

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Peninjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini digunakan untuk membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Dalam penelitian Rima Chartika (2005), yang menganalisis *Brand Image* Produk MSG (*Monosodium Glutamate*) bagi konsumen rumah tangga khususnya untuk wilayah Kecamatan Senen, Jakarta Pusat dijabarkan dalam kesimpulan dari penelitian ini bahwa merek lebih mudah dikenal oleh masyarakat melalui media elektronik yaitu televisi dengan presentase 60%, dan atribut yang paling banyak dipertimbangkan konsumen adalah harga dari beberapa atribut yang dipertimbangkan yaitu merek produk, kemudahan diperoleh, kemasan, ukuran berat, kelengkapan informasi, rasa, penurunan harga merek lain, iklan dan isi produk. Penelitian ini menggunakan metode *Snake diagram* atau diagram ular yang merupakan salah satu alat ukur *brand image* yang digunakan untuk membandingkan citra dua atau lebih merek yang bersaing.

Penelitian lainnya berasal dari Nurul Huda (2012) yang menganalisis Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor *Scuter Matic* Yamaha Di Makassar. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Variabel *brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel *brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Penelitian selanjutnya berasal dari Rahman (2007) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis kekuatan citra merek (*brand image*) Fruit Tea yang relatif terhadap merek lain (pesaing), menganalisis variabel-variabel yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan pembelian *Fruit Tea* dan menganalisis hubungan antara citra produk (*brand image*) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Fruit Tea* di Kota Sukabumi. Analisis

data dilakukan dengan menggunakan *Multidimension Scalling* (MDS), Uji Chocran, dan metode *Disjunctive rule*. Variabel yang diambil meliputi harga murah, rasa nikmat, warna pekat, aroma yang wangi, tanpa bahan pengawet, minuman menyehatkan, isi yang banyak, merek yang terkenal, kemudahan mendapatkan, produk dingin, campuran teh yang bervariasi dan terakhir atribut bentuk atau desain kemasan yang menarik. Hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang dimiliki Fruit Tea mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Fruit Tea. Empat atribut yang menjadi keunggulan Fruit tea, yaitu campuran teh yang bervariasi, merek yang terkenal, kemudahan mendapatkan, dan bentuk atau desain kemasan yang menarik, merupakan atribut yang menjadi citra merek Fruit Tea yang paling kuat.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, membuktikan bahwa *brand image* memiliki peranan penting yang berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Ketiga penelitian terdahulu di atas mempunyai tujuan yang sama yaitu menganalisis *brand image* dengan atribut-atribut yang dipertimbangkan untuk berbagai produk yang diteliti, mulai dari kualitas, kemasan dan harga dari produk tetapi ketiga penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dalam menganalisis *brand image*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sarang laba-laba, perbedaan lainnya adalah jenis produk yang diteliti yaitu produk sayuran organik merek “Brenjonk”, selain itu daerah yang diteliti adalah Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto yang juga merupakan daerah asal produksi sayuran organik merek “Brenjonk” oleh Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk.

2.2 Tinjauan Tentang Pertanian Organik

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus

beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Preferensi konsumen seperti ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat (Badan Litbang Pertanian, 2011). Selain itu Pertanian organik merupakan kegiatan bercocok tanam yang akrab dengan lingkungan. Pertanian organik berusaha meminimalkan dampak negatif bagi alam sekitar. Ciri utama pertanian organik adalah pengguna varietas lokal yang masih alami, diikuti dengan penggunaan pupuk organik dan pestisida organik (Andoko, 2002). Pertanian organik saat ini telah berkembang secara luas, baik dari sisi budidaya, sarana produksi, jenis produk, pemasaran, pengetahuan konsumen dan organisasi/ lembaga masyarakat yang menaruh minat (*concern*) pada pertanian organik. Perkembangan ini memang tidak terorganisir dan berkesan berjalan sendiri sendiri. Namun demikian bila dicermati ada kesamaan tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku pertanian organik yaitu menyediakan produk yang sehat, aman dan ramah lingkungan.

Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya hayati tropika yang unik, kelimpahan sinar matahari, air dan tanah, serta budaya masyarakat yang menghormati alam, potensi pertanian organik sangat besar. Pasar produk pertanian organik dunia meningkat 20% per tahun, oleh karena itu pengembangan budidaya pertanian organik perlu diprioritaskan pada tanaman bernilai ekonomis tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor. Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan. Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Preferensi konsumen seperti ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat (Kasim, 2010).

Perkembangan pertanian organik di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan pertanian organik dunia, bahkan dapat dikatakan sebagai *trigger*

factor bagi gerakan pertanian organik lokal karena tingginya permintaan produk organik di negara-negara maju (Ihwan, 2010). Tingginya permintaan produk organik di negara-negara maju antara lain dipicu oleh 7 (tujuh) faktor sebagai berikut :

1. Menguatnya kesadaran lingkungan dan gaya hidup alami dari masyarakat.
2. Dukungan pasar konvensional (supermarket menyerap 50% produk pertanian organik)
3. Dukungan industri pengolahan pangan
4. Dukungan kebijakan pemerintah nasional
5. Adanya label generik
6. Adanya harga premium di tingkat konsumen
7. Adanya kampanye nasional pertanian organik secara gencar.

Usaha tersebut masih belum mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Sebagai ilustrasi, pertumbuhan permintaan pertanian organik dunia mencapai 15-20% pertahun dengan pangsa pasar mencapai sekitar US\$ 100 juta Namun pangsa pasar yang mampu dipenuhi hanya berkisar antara 0,5-2% dari keseluruhan produk pertanian. Meski di Eropa penambahan luas areal pertanian organik terus meningkat dari rata-rata dibawah 1% (dari total lahan pertanian) tahun 1987, menjadi 2-7% di tahun 1997 (tertinggi di Austria mencapai 10,12%), namun tetap saja belum mampu memenuhi pesatnya permintaan (Jolly, 2000). Inilah kemudian yang memacu permintaan produk pertanian organik dari negara-negara berkembang. Selain itu, perkembangan pertanian organik di Indonesia juga di-*trigger* oleh munculnya keadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk-produk sehat dan ramah lingkungan.

Menurut IFOAM terdapat empat prinsip tentang pertanian organik yang meliputi :

1. Prinsip Kesehatan

Pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan. Prinsip ini menunjukkan bahwa kesehatan tiap individu yang tidak dapat dipisahkan dari kesehatan ekosistem. Tanah yang sehat akan menghasilkan tanaman sehat yang dapat mendukung kesehatan hewan dan manusia. Secara

khusus, pertanian organik dimaksudkan untuk menghasilkan makanan bermutu tinggi dan bergizi yang mendukung pemeliharaan kesehatan dan kesejahteraan. Mengingat hal tersebut, maka harus dihindari penggunaan pupuk, pestisida, obat-obatan bagi hewan dan bahan aditif makanan yang dapat berefek merugikan kesehatan.

2. Prinsip Ekologi

Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Prinsip ekologi meletakkan pertanian organik dalam sistem ekologi kehidupan. Prinsip ini menyatakan bahwa produksi didasarkan pada proses dan daur ulang ekologis. Makanan dan kesejahteraan diperoleh melalui ekologi suatu lingkungan produksi yang khusus; sebagai contoh, tanaman membutuhkan tanah yang subur, hewan membutuhkan ekosistem peternakan, ikan dan organisme laut membutuhkan lingkungan perairan. Pertanian organik dapat mencapai keseimbangan ekologis melalui pola sistem pertanian, membangun habitat, pemeliharaan keragaman genetika dan pertanian. Mereka yang menghasilkan, memproses, memasarkan atau mengkonsumsi produk-produk organik harus melindungi dan memberikan keuntungan bagi lingkungan secara umum, termasuk di dalamnya tanah, iklim, habitat, keragaman hayati, udara dan air

3. Prinsip Keadilan

Keadilan dicirikan dengan kesetaraan, saling menghormati, berkeadilan dan pengelolaan dunia secara bersama, baik antar manusia dan dalam hubungannya dengan makhluk hidup yang lain. Prinsip ini menekankan bahwa mereka yang terlibat dalam pertanian organik harus membangun hubungan yang manusiawi untuk memastikan adanya keadilan bagi semua pihak di segala tingkatan; seperti petani, pekerja, pemroses, penyalur, pedagang dan konsumen. Pertanian organik harus memberikan kualitas hidup yang baik bagi setiap orang yang terlibat, menyumbang bagi kedaulatan pangan dan pengurangan kemiskinan. Pertanian organik bertujuan untuk menghasilkan kecukupan dan ketersediaan pangan maupun produk lainnya dengan kualitas yang baik. Keadilan memerlukan sistem produksi, distribusi dan perdagangan yang terbuka, adil, dan mempertimbangkan biaya sosial dan lingkungan yang sebenarnya.

4. Prinsip Perlindungan

Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup. Prinsip ini menyatakan bahwa pencegahan dan tanggung jawab merupakan hal mendasar dalam pengelolaan, pengembangan dan pemilihan teknologi di pertanian organik. Ilmu pengetahuan diperlukan untuk menjamin bahwa pertanian organik bersifat menyehatkan, aman dan ramah lingkungan. Tetapi pengetahuan ilmiah saja tidaklah cukup. Seiring waktu, pengalaman praktis yang dipadukan dengan kebijakan dan kearifan tradisional menjadi solusi tepat. Pertanian organik harus mampu mencegah terjadinya resiko merugikan dengan menerapkan teknologi tepat guna dan menolak teknologi yang tak dapat diramalkan akibatnya, seperti rekayasa genetika (*genetic engineering*). Segala keputusan harus mempertimbangkan nilai-nilai dan kebutuhan dari semua aspek yang mungkin dapat terkena dampaknya, melalui proses-proses yang transparan dan partisipatif. Pertanian organik dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menghindari penggunaan benih/bibit hasil rekayasa genetika (GMO=*Genetically Modified Organism*)
- b. Menghindari penggunaan pestisida kimia sintetis. Pengendalian gulma, hama dan penyakit dilakukan dengan cara mekanis, biologi dan rotasi tanaman.
- c. Menghindari penggunaan zat – zat pengatur tumbuh (*growthregulator*) dan pupuk kimia sintesis. Kesuburan dan produktivitas tanah ditingkatkan dan dipelihara dengan menambahkan residu tanaman, pupuk kandang dan batuan mineral alami, serta penanaman legume dan rotasi tanaman.
- d. Menghindari penggunaan hormon tumbuh dan bahan adiktif sintetis dalam proses produksi.

2.3 Tinjauan Tentang Sayuran Organik

Semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan hidup sehat dan munculnya berbagai penyakit baru telah memicu berbagai produksi bahan makanan kembali menggunakan proses alami atau '*back to nature*'. Tidak sedikit pula petani sayur di Indonesia yang kemudian beralih menggunakan metode yang kita sebut pertanian organik. Menurut sebuah situs *healty life* (2011),

makanan organik adalah makanan yang dihasilkan dari pertanian organik, sebuah metode produksi berdasarkan prinsip-prinsip yang dimaksudkan untuk melindungi lingkungan mempertahankan keanekaragaman hayati dan menghormati siklus alam. Istilah “organik” mengacu pada cara produk pertanian dibudidayakan dan diproses. Persyaratan khusus harus dipenuhi dan dipertahankan agar produk dapat diberi label “organik”. Tanaman organik harus dipelihara di tanah yang aman, tidak dimodifikasi secara genetis dan harus selalu terpisah dari produk konvensional. Petani tidak diperbolehkan menggunakan pestisida sintesis, organisme hasil rekayasa genetika (GMO) dan pupuk buatan. Meski demikian, residu pestisida tanaman organik tidak selalu nol karena pestisida masih dapat masuk melalui angin, air atau tanah. Agar mendapatkan label organik, sebuah produk makanan olahan harus mengandung paling sedikit 95% bahan organik bersertifikat. Meskipun belum ada statistik, pertumbuhan konsumsi produk organik di negara kita kelihatannya tidak kalah dengan negara-negara maju seperti Kanada dan Amerika Serikat yang mencapai 20% lebih.

Menurut sumber yang sama, secara kasat mata mungkin tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara sayuran organik dan yang bukan namun bila kita teliti lebih lanjut banyak perbedaan dari proses penanam sayuran organik ini yang dapat membuat tubuh kita jauh lebih sehat lagi, alasan tersebut diantaranya adalah karena :

1. Sayuran organik tidak menggunakan pupuk buatan atau kimia

Pada umumnya petani untuk menanam sayuran banyak menggunakan tambahan pupuk buatan seperti Urea, KCl dan lainnya guna membantu pertumbuhan tanaman. Namun pada penanaman sayuran organik sama sekali tidak menggunakan pupuk buatan. Yang digunakan adalah pupuk yang berasal dari alam, seperti kompos dan pupuk kandang yang berasal dari kotoran hewan.

2. Sayuran organik tidak menggunakan pestisida buatan atau kimia

Sayuran organik ini dalam proses penanamannya tidak disemprot dengan pestisida seperti insektisida, fungisida maupun herbisida kimia lainnya.

Untuk menanggulangi hama dan penyakit yang datang, biasanya pertanian organik ini dibuat rotasi atau pergantian tanaman dalam satu area dan waktu tertentu, atau menggunakan predator dari hama tersebut. Sering pula menggunakan beberapa jenis tanaman herbal seperti basil sebagai benteng yang mengelilingi tanaman sayuran organik didalamnya. Cara lainnya adalah menggunakan *screen net* seperti dalam *green house* sehingga hama tidak dapat masuk.

Saat ini memang tidak sulit menemukan sayuran organik karena sudah banyak yang membudidayakan. Namun harga sayuran ini kebanyakan lebih mahal daripada sayuran non organik. Oleh karena itu lebih banyak dijual di supermarket dan pasar modern lainnya. Menurut Ridwan (2010) manfaat sayuran organik ini antara lain:

1. Sayuran organik lebih enak, segar dan tidak cepat membusuk
Sayuran organik memiliki rasa yang lebih manis, renyah dan segar. Hal ini disebabkan karena sedikitnya kandungan air dalam sayuran itu. Kandungan air yang lebih sedikit ini pula yang menyebabkan sayuran organik lebih tahan lama.
2. Aman dari zat kimia berbahaya
Seperti yang dijelaskan diatas, sayuran organik tidak menggunakan bahan kimia dalam proses penanamannya. Oleh karena itu sayuran organik tidak mengandung residu pestisida atau pupuk kimia yang dapat membahayakan tubuh manusia dengan menyebabkan kanker.
3. Lebih bergizi dan sehat
Sayuran organik memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik. Kandungan gizi itu antara lain mineral dan vitamin. Sayuran yang ditanam secara organik umumnya tumbuh lebih lama sehingga kandungan gizinya lebih tinggi.

2. 4 Tinjauan Tentang *Brand Image*

2.4.1 *Brand image*

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu alat pemasaran utama yang menentukan keberhasilan pengusaha untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu citra merek akan menjadi penentu suatu

perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian citra merek merupakan unsur pemasaran yang memiliki hubungan erat dengan konsumen. Durianto (2001) mengemukakan, bahwa citra merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait ingatannya mengenai suatu merek, asosiasi merek yang bisa membangun suatu citra merek, menjadi pijakan bagi konsumen dalam memilih produk yang menarik baginya.

Menurut Norman A. Hart dan John Stapleton dalam *Marketing* (1995), definisi dari Citra (*Image*) adalah gabungan gambaran kejiwaan yang dibentuk oleh orang tentang suatu organisasi atau produk seperti merek, gambaran tentang suatu barang yang ada di pasar. Sedangkan Merek (*Brand*) adalah nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan dan biasanya telah didaftarkan ke kantor Pencatatan Hak Paten. Jadi yang dimaksud dengan Citra Merek (*Brand Image*) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya, kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan dalam bukunya bahwa Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Wipardi (1991) juga mendefinisikan Citra Merek adalah merupakan suatu kompleks simbol-simbol dan arti yang berkaitan dengan merek yang diminati dan diperhatikan oleh konsumen akan produk-produk yang mereka beli atau pakai.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya, bagi para

penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka. William J. Stanton (1984).

Dalam mengukur sebuah merek, tidak hanya tampilan fisik saja, namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh pemakai jasa suatu layanan. Ogilvy (dalam Sengupta, 2005) menyebutkan merek memiliki kepribadian yang merupakan kombinasi dari berbagai hal: nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Kesan-kesan ini antara lain kesan mengenai penampilan fisik produk meliputi keragaman jenis produk atau diferensiasi produk,, kesan tentang keuntungan fungsional produk, berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk dan logo, serta nama merek. Sedangkan Sciffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah Kualitas, mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen, harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Keller (2003), pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada 3 variabel, yaitu :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen melalui atribut produknya. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran, semakin dalam seorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan

menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Hal serupa juga dikemukakan Ferrinadewi (2008) yaitu kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi dan iklan.

b. keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang berarti terdapat perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Meliputi nama merek, logo merek dan desain kemasan dari produk.

c. *Favorable*

Favorable merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa dan manfaat yang diberikan oleh produk akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif. Meliputi manfaat yang ditawarkan oleh produk.

2.3.2 Merek

Menurut Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Susanto (2004) mendefinisikan merek merupakan kombinasi nama, kata, simbol, dan desain kemasan yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dengan produk saingannya. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Sekitar 70 % pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan dalam pembelian (Susanto et al.,2004). Merek merupakan jalan pintas untuk membimbing pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian penting. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Selain itu, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Sehingga dalam persaingan yang ketat antar merek, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat

membantu dalam menentukan strategi pemasaran (Susanto et al., 2004). Dalam kaitan antara merek dan pemasaran, perlu dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*). Inti dari pendekatan ini adalah upaya-upaya pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan merek dengan *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan citra suatu merek produk (Susanto et al., 2004). Merek yang kuat mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif, dan konsisten sepanjang waktu, sehingga konsumen membentuk pola asosiasi yang kohesif dan bermakna (Susanto et al., 2004). Dalam ekonomi global, merek mempunyai kontribusi besar bagi nilai sebuah perusahaan. Peran merek sebagai sumber laba semakin meningkat. Saat ini, perusahaan tidak lagi sekedar memproduksi barang tetapi juga berupaya memasarkan aspirasi, citra, dan gaya hidup (Susanto et al., 2004).

Menurut Philip Kotler (1992) terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :

1. Bagi Penjual :

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

2. Bagi Distributor :

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Bagi Konsumen :

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Menurut Philip Kotler (1992), produsen yang ingin mencantumkan merek pada produknya akan menghadapi beberapa pilihan strategi pemberian nama merek, yaitu :

1. Nama merek khusus (*individual brandname*), yaitu pemberian nama merek yang berbeda bagi tiap item jenis produk.
2. Nama kelompok gabungan bagi semua produk (*a blanket family name*), yaitu penggunaan nama merek yang sama pada semua item dan lini produk.
3. Nama kelompok yang terpisah (*separate family name*), yaitu pemakaian nama merek yang berbeda bagi tiap lini produk.
4. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus (*company trade name combined with individual product names*).

Dalam upaya mempertahankan atau memperluas pasar yang ada, Philip Kotler (1992) mengajukan beberapa strategi merek yang bisa dijadikan alternatif, yaitu :

1. Strategi perluasan merek ialah setiap usaha pemanfaatan merek yang sudah berhasil untuk memasarkan produk baru atau produk yang dimodifikasi.
2. Keputusan merek-ganda (*multi-brand decision*), yaitu penjual membuat dua atau lebih merek dalam kategori atau kelompok produk yang sama.
3. Keputusan penempatan kembali merek (*brand-repositioning decision*), yaitu bagaimanapun baiknya penempatan (posisi) merek tertentu di pasar, perusahaan harus meninjaunya di kemudian hari di karenakan mungkin saja pesaing memasarkan merek baru yang mirip dengan merek perusahaan sehingga bagian pasar berkurang atau karena konsumen mulai beralih ke merek lain, sehingga jumlah permintaan untuk merek milik perusahaan menyusut.

2.4 Tinjauan tentang strategi pemasaran

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Sejalan dengan perekonomian di negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk

guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Dalam mendapatkan suatu barang tersebut pun di dalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi dari kualitas produk yang baik atau harga yang murah dan dengan mempromosikan kualitas barang serta merek produk yang yang dipasarkan (Kotler,1997).

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik diatas disebut sebagai “total produk” (Supranto, Nandan 2007). Strategi pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi. Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu (Hasan,2009)

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
2. Kemampuan menciptakan pesaing yang tidak sempurna
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
4. Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

Perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang [handal](#) untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan kelayakan konsumen), hal-hal tersebut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi memasarkan merek produk. (kotler,2008).

2.5 Tinjauan tentang metode sarang laba-laba

Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa metode sarang laba-laba merupakan metode analisis multiatribut dimana dalam metode ini membutuhkan sejumlah atribut yang jumlahnya sudah ditentukan, yaitu 8 atribut untuk keperluan gambar. Metode ini biasanya digunakan dalam membandingkan respon antara 2 jenis responden, dalam hal tersebut bisa saja antara konsumen dan perusahaan sebagai produsen. Dalam hal citra produk, metode sarang laba-laba bisa berguna

untuk mengetahui perbedaan pemikiran antara konsumen produk tersebut dengan perusahaan sebagai produsen produk, perbedaan pemikiran ini dapat dilihat dari selisih nilai terjauh untuk setiap atribut yang dianalisa dan dari metode ini diharapkan mampu tercipta solusi untuk masalah yang paling terlihat antara perbedaan respon tersebut. Pada metode diagram jaring laba-laba menetapkan hanya delapan atribut yang dapat digunakan pada gambar untuk mengukur citra suatu objek. Hal ini juga dapat menimbulkan pertanyaan. Jika jumlah atribut yang digunakan kurang dari 8 maka terpaksa metode ini tidak bisa dipakai. Hal ini merupakan kelemahan pada metode tersebut. Tetapi untuk penelitian yang memiliki atribut lebih dari 8 bisa dilakukan pengurangan yang dilakukan dengan 2 cara yaitu, dengan menyuruh responden memilih atribut yang paling relevan dari atribut yang tersedia dan cara kedua merupakan metode statistika yaitu dengan menggunakan cara analisis faktor untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor yang jumlahnya lebih kecil.

