

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Produk

Produk menurut **Alma (2007:139)** adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Sedangkan menurut **Lamb, Hair, dan Mcdaniel (2001:414)**

“Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Menurut **Kotler (2000:13)** produk adalah :

“Setiap tawaran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Sementara itu pengertian produk menurut **www.wikipedia indonesia/ produk.com. (Di akses 5 Februari 2008)** adalah :

“Segala sesuatu yang bersifat kasat mata ataupun tidak yang disediakan sebagai pemenuh atau pelengkap kebutuhan seseorang yang rela mendapatkannya dengan penukar, umumnya dengan uang”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan produk sebagai alat pemuas keinginan dan kebutuhan seseorang yang didapatkannya dengan cara melakukan pertukaran, umumnya dengan uang.

Ada beberapa produk-produk yang dipasarkan meliputi sepuluh (10) jenis yang berbeda (**Kotler dan Keller 2007:9**), yaitu :

1. **Barang.** Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang-barang mereka, melainkan juga internet, bahkan individu dapat secara efektif memasarkannya.
2. **Jasa.** Jasa mencakup hasil dari orang-orang yang bekerja dalam atau untuk perusahaan
3. **Acara Khusus (*Event*).** Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah dan ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna.
4. **Pengalaman.** Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. Misalnya, *Walt Disney World's Magic Kingdom* adalah suatu pengalaman. Pelanggan mengunjungi negeri dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu.
5. **Orang.** Pemasaran selebritis telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan.
6. **Tempat.** Kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

7. **Properti.** Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi) dan dapat diperjualbelikan.
8. **Organisasi.** Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik.
9. **Informasi.** informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan.
10. **Gagasan.** Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat.

1. Klasifikasi Produk

Ada tiga (3) klasifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk (Budiarto 2000:64), yaitu :

1.1. Daya tahan dan wujud. Produk dapat diklasifikasikan menurut daya tahan dan wujud, yaitu :

- 1.1.1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*). Barang yang terpakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

1.1.2. Barang tahan lama (*durable goods*). Adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan setiap kali.

1.1.3. Jasa (*service*). Jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan yang memadai.

1.2. Barang konsumsi. Diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Berikut klasifikasi barang konsumsi :

1.2.1. *Convenience goods*. Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. *Convenience goods* dapat dibagi lagi menjadi :

1.2.1.1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.

1.2.1.2. *Impulse goods* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-barang ini dipamerkan secara luas.

1.2.1.3. *Emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli saat kebutuhan yang mendesak.

1.2.2. *Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

1.2.3. *Speciality goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau barangnya itu terbatas dan memerlukan usaha yang keras dalam membelinya.

1.2.4. *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui secara normal, tetapi konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

1.3. Barang industri. Barang industri diklasifikasikan lagi berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatif. Ada tiga (3) kelompok barang industri, yaitu :

1.3.1. Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. Bahan baku dan suku cadang terbagi menjadi dua (2) kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan.

1.3.2. Barang modal. Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

1.3.3. Perlengkapan dan jasa bisnis. Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Misalnya perlengkapan mesin dan jasa konsultasi.

2. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan (Kotler dan Amstrong 2001:279). Berikut ini atribut-atribut produk tersebut, yaitu :

- 2.1. Mutu Produk. Adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.
- 2.2. Sifat Produk. Adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 2.3. Rancangan Produk. Adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

3. Macam-Macam Produk

Berdasarkan derajat eksklusivitasnya (hanya bisa dinikmati secara eksklusif oleh satu orang atau banyak) dan derajat keterhabisannya, Ratminto dan Winarsih (2006:7) membedakan adanya empat (4) macam produk, yaitu :

3.1. Produk Privat

Adalah produk yang derajat eksklusivitas dan derajat keterhabisannya sangat tinggi, seperti makanan yang kemudian tidak tersedia lagi untuk orang lain apabila telah dikonsumsi oleh seseorang pengguna.

3.2. Produk Publik

Adalah produk yang derajat eksklusivitas dan keterhabisannya sangat rendah, misalnya keamanan, tidak habis meskipun telah dinikmati oleh banyak pengguna.

3.3. Peralatan Publik

Adalah tingkat eksklusivitasnya tinggi, tetapi keterhabisannya rendah.

3.4. Produk Bersama

Adalah tingkat eksklusivitasnya rendah, tetapi tingkat keterhabisannya tinggi.



B. Pengertian Merek

Fenomena persaingan dunia usaha dalam era globalisasi akan mengarahkan sistem perekonomian Indonesia kepada mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah

merek. Berikut ini pengertian merek dari berbagai sumber dan ahli manajemen, yaitu :

Pengertian merek menurut **Kartajaya (2002:46)** adalah :

“Ekuitas perusahaan yang menambahkan *value* untuk produk dan jasa yang ditawarkan. Aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Menurut **Kennedy dan Soemanagara (2006:110)**

“Merek adalah usaha untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen dengan cara menambahkan ekuitas dari nama sekumpulan produk”.

Sementara itu, **Tunggal (2005:3)** lebih menekankan :

“Merek adalah keseluruhan impresi yang diterima oleh konsumen, selanjutnya dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional dan emosional, sehingga impresi tersebut tertanam dalam benak konsumen”.

Sedangkan menurut **Undang-undang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) No 15 Tahun 2001** merek adalah :

“Tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Dengan demikian, merek mempunyai 2 (dua) unsur, yaitu *Brand Name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *Brand Mark* yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk

mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak membeli.

Sedangkan **Rangkuti (2004:2)** membagi pengertian merek menjadi empat (4) bagian, yaitu :

1. Nama merek (*Brand Name*). Merupakan bagian yang dapat diucapkan.
2. Tanda merek dagang (*Trade Mark*). Merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
3. Tanda merek (*Brand Mark*). Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
4. Hak cipta (*Copyright*). Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

1. Kriteria Merek

Ada enam (6) kriteria dalam memilih merek. Tiga yang pertama dapat dicirikan sebagai “pembangunan merek” dari segi bagaimana ekuitas merek dapat dibangun melalui pilihan yang bijaksana dari

sebuah unsur merek. Sedangkan tiga yang terakhir adalah “defensif” dan menyangkut bagaimana ekuitas merek yang terkandung dalam sebuah unsur merek dapat ditingkatkan dan dipertahankan dihadapan peluang-peluang dan keterbatasan yang berbeda (**Kotler dan Kaller 2007:341**). Berikut ini enam (6) kriteria merek, yaitu :

- 1.1. **Dapat diingat.** Seberapa mudahnya unsur merek diingat?. Nama merek yang singkat dapat membantu.
- 1.2. **Bermakna.** Sejauhmana merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
- 1.3. **Dapat disukai.** Secara inheren disukai secara verbal, visual, atau dalam hal lainnya.
- 1.4. **Dapat diubah.** Merek dapat diubah atau bisa digunakan dalam produk baru atau yang berbeda.
- 1.5. **Dapat diadaptasikan.** Merek bisa beradaptasi dengan berbagai zaman.
- 1.6. **Dapat dilindungi.** Bahwa nama-nama yang menjadi sinonim dengan kategori produk harus dilindungi dengan menggunakan hukum.

2. Enam Tingkatan Merek

Terdapat enam (6) tingkatan merek (**Rangkuti 2004:3**), yaitu :

2.1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2.2. Manfaat

Konsumen tidak hanya membeli atribut, tetapi mereka juga membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Manfaat fungsional ini dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, misalnya "selama mengendarai BMW seri7, saya merasa aman dan nyaman. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

2.3. Nilai

Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

2.4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik,

memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

2.5. Kepribadian

Merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia digunakan.

2.6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

3. Klasifikasi Merek

Pemberian simbol atau bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Simbol dan lambang tidak begitu saja populer, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama dan dengan strategi promosi yang unggul. Kemunculan merek berawal dari tingkatan yang menunjukkan sebuah proses penguasaan pasar yang bertingkat. Menurut **Kennedy dan Soemanagara (2006:112)** mengklasifikasikan kemunculan merek menjadi tiga (3) tingkat, yaitu :

3.1. Tingkat pertama (*Local Brand atau National Brand*)

Merupakan awal kemunculan merek yang pertama kali menguasai pasar lingkup lokal. Ketika perusahaan mengambil langkah untuk memperluas pasar yang mencakup penggunaan dan distribusi produk secara nasional, maka, merek ini memasuki jenjang sebagai *National brand*.

Ciri-ciri *National brand* adalah:

- 3.1.1. Produk tersebar atau terdistribusikan di seluruh kota dan desa di sebuah Negara.
- 3.1.2. Promosi menggunakan media massa dengan jangkauan nasional.
- 3.1.3. Memiliki pusat layanan bagi konsumen di semua kota.
- 3.1.4. Merek mudah dikenali oleh pelanggan secara cepat dalam satu jajaran produk serupa (pesaing).
- 3.1.5. Merek memiliki sejarah yang positif menyangkut kualitas produk dan layanan.

3.2. Tingkat kedua (*Domestic Brand atau Regional Brand*)

Merupakan ciri produk yang dapat mewakili keberadaan produk sebelumnya di kawasan dimana negara asal produk itu berada.

3.3. Tingkat ketiga (*World Brand* atau *Internasional Brand*)

Merupakan merek yang menguasai pasar dunia, terkait dengan *franchise* di seluruh dunia atau pemilik jaringan pemasaran yang tersebar di seluruh dunia.

4. Elemen-Elemen Merek

Elemen-elemen merek memiliki tiga (3) bagian penting (Durianto, dkk 2004:165), yaitu :

- 4.1. *Brand Platform* adalah suatu *blue print* perencanaan yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek.
- 4.2. *Brand Identity* adalah mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.

Berikut ini adalah beberapa tugas penting dalam mengelola *Brand Identity*, yaitu:

- 4.2.1. Mengembangkan nama merek yang tepat dan berbeda yang mencerminkan strategi.
- 4.2.2. Mengembangkan sistem identifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.

4.2.3. Mengembangkan *Brand Identity* dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan *Brand Association*.

4.3. *Brand Communication*. Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategis, artinya bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan landasan mereknya. Jadi komunikasi diarahkan untuk melayani merek bukan produknya sehingga tercipta *Brand Differentiation*, bukan *product Differentiation*.

5. Penentuan Strategi Merek

Untuk membangun merek yang kuat, setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi merek. Menurut **Simamora (2002:72)** terdapat lima (5) pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu :

5.1. Perluasan Lini (*Line Extension*).

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini.

5.2. Perluasan Merek (*Brand Extension*).

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah diterima oleh konsumen), sehingga kehadirannya dapat dengan cepat diterima oleh konsumen.

5.3. *Multi Brand*.

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membuat kesan, kenampakkan (*feature*), serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Strategi *multi brand* juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak lagi ruang rak distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*Flanker Brand*).

5.4. Merek Baru.

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik

menciptakan merek yang sama sekali baru daripada menggunakan merek lama.

5.5. Merek Bersama (*Co-Brand*).

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *Co-Branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama *Branding*. Merek bersama terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabungkan dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

6. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007:335).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek, dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *Brand association* dapat mempertinggi tingkat

kepuasan konsumen. Ekuitas merek yang tinggi memberikan nilai keuntungan kepada pelanggan dan juga bagi perusahaan (**Durianto, dkk 2004:4**) dengan menguatkan :

6.1. Bagi pelanggan

6.1.1. Interpretasi / proses informasi

6.1.2. Rasa percaya diri dalam pembelian

6.1.3. Pencapaian kepuasan dalam pembelian

6.2. Bagi perusahaan

6.2.1. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran

6.2.2. *Brand loyalty*

6.2.3. Harga/ laba

6.2.4. Perluasan merek

6.2.5. Peningkatan perdagangan

6.2.6. Keuntungan kompetitif



7. Unsur Ekuitas Merek

Ekuitas merek dibagi dalam empat (4) unsur utama (**Rangkuti 2004:39**), yaitu :

7.1. *Brand Awareness*

Adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan

ekuitas merek tergantung dari sejauhmana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand Awareness* ini mencakup *Brand Reconignition* (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan), *Brand Recall* (merek yang pernah diingat oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *Top Of Mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), hingga *Dominant Brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

7.2. *Perceived Quality*

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

7.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen.

7.4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba atau keuntungan di masa depan, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan pembelian konsumen di masa depan.

8. Pedoman Membangun Merek

membangun merek merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Menurut **Tunggal (2005:54)** memberikan sepuluh (10) pedoman untuk membangun merek yang kuat, yaitu :

8.1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh perusahaan. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol.

8.2. *Value Proposition*

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

8.3. *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.

8.4. *Execution*

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

8.5. *Consistency Overtime*

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

8.6. *Brand System*

Kunci untuk mengukur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling mendukung satu sama lainnya. Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu

sistem dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

8.7. *Brand Leverage*

Perluasan merek dan kembangkan program merek bersama hanya apabila identitas merek akan baik digunakan maupun diperkuat. Identifikasikan kisaran merek dan untuk setiapnya, dan kembangkan suatu identitas dan spesifikasikan bagaimana identitas akan berbeda dalam konteks produk yang berlainan.

8.8. *Tracking Brand Equity*

Telusuri ekuitas merek sepanjang waktu, mencakup *awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan khususnya memperhatikan bidang-bidang dimana identitas merek dan posisi yang tidak digambarkan dalam *brand image*.

8.9. *Brand Responsibility*

Tunjuk seseorang sebagai penanggung jawab merek yang akan menciptakan identitas dan posisi serta mengkoordinasikan eksekusi pada unit organisasi, media, dan pasar. Berhati-hati ketika suatu merek digunakan dalam usaha dimana usaha tersebut bukanlah usaha inti.

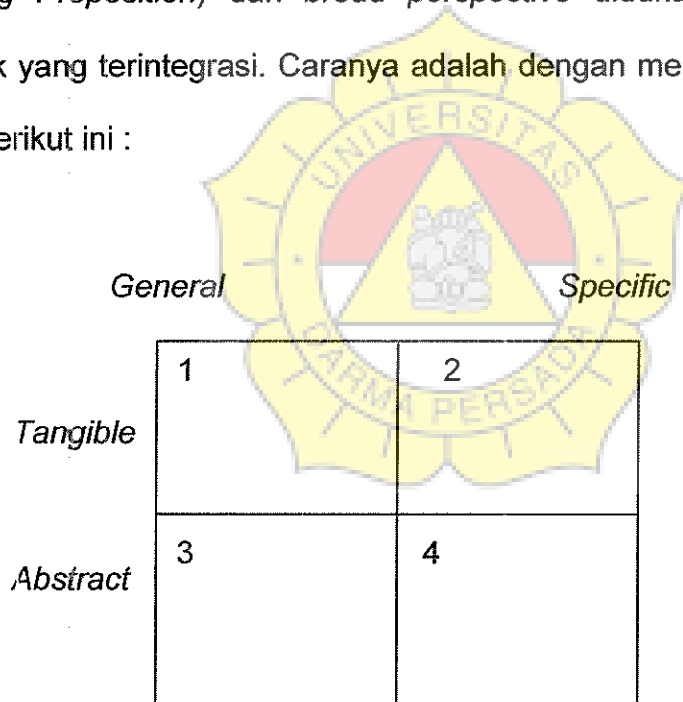
8.10. *Invest In Brand*

Secara terus menerus melaksanakan investasi dalam merek meskipun tujuan finansial tidak tercapai.

9. Strategi Pengembangan Merek

Dalam strategi pemasaran kita mengenal *marketing mix*, yaitu *product, price, place*, dan *promotion* yang kemudian dalam pemasaran jasa ditambah lagi menjadi *people, physical evidence* dan *process*. Dalam strategi pengembangan merek, kita mengenal *value mix*.

Posisi merek yang kuat dapat dicapai dengan cara mengelola sekumpulan nilai yang terdapat dalam merek tersebut, yaitu dengan cara *focus* dan *broad perspective*. Artinya, fokus pada USP (*Unique Selling Proposition*) dan *broad perspective* didukung oleh ekuitas merek yang terintegrasi. Caranya adalah dengan menggunakan *value mix* berikut ini :



Gambar 1
 Diagram *Value Mix Matrix*
 Sumber : Rangkuti (2004:227)

Tahap pertama adalah memahami bahwa nilai-nilai yang bersifat *Tangible* telah sesuai pada tempatnya. Apabila semuanya sudah sesuai, diteruskan dengan menganalisa apakah nilai-nilai *Tangible* ini sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang bersifat umum dengan pasar sasarnya (sebagai persyaratan minimum untuk bersaing di pasar).

Tahap kedua adalah menganalisis apakah nilai *Tangible* tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan UPS (*Unique Selling Proposition*) sehingga dapat ditentukan.

Tahap ketiga adalah menganalisis nilai yang bersifat abstrak atau *Intangible* juga sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar sasarnya.

Tahap keempat adalah menganalisis yang bersifat *Intangible* yang memiliki UPS (*Unique Selling Proposition*) yang bersifat spesifik yang tidak terdapat pada pesaing.

10. Peranan dan Kegunaan Merek

Ada enam (6) faktor merek menjadi sangat penting saat ini (Durianto, dkk 2004:2), yaitu :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, maka makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lainnya yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset perusahaan tersebut.

C. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Berikut ini pengertian Asosiasi Merek (*Brand Association*) dari berbagai sumber, yaitu :

Pengertian Asosiasi merek menurut **Durianto, dkk (2004:69)**

“Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”.

Sedangkan menurut **Rangkuti (2004:43)**

“Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

Sementara itu menurut **Simamora (2002:30)**

“Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan merek”.

Sedangkan pengertian asosiasi merek menurut **Utami (2006 : 213)**

adalah :

“Segala sesuatu yang dikaitkan atau terkait dengan nama merek dalam ingatan seorang konsumen”.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak 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 lainnya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi merek yang kuat.

1. Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun sisi pelanggan. Ada lima (5) fungsi asosiasi (Rangkuti 2004:44), yaitu :

- 1.1. 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.
- 1.2. 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.
- 1.3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 1.4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan.

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

2. Sumber-sumber Asosiasi Merek

Dengan apa saja suatu objek sikap dihubungkan atau diasosiasikan ?. Ada sebelas (11) sumber asosiasi merek (*Brand Association*) yang terkait dengan suatu merek (**Simamora 2002:31**), yaitu :

2.1. Atribut Produk

Terdiri atas kualitas, desain, dan fitur. Kualitas sendiri, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*Performance*), untuk kerja (*Conformance*), keandalan (*Reliability*), kemudahan untuk diperbaiki (*Repairability*), gaya (*Style*), daya tahan (*Durability*), dan desain (*design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol dari suatu produk.

2.2. Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)

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

2.3. Manfaat Bagi Pelanggan (*Customers Benefits*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

2.3.1. Manfaat Rasional (*Rational Benefits*). Manfaat rasional

berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

2.3.2. Manfaat Psikologis (*Psychologis Benefits*). Manfaat

psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

2.4. Harga Relatif (*Relative Price*)

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

2.5. Penggunaan (*Application*)

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

2.6. Pemakai/Pelanggan (*User/Customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pemakai atau pelanggan dari produk tersebut.

2.7. Orang Terkenal/Khalayak (*Celebrity/Person*)

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

2.8. Gaya Hidup/Kepribadian (*Life Style/Personality*)

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.

2.9. Kelas Produk (*Product Class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

2.10. Para Pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

2.11. Negara/Wilayah Geografis (*Country/Geographic Area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

D. Persepsi Konsumen (*Perceived Quality*)

Definisi persepsi konsumen menurut **Kotler dan Keller (2007:228)**

adalah :

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

Sedangkan pengertian persepsi konsumen menurut **Schiffman dan Kanuk (2001:122)** adalah :

“Sebuah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam sebuah gambar dunia yang penuh makna dan logis”.

Sementara itu **Simamora (2002:22)** lebih menekankan :

“Persepsi konsumen adalah kualitas yang artinya totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak dinyatakan”.

Sedangkan **Kasali (2003:523)** lebih menekankan :

“Persepsi konsumen adalah manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya”.

Jadi persepsi itu adalah kegiatan manusia yang tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya dan keadaan individu yang bersangkutan.

1. Proses Persepsi Konsumen

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga (3) proses persepsi (Kotler dan Keller 2007:229), yaitu :

1.1. Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari ribuan iklan per hari. Karena tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring. Proses itu dinamakan Perhatian Selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang. Berikut ini adalah beberapa temuan rangsangan yang diperhatikan oleh orang, yaitu :

- 1.1.1. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Misalnya, orang akan memperhatikan iklan komputer jika ia sudah mempunyai dorongan (motivasi) untuk membelinya, dan dia tidak akan memperhatikan iklan peralatan stereo.
- 1.1.2. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Misalnya, anda lebih cenderung

memperhatikan komputer dari pada radio ditoko komputer karena anda tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio.

- 1.1.3. Orang cenderung memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal. Misalnya, anda lebih cenderung memperhatikan iklan yang menawarkan potongan 10% dari daftar komputer dari pada yang menawarkan potongan hanya 5% saja.

1.2. Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkannya oleh pengirimnya. Kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita, konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk proses itu dinamakan Distorsi Selektif.

1.3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal

baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Proses itu dinamakan Ingatan Selektif.

2. Pengaruh Pembentukan Persepsi

Pembentukan persepsi dipengaruhi oleh empat (4) pasang pengaruh (Simamora 2002:23), yaitu :

1. Pikiran

Pikiran merupakan bagian yang mempertimbangkan rasio dan logika, yang sering berhubungan dengan otak kiri. Rasionalitas dan logika dapat menjadi pemicu perilaku yang kuat karena memberikan alasan mengapa (misalnya memilih merek) harus dilakukan. Fungsi pikiran ini dapat dimanfaatkan dengan menampilkan manfaat rasional merek.

2. Perasaan

Perasaan berkaitan dengan otak kanan, disanalah bersemayam emosi, kesenangan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, dan cinta.

3. Sensasi

Sensasi berhubungan dengan sentuhan, rasa, suara, penciuman, dan penglihatan.

4. Intuisi

Intuisi mengabaikan rasio dan logika, yang ditonjolkan adalah spontanitas. Hasilnya adalah *impulse buying* yaitu suatu keputusan

pembelian yang pembelinya dapat berkata “ saya tidak tahu kenapa saya membeli merek ini”.

E. Pengertian Media Massa

Media massa merupakan media untuk mendapatkan informasi dan berita dengan mudah. Selain itu media massa juga dapat digunakan untuk mempromosikan merek sebuah perusahaan dengan memasang iklan merek perusahaan. Berikut ini definisi-definisi media massa dari beberapa sumber dan ahli, yaitu :

Pengertian media massa menurut www.Depdagri.co.id/konten.

(Di akses 20 Februari 2008) adalah :

“Sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya ataupun kedua-duanya”.

Sementara itu pengertian media massa menurut www.wikipedia

Indonesia.com/mediamassa. (Di akses 20 Februari 2008) adalah :

“Suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat luas”.

Sedangkan menurut **Rakhmat (2000:190)** media massa adalah :

“Suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melewati media cetak dan media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”.

Sementara pengertian media massa menurut www.semesta.com/artikel. (Di akses 20 Februari 2008) adalah :

“Alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi”

Sedangkan **Kennedy dan Soemanagara (2006:46)** berpendapat, media massa adalah :

“Sejumlah pasar sasaran dalam batas-batas jangkauan komunikasi yang berkaitan dengan geografis tertentu, batas-batas ini berkaitan dengan sejauh mana komunikasi ini dapat dilakukan dan berapa banyak orang memperoleh pesan pada saat yang bersamaan”.

Jadi media massa itu adalah sebagai alat menyampaikan pesan informasi pada batas-batas jangkauan komunikasi yang berkaitan dengan geografis yang secara khusus didesain agar pesan informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas secara serentak atau bersamaan. Media massa sendiri dibagi dalam dua (2) kelompok (www.wikipedia indonesia.com. Di akses 22 Februari 2008), yaitu :

1. Media Cetak

Media cetak adalah alat atau sarana penyampaian informasi dan pesan-pesan secara visual kepada masyarakat luas berupa barang-barang cetakan massal. Jenis media cetak, yaitu :

1.1. Buku

Kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu dan pada salah satu ujungnya berisi tulisan atau gambar.

1.2. Surat kabar/Koran

Suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah dan diterbitkan setiap hari kecuali hari libur besar. Isinya mengenai berita-berita dalam berbagai topik. Sekarang ini ada surat kabar yang beritanya hanya satu topik saja.

1.3. Majalah

Penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Biasanya beritanya mengenai orang-orang yang populer dan terbit mingguan atau bulanan.

1.4. Tabloid

Istilah suatu format surat kabar yang lebih kecil daripada ukuran standar Koran harian. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan penerbitan surat kabar reguler non harian.

2. Media Elektronik

Media elektronik adalah alat atau sarana penyampaian informasi dan pesan-pesan secara audio visual kepada masyarakat luas. Jenis media elektronik, yaitu :

2.1. Televisi

Sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *Tele* dan *Vision* yang mempunyai arti masing-masing jauh dan tampak.

2.2. Radio

Teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara. Gelombang ini terbentuk ketika objek bermuatan listrik modulasi (dinaikkan frekuensinya) pada frekuensi yang terdapat dalam jangkauan gelombang radio (RF) dalam suatu spektrum elektromagnetik (ELF, SLF, ULF/VF, LF/LW, MF, MF/MW, HF/SW, VHF,UHF). Gelombang radio ini berada pada jangkauan frekuensi 10 hertz (Hz) sampai beberapa gigahertz (GHz), dan radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik.

2.3. Internet

Sistem komputer umum, yang terhubung secara global dengan menggunakan TCP/IP (*Internet Protocol*) sebagai protokol pertukaran paket (*Packet switching communication protocol*).

1. Efek Pemanfaatan Media Massa

Efek pemanfaatan media massa terdiri dari empat (4) macam (www.researchengines.com/mangkoes. Di akses 26 Februari 2008), yaitu :

1. Efek kehadiran media massa, yaitu menyangkut pengaruh keberadaan media massa secara fisik.
2. Efek kognitif, yaitu mengenai terjadinya perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan.
3. Efek efektif, yaitu berkenaan dengan timbulnya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci.
4. Efek behavioral, yaitu berkaitan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang mencakup pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.

2. Syarat-syarat Media Massa

Syarat-syarat media dimasukkan dalam kelompok media masa terdiri dari lima (5) syarat (**Kennedy dan Soemanagara 2006:47**), yaitu :

1. Menjangkau lebih banyak komunikan.
2. menyajikan informasi sesuai dengan kemajemukkan khalayak.
3. Pada umumnya menggunakan model komunikasi satu arah.
4. informasi yang disampaikan dibatasi oleh ruang dan waktu.
5. Pada umumnya, respons dari komunikan terjadi secara lambat.

3. Pemetaan Media Massa

Pemetaan media massa merupakan kumpulan informasi yang sistematis mengenai kebutuhan informasi, media, posisi wartawan, dan kepentingan media massa tersebut dalam konteks yang lebih luas. Peta media massa memiliki variasi yang sangat banyak karena pembuatannya didasarkan pada kebutuhan dasar sebuah perusahaan. Menurut **Wasesa (2005:251)** secara lebih detail, peta media massa dibagi menjadi tiga (3) bagian, yaitu :

3.1. Peta Kebutuhan Informasi

Peta ini berisi kebutuhan informasi media massa yang berkaitan dengan rubrik yang dimilikinya. Misalnya, komunikasi bisnis di *Media Indonesia* akan tergambaran memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dengan rubrik yang sama di *Republika*.

3.2. Peta Rotasi Wartawan

Salah satu sistem yang digunakan oleh banyak media massa adalah sistem rotasi wartawan dari satu rubrik ke rubrik lainnya. Peta ini berisi nama wartawan dan posisinya pada waktu tertentu. Peta ini sangat berguna karena merupakan dasar untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Selain data rotasi, peta ini berisi tentang data pribadi wartawan, termasuk tanggal pernikahan dan hari kelahirannya.

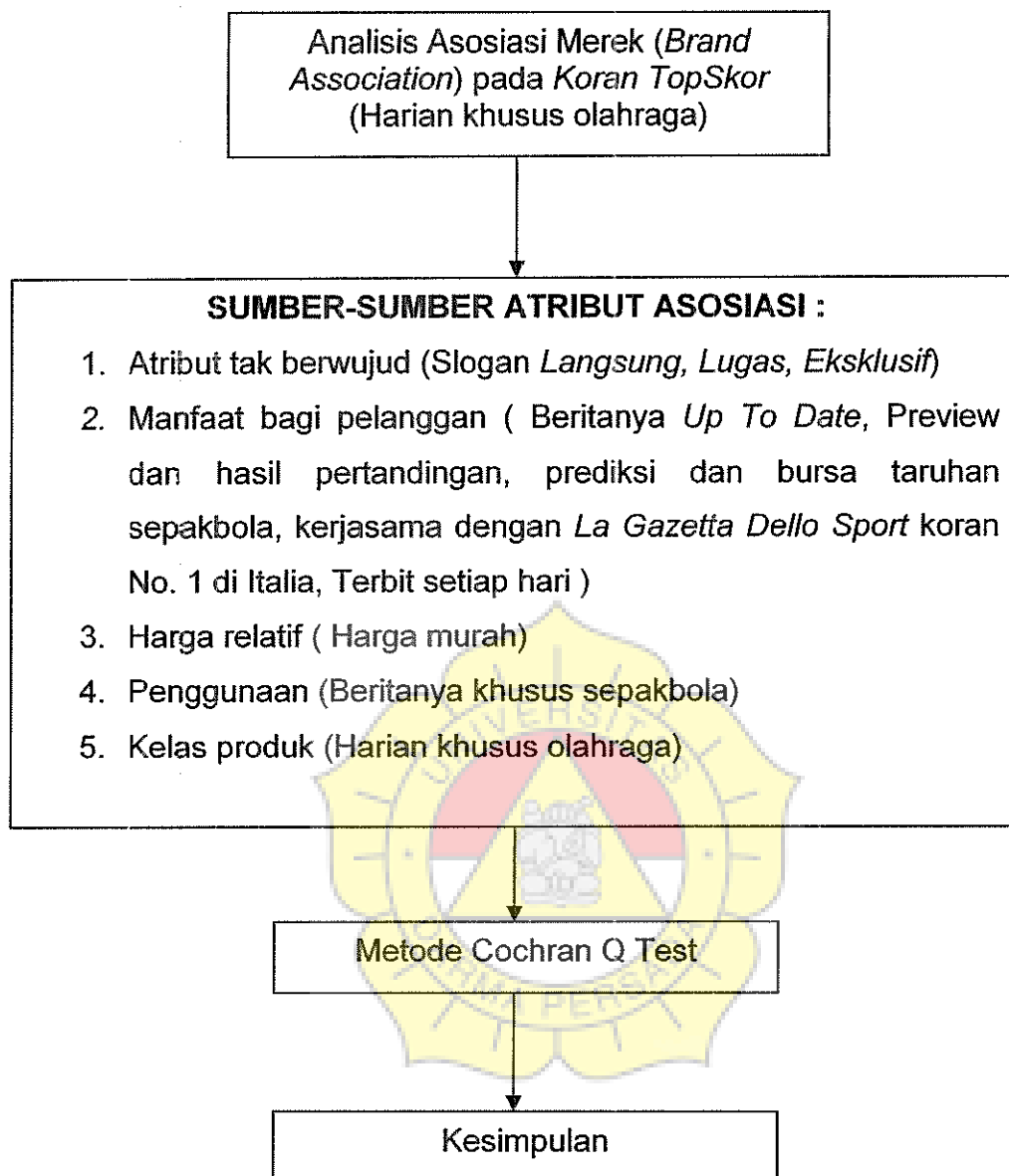
3.3. Peta Kepentingan Media Massa

Sebagai bagian dari perusahaan yang harus mendapat profit, dan juga sekaligus sebagai bagian dari pilar demokrasi, dengan sendirinya media massa memiliki kepentingan yang harus mereka jalankan. Peta kepentingan ini dibuat berdasarkan analisis korelasi antara pemilik saham media, kemudian karakter redaksi media, dan tren pemberitaan.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis ingin sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari Asosisasi Merek (*Brand Association*) pada Koran TopSkor, kemudian terdapat atribut-atribut dari Koran TopSkor yang berjumlah sembilan (9) atribut dan nantinya dari sembilan (9) atribut tersebut akan diuji mana yang paling menonjol.

Selanjutnya kesembilan (9) atribut tersebut nantinya akan diuji dengan menggunakan metode **Cochran Q Test**. Dari pengujian tersebut nantinya akan dapat diketahui atau disimpulkan asosiasi mana yang paling kuat dan nantinya akan menjadi *Brand Image* dari produk. Penjelasan diatas dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut :



Tabel 1 : Kerangka Pikir Penelitian