

HALAMAN MOTTO

- **Dan herdaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.**
(Q.S. Ali 'Imran/3: 104)
- **Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam berbuat kebaikan...**
(Q.S. Al-Baqarah/2: 148)
- **Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi, dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian yang lain beberapa derajat, untuk mengujimu tentang yang diberikan-Nya kepadamu.....**
(Q.S. Al- An'am/6: 165)
- **.....ALLAH meninggikan orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat.....**
(Q.S. Al- Mujaadalah/58:11)
- **Semangat Al Maa'uun....**
(Fahmi Motto)
- **Focus...Focus...Focus.....**
(Fahmi Motto)
- **Mengerjakan dengan cara terbaik dan membiarkan hasil akhir terbentuk dengan sendirinya.**
(Fahmi Motto)
- **Aku percaya semua orang berada dalam posisi yang terbaik**
(Fahmi Motto)
- **Jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab kepada diri, orang lain, dan Tuhan.**
(Fahmi Motto)

d. Hermawan Kartajaya

Merek adalah *value indicator*, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada pelanggan.

e. UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1

Merek adalah tanda yang berupa nama, gambar, kata, angka-angka, huruf-huruf susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Inti dari merek tidak hanya sekedar apa yang terkandung dalam beberapa definisi diatas. Merek memiliki beberapa tingkatan pengertian atau arti, dimana dengan enam tingkatan pengertian tersebut, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas mereknya.

2.2.6 Tingkatan dan Bagian Merek

Kotler (2000) menjelaskan bahwa suatu merek memiliki enam tingkatan arti, yakni :

1. Atribut

Suatu merek akan meliputi dan terdiri dari sekumpulan atribut-atribut yang melengkapinya dan merek itu sendiri dapat berfungsi untuk mengingatkan pada atribut-atribut produk tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek akan selalu memberikan dan menawarkan manfaat kepada para konsumennya. Penawaran tersebut ditujukan tak lain untuk menarik minat serta menggugah selera konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, konsumen tidak membeli produk, tetapi mereka membeli manfaat. Manfaat produk terbagi atas 2 jenis, manfaat fungsional produk dan manfaat emosional produk. Manfaat fungsional sering disebut sebagai manfaat yang rasional, yaitu berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat emosional berkaitan erat dengan sisi psikologis seseorang, yaitu manfaat yang dapat dirasakan oleh perasaan seseorang yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. Nilai

Merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas.

4. Budaya

Merek dapat mewakili dan mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Dalam kaitannya dengan kepribadian, merek juga memiliki kepribadian serta dapat menciptakan kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

Dari ketiga alternatif jawaban diatas, yang termasuk kelompok *brand recognition* adalah responden yang menjawab alternatif jawaban " b ", karena jawaban " a " sudah termasuk dalam kelompok *brand recall* dan *top of mind* (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001). Biasanya pertanyaan di atas, dilanjutkan dengan pertanyaan untuk mengetahui bagaimana cara responden mengenal merek suatu merek sebagai informasi pendukung. Dalam hal ini, dapat diajukan pertanyaan : " *Dari mana anda mengenal merek (misal, Nutrisari)?* ".

4. Mengukur *Unware brand*

Untuk pengukuran *unware brand* ini dilakukan observasi terhadap pertanyaan pada *brand recognition* sebelumnya dengan melihat responden yang memberikan jawaban "C" atau "*tidak mengenal sama sekali*" walaupun telah diberikan bantuan-bantuan untuk mengingatnya.

Dalam pengukuran kesadaran merek ini, antara merek yang *top of mind* dengan merek *brand recall*, memang sering menjadi pertanyaan, seperti, Apakah kategori *top of mind* juga merupakan *brand recall*? Menurut Simamora (2001) jawabannya adalah: "ya". *Brand recall* adalah merek-merek yang dikenal (diingat) tanpa alat bantu. *Top of mind* masuk kategori ini. Bedanya adalah statusnya yang lebih istimewa sebab disebutkan pertama. Artinya, merek yang menjadi *top of mind* merupakan merek urutan pertama yang masuk dalam evaluasi apabila konsumen mengambil keputusan, namun tidak bisa dikatakan pasti membeli.

2.2.10 Asosiasi Merek (Brand Association)

Nilai yang mendasari sebuah merek pun seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004). Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Sekumpulan asosiasi (terutama yang saling berhubungan) juga akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1991) yang menyatakan "*A brand image is a set of associations*".

2.2.11 Definisi Asosiasi Merek

Menurut David A. Aaker (1991), Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Kaitan itu akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek, atau semakin seringnya suatu merek muncul dalam strategi komunikasinya. Kumpulan asosiasi-asosiasi yang muncul pada suatu merek dapat memberikan pijakan bagi keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam melakukan penilaian dan perbandingan antara satu merek produk dengan merek produk lainnya (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004).

2.2.12 Fungsi Asosiasi Merek

Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut dijelaskan dalam gambar berikut ini.

konsumen dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap dan perasaan yang positif (*Create positive attitude and feelings*).

Suatu asosiasi merek dapat menciptakan perasaan dan sikap positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya dari menggunakan suatu merek, serta apabila pengalaman yang diperoleh tersebut merupakan pengalaman yang lain dari pada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan (*Basic for extention*)

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan upaya penciptaan alasan khusus tertentu agar konsumen bersedia dan tertarik untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.2.13 Sumber Asosiasi Merek

Dalam melakukan manajemen merek, tidak mungkin memberikan perhatian yang sama untuk semua asosiasi. Harus dipilih suatu asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian. Manajemen berkepentingan tidak hanya pada identitas asosiasi suatu merek tapi juga apakah berbagai asosiasi itu kuat dan tersebar pada banyak orang atau lemah dan berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya (A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2004). Dibawah ini adalah beberapa acuan yang sering digunakan untuk menentukan asosiasi (Aaker, 1991), yaitu :

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

Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu gaya hidup, kepribadian dan karakteristik pelanggannya.

9. *Product class* (kelas produk)

Yaitu mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Pesaing)

Merupakan upaya membandingkan merek dengan merek lain sebagai sumber asosiasi.

11. *Country/Geografis area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara atau wilayah geografis tertentu bisa menjadi simbol yang kuat, dengan ketentuan merek tersebut memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuannya. Asosiasi berdasarkan negara atau wilayah geografis bisa menjadi sangat kompleks dan penting apabila negara bermaksud dan berusaha untuk mengembangkan strategi globalnya.

Faktor-faktor diatas, merupakan sumber asosiasi yang sering digunakan oleh produsen maupun para pemasar untuk menciptakan asosiasi pada merek produknya. Sedangkan jika dikaitkan dengan riset asosiasi merek, faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan asosiasi yang melekat pada suatu merek produk.

Gambar berikut ini, merupakan proses penentuan asosiasi yang didasarkan pada sumber atau acuan seperti yang telah disebutkan sebelumnya.