SKRIPSI

ANALISIS ASOSIASI MEREK PAKAN TERNAK COMFEED PADA PETERNAK AYAM BROILER DI KABUPATEN GOWA

Disusun dan Diajukan Oleh

RIZHAM EKA PUTRA MAHAR
I011 17 1335

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

ANALISIS ASOSIASI MEREK PAKAN TERNAK COMFEED PADA PETERNAK AYAM BROILER DI KABUPATEN GOWA

Disusun dan Diajukan Oleh

RIZHAM EKA PUTRA MAHAR
I011 17 1335

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS ASOSIASI MEREK PAKAN TERNAK COMFEED PADA PETERNAK AYAM BROILER DI KABUPATEN GOWA

Disusun dan diajukan oleh

RIZHAM EKA PUTRA MAHAR
I011 17 1335

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 11 April 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama	Pembimbing Anggota
Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M. Si. IPU	**Dr. Ir. Ikrar Moh. Saleh, M.Sc**
NIP. 19760616 200003 1 001	**NIP. 19570801 198503 1 006**

Ketua Program Studi,

Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M. Si. IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rizham Eka Putra Mahar
NIM	: I011 17 1335
Program Studi	: Peternakan
Jenjang	: S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya Berjudul **Analisis Asosiasi Merek Pakan Ternak Comfeed Pada Peternak Ayam Broiler Di Kabupaten Gowa** Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 11 April 2022

Yang Menyatakan

(Rizham Eka Putra Mahar)

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Rizham Eka Putra Mahar I011 17 1335 Analisis Asosiasi Merek Pakan Ternak Comfeed pada Peternak Ayam Broiler Di Kabupaten Gowa. Dibawah bimbingan **Muh. Ridwan** sebagai pembimbing utama dan **Ikrar Moh. Saleh** sebagai pembimbing anggota.

Ayam broiler merupakan salah satu jenis ayam ras yang khusus menghasilkan daging. Jenis ayam ras ini mempunyai pertumbuhan yang cepat sehingga dalam waktu 4-5 minggu sudah dapat dipanen. Daging yang dihasilkan empuk dansangat disukai oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis asosiasi merek pakan ternak comfeed pada peternak ayam broiler di Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 yang bertempat di Kabupaten Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan 35 orang konsumen yang membeli produk Comfeed di Kabupaten Gowa. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan studi Pustaka yang dianalisis dengan menggunakan uji reliabilitas yakni dengan metode *spearman-brown* dan uji cohran. asosiasi yang melekat pada merek comfeed pada peternak ayam broiler di Kabupaten Gowa yaitu Pakan yang berkualitas terbuat dari bahan baku terbaik, memiliki komposisi nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan ternak, mudah dikenali dan sudah lama digunakan oleh sebagian besar peternak ayam broiler, memiliki harga yang sesuai, Kemudahan dalam menggunakannya dan dapat meningkatkan FCR dan performa pada ternak.

Kata Kunci: *Asosiasi, Ayam Broiler, Comfeed, Kabupaten Gowa*

ABSTRACT

Rizham Eka Putra Mahar I011 17 1335 Analysis of the Association of Comfeed Animal Feed Brands on Broiler Farmers in Gowa Regency. Under the guidance of **Moh. Ridwan** as the main supervisor and **Moh. Saleh** as member advisor.

Broiler chicken is a breed of chicken that specializes in producing meat. This breed of chicken has a fast growth so that within 4-5 weeks it can be harvested. The meat produced is tender and very popular with the public. This study was conducted to analyze brand associations of comfeed livestock feed on broiler breeders in Gowa Regency. This research was conducted in November 2021 which took place in Gowa Regency. The type of research used is descriptive quantitative with 35 consumers who buy Comfeed products in Gowa Regency. The type of data used in this study is quantitative and qualitative data with data collection methods, namely interviews and library studies which were analyzed using reliability tests, namely the spearman-brown method and the Cohran test. The association attached to the comfeed brand for broiler breeders in Gowa Regency is quality feed made from the best raw materials, has a nutritional composition that is in accordance with livestock needs, is easily recognized and has been used by most broiler breeders for a long time, has an appropriate price, Ease of use and can improve FCR and performance in livestock.

Keywords: *Association, Broiler Chicken, Comfeed, Gowa Regency*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji Syukur kepada Tuhan yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada Ayah **Drs. Saharuddin M.M** dan Ibu **Jumasari S.Pd** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A,** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dekan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc**, dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Prof. Dr. Ir. Budiman, MP.** Selaku dosen penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik dalam perkuliahan.
4. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si, IPU** selaku pembimbing utama dan **Dr. Ir. Ikrar Moh. Saleh, M.Sc** selaku pembimbing kedua yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan makalah usulan penelitian ini
5. **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** dan **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM.** selaku pembahas yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi
6. **Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utami, S.Pt., M.Agr., IPM** yang telah

banyak memberikan kesempatan dan pengalaman selama berkuliah dan sudah saya anggap sebagai ibu di kampus.

7. Terima kasih penulis ucapkan kepada **PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar** dan orang-orang hebat yang ada di dalamnya karena telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman selama penulis magang.
8. **Muh. Arif Wangsa, S.Pt., M.M** yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan juga selalu memberikan arahan dan dorongan untuk cepat menyelesaikan studi.
9. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis dan **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
10. Teman-teman "**Grifin 2017**" yang selalu memberikan informasi kepada penulis.
11. **Muh . Alfian H. S.Pt, Sarah Karuru S.Pt, Gidion Lanu Pakendek S.Pt, Nurazizah S.Pt, Reza Ardiansyah S.Pt, Achmad Fajar S.Pt, Aldila Rizvia Nanda S.Pt (HYLOS)** yang senantiasa selalu sedia membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
12. **FOSIL-UH (FORUM STUDI ILMIAH) dan HIMAPROTEK-UH (HIMPUNAN MAHASISWA PRODUKSI TERNAK)** yang merupakan organisasi yang memberikan banyak pelajaran dan pengalaman selama penulis berkuliah.
13. **HIMAPROTEK-UH (HIMPUNAN MAHASISWA PRODUKSI TERNAK)** yang merupakan organisasi yang memberikan banyak pelajaran dan pengalaman selama penulis berkuliah.

14. **Fildzah Sharfina Ramadhani** yang selalu menemani dalam menyelesaikan tugas akhir saya sebagai seorang mahasiswa.
15. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, and I wanna thank me for being me all this time.*

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa Makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga Makalah ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin

Makassar, April 2022

Rizham Eka Putra Mahar

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

PENDAHULUAN **1**

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Pedaging (*Broiler*) 5
Pakan Ternak Unggas..... 6
Asosiasi Merek (*Brand Association*)..... 7
Peran dan Kegunaan Merek 11

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat 15
Jenis Penelitian 15
Metode Pengumpulan Data 15
Jenis dan Sumber Data 15
Populasi dan Sampel 16
Analisis Data 17

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum perusahaan 24
Visi dan misi perusahaan 25
Struktur organisasi 26
Produk dan variasi pakan..... 28
Gambaran umum lokasi penelitian 29
Deskripsi responden..... 30
Asosiasi asosiasi produk pakan ternak comfeed pada peternak ayam broiler di kabupaten gowa..... 32

KESIMPULAN DAN SARAN **44**

DAFTAR PUSTAKA **45**

DAFTAR TABEL

No. Halaman

Teks

1. Data Agen Pakan Merek Comfeed 3
2. Penelitian Terdahulu.....13
3. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian.....21
4. Merek dan Jenis Pakan Comfeed 28
5. Keadaan Umum Responden 31
6. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian.....32
7. Bahan Baku Pakan Ternak 34
8. Performa ayam Broiler yang menggunakan Pakan Comfeed.....36
9. Harga Pakan Comfeed.....38
10. Kandungan Nutrisi Pakan Comfeed 40
11. FCR (*Feed Convertion Ratio)*.....40

DAFTAR GAMBAR

No. **Halaman**

1. Struktur Organisasi Sales Departement PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar 26
2. Pakan Ayam Broiler 35

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ayam broiler merupakan salah satu jenis ayam ras yang khusus menghasilkan daging. Jenis ayam ras ini mempunyai pertumbuhan yang cepat sehingga dalam waktu 4-5 minggu sudah dapat dipanen. Daging yang dihasilkan empuk dan sangat disukai oleh masyarakat. Produk dari ayam ras ini mempunyai peranan penting sebagai sumber protein hewani yang harganya relatif murah. Ayam broiler membutuhkan pemeliharaan yang baik untuk dapat mencapai produksi yang optimal. Keberhasilan produksi ayam broiler diekspresikan dalam performans atau penampilan ayam broiler yang dapat diukur melalui mortalitas, konsumsi pakan, bobot badan akhir, rasio konversi pakan (FCR), dan indeks performans (IP). Untuk dapat mencapai performans ayam broiler secara optimal faktor yang mempengaruhi adalah bibit, pakan, dan pengelolaan atau manajemen (Nuryati, 2019).

Kunci kesuksesan dalam usaha peternakan ayam dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu penyediaan bibit unggul, pemenuhan kebutuhan pakan dan manajemen pemeliharaan yang baik. Ketiga faktor produksi tersebut merupakan satu kesatuan sistem, apabila salah satu faktor terabaikan atau kurang mendapat perhatian maka penanganan terhadap faktor yang lain tidak dapat memberikan hasil yang maksimal. Pakan adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan produktivitas ayam pedaging secara optimal, oleh karena itu kuantitas dan kualitas pakan hendaknya selalu diperhatikan. Biaya pakan merupakan komponen biaya terbesar yang mencapai 60-70% dari total biaya produksi ternak unggas (Sjofjan dan Djuniadi, 2016).

Asosiasi Merek (*Brand association*) merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Asosiasi merek yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan association dan variasi dari *brand Association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna. Asosiasi yang terkait dengan merk terdiri dari *product attributes, intangibles atributes, custumer's benefit, relative price, application, user customer, celebrity person, life style personality, product class, competitors* dan *country / geographic area* (Afandi, 2013).

Kabupaten Gowa merupakan daerah yang sangat bagus untuk penggembangan peternakan di sulawesi selatan. Ini dikarenakan kondisi strategis dari kabupaten Kabupaten Gowa. Populasi. Data dinas peternakan provinsi sulawesi selatan memperlihatkan bahwa pada tahun 2018 terdapat sebanyak 2.156.858 populasi ternak ayam broiler di kabupaten gowa ini memperlihatkan bahwa Kabupaten Gowa dalam sektor peternakan terutama ayam broiler sangat berkembang pesat. dan juga pembangunan RPH serta Cloused house yang sudah semakin banyak di bangun kabupaten Gowa.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakan ternak di indonesia. Perusahaan ini senantiasa mengutamakan kualitas hasil produksi bagi konsumen. PT. Japfa Comfeed Indonesia senantiasa menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan cara memperhatikan kualitas bahan baku pakan yang akan digunakan khususnya jagung yang merupakan salah satu bahan baku pokok dalam pembuatan

pakan. PT. Japfa Comfeed Indonesia unit Makassar memiliki pakan dengan berbagai macam merek mulai dari Comfeed, Benefit dan masih banyak lainnya. Salah satu yang paling banyak dijual yaitu merek comfeed yang dijual ke beberapa agen berikut adalah data Agen pakan merek Comfeed dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Agen Pakan Merek Comfeed di Kabupaten Gowa.

Nama Agen	Jumlah Konsumen
Agen A	18
Agen B	7
Agen C	10

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata pembelian produk pakan comfeed pada setiap agen perbulannya. PT. Japfa comfeed indonesia tbk unit makassar merupakan salah satu perusahaan pakan terbesar di indonesia dan memiliki banyak pesaing sehingga diperlukannya agen untuk membantu dalam mendistribusikan produk pakan ke peternak sehingga peternak dengan mudah mendapatkan produk dari PT. Japfa comfeed indonesia. produk pakan merek comfeed merupakan produk pakan yang sudah lama digunakan dan dipercaya oleh peternak sehingga membuat peternak masih memilih dan membeli produk pakan comfeed sebagai pakan yang digunakan pada peternakan mereka. Banyaknya pesaing membuat PT. Japfa comfeed indonesia memiliki cara tersendiri yang membuat konsumennya tertarik dalam membeli produknya. Sehingga inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Asosiasi Merek Pakan Ternak Comfeed pada peternak ayam broiler di Kabupaten Gowa”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat dalam produk pakan ternak unggas broiler merek comfeed pada peternak ayam broiler di Kabupaten Gowa.”

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat dalam produk pakan ternak unggas broiler merek comfeed pada peternak ayam broiler di Kabupaten Gowa.

Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini:

1. Sebagai bahan informasi yang penting bagi perusahaan dan karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk unit Makassar untuk membangun Asosiasi Merek sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam merebut pangsa pasar yang lebih baik.
2. Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada pembaca, khususnya pendidik dan tenaga kependidikan untuk membangun Asosiasi Merek suatu usaha yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Pedaging (*Broiler*)

Broiler adalah ayam tipe pedaging yang paling umum diternakkan di Indonesia. Penampilan broiler yang mampu berproduksi optimal di daerah tropis membuat ayam jenis ini menjadi primadona dalam peternakan unggas di Indonesia. Berbagain upaya dilakukan peternak lakukan untuk meningkatkan penampilan produksi ayam broiler, dari modifikasi tata laksanan pemeliharaan, pakan, hingga penambahan *feed additive*. Perkembangan broiler yang tinggi itu secara umum sangat dipengaruhi oleh perbaikan ekonomi masyarakat sehingga tingkat konsumsi daging meningkat. Peningkatan pola konsumsi ini belum dapat diimbangi oleh peningkatan produksi ayam pedaging di Indonesia (Chandra, dkk., 2014).

Sektor perunggasan, terutama ayam ras pedaging komersial (broiler) masih menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Mengingat sifat-sifat unggulnya yaitu tidak memerlukan tempat yang luas dalam pemeliharaan, memiliki pertumbuhan cepat dan efisien dalam mengubah pakan menjadi daging (Ensmingeret al., 2004). Selain beberapa keunggulan tersebut, ayam broiler juga memiliki kelemahan, antara lain adalah cenderung rentan terhadap serangan penyakit.

Secara ekonomi, Indonesia merupakan Negara berkembang. Seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia.Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau oleh semua

kalangan masyarakat. Broiler adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu.Keunggulan broiler didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan (Umam. 2015).

Pakan Ternak Unggas

Pakan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan oleh ternak, yang dapat dicerna seluruhnya atau sebagian dan tidak mengganggu kesehatan ternak Lubis (1992). Pakan yang baik adalah pakan yang mempunyai harga yang murah dan mutu yang baik, mutu pakan yang baik harus ada keseimbangan antara protein, energi, vitamin, mineral dan air. Kebutuhan pakan untuk ayam bergantung pada strain, umur, besar ayam, aktivitas, suhu lingkungan, kecepatan tumbuh, kesehatan dan imbangan zat pakan. Zat makanan untuk ternak umumnya terdiri dari 6 jenis yaitu air, karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral (Fitro dan Dihansih, 2017).

Pakan mempunyai peranan yang penting dalam industri peternakan dan merupakan biaya terbesar dalam usaha peternakan. Ketersediaan pakan unggas juga harus kontinyu, tersedia sepanjang tahun. Pakan broiler harus mengandung nutrien yang dibutuhkan ternak. Kandungan protein dan energi merupakan komponen utama penyusun pakan. Menurut Tillman et al. (1998), komponen utama penyusun pakan yang pertama kali diperhitungkan adalah kandungan protein dan energinya. Pakan yang baik adalah pakan yang dapat mensuplai secara seimbang semua nutrien yang dibutuhkan ternak seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral.

Usaha peternakan khususnya untuk ternak unggas, masalah pakan yang sering dialami oleh peternak adalah semakin mahalnya harga pakan untuk ternak unggas, hal ini tentu saja sangat memberatkan peternak, karena sering kali naiknya harga pakan ini tidak diimbangi dengan naiknya harga produk ternak tersebut, sehingga fenomena tersebut sering membuat usaha peternakan rakyat gulung tikar. Mahalnya harga pakan khususnya untuk ternak unggas ini dirasakan peternak terutama pada saat nilai tukar uang rupiah melemah terhadap nilai mata uang dólar, hal ini disebabkan oleh karena sebagian besar komponen penyususun pakan untuk ternak unggas tersebut sebagian besar masih impor seperti jagung, tepung ikan, bungkil kedelai, dan pollard (Subekti, 2009).

Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Asosiasi Merek **(***Brand association)* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Brand association dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. (Durianto, dkk., 2001).

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu brand positioning mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy*

dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Menurut Simamora (2001), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

1. Membantu memproses/menyusun informasi Asosiasi-asosiasi, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan/memposisikan merek, Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli, Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (customer benefits) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga

mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif, Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berpengaruh pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. Memberikan landasan bagi perluasan, Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Association-association yang terkuat dari suatu merek (Durianto, dkk, 2001) umumnya berhubungan dengan dengan berbagai hal, yaitu;

a) *Product Attributes* (atribut produk) Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan warna kemasan, bentuk/model kemasan akan memudahkan konsumen mengenali produk tersebut secara cepat, Manfaat suatu produk akan dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, konsumen biasanya mengharapkan manfaat lebih dari suatu produk seperti rasa dan kualitas yang diinginkannya melebihi dari harga yang dibayarnya. Kemampuan

produk memenuhi keinginan konsumen akan memberikan nilai tambah produk tersebut sehingga reputasi produk semakin terjaga dengan meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

b) *Intangibles Atributes* (atribut tak berwujud) Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yang memiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan *value aded* (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.

c) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan) Branded suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada utility (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

d) *Application* (penggunaan) Pemanfaatan suatu produk diasosiasi oleh konsumen terkait dengan kugunaan dan cara penggunaan yang melekat pada brand suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, makin friendly dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.

e) *User Customer* (pengguna atau pelanggan) Pelanggan memilki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merk yang dicitrakannya, kadang produk merek tertentu diasosikan oleh pelanggan seperti menyebut merk tersebut sama/identik dengan fungsinya, misal pompa air identik dengan Sanyo, Motor identik dengan

Honda, Mie instan identik dengan Indomie dan mobil angkut identik dengan Daihatsu.

f) *Competitors* (pesaing) Produk induk yang telah branded akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya. Jika produk pengikut tersebut tidak memiliki kekhasan dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya akan menjadi produk inferior dan tidak bisa menjadi price leader.

Peran dan Kegunaan Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, atau dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa yakin, nyaman, dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler dan dubois, 2003).

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Firmansyah, 2019).

Menurut Mujahid dan Suryanadi (2015). fungsi merek merupakan asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan intangible attributes ataupun citra tambahan (*images added*) yang hanya ada pada produk-produk yang memiliki merek.

Dimensi-dimensi untuk mengukur fungsi merek tersebut adalah *guarantee of quality, personal identification,* dan *social identification.*

Menurut Durianto, dkk(2001) bahwa merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun.Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumendan makin banyak Brand Association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. 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 lain yang melekat pada merek tersebut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
Billy Oto Ardian, Christian Ade Wijaya	Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jw Marriott Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara	2017	Hanya pengaruh strength of brand association ke kepuasan pelanggan yang telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, enam hipotesa yang lainnya tidak terbukti yaitu favorability of brand association tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uniqueness of brand association tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan, favorability of brand association berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, strength of brand association tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan uniqueness of brand association tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Muhammad Rizal	Analisis *brand association* dalam membangun *brand image* pada rumah makan ayam goreng puncak chicken	2021	Analisis Brand Association dalam membangun Brand Image pada rumah makan ayam goreng Puncak Chicken menunjukkan bahwa asosiasi yang membentuk Brand Image Puncak Chicken yaitu usaha kuliner yang menyajikan makanan berkualitas dengan cita rasa kekinian yang memenuhi keinginan makan/lapar, memenuhi zat – zat gizi yang diperlukan tubuh, memenuhi kepuasan selera, selain produk yang berkualitas harga produknya sangat terjangkau, memberikan pelayanan outlet/tempat yang bersih, rapi dan nyaman yang diminati mahasiswa/i pada khususnya, diminati

			masyarakat pada umumnya, tempat makan, dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau.
Pandi Afandi	*Brand Association* Pada Suatu Produk	2013	Konsumen akan mengkonsumsi produk berhubungan dengan manfaat kegunaan produk, kualitas produk dan jenis produk yang pada akhirnya membentuk citra produk. Hal yang pertama kali dipersespsi oleh pelanggan langsung diasosiasikan produk tersebut atas dasar i yang melekat pada produk. Brand equity akan memudahkan ingatan konsumen akan produk tertentu sehingga menjadi brand assosiation pada merk produk yang akan dikonsumsinya, semakin branded produk makin dikenal, makin dikenal maka makin mengundang gairah konsumen untuk mengkonsumsinya sehingga target loyality konsumen akan terbentuk dan eksistensi produk tersebut semakin terjaga, inilah pentingnya brand association suatu produk, dengan ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi mutu dan berbagai assosiation dan asset merek lainnya.