

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan variabel utama dalam bauran pemasaran, produk mempunyai peranan yang sangat penting karena dengan tersedianya produk maka kebutuhan dan keinginan konsumen, baik fisik maupun jasa dapat terpenuhi. Pada umumnya, sebagian besar pelanggan tidak ingin diberatkan oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut.

Pengertian produk seperti dikutip <http://www.wikipedia.com>

adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas, merek, gaya atau corak, pengemasan, dan jaminan”

Sedangkan menurut Kotler seperti dikutip dalam buku Alma (2007:139), adalah :

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, service, experiences, event, persons, places, properties, organizations, information and ideas.”

Produk yang disebutkan pada definisi Kotler bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, ide dan lain-lain. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya: membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat *prestise*.

Kotler (2004:4), menjelaskan bahwa produk-produk yang dipasarkan meliputi :

a. Barang fisik

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara sedang berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan ekonomi.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, penyewaan mobil, tukang cukur, ahli kecantikan, dll.

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaian beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengalaman. *Walt disney world magic kingdom* adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

d. Peristiwa (*Event*)

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga dan pementasan seni.

e. Orang

Pemasaran selebriti sudah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun, seseorang selalu mencari popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya disurat kabar dan majalah.

f. Tempat

Tempat, kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan tempat tinggal baru.

g. *Properti*

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

i. Informasi

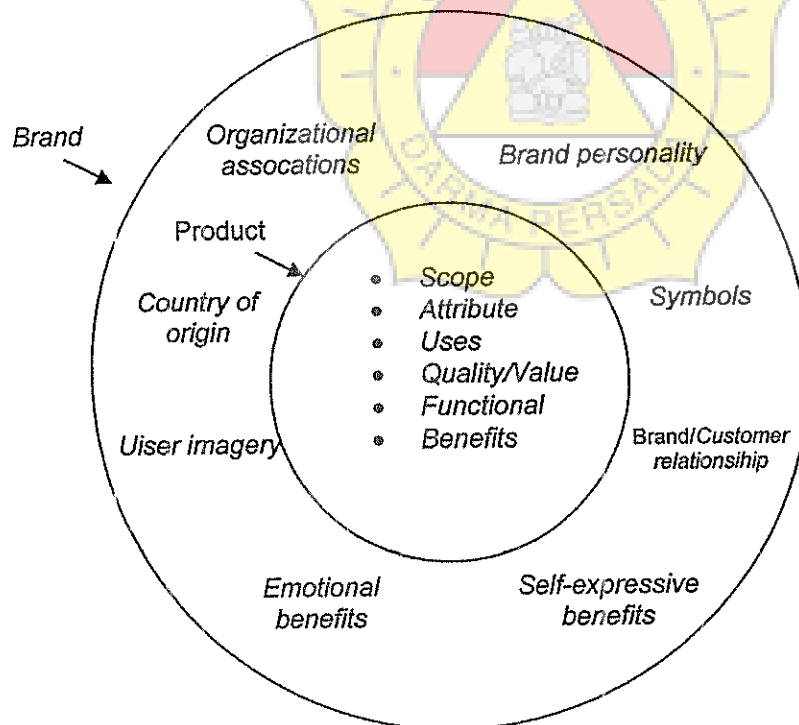
Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan. Kita membeli CD dan menjelajahi internet untuk mendapatkan informasi.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

2. Perbedaan Produk dan Brand

Menurut A. Aaker seperti dikutip dalam buku Tunggal (2005:50) suatu merek jauh melebihi produk dan dia menggambarkan perbedaan suatu produk dan merek adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Perbedaan Produk dan Merek (Brand)

Sumber: A Aaker dalam buku Tunggal (2005:51)

Produk berbeda dengan merek, suatu produk mencakup karakteristik seperti *product scope, product attributes, Quality/value issues, dan functional benefits*. Sedangkan merek mencakup karakteristik-karakteristik produk dan jauh lebih banyak lagi, seperti *user imagery, country of origin, organizational associations, brand personality, symbols, brand/customer relationship*. Selain *functional benefits*, suatu merek secara potensial memberikan *self expressive benefits* dan *emotional benefits*.

B. Merek

1. Pengertian Merek

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat saat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat.

Menurut Ambadar, dkk (2007:2), menyatakan bahwa suatu merek adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih dalam memberi warna dan getaran pada produk

atau jasa. Merek itu tidak sekedar sebuah nama, bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek dapat menjadi “payung (*umbrella*)” yang mampu mempresentasikan produk atau layanan. Meskipun merek adalah nama atau tanda tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran. Karena merek sangat “efektif” sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Menurut Kotler (2004:460), pengertian merek (*brand*) adalah sebagai berikut:

“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors brand.”

“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakan suatu produk dengan produk saingan”.

Mark Plus & Co seperti dikutip dalam buku Kartajaya, dkk (2005:184), mendefinisikan merek secara simpel sebagai “*value indicator*”.

Yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya yang anda tawarkan kepada pelanggan. Karena merek menggambarkan yang anda tawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembeli.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Rangkuti (2002:36), merek dapat memiliki 6 (enam) tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang disingkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- d. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2. Tujuan Pemberian Merek

Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Alma (2007:149), adalah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya, ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada

merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

3. Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:341), bahwa:

“Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek.

Kriteria pilihan unsur merek, ada enam kriteria dalam memilih unsur merek yaitu:

- a. Dapat Diingat, Seberapa mudahnya unsur merek diingat?. Seberapa mudahnya dikenal?. Apakah benar ini menyangkut pembelian sekaligus konsumsi?.
- b. Bermakna, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan?. Apakah ia mengusulkan sesuatu tentang unsur produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?.
- c. Disukai, bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu menarik secara estetis?. Apakah secara *inheren* disukai secara visual, verbal, atau dalam hal lain?.
- d. Dapat Diubah, dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda?. Sejauh mana unsur merek memperkaya ekuitas merek sepanjang batas geografis dan segmen pasar?.
- e. Dapat Diadaptasikan, bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu?.
- f. Dapat Dilindungi, bagaimana cara melindungi unsur merek itu secara hukum?. Sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing?. Apakah mudah ditiru?.

4. Membangun Merek Yang Kuat Dan Faktor-Faktor Yang Menghambat Dalam Membangun Merek

Membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat dan banyak investasi jangka panjang. Dengan kata lain membangun suatu merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat.

a. Cara Membangun Suatu Merek

Menurut Rangkuti (2002:5), ada 3 cara untuk membangun merek yang kuat yaitu:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek.

Contohnya adalah Volvo. Volvo bukan merupakan mobil nomor satu untuk semua aspek. Tetapi Volvo adalah mobil nomor satu untuk kategori mobil aman dan *positioning* atas *brand value* ini terus dipertahankan secara konsisten, sehingga menancap erat di benak konsumen: kalau mau mobil yang aman, naiklah Volvo. Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. Contohnya adalah komik cerita wayang (Mahabrata, Ramayana) saat ini tidak lagi sesuai dengan selera para remaja Indonesia, karena selernya lebih banyak dipengaruhi oleh komik-komik gaya *Sakura Taisen*, seperti *Crayon Shin-chan*, *Hamerun no Violin Hiki*, *Mahou Tsukai Tail*, *Oruchuban Ebichu* dan sebagainya.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Setiap saat secara periodik mereka mengeluarkan varian-varian baru dengan kualitas yang terus disempurnakan. Perusahaan ini terus-menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun merek yang kuat.

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Suatu merek disebut kuat apabila merek

tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality* dan *brand asset* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Menghambat Dalam Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2002:222), terdapat enam faktor yang sering menghambat dalam pembangunan merek yang kuat yaitu:

1) *Pressure to compete on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2) *Proliferation of competitors*

Semakin berkembangbiaknya pesaing dalam memilih *positioning* yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3) *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing dalam industry yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4) *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili satu produk, melainkan mewakili bermacam-macam produk. Atau

sebaliknya, suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.

5) *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6) *Bias against innovation*

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

5. Cara Menganalisis *Brand Value* Dan Strategi Pengembangan

Merek.

Menurut Rangkuti (2002:226) ada beberapa cara menganalisis *brand value* yaitu:

- a. Perhatikan, dimensi nilai-nilai apa saja yang relevan dari sisi konsumen yang harus terdapat pada suatu merek. Contohnya, untuk produk makanan yang paling mendasar adalah nilai aman dan rasanya enak.
- b. Tentukan *Unique Selling Proposition* (USP) yang berkaitan dengan merek tertentu secara spesifik. Nilai yang terdapat dalam USP harus dapat membedakan sang juara dari rata-rata. Nilai harus spesifik dan tidak boleh terdapat pada nilai yang melekat pada merek pesaing (*distinctive value*).
- c. Apabila sudah memiliki USP, maka langkah berikutnya adalah membuat strategi untuk pengembangan merek tersebut dengan konsisten terus menerus berupaya mengelola *brand equity* serta USP dalam satu kesatuan yang terintegrasi.
- d. Usahakan jangan membuat bingung pelanggan dengan memberikan banyak nilai pada suatu merek.
- e. Merek yang berhasil memiliki nilai spesifik, unik, tidak mudah ditiru, sehingga dapat menciptakan *superior customer value*, *distinctive customer satisfaction* dan *superior market position*.

6. Pedoman Dalam Membangun Merek

Setelah mengetahui hambatan-hambatan yang akan dihadapi di dalam membangun merek yang kuat, menurut Rangkuti (2002:229), ada 10 (sepuluh) pedoman yang dapat dilakukan untuk membangun merek yang kuat, yaitu:

a. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen.

b. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

c. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

d. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*, tetapi juga sampai memperoleh kecermerlangan secara terus-menerus.

e. *Consistency Over Time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

f. *Brand System*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling satu sama lain.

g. *Brand Leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada. Cara yang paling mudah adalah menciptakan *line extension* dalam kelas produk yang ada.

h. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus-menerus *brand equity*, termasuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*.

i. *Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan, dan menjaga

identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing-masing fungsi manajemen.

j. *Invest In Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan financial perusahaan belum terpenuhi.

7. Pengukuran Kekuatan Merek

Menurut Tunggal (2005:64), pengukuran kekuatan merek didasari atas 6 (enam) indikator yaitu:

- a. *Leadership*: Kemampuan untuk mempengaruhi pasar baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*: Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*: kekuatan dari merek untuk meningkatkan kinerja dari toko atau distributor.
- d. *Internationality*: Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain.
- e. *Support*: Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- f. *Protection*: Merek tersebut mempunyai legalitas.

8. Keunggulan Merek Yang Kuat

Menurut Amin (2005:48), keunggulan pemasaran dari merek yang kuat adalah:

- a. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
- b. Loyalitas yang tinggi (*Marlboro, Intel*).
- c. Kurang rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif.
- d. Margin yang lebih besar (*Coca-cola, Aqua*).
- e. Kurang rentan terhadap krisis pemasaran (*Microsoft, Intel*).
- f. Tanggapan konsumen yang lebih *inelastic* terhadap kenaikan harga (*Indomie, Siemens*).
- g. Tanggapan konsumen yang lebih *elastic* terhadap penurunan harga (*Indomie, Siemens*).
- h. Kerjasama perdagangan dan dukungan yang lebih tinggi.
- i. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
- j. Kemungkinan peluang *licensing* atau waralaba (*Nike, Disney*).
- k. Peluang perluasan merek (*brand extention*) tambahan (*Microsoft, Nokia, Siemens*).
- l. Mendorong motivasi internal dalam rangka "memenuhi janji" (*FedEx, 3M*).
- m. *Powerful brand* sama dengan *powerful company* (*Citybank, Intel, IBM, Coca-cola*).

- n. Jika perusahaan melakukan kesalahan, dapat "dimaafkan" oleh konsumen (Ajinomoto, *Singapore Airlines*).
- o. Digunakan konsumen untuk menentukan keputusan membeli (Aqua vs VIT, 2 Tang).

9. Citra Merek

- Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan, citra menurut Aaker dan Assael seperti dikutip dalam buku Alma (2007:148), adalah:

- *"The total impression of what person or group people think and know about and object"*.
- *"An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time"*.

Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

10. Asosiasi Merek (Brand Association)

- a. Pengertian Asosiasi merek (Brand Association)

Pengertian asosiasi merek menurut A. Aaker (1996:160) adalah:

“segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001:69), asosiasi merek (*brand association*) adalah:

“Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut.

b. Acuan Asosiasi merek (*Brand Association*)

Menurut Durianto, dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1) *Product attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil *Mercedes* pasti berbeda dari kata tercermin dalam kata mobil *Suzuki*.

2) *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3) *Customer's benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Contoh, mobil *Mercedes* sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan

kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk *Intel Inside* terkandung manfaat *processor* komputer yang cepat.

4) *Relative price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5) *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) *User/customer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan dari produk

tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakainya yang adalah anak-anak.

7) *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya "Naga" mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat, dan berani.

9) *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, *Volvo*, mencerminkan nilai berupa *prestise*, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

10) *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

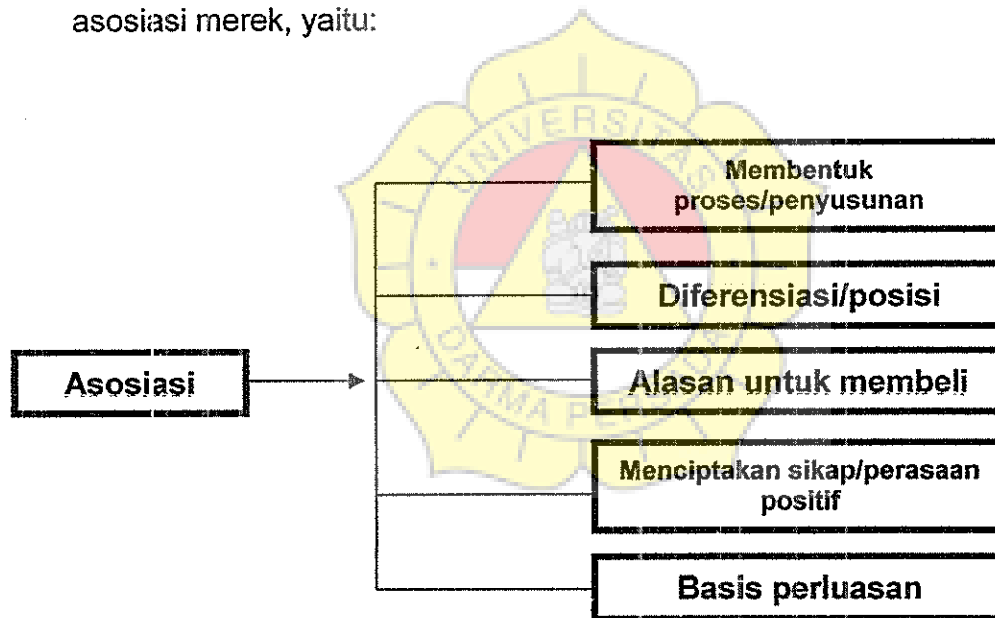
11) *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan

kemampuan. Contoh, *Prancis* diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah Negara. Contoh lain, mobil *Mercedes* mencerminkan budaya *Jerman* yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi, dan keseriusan tinggi.

c. Keuntungan Asosiasi merek (*Brand Association*)

Menurut Rangkunti (2002:43), terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:



Gambar 2.2. Nilai Asosiasi Merek

Sumber : Rangkunti (2002:43)

Pertama: Dapat membantu proses penyusunan informasi.

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat

membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

Kedua: Perbedaan. 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.

Ketiga: Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak.

Keempat: Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

Kelima: Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

11. Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkat mutu atau kualitas.

Menurut Durianto dkk (2001:4) *brand equity* adalah:

“Seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Agar *asset* dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

a. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

c. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

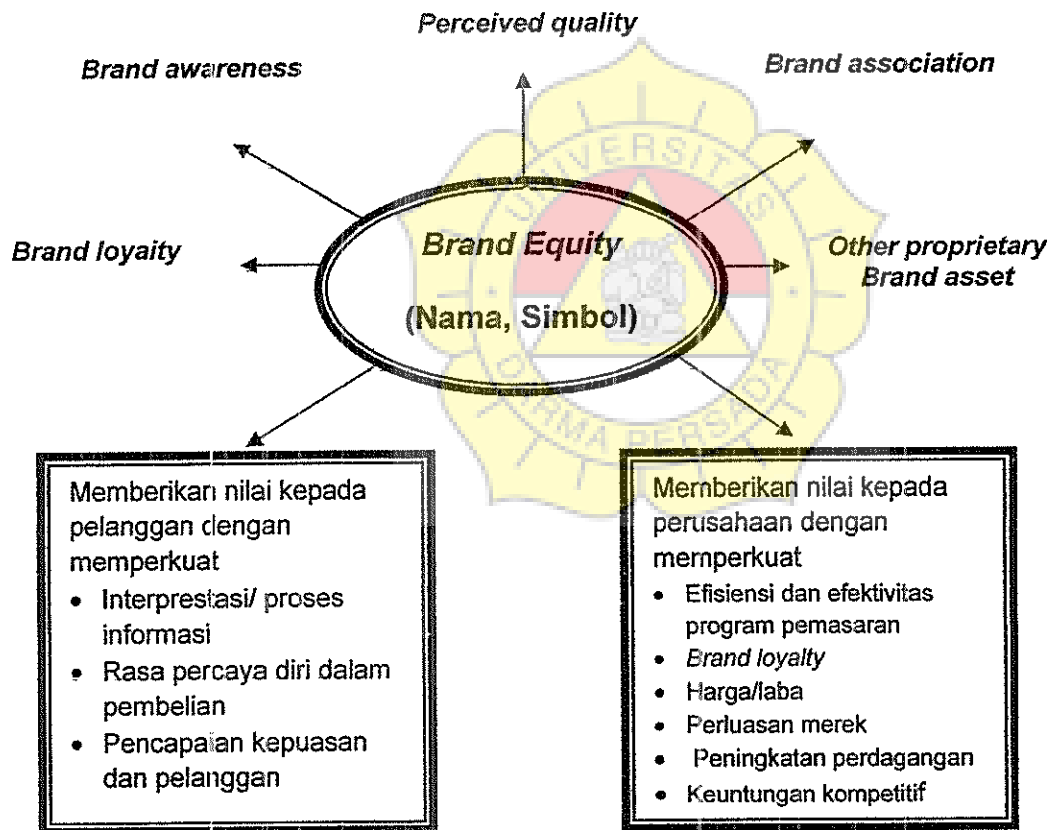
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

e. *Other proprietary brand asset* (asset-asset merek lainnya)

Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.



Gambar 2.3. Konsep *brand equity*

Sumber : Durianto dkk (2001:4)

C. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Pemasaran merupakan peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen. Setiadi (2003:160) menjelaskan bahwa persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sikap subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dalam persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Menurut Salomon seperti dikutip dalam buku Ristiyanti, dkk (2004:67), mendefinisikan persepsi sebagai:

“Proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan”.

Kotler (2004:198), yang mendefinisikan bahwa persepsi adalah:

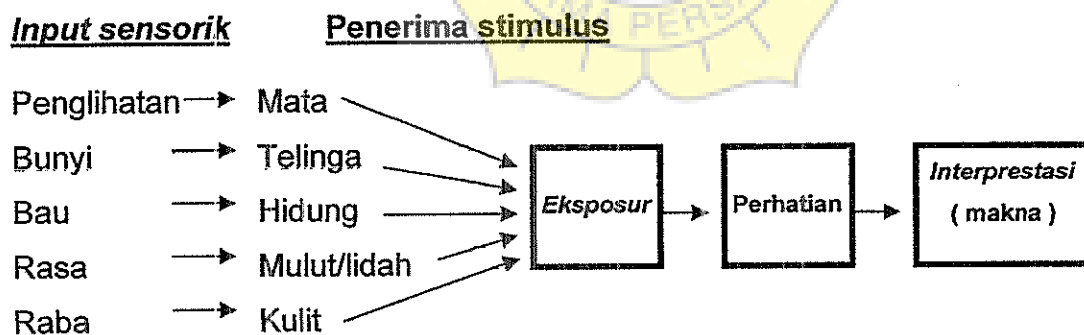
“Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”

Sedangkan menurut Simamora (2002:27), menjelaskan bahwa persepsi adalah:

“Sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh”.

Secara formal, menurut Simamora (2002:102), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Untuk memahami definisi ini, pertama-tama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. *Input sensorik* atau sensasi yang diterima oleh *system* sensorik manusia disebut juga dengan *stimulus*.



Gambar 2.4. Sekilas Proses Perseptual

Sumber : Ristiyanti, dkk (2004:68)

Berdasarkan diagram diatas, *input sensorik* yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/diinterpretasikan menjadi persepsi.

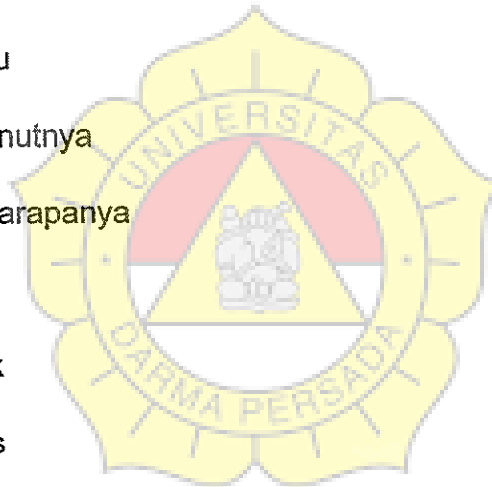
Menurut Ristiyanti, dkk (2004:68), bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, yaitu:

a. Faktor *Internal*

- Pengalaman
- Kebutuhan saat itu
- Nila-nilai yang dianutnya
- Ekspektasi/pengharapannya

b. Faktor *Eksternal*

- Tampilan produk
- Sifat-sifat stimulus
- Situasi lingkungan



2. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sistem sensorik

a. Penglihatan

Pemasaran sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua kiat pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan yang digunakan, kemasan produk, rancangan

toko, etalase, *front office* hotel, sangat memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk memberikan rangsangan pada penglihatan konsumen atau prospek.

b. Bau/aroma

Bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, mengingatkan pada pengalaman dimasa lampau dan mengurangi stress. Ini yang disebut sebagai "**aroma therapy**" yang dewasa ini sangat digemari orang seperti warna, bau pun menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari. Sabun mandi dengan aroma buah yang sekarang banyak disukai, sepuluh tahun yang lalu diasosiasikan dengan sirup sehingga menimbulkan kesan lengket.

c. Bunyi /suara

Music telah terbukti mempunyai kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Musik hadir disetiap peristiwa, mewakili suasana hati (*mood*) manusia dari kesedihan, persahabatan maupun perayaan. Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, music memegang peranan yang sangat penting, baik berupa music latar maupun sebagai *jingle* yang dominan. pengiklanpun mencari orang dengan suara yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesannya.

d. Raba

Konsumen meraba perabot atau kain (bahan pakaian) dan mengasosiasikan hasil rabaan itu dengan kualitas produk.

e. Rasa

Rasa terutama penting untuk produk-produk makanan dan obat-obatan. Selera konsumen dalam hal rasa pun berbeda. Di Indonesia mulai populer masakan-masakan yang ke barat-baratan. Bermacam-macam keju mulai menjadi menu masakan di Indonesia. Begitu pula selera Thailand, dengan *Tom Yamnya*, telah dipakai produsen supermie untuk ekspansi produknya. Sebaliknya, Indomie dengan berbagai macam rasa khas daerah-daerah di Indonesia mulai merambah pasar internasional.

3. **Eksposur**

Sistem sensorik manusia mempunyai keterbatasan. Tidak semua sensasi atau stimulus bisa diterima sistem sensorik ini. Kemampuan system sensorik untuk menerima stimulus dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor fisik: apakah alat-alat sensorik atau reseptor sensorik itu sehat.
2. Faktor intensitas stimulus, termasuk pengulangan stimulus.

Lefton (1982) menyebut keterbatasan sensorik ini dengan ***sensitivity***, sedangkan batas itu sendiri disebut Solomon (1999) dalam buku Ristiyanti, dkk (2004:72), sebagai *sensory thresholds* atau ambang rangsangan sensorik.

4. Perhatian

Perhatian berhubungan dengan sejauh mana usaha dicurahkan untuk melakukan aktivitas pemrosesan stimulus. Karena kemampuan memroses stimulus terbatas, maka tidak semua stimulus diproses. Perlu juga dikaji bahasan tentang selektivitas yang selanjutnya berakibat pada persepsi yang terbentuk dibenak konsumen.

D. Membangun Citra Melalui Televisi (TV)

Sama halnya dengan media-media massa lain dalam membangun citra perusahaan mereka, televisi (TV) juga memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi *public relation* (PR) untuk diri mereka sendiri, yaitu bahwa mereka bisa bercerita tentang kehebatan diri sendiri di media mereka sendiri.

Televisi harus mengambil alternatif-alternatif lain, apakah memanfaatkan media lain atau melakukan reportase kepentingan publik di media mereka untuk mendapatkan simpati publik, mengadakan program *off-air*, melakukan kerja sama dengan merek lain (*co-branding*).

Dan yang terakhir adalah menyiapkan program yang menarik untuk meningkatkan *rating*.

1. Media *non-TV* sebagai pihak ketiga

Alternatif pertama, dimana TV harus memanfaatkan media lain, kemungkinan besar yang dipilih adalah media *non-televisi*, baik itu media cetak ataupun media elektronik radio. Ini karena jika menggunakan media TV lain sangat sulit untuk mendapatkan liputan yang sesuai, sekalipun mereka dalam satu grup. Contohnya adalah RCTI, *Global TV* dan TPI, mereka tetap memiliki segmen target yang berbeda.

2. Laporan investigasi

Melakukan reportase secara besar-besaran dan mengungkapkan data penemuan lapangan yang sifatnya *controversial* juga merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra *station TV* sebagai stasiun yang mempunyai kepedulian kepada kepentingan *public*.

3. Kerjasama dengan merek lain (*co-branding*)

Atau bisa juga memanfaatkan strategi *co-branding* dengan melakukan kerja sama dengan *event-event* lokal, nasional ataupun internasional, baik dalam bentuk *sponsorship* ataupun penyiaran *event* tersebut.

4. Program-program *off-air*

Seperti apa dapur televisi yang memunculkan keajaiban-keajaiban setiap hari dalam rumah, sebetulnya merupakan pertayaan yang terus membayang dibenak setiap konsumen. Rasa ingin tahu ini sering kali dimanfaatkan oleh stasiun TV untuk meningkatkan rasa memiliki pemirsa. Mereka mengadakan program-program *off-air*. Program tersebut berkaitan dengan apa dan bagaimana situasi didalam stasiun TV.

5. Program-program TV meningkatkan *rating*

Menyiapkan program-program yang disukai oleh masyarakat, agar TV menjadi stasiun pertama yang dipilih begitu publik menghidupkan pesawat televisi.

a. Memanfaatkan TV Untuk Meningkatkan Citra

Satu hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan media televisi adalah kedekatannya dengan teknologi. Perubahan teknologi akan merubah perilaku penonton TV secara signifikan. *Remote control* misalnya, memungkinkan seseorang untuk mengubah stasiun TV begitu ada iklan. Prilaku ini lebih dikenal sebagai *zapping*.

Situasi ini sangat tidak menguntungkan pemasang iklan, karena teknologi TV yang terus berkembang akan semakin memperbesar kesempatan pemirsa TV mengeliminasi masuknya iklan dalam ruang tamu mereka. Itulah sebabnya, TV-TV saat ini tengah giat untuk iklan-

iklan sisipan saat program acara tengah berlangsung, baik dalam bentuk teks berjalan, atau logo kecil disudut atas.

Wasesa (2005:289), menjelaskan secara garis besar, bentuk-bentuk program TV yang bisa dimanfaatkan oleh *Public relation* (PR) untuk mengoptimalkan peningkatan citra adalah:

1) Program *non-berita*

Program-program *non-berita* sering kali disebut sebagai *entertainment program*, atau program yang mampu menghibur pemirsa. Untuk meningkatkan *rating*, biasanya program dibuat semaksimal mungkin agar bisa ditonton oleh semua umur. Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan oleh *public relation* (PR) untuk menyemarakkan sebuah acara dengan menyelipkan informasi-informasi titipan untuk kebutuhan pemirsa.

2) Program berita

Dalam program *non-berita public relation* (PR) hanya bisa menyelipkan informasi diantara acara utama, namun pada program berita ataupun *talkshow public relation* (PR) mampu mengemas satu acara penuh berisi informasi yang kita inginkan. Dalam berita, setidaknya *public relation* (PR) bisa memberikan informasi yang kuat dibandingkan dengan bahan-bahan berita lainnya.

b. Konsumsi Kamera Televisi

Menurut Wasesa (2005:294), kemampuan untuk menciptakan lingkungan (*setting*) yang nantinya akan menjadi sasaran sorotan kamera TV, yaitu bagaimana menyiapkan:

1) Latar belakang gambar pengambilan berita

Sehubungan dengan latar belakang pengambilan berita, sering kali praktisi *public relation* (PR) tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh kamera TV. Ini menyebabkan acara *press conference*, *media gathering*, atau acara-acara untuk menyampaikan informasi kepada media massa tidak didukung dengan gambar-gambar yang dinamis.

2) Sikap dan ekspresi narasumber

Sering kali, pada saat Tanya jawab TV memilih momentum tersendiri, bukan pada saat di podium ataupun panggung *press conference*. Alasannya semata-mata adalah karena kamera ingin mengambil sudut gambar yang berkesan dinamis. Untuk itu bahasa tubuh narasumber harus betul-betul dipersiapkan agar narasumber tampil prima dan meyakinkan.

3) Program *talkshow*

Tantangan terbesar *public relation* (PR) sehubungan dengan produser program *talkshow* adalah meyakinkan produser bahwa pembicara dan materi yang diusulkan memiliki nilai aktualitas serta kredibilitas yang tinggi. Tidak jarang praktisi *public relation* (PR) menggunakan jalan

tinggi. Tidak jarang praktisi *public relation* (PR) menggunakan jalan pintas dengan membeli *air time* program tersebut, dan mengatur pembicara dan materi sesuka hati.

E. Uji Validitas Asosiasi Variety Show Extravaganza

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa valid data tersebut untuk digunakan dalam penelitian yang selanjutnya, dalam penelitian ini uji validitas digunakan pada 9 (Sembilan variable/ asosiasi) yang ada pada program *variety show Extravaganza* dan hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1.

Uji Validitas Asosiasi Variety Show Extravaganza

No Resp	Asosiasi									Total
	Var 01	Var 02	Var 03	Var 04	Var 05	Var 06	Var 07	Var 08	Var 09	
1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5
2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	7
3	1	0	1	1	0	1	0	1	0	5
4	0	1	1	0	0	1	0	1	1	5
5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
7	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
8	1	0	1	1	1	1	0	1	1	7
9	1	1	0	0	0	1	0	1	0	4
10	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7
11	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5
12	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
13	0	1	1	1	0	1	0	1	0	5
14	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4
15	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7
16	0	1	1	1	0	1	0	0	1	5
17	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
18	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5
19	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7
20	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
21	1	1	0	0	0	1	0	0	1	4

22	1	0	1	1	0	1	0	1	1	6
23	1	1	1	1	0	1	1	0	0	6
24	1	1	1	1	0	1	0	0	1	6
25	1	1	1	0	0	1	0	1	0	5
26	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7
27	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
28	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7
29	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
31	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7
32	0	1	0	0	0	1	0	1	1	4
33	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
34	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7
35	1	1	1	1	0	1	1	0	0	6
36	0	1	1	1	0	1	0	1	1	6
37	0	1	1	1	0	0	0	0	1	4
38	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
39	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6
40	0	0	1	1	0	1	0	1	0	4
41	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7
42	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5
43	0	1	1	1	0	1	0	0	0	4
44	0	0	1	1	0	1	0	1	1	5
45	1	1	1	1	1	0	1	1	0	7
46	0	1	0	1	1	1	1	0	0	5
47	1	1	0	1	0	1	0	1	1	6
48	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5
49	1	1	0	1	0	1	0	1	0	5
50	0	0	1	1	1	1	0	0	0	4
51	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
52	0	1	1	1	0	1	1	1	0	6
53	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
54	1	1	1	0	0	1	0	1	1	6
55	0	0	1	1	0	1	0	1	1	5
56	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
57	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
58	1	1	1	1	0	0	0	1	0	5
59	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7
60	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
61	1	1	0	1	0	1	0	1	0	5
62	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7
63	1	0	1	1	0	1	0	1	1	6
64	0	1	1	1	0	0	0	1	0	4
65	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3
66	0	1	1	1	0	1	0	1	0	5
67	0	1	1	1	1	1	0	1	1	7
68	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
69	1	0	1	1	0	1	0	1	1	6
70	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8

71	0	1	1	1	0	1	0	1	1	6
72	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
73	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7
74	1	0	0	1	0	1	0	1	0	4
75	0	0	1	1	0	1	0	1	0	4
76	0	0	1	1	1	1	1	1	0	6
77	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
78	0	1	1	1	0	1	1	0	0	5
79	0	1	1	1	0	1	0	1	1	6
80	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7
81	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5
82	1	1	1	1	0	1	1	1	0	7
83	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
84	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
85	1	1	1	0	0	1	0	1	1	6
86	1	0	0	1	0	1	1	1	1	6
87	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5
88	1	1	1	0	0	1	0	1	1	6
89	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5
90	0	0	1	0	0	1	0	1	0	3
91	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6
92	1	0	1	1	1	1	0	1	1	7
93	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3
94	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
95	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3
96	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3
97	1	0	1	1	0	1	1	1	1	7
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
100	1	0	1	1	0	1	1	1	1	7
Jumlah	69	75	83	87	15	92	27	77	49	576
Kuadrat jumlah	4761	5625	6889	7569	225	8464	729	5929	2401	42592
Correlasi	0.46	0.44	0.50	0.37	0.32	0.30	0.55	0.39	0.53	
Uji Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

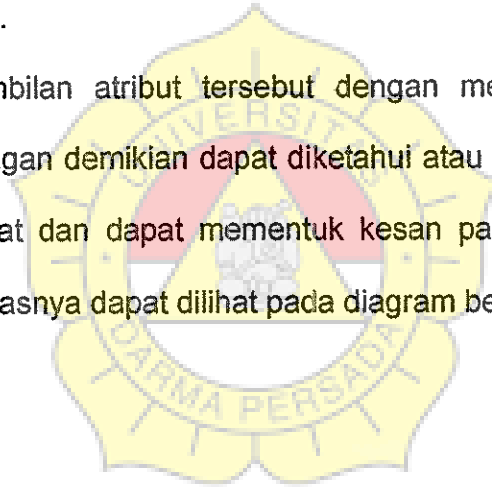
Sumber : Hasil Tabulasi Data Kuesioner diolah Juni 2008

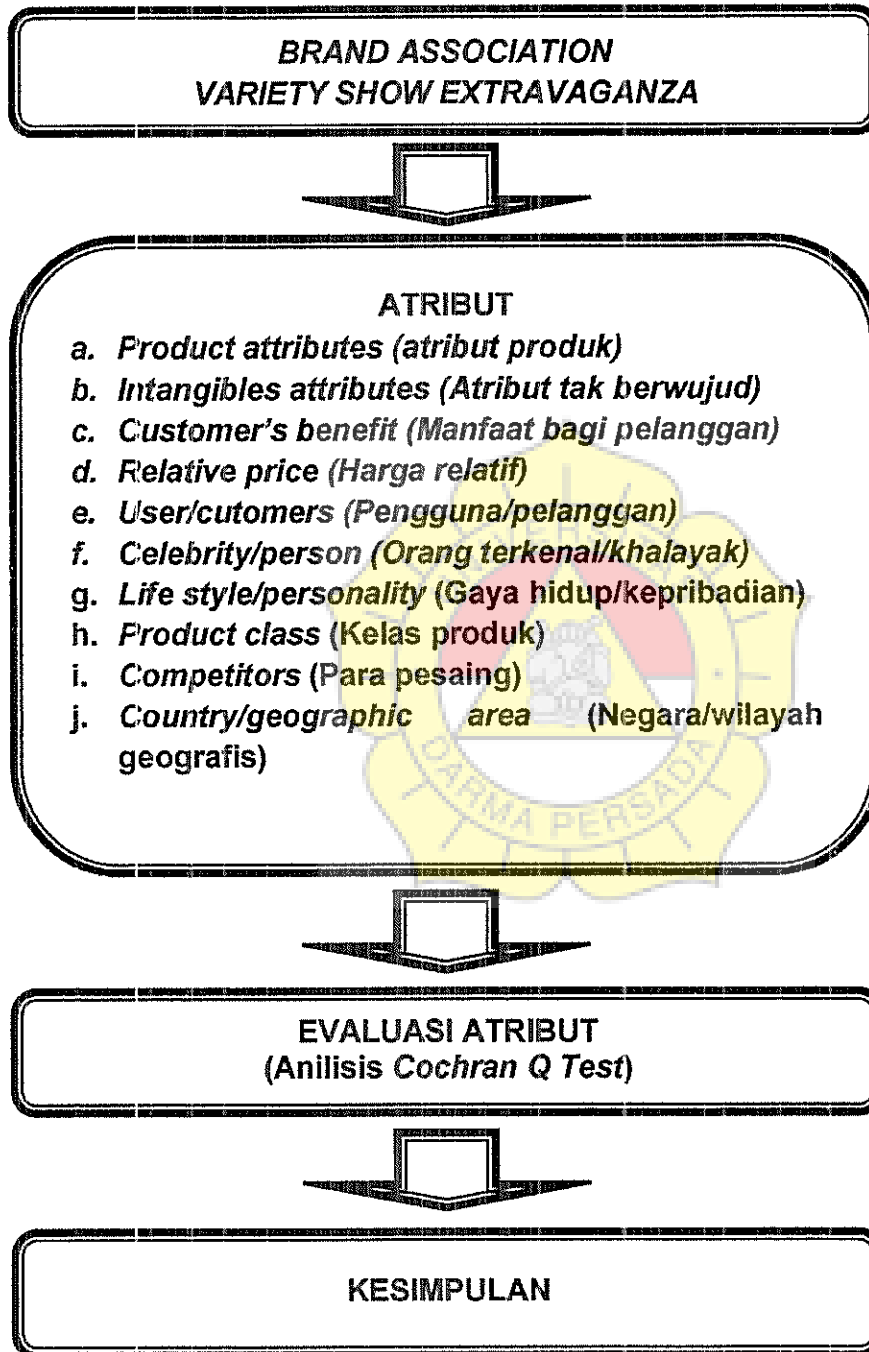
Berdasarkan hasil tabel uji validitas diatas maka ke-9 (Sembilan variable/asosiasi) pada program variety show Extravaganza dapat digunakan dalam pengujian asosiasi dengan rumus *Cochran Q test*.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Diagram kerangka pikir penelitian ini berfungsi agar para pembaca lebih mudah memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Diagram kerangka pikir penelitian ini diawali dari Asosiasi merek program *variety show Extravaganza*, kemudian terdapat 9 (Sembilan) atribut dari program acara tersebut yang nantinya akan diuji mana yang paling unggul atau banyak dipilih responden.

Lalu pengujian kesembilan atribut tersebut dengan menggunakan analisis *Cochran Q Test*. Dengan demikian dapat diketahui atau disimpulkan *brand image* yang paling kuat dan dapat mementuk kesan pada program acara tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut ini.





Gambar 2.5. Kerangka Pikir Penelitian