

**USULAN PROPOSAL
PENELITIAN**



**Analisis Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo
Collection Di Kota Solok**

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

TIM PENGUSUL:

AFNIYENI, SE.MM (Ketua)

NIDN 101908704

DANY HERTA KURNIA (Anggota)

NIM:121000461201008

**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN SOLOK
September 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

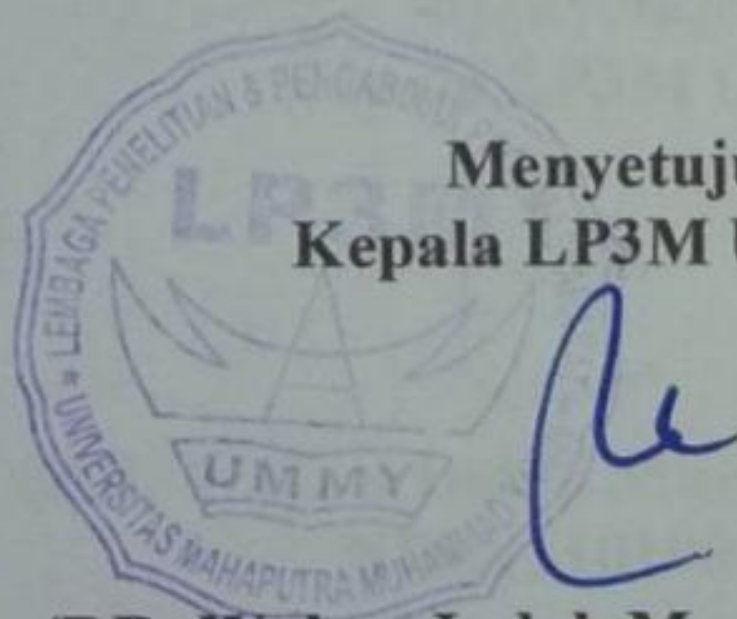
Judul	Analisis Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo Collection Di Kota Solok
Peneliti/Pelaksana	
Nama Lengkap	Afni yeni, SE,MM
NIDN	1019046901
Jabatan Fungsional	Lektor
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi
Nomor HP	085278235127
Alamat Surat (E-Mail)	
Anggota Tim	
Nama Lengkap	Dany Herta Kurnia
Npm	121000461201008
Perguruan Tinggi	Universitas mahaputra Muhammad Yamin
Tahun Pelaksanaan	2020/2021
Sumber Dana	Mandiri
Biaya Tahun Berjalan	Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)
Biaya Keseluruhan	Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)



(Juwita Sukraini, SE.MSi)
NIDN :1017116201

Solok, 07 September 2020
Ketua,

(Afniyeni , SE.MM)
NIDN : 1019046901



Menyetujui,
Kepala LP3M UMMY
(DR. Wahyu Indah Mursalini, SE.MM)
NIDN: 1019017402

DAFTAR ISI

RINGKASAN

- 1. PENDAHULUAN**
- 2. TINJAUAN PUSTAKA**
- 3. METODE**
- 4. PEMBAHASAN**
- 5. PENUTUP**
- 6. JADWAL**
- 7. DAFTAR PUSTAKA**

LAMPIRAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latarbelakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

RINGKASAN

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern saat ini seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan tersebut maka, peneliti mengambil judul **“Analisis Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo Collection Di Kota Solok”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) : Untuk mengetahui apakah produk merek Levis dapat meningkatkan penjualan pada Toko Indigo Collection. Tahapan yang dilakukan pada metode penelitian ini adalah (1) Observasi lapangan (2) Membagikan kuisisioner (3) Interview (Wawancara) . Metode yang digunakan adalah metode data kualitatif, dan Deskriptif korelatif dengan sumber data primer. Luaran dari penelitian ini adalah artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional ber ISSN, laporan kemajuan dan laporan akhir penelitian.

Kata Kunci : Celana Merek Levis dan Penjualan

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

LATAR BELAKANG

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern saat ini seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek yang menempel pada produk. Walaupun merek dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Merek Levis melambangkan gaya klasik Amerika yang keren. Sejak ditemukan oleh Levi Strauss & Co pada tahun 1873, celana jean Levis telah menjadi pakaian yang paling dikenal dan

ditiru di dunia dengan menangkap imajinasi dan loyalitas orang dari generasi ke generasi. Saat ini, portofolio merek Levis terus berkembang melalui semangat kepeloporan dan inovatif tanpa henti yang tak tertandingi dalam industri pakaian. Jajaran jeanswear dan aksesoris terkemuka tersedia di lebih dari 110 negara, sehingga memungkinkan individu di seluruh dunia mengekspresikan gaya pribadi mereka.

Setiap individu maupun organisasi memiliki tujuan yang mendasar. Secara umum yang dimaksudkan dengan tujuan adalah segala sesuatu yang dicari diinginkan, serta yang dibutuhkan untuk dicapai baik individu maupun organisasi. Perkembangan perusahaan saat ini sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang baru muncul dan adanya peningkatan dari usaha yang dulunya kecil dan sekarang semakin besar. Pada dasarnya usaha yang dijalankan ini bertujuan mendapatkan laba semaksimal mungkin agar kelangsungan usahanya dapat berjalan terus. Laba yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh banyaknya penjualan.

Penjualan adalah suatu proses hasil perkalian antara jumlah yang terjual dengan harga suatu produk yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Toko Indigo Collection adalah salah satu usaha perdagangan yang menjual berbagai macam merek pakaian pria, termasuk merek yang terkenal yaitu Levis yang merupakan salah satu merek pakaian pria yang berkualitas. Disamping itu, toko Indigo Collection tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek saja tetapi berpengaruh terhadap penjualan toko tersebut.

Oleh karena itu saya melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo Collection Di Kota Solok**”.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti. Bagan dapat dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek

2.1.1. Pengertian Merek

Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Menurut Kotler (2003) yang berpendapat bahwa “ merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Menurut Bruce J. Walker (2004), merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan.

Menurut UU Merek No.15 Tahun2001 pasal 1 ayat 1, 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 barang atau jasa Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460):

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut

Definisi merek menurut Keller (2008:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa

suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Temporal dan Lee (2002:44), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

1. Merek memberikan pilihan Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
2. Merek memudahkan keputusan Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
3. Merek memberi jaminan kualitas Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
4. Merek memberikan pencegahan resiko Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.
5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

a. Definisi Brand Equity

Simamora berpendapat brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001:67).

Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002:461). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

b. Manfaat Brand Equity

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001:69), antara lain:

1) Nilai kepada konsumen

- a. Aset brand equity membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Brand equity memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2) Nilai kepada perusahaan

- a. Brand equity bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset- aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Brand equity biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Brand equity memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Brand equity bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Definisi Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001:78). Perceived quality berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (actual or objective quality), yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (product-based quality), yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (manufacturing quality), yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (zero defect) Kalau sebuah produk memiliki perceived quality tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Selain itu, perusahaan yang memiliki perceived quality yang tinggi memiliki return of investment (ROI) yang tinggi pula.

Nilai atau Manfaat Perceived Quality Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Alasan membeli.

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki perceived quality tinggi yang akan di pilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki perceived tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi untuk peoduknya.

4. Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (brand extension) Sebuah merek yang memiliki perceived quality dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Menurut Simamora (2001:82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses/menyusun informasi Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan/memposisikan merek Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasiasosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (customer benefits) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.
4. Menciptakan sikap/perasaan positif Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berpengaruh pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu

menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh American Marketing Association dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:2) adalah: “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.

Manfaat Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

2. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

3. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.

4. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

5. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian dari merek diatas, perusahaan harus menentukan tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu display.

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk, merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga,

karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. Karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Dalam buku *Marketing Scales*, Tjiptono, dkk (2004:239-242), mengemukakan:

1. Jaminan

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

2. Identifikasi Pribadi

Merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

3. Identifikasi Sosial

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

4. Status

Setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

5. Kesiediaan Menerima Perluasan Merek

Masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.

6. Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek

Masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsinya ke orang lain.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan merupakan suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak .
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif, asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan, asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

2.1.3. Manfaat Merek

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjualan
 - a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001:62), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Kotler (2005:90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.
2. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
3. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

2.1.3. Fungsi Merek

Pemakaian merek berfungsi sebagai:

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
2. Sebagian alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya
4. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Keller (2008:5) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi brand bagi konsumen dan fungsi bagi produsen:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (identification of source of product). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (assignment of responsibility to product maker). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya brand, maka akan mengurangi risiko (risk reducer).

Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:

- a. Functional risk. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performaseperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
- b. Physical risk. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan penggunaan.

- c. Financial risk. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. Social risk. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. Psychological risk. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. Time risk. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu opportunity cost dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (search cost reducer). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama. Brand dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
 5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (promise, bond, or pact with maker of product). Sebuah brand memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu brand maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (bond).
 6. Brand dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (symbolic device). Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan personality dari seorang konsumen, sehingga suatu brand dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.
 7. Brand sebagai tanda kualitas (signal of quality). Sebuah brand yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.4. Jenis – Jenis Merek

Menurut Avijir Ghosh (2006:87) ada tiga jenis merek yaitu:

1. Manufacturer brands: diciptakan dan didistribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut. Contoh: PT Takaful Keluarga meluncurkan asuransi syariah Takaful.

2. House brands: merek yang dikembangkan oleh toko tempat produk dijual. Contoh pada bisnis ritel, PT Hero Supermarket, mengemas dan memberi merek sendiri produk-produk Air Minum dalam kemasan (AMDK), Gula dll.
3. Generik brands: produk tanpa merek tertentu. Contoh: beras, minyak, dll yang dijual di agen-agen.

2.1.5.Strategi Merek

Menurut Keller (2008:5) Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut :

1. Individual Branding / Merek Individual Branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek soklin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. Family Branding / Merek Keluarga Family branding adalah memberi merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh: Family branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya dan lain sebagainya.

2.2. Produk

2.2.1.Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) Produk 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.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

2.2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah: Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Control (Kotler, Marketing Management, 11 th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh p`ada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk(Form).

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (Design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57)

2.2.3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 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)

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)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler & Keller (2007 : 4) :

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (Durable Goods)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

c. Jasa (Service)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu :

a. Klasifikasi Barang konsumen

1. Barang kebutuhan sehari-hari (Convenience Goods) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.

2. Barang Toko (Shopping Goods) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

3. Barang Khusus (Speciality Goods) adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. Barang yang tidak dicari (Unsought Goods) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. **Klasifikasi Barang Industri**

1. Bahan baku dan Suku cadang adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.
2. Barang modal (Capital items) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Perlengkapan dan Layanan bisnis (Supplies and Business Service) adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kusnadi (2000:19) penjualan yaitu sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Menurut Moekjizat (2000:488) penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah suatu proses hasil perkalian antara jumlah yang terjual dengan harga suatu produk yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8):

1. **Kondisi dan kemampuan pasar**

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk

c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dll.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan
- d. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.3.3. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8) : Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a. Menciptakan permintaan.
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengolahan yang baik. Pada intinya kegiatan penjualan antara lain:

- a. Tekanan pada produk
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- c. Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- d. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- e. Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis data kuasal dan deskriptif. Data kuasal adalah data yang menanyakan sebab dan akibat, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variable atau lebih. Variabel yang mempengaruhi adalah variable independen, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh variable independen disebut variable dependen. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara **“Analisis Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo Collection Di Kota Solok”**.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 yang ada di toko Indigo collection. Berdasarkan kriteria tersebut, dari total populasi Pada penelitian ini seluruh penjualan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 yang ada di toko Indigo collection. Jumlah populasi kurang dari 100, sehingga seluruh populasi semuanya dijadikan sampel penelitian atau disebut penelitian populasi.

Pada penelitian ini, sampel yang diteliti penjualan yang dihitung selama 3 tahun (36 bulan). Jumlah populasi kurang dari 100, sehingga seluruh populasi semuanya dijadikan sampel penelitian atau disebut penelitian populasi.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) Observasi lapangan, 2) merumuskan permasalahan, 3) membuat dan membagikan kuisioner, 4) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 5) mengolah data, 6) melakukan analisis data sesuai materi, 7) penyusunan laporan penelitian, 8) menyusun artikel dan publikasi.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

JADWAL

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Avijir Ghosh. 2006. Manajemen Pendidikan. Edisi Kedua, Jakarta, 87
2. Bilson Simamora, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
3. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E.,M.M, 2012, "Dasar Dasar Manajemen Pemasaran" Yogyakarta.
4. Fandy Tjiptono. 2004. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Yogyakarta.
5. Freddy Rangkuti, 2002. The Power Of Brands, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
6. H. Kusnadi. 2000. Akuntansi Keuangan Menengah (intermediate).
7. Kotler & Armstrong 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedelapan. Jakarta, Erlangga.

8. Kotler dan Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
9. Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran , Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
10. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
11. Kotler, Philip. 2002. Manajemen pemasaran, jilid 1. Edisi milenium, jakarta, prehalindo.
12. Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
13. Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
14. Kotler 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. Moekjizat, 2000. Kamus Manajemen. Bandung : Penerbit CV. Mandar maju.
15. Mulyadi, 2001, "Manajemen Pemasaran", Graha ilmu, Yogyakarta, 348. Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. 2001. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
16. Philip kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 2000.
17. Buku Analisis Perencanaan Implementasi Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
18. Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. Temporal, Paul, dan Lee, KC, 2002, Hi-Tech Hi-Touch Branding, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
19. Udaya Jusuf, 2013, "Manajemen Strategik", Graha ilmu, Yogyakarta, 55. William J. Stanton, Michael J. F. tzel & Bruce J. Walker. 2004. Dasar-Dasar
20. Manajemen Pemasaran, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.



UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M)
Kampus I Jln. Jendral Sudirman No. 6 Telp. 0755-20565
Kampus II Jln. Raya Koto Baru No. 7 Kec. KubungKab. SolokTelp. 0755-20127

Surat Tugas

No. 79/ST-P/LP3M-UMMY/IX-2020

Kepala Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : Afni Yeni, SE.MM
NIDN : 1019046901
Pangkat/GolonganRuang : Lektor III/d
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kota Solok

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian dengan judul: "**Analisis Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo Collection Di Kota Solok**", pada Tahun Akademik 2020/2021

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab.



Solok, 07 September 2020
KepalaLP3M UMMY

DR.Wahyu Indah Mursalini, SE. MM.
NIDN. 1019017402