

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Imam (2010), yang menganalisis Pengaruh *brand image* pelanggan kartu IM3 terhadap Kepuasan di Universitas Brawijaya Malang. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *brand image* yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. variabel *brand image* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Sedangkan variabel *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel pembuat.

Penelitian lainnya berasal dari Palupi (2010) yang menganalisis *brand image* pupuk bio organik merek “POMI” di Dusun Junwatu, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif (deskriptif) dan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan untuk mengukur *brand image* pupuk bio organik “POMI” ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan variabel *brand image* (*strength*, *uniqueness* dan *favorable*) pupuk Bio Organik merek “POMI” adalah 4,21 sedangkan untuk nilai *strength* sendiri adalah sebesar 4,26, variabel *uniqueness* sebesar 4,11 serta variabel *favorable* sebesar 4,25. Nilai rata-rata (*mean*) ini menunjukkan positifnya *brand image*, karena rata-rata (*mean*) ini lebih dari 3, maka dianggap *brand image* petani terhadap pupuk Bio Organik merek “POMI” adalah positif.

Penelitian selanjutnya berasal dari Fahmi (2014) mengenai Peningkatan *brand image* (citra merek) dalam rangka pengembangan produk agroindustri kering kentang Kirana di Kabupaten Tuban. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis harapan konsumen terhadap *brand image* agroindustri kering kentang Kirana dan menganalisis perencanaan peningkatan *brand image* dalam rangka pengembangan produk agroindustri kering kentang Kirana. Metode

penelitian yang digunakan adalah uji instrumen variabel, analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dari tahap 1 hingga tahap 4. Hasil penelitian didapatkan bahwa harapan konsumen terhadap atribut *brand image* yang perlu ditingkatkan dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah legalitas, iklan, daya tahan, kemasan, dan desain logo dengan nilai 0,10. Untuk atribut yang menjadi prioritas kedua adalah harga dan rasa dengan nilai 0,096 untuk dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan, sedangkan yang menjadi prioritas ketiga adalah aroma, tekstur, warna dan nama merek dengan bobot normal 0,077. Perencanaan peningkatan *brand image*, untuk rencana produksi pertama yaitu standarisasi proses produksi 2,047, pemilihan bahan baku 1,796, desain kemasan dan logo 1,755 dan yang terakhir adalah perluasan iklan 1,491.

Berdasarkan pengamatan pada beberapa penelitian terdahulu seperti yang di atas, ketiga penelitian di atas mempunyai tujuan yang sama yaitu menganalisis *brand image* untuk berbagai produk yang diteliti 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 benih padi merek “Cap Tangan”, selain itu daerah yang diteliti adalah Kebun Benih Jabon yang merupakan daerah produksi benih padi merek “Cap Tangan” di Mojokerto.

2.2 Tinjauan Tentang Tanaman Padi

2.2.1. Deskripsi Tanaman Padi

Padi merupakan tanaman pangan berupa rumput berumpun. Tanaman pertanian kuno ini berasal dari dua benua, yaitu Asia dan Afrika Barat tropis dan subtropis. Bukti sejarah menunjukkan bahwa penanaman padi di Zhejieng (Cina) sudah dimulai pada 3000 tahun Sebelum Masehi. Fosil butir padi dan gabah ditemukan di Hastinapur Uttar Pradesh India sekitar 100-800 SM (Purwono dan Purnawati, 2007).

Tanaman padi adalah salah satu tanaman yang sangat penting karena memiliki fungsi sebagai sumber makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Tanaman padi (*Oryza sativa* L.) termasuk famili tumbuhan *gramineae* atau rumput-rumputan dengan batang tersusun dari beberapa ruas. Tanaman padi memiliki sifat merumpun, yang dalam waktu singkat bibit padi yang ditanam hanya satu batang dapat membentuk rumpun sejumlah 20 sampai 30 anakan (Siregar, 1981).

Padi merupakan bahan makanan pokok sehari-hari pada kebanyakan penduduk di negara Indonesia. Padi dikenal sebagai sumber karbohidrat terutama pada bagian endosperma, bagian lain daripada padi umumnya dikenal dengan bahan baku industri, antara lain : minyak dari bagian kulit luar beras (katul), sekam sebagai bahan bakar atau bahan pembuat kertas dan pupuk. Padi memiliki nilai tersendiri bagi orang yang biasa memakan nasi dan tidak dapat digantikan oleh bahan makanan yang lain, oleh sebab itu padi disebut juga makanan energi. (AAK, 2006).

Tanaman padi dapat tumbuh secara baik di daerah panas dan banyak mengandung uap air, rata-rata curah hujan yang baik sekitar 200 mm per bulan atau lebih, namun curah hujan yang dikehendaki per tahun sekitar 1500-2000 mm. Suhu yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi 23°C. Tinggi tempat yang cocok untuk tanaman padi berkisar antara 0-1500 m dpl. Tanah yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi adalah tanah sawah yang mengandung pasir, debu dan lempung dalam perbandingan tertentu dengan diperlukan air dalam jumlah yang cukup. Padi dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang ketebalan lapisan atasnya antar 18-22 cm dengan pH antar 4-7 (Makarim dan Suhartik, 2009).

2.2.2. Klasifikasi Tanaman Padi

Menurut Pribatman (2000), terdapat 25 Spesies dalam genus *Oryza sativa* L. dengan dua subspecies yaitu *Indica* (padi bulu) dan *Japonica* (padi cere) merupakan spesies yang paling umum ditanam di Indonesia. Tanaman padi memiliki ribuan varietas yang termasuk dalam *Oryza sativa* L. dan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan varietas yang lain. Klasifikasi botani tanaman padi adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Sub divisi	: Angiospermae
Kelas	: Monokotyledonae
Ordo	: Glumiflorae
Keluarga	: Gramineae (Poaceae)
Genus	: <i>Oryza</i>
Spesies	: <i>Oryza sativa</i> L.

2.2.3. Morfologi Tanaman Padi

1. Akar

Padi memiliki sistem perakaran serabut. Ada dua jenis akar tanaman padi yaitu akar seminal yang tumbuh dari akar primer radikula sewaktu berkecambah yang bersifat sementara dan akar adventif sekunder yang bercabang dan tumbuh dari buku batang muda bagian bawah. Akar adventif tersebut menggantikan akar seminal. Akar ini disebut adventif/buku karena tumbuh dari bagian tanaman yang bukan embrio atau karena munculnya bukan dari akar yang telah tumbuh sebelumnya (Suharno, 2005).

Berdasarkan literatur AAK (2006) akar tanaman adalah bagian tanaman yang berfungsi menyerap air dan zat makanan dari dalam tanah, kemudian diangkat ke bagian atas tanaman. Akar tanaman padi dapat dibedakan atas:

- Radikula; akar yang tumbuh pada saat benih berkecambah. Pada benih yang sedang berkecambah timbul calon akar dan batang. Calon akar mengalami pertumbuhan ke arah bawah sehingga terbentuk akar tunggang, sedangkan calon batang akan tumbuh ke atas sehingga terbentuk batang dan daun.
- Akar serabut (akar adventif); setelah 5-6 hari terbentuk akar tunggang, akar serabut akan tumbuh.
- Akar rambut; bagian akar yang keluar dari akar tunggang dan akar serabut. Akar ini merupakan saluran pada kulit ari yang berada di luar, dan ini penting dalam pengisapan air maupun zat-zat makanan. Akar rambut biasanya berumur pendek sedangkan bentuk dan panjangnya sama dengan akar serabut.

d. Akar tajuk (*crown roots*); akar yang tumbuh dari ruas batang terendah. Akar tajuk ini dibedakan lagi berdasarkan letak kedalaman akar di tanah yaitu akar yang dangkal dan akar yang dalam. Apabila kandungan udara di dalam tanah rendah, maka akar-akar dangkal mudah berkembang.

2. Batang

Batang tanaman padi mempunyai batang yang beruas-ruas panjang, memiliki rongga dan berbentuk bulat. Rangkaian ruas-ruas pada batang padi mempunyai panjang yang berbeda-beda, ruas batang bawah pendek dan semakin ke atas ruas batang akan semakin panjang. Ruas pertama dari atas merupakan ruas terpanjang. Diantara ruas batang padi terdapat buku dan tiap-tiap buku duduk sehelai daun. Batang baru akan muncul pada ketiak daun, yang semula berupa kuncup kemudian mengalami pertumbuhan, yang pada akhirnya menjadi batang baru. Batang baru dapat disebut batang sekunder (kedua), apabila batang tersebut terletak pada buku terbawah (AAK, 2006).

3. Daun

Menurut Suharno (2005), daun tanaman padi tumbuh pada batang dalam susunan yang berselang-seling dan terdapat satu daun pada setiap buku. Pertumbuhan daun yang satu dengan daun berikutnya (daun baru) mempunyai selang waktu 7 hari dan kemudian akan muncul daun baru lainnya. Tiap daun terdiri atas :

- a. Helaian daun merupakan bagian yang menempel pada buku melalui pelepah daun dan bentuknya memanjang seperti pita.
- b. Pelepah daun merupakan bagian yang membungkus ruas di atasnya dan helaian daun ruas berikutnya.
- c. Telinga daun terletak pada dua sisi pangkal helaian daun.
- d. Lidah daun yaitu struktur segitiga tipis yang terletak pada perbatasan antara helaian daun dan tepat diatas telinga daun.
- e. Daun bendera adalah daun teratas dan biasanya terletak di bawah malai.

4. Bunga

Bunga padi merupakan bunga telanjang yang mempunyai satu bakal buah, enam buah benang sari serta dua tangkai putik. Bakal buah mengandung air (cairan) untuk kebutuhan *lodricula*, warnanya keunguan atau ungu tua. *Lodricula*

merupakan daun mahkota yang telah berubah bentuk dan berfungsi mengatur pembukaan bunga. Benangsari terdiri dari tangkai sari, kepala sari dan kandung serbuk. Tangkai sari tipisdan pendek, sedangkan pada kepala sari terletak kandung serbuk yang berisi tepung sari (*pollen*) (AAK, 2006).

Bunga padi secara keseluruhan disebut malai. Malai terdiri dari 8 sampai 10 buku yang menghasilkan cabang-cabang primer selanjutnya menghasilkan cabang-cabang sekunder. Dari buku pangkal malai akan muncul hanya satu cabang primer, tetapi dalam keadaan tertentu buku tersebut dapat menghasilkan 2 sampai 3 cabang primer. Jumlah cabang setiap malai berkisar anatar 15 sampai 20 buah dan setiap malai bisa mencapai 100 sampai 120 bunga (Tobing, 1995).

Menurut AAK (2006), panjang malai tergantung pada varietas padi yang ditanam dengan cara bercocok tanam. Dari sumbu utama pada ruas buku 148 yang terakhir inilah biasanya panjang malai (rangkaiian bunga) diukur. Panjang malai dapat dibedakan menjadi 3 ukuran yaitu malai pendek (kurang dari 20 cm), malai sedang (antara 20-30 cm), dan malai panjang (lebih dari 30 cm). Jumlah cabang pada setiap malai berkisar anatar 15-20 buah, yang paling rendah 7 buah cabang, dan yang terbanyak dapat mencapai 30 buah cabang. Jumlah cabang ini akan mempengaruhi besarnya rendemen tanaman padi varietas baru, setiap malai bisa mencapai 100-120 bunga. Komponen-komponen (bagian) bunga padi adalah:

- a. Kepala sari,
 - b. Tangkai sari,
 - c. Palea (belahan yang besar),
 - d. Lemma (belahan yang kecil),
 - e. Kepala putik,
 - f. Tangkai bunga.
5. Buah

Menurut AAK (2006), gabah atau buah padi adalah *ovary* yang telah masak, bersatu dengan *lemma* dan *palea*. Buah ini merupakan hasil penyerbukan dan pembuahan yang mempunyai bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Embrio (lembaga)

Bagian ini terletak pada bagian *lemma* dan di dalamnya terdapat daun lembaga (calon batang dan calon daun) serta akar lembaga (calon akar).

b. Endosperm

Endosperm merupakan bagian dari buah/biji yang besar. Bagian ini mengandung terdiri dari zat gula, lemak, zat anorganik dan juga protein.

c. Bekatul

Bagian ini merupakan bagian buah padi yang berwarna coklat.

Menurut Suharno (2005), butir biji adalah bakal buah yang matang dengan *lemma*, *palea*, *lemma* steril, dan ekor gabah (jika ada) yang menempel sangat kuat. Butir biji padi tanpa sekam (*kariopsis*) disebut beras. Buah padi adalah sebuah *kariopsis*, yaitu biji tunggal yang bersatu dengan kulit bakal buah yang matang (kulit ari), yang membentuk sebuah butir seperti biji. Komponen utama butir biji adalah sekam, kulit beras, endosperm, dan embrio.

2.2.4. Syarat Tumbuh Tanaman Padi

1. Iklim

Tanaman padi dapat hidup baik di daerah yang berhawa panas dan banyak mengandung uap air. Tanaman padi membutuhkan curah hujan berkisar 200 mm/bulan atau lebih, dengan distribusi selama 4 bulan. Sedangkan curah hujan yang dikehendaki pertahun sekitar 1500 - 2000 mm (AAK, 2006).

Tanaman padi dapat tumbuh pada dataran rendah sampai dataran tinggi. Di dataran rendah padi dapat tumbuh pada ketinggian 0 - 650 m dpl dengan temperatur 22,5 °C – 26,5 °C sedangkan di dataran tinggi padi dapat tumbuh baik pada ketinggian antara 650 – 1500 m dpl dan membutuhkan temperatur berkisar 18,7 °C – 22,0 °C (AAK, 2006).

Temperatur sangat mempengaruhi pengisian biji padi. Temperatur yang rendah dan kelembaban yang tinggi pada waktu pembungaan akan mengganggu proses pembuahan yang mengakibatkan gabah menjadi hampa. Hal ini terjadi akibat tidak membukanya bakal biji. Temperatur yang rendah pada waktu bunting juga dapat menyebabkan rusaknya *pollen* dan menunda pembukaan tepung sari (Luh, 1991).

2. Tanah

Tidak semua jenis tanah cocok untuk dijadikan areal persawahan. Hal ini dikarenakan tidak semua jenis tanah dapat dijadikan lahan tergenang air. Padahal

dalam sistem tanah sawah, lahan harus tetap tergenang air agar kebutuhan air tanaman padi tercukupi sepanjang musim tanam. Oleh karena itu, jenis tanaman yang sulit menahan air (tanah dengan kandungan air pasir tinggi) kurang cocok untuk dijadikan lahan persawahan. Sebaiknya tanah yang sulit dilewati air (tanah dengan kandungan lempung tinggi) cocok untuk dibuat lahan persawahan (Suprayono dan Setyono, 1997).

Tanah yang baik untuk areal persawahan ialah tanah yang mampu memberikan kondisi tumbuh tanaman padi. Kondisi yang baik untuk pertumbuhan tanaman padi sangat ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu posisi topografi yang berkaitan dengan kondisi hidrologi, porositas tanah yang rendah dan tingkat keasaman tanah yang netral, sumber air alam, serta modifikasi sistem oleh kegiatan manusia (Suprayono dan Setyono, 1997).

3. Pupuk Organik

Pupuk organik merupakan pupuk dengan bahan dasar yang diambil dari alam dengan jumlah dan jenis unsur hara yang terkandung secara alami. Dapat dikatakan bahwa pupuk organik merupakan salah satu bahan terpenting dalam upaya memperbaiki kesuburan tanah secara aman, dalam arti produk pertanian yang dihasilkan terbebas dari bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan manusia sehingga aman (Musnamar, 2003).

Pupuk organik seperti kompos dan humus adalah pupuk alami yang dapat menambah unsur hara di dalam tanah. Kompos mempunyai kemampuan menyerap air dan mempunyai kandungan unsur-unsur mikro dan makro yang dibutuhkan oleh tanaman. Kompos dapat dikatakan sebagai hasil bahan-bahan organik seperti serasah dedaunan, enceng gondok atau rumput yang terjadi secara konsisten dari aktivator sejumlah mikroba, dalam lingkungan yang hangat, basah dan berudara, dalam waktu yang relatif terbatas dan hasil akhirnya berupa humus (Sastraatmadja, Widawati dan Rachmat, 2001).

Proses pengomposan adalah suatu proses penguraian sampah organik yang masih mentah menjadi bahan yang matang, sehingga unsur haranya sudah tersedia bagi tanaman, dengan upaya mengaktifkan kegiatan mikroorganisme perombak (seperti bakteri, fungi dan actinomicetes). Penambahan hara untuk mempercepat dan meningkatkan kualitas kompos dapat dilakukan penambahan Rock

Phospat/RP atau penambahan kencing sapi atau domba dan juga dengan penambahan sekam padi (Atmojo, 2007).

4. Ketinggian Tempat

Tanaman padi dapat tumbuh pada dataran rendah sampai dataran tinggi. Di dataran rendah padi dapat tumbuh pada ketinggian 0 - 650 m dpl dengan temperatur 22,5 °C – 26,5 °C sedangkan di dataran tinggi padi dapat tumbuh baik pada ketinggian antara 650 – 1500 m dpl dan membutuhkan temperatur berkisar 18,7 °C – 22,0 °C (AAK, 2006).

2.2.5. Macam-Macam Varietas Padi

Di Indonesia, tanaman padi merupakan salah satu tanaman utama. Sebab tanaman ini merupakan penghasil sebagian besar makanan pokok di negeri ini. Tanaman padi dapat dibedakan berdasarkan varietasnya. Varietas tanaman padi banyak sekali dan hampir setiap tahun muncul dengan sifat genetik yang lebih baik. Secara umum, tanaman padi dibedakan dalam tiga jenis varietas yaitu:

1. Varietas Padi Hibrida

Padi hibrida dapat dikatakan varietas padi sekali tanam, hasilnya akan maksimal bila sekali ditanam. Tetapi bila keturunannya (benih) ditanam kembali maka hasilnya akan berkurang jauh. Varietas padi hibrida ada juga yang dilepas pemerintah. Tapi ada juga yang didatangkan ayau impor dari negara lain.

Contoh varietas padi hibrida yaitu Intan 1 dan 2, PPI, HI, Bernas Prima, Hipa Jatim 1, Hipa Jatim 2, Hipa 4, Hipa 5 Ceva, Hipa 6 Jete, Hipa 7 – 11, Adirasa-1, Adirasa-64, Hibrindo R-1, Hibrindo R-2, Manis-4 dan 5, MIKI-1,2,3, Maro dll.

2. Varietas Padi Unggul

Varietas padi unggul ini bisa berkali-kali ditanam dengan perlakuan yang baik. Hasil dari panen varietas ini bisa dijadikan benih kembali. Varietas padi unggul adalah varietas yang telah dilepas oleh pemerintah dengan SK Menteri Pertanian.

Contohnya yang telah dilepas terdapat beberapa varietas padi seperti Inpari 22-29, Inpara 1-8 untuk padi rawa, dan Inpago 1-5 untuk padi gogo.

3. Varietas Padi Lokal

Menurut AAK (2006), varietas padi lokal adalah varietas padi yang sudah lama beradaptasi di daerah tertentu sehingga varietas ini mempunyai karakteristik spesifik lokasi di daerah tersebut. Setiap varietas mempunyai keunggulan dan kelemahan. Demikian juga untuk varietas lokal juga memiliki kelemahan dan keunggulan.

Contoh varietas lokal adalah varietas kebo, Dharma Ayu, Pemuda Indaman, Gropak, Ketan Tawon, Gundelan, Merong, Simenep, Srimulih, Anel Jaran, Ketan Lusi, Ekor Kuda dan Gropak.

2.3 Tinjauan Tentang Benih Padi

Benih tanaman atau benih adalah tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak dan/atau mengembangbiakkan tanaman (UU RI No. 12 tahun 1992). Benih padi adalah bahan tanaman (*planting material*) hasil perkembangbiakan tanaman padi secara generatif yang digunakan untuk produksi benih atau produksi tanaman. Dalam bidang bercocok tanam (agronomi) yang dimaksud dengan benih adalah fase generatif dari siklus kehidupan tumbuhan yang dipakai untuk memperbanyak dirinya secara generatif (Sutopo, 1993).

Benih merupakan tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak dan mengembangbiakkan tanaman. Dalam hal ini benih juga dimaksudkan sebagai biji tanaman yang dipergunakan untuk tujuan pertanaman (Sadjad, 1993). Benih padi harus melalui sertifikasi apabila akan dipasarkan untuk kemudian digunakan oleh petani. Menurut Sutopo (1993) benih diberi sertifikasi merupakan benih yang proses produksinya menerapkan cara-cara dan persyaratan tertentu sesuai dengan ketentuan standar mutu benih (lapangan dan laboratorium), yang diawasi oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) melalui label benih bersertifikat.

Benih juga diartikan sebagai biji tanaman yang tumbuh menjadi tanaman muda (bibit), kemudian dewasa dan menghasilkan bunga. Melalui penyerbukan bunga berkembang menjadi buah atau polong, lalu menghasilkan biji kembali. Benih dapat dikatakan pula sebagai ovul masak yang terdiri dari embrio tanaman, jaringan cadangan makanan, dan selubung penutup yang berbentuk vegetatif.

Berdasarkan fungsi dan cara produksi, benih digolongkan menjadi beberapa jenis. Benih terdiri atas benih inti (*nucleous seed*), benih sumber, dan benih sebar. Benih inti merupakan benih yang digunakan untuk memperbanyak atau menghasilkan benih penjenis (*breeder seed/ BS*). Menurut Deptan (2009), membagi benih sumber menjadi tiga kelas, yaitu benih penjenis (*Breeder Seed/BS*), benih dasar (*Fondation Seed/FS/BD*), dan benih pokok (*Stock Seed/SS/BP*). Benih penjenis merupakan perbanyak benih kelas-kelas selanjutnya, yaitu benih dasar dan benih pokok. Benih sebar (*Extension Seed/ES/BR*) disebut benih komersil karena merupakan benih turunan dari benih pokok, yang ditanam oleh petani untuk tujuan konsumsi. Berdasarkan (Sutijo, 2003), macam benih adalah sebagai berikut:

- a. Benih Penjenis (*Breeder Seed/BS*), yaitu benih yang dihasilkan oleh pemuliaan tanaman. Perbanyak benih tersebut diselenggarakan atas bimbingan dan pengawasan pemulia tanaman. Khusus untuk benih ini tidak dilakukan sertifikasi tetapi diberi label warna kuning.
- b. Benih Dasar (*Fondation Seed/FS/BD*), berupa benih keturunan benih penjenis. Perbanyak benih dasar dilakukan oleh institusi dan lembaga pemerintah dan atau swasta yang memenuhi persyaratan, di bawah pengawasan Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih atau Lembaga yang berwenang. Benih jenis ini diberi label putih.
- c. Benih Pokok (*Stock Seed/SS/BP*), berupa benih atau keturunan benih dasar atau benih penjenis. Perbanyak benih pokok dilakukan oleh lembaga pemerintah atau swasta di bawah pengawasan BPSP atau lembaga yang berwenang. Benih jenis ini diberi label ungu.
- d. Benih Sebar (BR), yaitu benih keturunan dari benih pokok. Perbanyak benih sebar dilakukan oleh lembaga pemerintah dan atau swasta penangkar benih dan atau swasta penangkar benih dibawah pengawasan BPSP. Benih jenis ini diberi label biru.

2.4 Tinjauan Tentang Merek

2.4.1. Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mendefereiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2007). Dengan demikian sebuah merek adalah barang atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendeferesiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kotler (2007) menjelaskan bahwa “ merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.” Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen mulai belajar merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen akan menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Surachman (2008) menjelaskan bawa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek diapresiasi sebagai

sesuatu yang mempunyai *perceived quality* maksudnya mempunyai kualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami produk eksistensinya, fungsi, citra dan kualitas. Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor terpenting dalam kegiatan perusahaan.

Pengertian merek menurut Surachman (2008) terbagi dalam enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Merek sebagai atribut; mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Semuai ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak akan melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

Merek (*brand*) merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Secara teknis apabila seseorang pemasar membuat logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka konsumen telah menciptakan merek. Dengan demikian suatu merek dapat membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor dan apabila merek dapat dikelola dengan baik, maka merek mampu menciptakan nilai atau pengaruh tersendiri di pasar.

Merek merupakan jalan pintas untuk membimbing pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Merek yang kuat akan memungkinkan tercapainya harga premium, memberikan laba yang lebih tinggi, membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Sehingga merek yang kuat akan menjadi pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran. Merek yang kuat akan mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, dan konsisten sepanjang waktu, sehingga konsumen membentuk pola asosiasi yang bermakna (Susanto dkk, 2004).

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Menurut Rangkuti (2004) ada beberapa cara membangun merek diantaranya yaitu:

1. Memiliki *positioning* yang tepat; menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki *brand value* yang tepat; *brand value* adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merek sehingga suatu produk akan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk lain.
3. Memiliki konsep yang tepat; konsep yang baik akan dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus diterapkan.

2.4.2. Faktor Merek

Menurut Duriyanto (2004) ada beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting, antara lain:

1. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi konsumen menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.4.3. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (2004) manfaat merek dibedakan menjadi tiga kategori yaitu bagi perusahaan, distributor dan konsumen.

1. Manfaat merek bagi produsen
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemasukan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasarkan.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segemen-segmen.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya suatu perusahaan.
2. Manfaat merek bagi distributor:
 - a. Memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d. Meningkatkan pilihan para pemeli.
3. Manfaat merek bagi konsumen:
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisnya.

Menurut Ali (2013), manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala

sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, kepercayaan, rasa aman dan kenyataan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional. *Brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

Sedangkan manfaat penting bagi perusahaan dari sebuah merek yang memiliki citra positif adalah:

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
4. Komunikasi pemasaran yang lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk mengembangkan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkatan kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
8. Perizinan dan peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di negara lain (terbuka bagi semua orang atau negara manapun).
9. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek-merek yang kuat akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

2.5 Tinjauan Tentang *Brand Image*

2.5.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2004), *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Citra merek merupakan salah satu alat pemasaran utama yang menentukan keberhasilan pengusaha untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan. Citra merek akan menjadi penentu perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian citra merek merupakan unsur pemasaran yang memiliki hubungan erat dengan konsumen (Surachman, 2008). Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan citra sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek (*brand image*) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya yang telah direncanakan sebelumnya sebagai tindakan

pemasaran atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar. 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 sebelumnya telah mereka beli. Merek yang kuat akan menjadi senjata dalam berkompetisi karena itu merek harus memberikan makna dan alasan terhadap hubungan antara produsen dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Menurut 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 atribut-atribut yang mampu mendeskripsikan 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 defesensiasi produk, kesan tentang keuntungan fungsional produk, berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan, desain produk dan logo, serta nama merek. 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. Sedangkan menurut Sengupta (2005), menjelaskan bahwa merek memiliki kepribadian yang merupakan kombinasi dari berbagai hal, diantaranya nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Durianto (2001) mengemukakan, bahwa citra merek adalah segala kesan yang muncul pada 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 Surachman (2008) citra merek (*brand image*) adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Sedangkan menurut Aaker (1991) mendefinsikan *brand image* sebagai “ *a sat of associations, usually organized in some weamingful way*” (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna).

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakaiannya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru. Menurut Keller (2003), pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada tiga variabel, yaitu:

1. 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 seseorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masalah, harga, kualitas, daya tahan, rekomendasi perorangan, iklan, kemasan dan lain-lain. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi dan iklan (Ferrinadewi, 2008).

2. 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. Terdapat dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga yang bersangkutan, legalitas produk, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Favorable merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa keunggulan yang diberikan oleh produk akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain adalah kemampuan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek pada konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.5.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2003), ada beberapa manfaat citra merek yang positif yaitu:

1. Konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, lebih kemungkinan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.5.3. Komponen *Brand Image*

Menurut L. Biels (1992), *Brand Image* memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Citra pembuat (*comporate image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.
3. Citra produk (*produk image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.6 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung

pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Strategi juga bisa dikatakan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Rangkuti, 2006). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler dalam Rangkuti, 2006). Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Sedangkan menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses menciptakan, mengkonsumsikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan definisinya strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran bagi perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Stanton, 1991). Sedangkan menurut Assauri (2004) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih terjangkau, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi pemasaran menjelaskan sebagai suatu rancangan 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. Menurut Hasan (2009), untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena enam faktor yaitu:

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
2. Kemampuan menciptakan persaingan 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

Menurut Surachman (2008), perusahaan akan berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu sebagai salah satu strategi pemasaran. 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 dimaksud adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi *marketing* yang handal untuk terus menerus 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.

2.7 Tinjauan Tentang Metode Sarang Laba-Laba

Menurut Simamora (2004), bahwa metode sarang laba-laba merupakan analisis multiatribut dimana dalam metode ini membutuhkan sejumlah atribut yang jumlahnya sudah ditentukan, yaitu 8 atribut untuk keperluan gambar. Metode sarang laba-laba digunakan dalam membandingkan respon antara 2 jenis responden yaitu bisa saja antara konsumen dan perusahaan sebagai produsen. Metode sarang laba-laba dapat menunjukkan perbedaan pemikiran antara konsumen produk dengan perusahaan sebagai produsen, perbedaan ini terlihat dari selisih nilai terjauh untuk setiap atribut yang dianalisa. Dengan metode ini diharapkan dapat menciptakan solusi dalam masalah yang paling terlihat dari perbedaan respon tersebut. Metode sarang laba-laba menetapkan hanya delapan

atribut yang dapat digunakan pada gambar untuk mengukur citra merek suatu produk. Kelemahan dari metode ini adalah jika jumlah atribut yang digunakan kurang dari delapan maka terpaksa metode ini tidak bisa dipakai dan hal ini juga akan menimbulkan pertanyaan. Apabila dalam penelitian memiliki lebih dari delapan atribut maka bisa dilakukan pengurangan dengan 2 cara yaitu, dengan menyuruh responden memilih atribut yang paling relevan dari atribut yang tersedia dan cara kedua merupakan metode statistik yaitu dengan menggunakan cara analisis faktor untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor yang jumlahnya lebih kecil.

Menurut Simamora (2004), berdasarkan bentuk gambar yang dihasilkan dan metode pengukuran yang dilakukan, sejauh ini ada tiga pendekatan terstruktur yang dipakai dalam mengukur citra, yaitu diagram ular, teknik KS, dan jaring laba-laba. Menurut Simamora (2004), metode jaring laba-laba digunakan untuk membandingkan *perceived quality* dari berbagai merek produk, analisis data dapat lebih informatif dan menarik dengan menggunakan diagram jaring laba-laba. Diagram ini berbentuk segi "8" yang ditarik garis-garis simetris dan plot garis dari sumbu utama menyerupai jaring laba-laba. Plot garis ini berfungsi untuk membandingkan skor rata-rata *perceived quality* dari ke-8 atribut merek produk. Diagram ini mudah dibuat menggunakan fasilitas CHART dari MS Excel tipe radar. Namun sebelumnya rata-rata *skor perceived quality* dari 8 atribut merek ini telah disiapkan.

