan gambar TV

2. FITUR

- Pelengkap karakteristik fungsional dasar sebuah produk
- Contoh power windows pada mobil

3. KEANDALAN

- Probabilitas tidak mal-fungsi sepanjang suatu periode tertentu

4. KONFORMA

- Sejauhmana desain & karakteristik2 operasi sebuah produk memenuhi standar2 yg telah ditetapkan

5. DURABILITAS

- Ukuran usia produk

6. KEMUDAHAN SERVIS

- Kecepatan & kemudahan perbaikan

7. ESTETIKA

- Tampilan, rasa (sentuhan), rasa (lidah), dan bau dari sebuah produk

8. KUALITAS yg DIRASAKAN

- Kualitas menurut pandangan konsumen

1. Kinerja produk

- ✓ Kinerja produk adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh orang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut (Madeira Pontes et al., 2019).
- ✓ Pengertian ini tidak terbatas pada produk yang nyata saja namun juga berlaku bagi jasa. Pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan,
- ✓ Secara umum sebuah kinerja produk dapat dinyatakan baik jika apa yang yang dicari pelanggan dari sebuah produk dapat dipenuhi dari produk tersebut.

2. Fitur Produk (Karakteristik Produk)
suatu karakter yang mewakili informasi fungsi atau kegunaan alat tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai lebih atas suatu produk (Kotler, 2000).

Untuk membedakan produk kita terhadap produk sejenis dari produsen lain diperlukan kreatifitas dan inovasi berupa fitur yang lebih menarik sebagai pembeda yang dapat menjadi nilai tambah sehingga menjadi pertimbangan konsumen mau memilih produk tersebut,



3. Kehandalan (Reliability)

- ✓ adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- ✓ Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.
- ✓ Sebaliknya Semakin besar kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut tidak dapat diandalkan.

4. Conformance(Kesesuaian) Gaya dan Desain

- sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - **GAYA** adalah segala sesuatu yang mengedepankan tampilan luar dan menjelaskan penampilan suatu produk, sementara **DESAIN** tidak sekedar tampilan luar saja, tetapi lebih mengenai ke jantung produk.
 - Gaya dan desain yang baik tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga memberikan keunggulan yang kompetitif di pasar serta meningkatkan nilai kegunaan suatu produk, misalnya kemudahan, ketangguhan dan keamanan penggunaannya.

- Pengertian desain produk menurut Suyadi Prawirosentono (1996) sebuah rancangan bangun dari suatu jenis produk yang akan diproduksi.
- Pengertian desain produk menurut Imam Djati Widodo (2005)

adalah suatu pendekatan yang sistematis, dalam mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang memiliki pengaruh. Termasuk pada manufaktur dan pendukungnya.

- Pengertian desain produk menurut Brutou & Margaret,(2006)
- adalah pengembangan dari suatu barang atau produk, yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.

tujuan dari desain produk ini adalah :

- Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas yang memiliki nilai jual yang tinggi.
- Untuk menghasilkan suatu produk yang trend pada masanya yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
- Membuat sebuah produk menjadi ekonomis tanpa harus mengurangi nilai jualnya, kualitas dan juga manfaat dari produk tersebut.
- Untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menargetkan segmen pasar yang baru.

5. Daya Tahan (Durability)

- ✓ berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- ✓ berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan
- ✓ dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6. Kemudahan Servise (Serviceability)

- ✓ Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- ✓ Dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (Asthetics)

daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (perceived quality)

persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat

Terima Kasih