

JURNAL REVIEW: STUDI KOMPARASI ATRIBUT SENSORIS DAN KESADARAN MEREK PRODUK PANGAN

Comparative Study of Sensory Attributes and Brand Awareness in Food Product : A Review

Ivani Putri Tarwendah^{1*}

1) Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP Universitas Brawijaya Malang
Jl. Veteran, Malang 65145

*Penulis Korespondensi, Email: ivaniputri43@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya aktivitas dan tuntutan pekerjaan membuat masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi produk makanan jadi. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman jadi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tingginya tingkat konsumsi makanan jadi menyebabkan banyaknya bermunculan berbagai merek produk makanan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan makanan di Indonesia. Untuk menyikapi hal tersebut salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat memiliki posisi yang bagus dan dapat bertahan di pasaran. Selain itu, untuk mengetahui kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen terutama dalam hal cita rasa produk adalah dengan cara melakukan studi komparasi atribut sensori dan uji hedonik dengan produk sejenis yang sudah terkenal di pasaran.

Kata Kunci: Hedonik, Kesadaran Merek, Pangan, Studi komparasi

ABSTRACT

The increasing rate of public common activity and job demands has a lot of impact toward food product consumption of Indonesian people. That makes the people's food consuming rate get increased every year. Due to the high level of food demands, the brands of food products that manufactured by companies become more various. In response to it, one of the thing that need to be the concern is the consumer awareness toward the food brands. So we could examine whether food products that produced by certain company could have a great position and survive in the market. In addition, to measure the products quality that can meet the expectations of the consumers, notably the taste of the product is by doing the comparative study of sensory attributes and hedonic test with the similar products that already well known in the market.

Keywords: Brand Awareness, Comparative Study, Food, Hedonic

PENDAHULUAN

Meningkatnya aktivitas dan tuntutan pekerjaan membuat masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi produk makanan jadi. Produk makanan jadi digemari oleh masyarakat Indonesia dari karena mudah didapatkan, harganya relatif murah, memiliki masa simpan yang relatif panjang, dan memiliki rasa yang bervariasi untuk produk tertentu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tahun 2016, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan jadi termasuk setiap tahunnya mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 mencapai 399,03 kkal per kapita sehari (BPS, 2016).

Tingginya tingkat konsumsi makanan jadi dan besarnya pangsa pasar bisnis di Indonesia, sehingga menyebabkan banyaknya bermunculan berbagai merek produk

makanan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan makanan di Indonesia. Untuk menyikapi hal tersebut salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat memiliki posisi yang bagus dan dapat bertahan di pasaran. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Dalam menyikapi persaingan produk sejenis di pasaran, perlu juga diperhatikan daya terima suatu produk tersebut oleh konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen terutama dalam hal cita rasa produk adalah dengan cara melakukan studi komparasi atribut sensori dengan produk sejenis yang sudah terkenal di pasaran. Studi komparasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji hedonik dan uji ranking kesukaan. Uji hedonik merupakan sebuah pengujian dalam analisa sensori organoleptik yang digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan kualitas diantara beberapa produk sejenis dengan memberikan penilaian atau skor terhadap sifat tertentu dari suatu produk dan untuk mengetahui tingkat kesukaan dari suatu produk (Stone dan Joel, 2004). Uji ranking dapat digunakan untuk mengurutkan serangkaian dua sampel atau lebih sesuai intensitas mutu dan kesukaan konsumen dan dalam rangka memilih yang terbaik dan menghilangkan yang terjelek (Amerine *et al.*, 1965).

Atribut Sensori

Atribut sensori merupakan kumpulan kata untuk mendeskripsikan karakteristik sensori pada suatu produk pangan, diantaranya adalah warna, rupa, bentuk, rasa, dan tekstur (Hayati dkk, 2012). Penampakan produk merupakan atribut yang paling penting pada suatu produk, dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan kenampakan dari produk tersebut terlebih dahulu dan mengesampingkan atribut sensori lainnya. Hal tersebut dikarenakan penampakan dari suatu produk yang baik cenderung akan dianggap memiliki rasa yang enak dan memiliki kualitas yang tinggi. Karakteristik dari kenampakan umum produk meliputi warna, ukuran, bentuk, tekstur permukaan, tingkat kemurnian dan karbonasi produk (Meilgard *et al.*, 2006). Pada komoditi pangan warna mempunyai peranan yang penting sebagai daya tarik, tanda pengenal, dan atribut mutu. Warna merupakan faktor mutu yang paling menarik perhatian konsumen, warna memberikan kesan apakah makanan tersebut akan disukai atau tidak (Soekarto, 1985).

Aroma merupakan bau dari produk makanan, bau sendiri adalah suatu respon ketika senyawa volatil dari suatu makanan masuk ke rongga hidung dan dirasakan oleh sistem olfaktori. Senyawa volatil masuk ke dalam hidung ketika manusia bernafas atau menghirupnya, namun juga dapat masuk dari belakang tenggorokan selama seseorang makan (Kemp *et al.*, 2009). Senyawa aroma bersifat volatil, sehingga mudah mencapai sistem penciuman di bagian atas hidung, dan perlu konsentrasi yang cukup untuk dapat berinteraksi dengan satu atau lebih reseptor penciuman. Senyawa aroma dapat ditemukan dalam makanan, anggur, rempah-rempah, parfum, minyak wangi, dan minyak esensial. Disamping itu senyawa aroma memainkan peran penting dalam produksi penyedap, yang digunakan di industri jasa makanan, untuk meningkatkan rasa dan umumnya meningkatkan daya tarik produk makanan tersebut (Antara dan Wartini, 2014).

Tekstur merupakan ciri suatu bahan sebagai akibat perpaduan dari beberapa sifat fisik yang meliputi ukuran, bentuk, jumlah dan unsur-unsur pembentukan bahan yang dapat dirasakan oleh indera peraba dan perasa, termasuk indera mulut dan penglihatan (Midayanto dan Yuwono, 2014). Tekstur makanan merupakan hasil dari respon *tactile sense* terhadap bentuk rangsangan fisik ketika terjadi kontak antara bagian di dalam rongga mulut dan makanan. Tekstur dari suatu produk makanan mencakup kekentalan/ viskositas yang digunakan untuk cairan newtonian yang homogen, cairan non newtonian atau cairan yang heterogen, produk padatan, dan produk semi solid (Meilgard *et al.*, 2006).

Salah satu faktor yang menentukan kualitas makanan adalah kandungan senyawa citarasa. Senyawa citarasa merupakan senyawa yang menyebabkan timbulnya sensasi rasa

(manis, pahit, masam, asin), *trigeminal* (astringent, dingin, panas) dan aroma setelah mengkonsumsi senyawa tersebut. Citarasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut, dan yang kedua. Citarasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut. Senyawa citarasa merupakan senyawa atau campuran senyawa kimia yang dapat mempengaruhi indera tubuh, misalnya lidah sebagai indera pengecap. Pada dasarnya lidah hanya mampu mengecap empat jenis rasa yaitu pahit, asam, asin dan manis. Selain itu citarasa dapat membangkitkan rasa lewat aroma yang disebarkan, lebih dari sekedar rasa pahit, asin, asam dan manis. Lewat proses pemberian aroma pada suatu produk pangan, lidah dapat mengecap rasa lain sesuai aroma yang diberikan (Midayanto dan Yuwono, 2014).

Evaluasi Sensori

Evaluasi sensori adalah metode ilmiah yang digunakan untuk menimbulkan, mengukur, menganalisis dan menafsirkan respon yang dirasakan dari suatu produk melalui indra manusia. Evaluasi sensori dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu pengujian objektif dan subjektif. Dalam pengujian objektif atribut sensori produk dievaluasi oleh panelis terlatih. Sedangkan pada pengujian subjektif atribut sensori produk diukur oleh panelis konsumen (Kemp *et al.*, 2009).

Pengujian sensori (uji panel) berperan penting dalam pengembangan produk dengan meminimalkan resiko dalam pengambilan keputusan. Panelis dapat mengidentifikasi sifat-sifat sensori yang akan membantu untuk mendeskripsikan produk. Evaluasi sensori dapat digunakan untuk menilai adanya perubahan yang dikehendaki atau tidak dikehendaki dalam produk atau bahan-bahan formulasi, mengidentifikasi area untuk pengembangan, menentukan apakah optimasi telah diperoleh, mengevaluasi produk pesaing, mengamati perubahan yang terjadi selama proses atau penyimpanan, dan memberikan data yang diperlukan bagi promosi produk. Penerimaan dan kesukaan atau preferensi konsumen, serta korelasi antara pengukuran sensori dan kimia atau fisik dapat juga diperoleh dengan evaluasi sensori (Setyaningsih dkk, 2010).

Pengujian organoleptik dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu uji perbedaan (*discriminative test*), uji deskripsi (*descriptive test*), uji pemilihan/penerimaan (*preference/acceptance test*), dan uji skalar. Uji perbedaan dan uji penerimaan biasa digunakan dalam penelitian analisa proses dan penilaian hasil akhir. Sedangkan uji skalar dan uji deskripsi biasa digunakan dalam pengawasan mutu (*Quality Control*). Dalam uji penerimaan dan uji skalar diperlukan sampel pembandingan. Sampel pembandingan yang digunakan adalah komoditi baku, komoditi yang sudah dipasarkan, atau bahan yang telah diketahui sifatnya. Yang perlu diperhatikan bahwa yang dijadikan faktor pembandingan adalah satu atau lebih sifat sensorik dari bahan pembandingan itu. Jadi sifat lain yang tidak dijadikan faktor pembandingan harus diusahakan sama dengan contoh yang diujikan (Susiwi, 2009).

Uji Diskriminatif

Uji diskriminatif terdiri atas dua jenis, yaitu *difference test* (uji perbedaan) dan uji sensitivitas. uji diskriminasi merupakan salah satu alat analisis yang berguna untuk pengujian sensoris. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan yang dirasakan antara dua produk yang dapat dilanjutkan kebenarannya melalui tes diskriptif untuk mengidentifikasi dasar perbedaannya, atau sebaliknya, produk tidak dianggap sebagai bentuk dan tindakan yang tepat diambil; misalnya bahan alternatif dapat digunakan dalam produk pangan (Stone *et al.*, 2012). Pengujian perbedaan digunakan untuk menetapkan apakah ada perbedaan sifat sensorik atau organoleptik antara dua sampel. Meskipun dapat saja disajikan sejumlah sampel, tetapi selalu ada dua sampel yang dipertentangkan. Uji ini juga dipergunakan untuk menilai pengaruh beberapa macam perlakuan modifikasi proses atau bahan dalam pengolahan pangan suatu industri, atau untuk mengetahui adanya perbedaan atau persamaan antara dua produk dari komoditi yang sama (Susiwi, 2009). Pengujian perbedaan terdiri dari uji perbandingan pasangan (*paired comparison test*) dimana para panelis diminta untuk menyatakan apakah ada perbedaan antara dua contoh yang disajikan; uji duo-trio (*duo-trio test*) dimana ada 3 jenis contoh (dua sama, satu berbeda) disajikan dan para panelis

diminta untuk memilih contoh yang sama dengan standar; uji segitiga (*triangle test*), yang pengujiannya sama seperti uji duo-trio tetapi tidak ada standar yang ditentukan dan panelis harus memilih satu produk yang berbeda; uji rangking (*ranking test*) dimana para panelis untuk merangking sampel-sampel berkode sesuai urutannya untuk suatu sifat sensori tertentu (Anonymous, 2006). Uji sensitivitas terdiri atas uji *threshold*, dimana para panelis diminta untuk mendeteksi level *threshold* suatu zat atau untuk mengenali suatu zat pada level *threshold*. Uji lainnya adalah uji pelarutan (*dilution test*) yang mengukur dalam bentuk larutan jumlah terkecil suatu zat dapat terdeteksi. Kedua jenis uji di atas dapat menggunakan uji perbedaan untuk menentukan *threshold* atau batas deteksi (Anonymous, 2006).

Uji Deskriptif

Uji deskriptif adalah metode sensoris pada atribut makanan atau produk yang diidentifikasi dan diukur menggunakan subyek manusia yang telah dilatih secara khusus. Analisis dapat mencakup semua parameter produk, atau dapat terbatas pada aspek-aspek tertentu, misalnya, aroma, rasa, tekstur, dan *aftertaste* (Hootman, 1992). Analisis deskriptif memungkinkan untuk mendapatkan secara lengkap tentang deskripsi produk, untuk mengidentifikasi bahan dan proses variabel, menentukan atribut sensoris mana yang penting untuk penerimaan. Analisis deskriptif biasanya menggunakan antara 8 dan 12 panelis terlatih, dengan menggunakan standar referensi, mengerti dan setuju pada atribut yang digunakan. Mereka biasanya akan menggunakan skala kuantitatif untuk intensitas yang memungkinkan data dianalisis secara statistik. Panelis ini tidak akan diminta untuk respon kesukaan mereka terhadap produk (Lawless dan Heymann, 2010).

Analisis deskriptif umumnya berguna dalam situasi di mana sebuah spesifikasi detail dari sensorik atribut dari satu produk atau perbandingan sensorik perbedaan antara beberapa produk yang diinginkan. Teknik ini sering digunakan untuk memantau pesaing produk. Analisis deskriptif dapat menunjukkan persis bagaimana dalam dimensi sensorik produk pesaing berbeda dari produk yang diuji. Teknik deskriptif cenderung terlalu mahal untuk digunakan sebagai kontrol kualitas, tetapi metode ini berguna untuk pemecahan masalah keluhan konsumen. Teknik analisis deskriptif tidak boleh menggunakan panelis konsumen karena dalam semua metode deskriptif, para panelis harus dilatih setidaknya harus konsisten (Lawless dan Heymann, 2010).

Uji deskriptif terdiri atas uji *scoring* atau *scaling*, yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan skala atau skor yang dihubungkan dengan deskripsi tertentu dari atribut mutu produk. Dalam sistem skoring, angka digunakan untuk menilai intensitas produk dengan susunan meningkat atau menurun. Uji *flavor/texture* dilakukan untuk menguraikan karakteristik aroma dan flavor produk makanan, menguraikan karakteristik tekstur makanan. Uji ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan secara komplit suatu produk makanan, melihat perbedaan contoh diantara *group*, melakukan identifikasi khusus misalnya *off-flavor* dan memperlihatkan perubahan intensitas dan kualitas tertentu (Anonymous, 2006).

Uji Afektif

Uji afektif digunakan untuk mengukur tingkat kesukaan suatu produk. Pada metode ini disediakan 9 skala yang seimbang untuk keinginan dengan kategori netral terpusat dan berusaha untuk menghasilkan skala titik label dengan adverbial yang mewakili langkah psikologis sama atau perubahan dalam kesukaan. Biasanya tes hedonik melibatkan sampel 75-150 konsumen yang biasa menggunakan produk (Anonymous, 2006). Uji ini menyangkut penilaian seseorang akan suatu sifat atau kualitas suatu bahan yang menyebabkan orang menyenangkan. Pada uji ini panelis mengemukakan tanggapan pribadi yaitu kesan yang berhubungan dengan kesukaan atau tanggapan senang atau tidaknya terhadap sifat sensoris atau kualitas yang dinilai. Uji penerimaan lebih subyektif dari uji perbedaan (Susuwati, 2009).

Tujuan umum uji afektif adalah untuk mengetahui tingkat daya tarik konsumen terhadap produk. Uji perbedaan dapat memberitahu terjadinya perubahan pada produk, uji deskriptif dapat memberitahu bagaimana produk berubah, dan uji afektif dapat memberitahu apakah perubahan tersebut penting. Namun uji ini tidak dapat untuk meramalkan penerimaan dalam pemasaran. Hasil uji yang menyakinkan tidak menjamin komoditi tersebut dengan

sendirinya mudah dipasarkan. Pengujian ini dapat dibagi menjadi dua metode umum yaitu untuk mengukur penerimaan produk pada skala menyukai/tidak menyukai dan kedua menggunakan paradigma pilihan, di mana produk terlaris dari pasangan atau kelompok yang ditunjukkan merupakan produk yang disukai, yang terakhir adalah tes preferensi (Lawless, 2013).

Uji Ranking Kesukaan

Uji rangking dapat digunakan untuk mengurutkan serangkaian dua sampel atau lebih sesuai intensitas mutu dan kesukaan konsumen dan dalam rangka memilih yang terbaik dan menghilangkan yang terjelek. Uji ranking memungkinkan pengujian sampel lebih dari satu, mudah untuk mengelola, dan cocok untuk penggunaan skala tetap dengan sampel kontrol atau referensi (Amerine *et al.*, 2009). Penggunaan uji ranking ini memiliki keuntungan yaitu petunjuk yang sederhana sehingga mudah dimengerti oleh panelis, kesederhanaan dalam penanganan data, dan minimal asumsi tentang tingkat pengukuran, karena data diperlakukan secara urut. Uji ranking sering digunakan untuk uji hedonik (Lawless dan Heymann, 2013).

Uji ranking termasuk pada uji skalar karena hasil pengujian oleh panelis telah dinyatakan dalam besaran kesan dengan jarak (interval) tertentu. Dalam uji ini panelis diminta membuat urutan contoh-contoh yang diuji menurut perbedaan tingkat mutu tingkat sensorik. Jarak atau interval antara jenjang (ranking) ke atas dan ke bawah tidak harus sama. Pada besaran skala datanya diperlakukan sebagai nilai pengukuran, karena itu dapat diambil rata-ratanya dan dianalisis sidik ragam. Data uji rangking sebagaimana adanya tidak dapat diperlakukan sebagai nilai besaran dan tidak dapat dianalisis sidik ragam, tetapi mungkin dibuat rata-rata (Supriyatna dkk, 2007).

Keuntungan dari uji rangking adalah cepat, dapat digunakan untuk bermacam-macam contoh, prosedur sederhana, dapat menggunakan contoh baku atau tidak, dan memaksa adanya keputusan relatif karena tidak ada dua contoh pada rank yang sama. Sedangkan kelemahannya adalah mengabaikan jumlah atau tingkat perbedaan (Oktafrina dan Surfiana, 2010).

Uji ranking ini bisa mengukur pengaruh proses baru terhadap mutu produk, yaitu untuk mengetahui apakah produk baru sama atau lebih baik dari produk lama. Selain itu juga untuk menentukan contoh terbaik atau produk yang paling digemari konsumen, tujuan utama pemasaran produk itu. Dengan menggunakan uji ranking, uji penjenjangan atau pengurutan ini maka mutu produk dapat diketahui dan diurutkan. Produk kesukaan konsumen juga bisa diketahui sehingga untuk selanjutnya jenis atau tingkat mutu produk inilah yang dijadikan patokan dalam proses pembuatan suatu produk. Angka-angka atau nilai hasil uji ranking yang dilakukan hanyalah nomor urut, tidak menyatakan besaran skalar. Uji ini juga tidak menyatakan contoh pembandingan sebagai komoditi yang paling tinggi nilainya tetapi hanyalah alat atau sarana untuk pedoman dalam membandingkan berbagai komoditi yang sama jenisnya, sedangkan kualitasnya berbeda (Gissel, 1985).

Uji ranking dapat disimpulkan dengan menjumlah setiap peringkat untuk sampel, atau dengan rata-rata peringkat total (Amerine *et al.*, 1965). Uji lain yang dapat digunakan pada analisis data uji ranking adalah uji Friedman, yang juga dikenal sebagai "*analysis of variance on ranks*". Uji ini cepat, sederhana dan mudah untuk dilakukan (Lawless dan Heymann, 2010). Respon rangsangan hasil pengujian ranking dapat dianalisis dengan beberapa metode, diantaranya metode rata-rata, metode tabel Krammer, metode tabel fisher-yates, metode analisis perbandingan frekuensi, metode analisis perbandingan ganda, dan metode analisis komposit.

Uji Hedonik

Uji hedonik merupakan sebuah pengujian dalam analisa sensori organoleptik yang digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan kualitas diantara beberapa produk sejenis dengan memberikan penilaian atau skor terhadap sifat tertentu dari suatu produk dan untuk mengetahui tingkat kesukaan dari suatu produk. Tingkat kesukaan ini disebut skala hedonik, misalnya sangat suka, suka, agak suka, agak tidak suka, tidak suka, sangat tidak suka dan

lain-lain (Stone dan Joel, 2004). Uji kesukaan digunakan untuk mengukur kesukaan, biasanya dalam jangka waktu penerimaan atau preferensi tertentu. Dalam uji hedonik menggunakan jumlah responden yang cukup banyak (Saxby, 1996). Prinsip uji hedonik yaitu panelis diminta tanggapan pribadinya tentang kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap komoditi yang dinilai, bahkan tanggapan dengan tingkatan kesukaan atau tingkatan ketidaksukaannya dalam bentuk skala hedonik. Dalam penganalisisan, skala hedonik ditransformasi menjadi skala numerik dengan angka menaik menurut tingkat kesukaan. Dengan data numerik ini dapat dilakukan analisis statistik. Aplikasi dalam bidang pangan dalam bidang pangan untuk uji hedonik ini digunakan dalam hal pemasaran, yaitu untuk memperoleh pendapat konsumen terhadap produk baru, hal ini diperlukan untuk mengetahui perlu tidaknya perbaikan lebih lanjut terhadap suatu produk baru sebelum dipasarkan, serta untuk mengetahui produk yang paling disukai oleh konsumen (Susiwi, 2009).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*). *Brand Awareness* adalah bagian dari sebuah *brand equity*, dan *Brand Awareness* adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. Lebih jelasnya pada gambar berikut ini yang menjelaskan bagaimana perkembangan sebuah merek dari awal hingga akhir (Adriyanto dan Haryanto, 2010). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Pamungkas, 2014).

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu pramida yang pertama adalah tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. Kedua Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Ketiga pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu di dalam pasaran. Keempat puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul di dalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek di dalam kategori merek tersebut (Pamungkas, 2014).

Meningkatkan Kesadaran Merek

Dalam hal ini, kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Haryanto, 2009). Jadi, peran kesadaran merek dalam keseluruhan

ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Terdapat serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di dalam pikiran konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek-merek yang akan dibelinya. Disinilah, merek memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya (Octavianti, 2012).

Kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan cara yaitu pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. Jika produk memilih simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memahami suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peringatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Durianto dkk, 2001).

KESIMPULAN

Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman jadi menyebabkan banyaknya bermunculan berbagai merek produk makanan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan makanan di Indonesia. Untuk menyikapi hal tersebut salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat memiliki posisi yang bagus dan dapat bertahan di pasaran. Selain itu, untuk mengetahui kualitas produk yang dapat memenuhi harapan dengan cara melakukan studi komparasi dengan produk kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, R. dan Haryanto, J. 2010. Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 9:1
- Amerine, M, Pangborn, R, and Roessler, E. 1965. Principles of Sensory Evaluation of Food. Academic Press, New York
- Anonymous. 2006. Pengujian Organoleptik (Evaluasi Sensori) Dalam Industri Pangan. Ebookpangan.com
- Antara, N, dan Wartini, M. 2014. Aroma and Flavor Compounds. Tropical Plant Curriculum Project. Udayana University
- Badan Pusat Statistik. 2016. Rata-rata Konsumsi Kalori Per Kapita Sehari Menurut Kelompok Makanan. <http://www.bps.go.id>_ Tanggal akses: 20/05/2017
- Durianto, D, Sugiarto, dan Toni, S. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia, Jakarta
- Gissel, J. 1985. Evaluation of Food. Bills Howard Limited, England
- Haryanto, J.O. 2009. Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1: 8, 191-208
- Hayati, R, Marliah, A, dan Rosita, F. 2012. Sifat kimia dan evaluasi sensori bubuk kopi arabika. *Jurnal Florstek*, 66-75
- Hootman, R. 1992. Manual on Descriptive Analysis Testing for Sensory Evaluation. ASTM, Philadelphia
- Kemp SE, Hollowood T, and Hort J. 2009. Sensory Evaluation: A Practical Handbook. Wiley Blackwell, United Kingdom
- Lawless, H, and Heymann, H. 2010. Sensory Evaluation of Food Principles and Practices Second Edition. Springer, New York

- Lawless, H. 2013. *Quantitative Sensory Analysis Psychophysics, Models and Intelligent Design*. John Wiley and Sons, USA
- Lawless, H., and Heymann, H. 2013. *Sensory Evaluation of Food Principles and Practices Second Edition*. Springer Science and Business Media, New York
- Meilgard, M, Civille, GV, and Carr, BT. 2006. *Sensory Evaluation Techniques Fourth Edition*. CRC Press. USA
- Midayanto, D., and Yuwono, S. 2014. Penentuan atribut mutu tekstur tahu untuk direkomendasikan sebagai syarat tambahan dalam standar nasional indonesia. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 2: 4, 259-267
- Oktafrina, dan Surfiana. 2010. BPP Evaluasi Sensoris. Politeknik Negeri Lampung, Lampung
- Octavianti, M. 2012. Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2: 2
- Pamungkas, B. 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek. Universitas Diponegoro. Semarang
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Saxby, M. 1996. *Food Taints and Off-Flavours*. Springer Science and Business Media, New York
- Setyaningsih, D, Apriyantono, A, dan Sari, MP. 2010. *Analisa Sensori Industri Pangan dan Agro*. IPB Press, Bogor
- Soekarto, TS. 1985. *Penilaian Organoleptik untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian*. Bharata Karya Aksara, Jakarta
- Supriyatna, E, Nilamsari, D, Mukhlisatun, N, Yusuf, M, Pahlevi, R, Wulansari, S, dan Yuniawati, Y. 2007. *Analisis Organoleptik*. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Industri. Departemen Perindustrian RI, Bogor
- Stone, H dan Joel, L. 2004. *Sensory Evaluation Practices, Edisi Ketiga*. Elsevier Academic Press, California, USA
- Stone, H, Bleibaum, R, and Thomas, H. 2012. *Sensory Evaluation Practices*. Academic Press, USA
- Susiwi, S. 2009. *Penilaian Organoleptik*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.