

**ANALISIS EKUITAS MEREK SIARAN BERITA
STASIUN TELEVISI SWASTA (RCTI, INDOSIAR, SCTV)
DI KELURAHAN KEPATIHAN KECAMATAN KALIWATES
KOTA ADMINISTRATIF JEMBER**

S K R I P S I



Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

Asal : Studi h
Pembimbing
Terima : 3 JUL 2001
No. T. : 10236/54
Klass : 658.82
SUG
a
SRS e.1

Oleh :

Arif Sugiono

970910202012

Pembimbing I

Drs. Poerwanto, MA

Pembimbing II

Drs. Sugeng Iswono, MA

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Motto :

- Sebuah nama baik lebih bernilai daripada kekayaan.
David. A Aaker.

- Tiada perjuangan tanpa pengorbanan.
Soekarno.

- Jangan katakan apa yang dapat diperbuat negara padamu, tetapi
katakan apa yang dapat kamu buktikan untuk negara .
J.F. Kennedy.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Dan diterima guna memenuhi salah satu syarat
untuk mencapai gelar Sarjana Strata I (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Administrasi Niaga

Hari : Kamis
Tanggal : 21 Juni 2001
Jam : 10.00 WIB

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Ketua

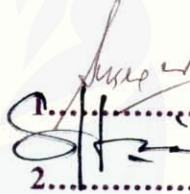
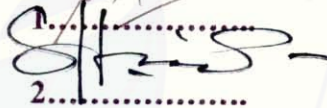

Drs. Didik Eko Julianto

Sekretaris


Drs. Poerwanto, MA

Anggota

1. Drs. Sugeng Iswono, MA
2. Dra. Sri Wahyuni, MSi

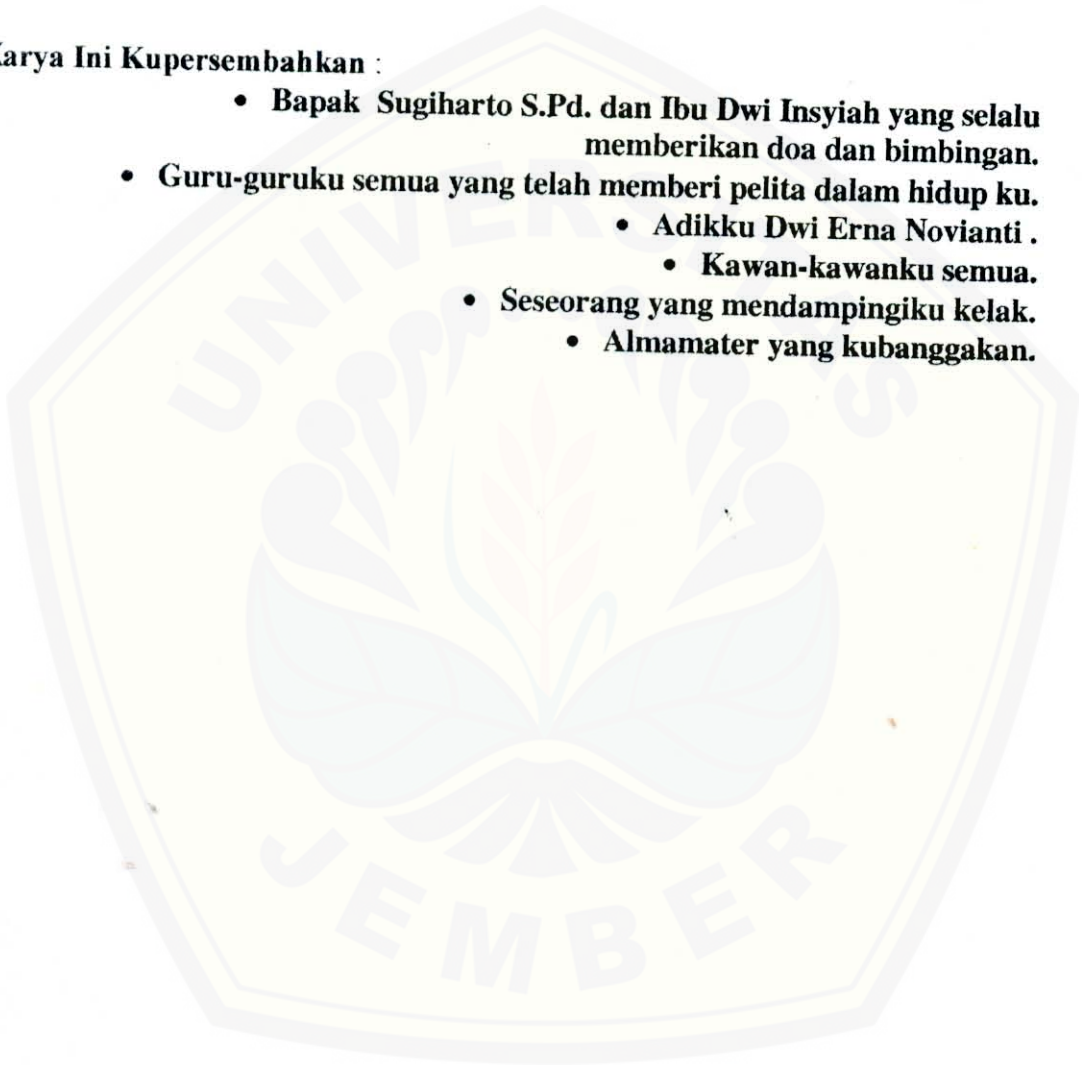

1.....

2.....

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan


Drs. H. M. TOERKI
NIP.130 524 832

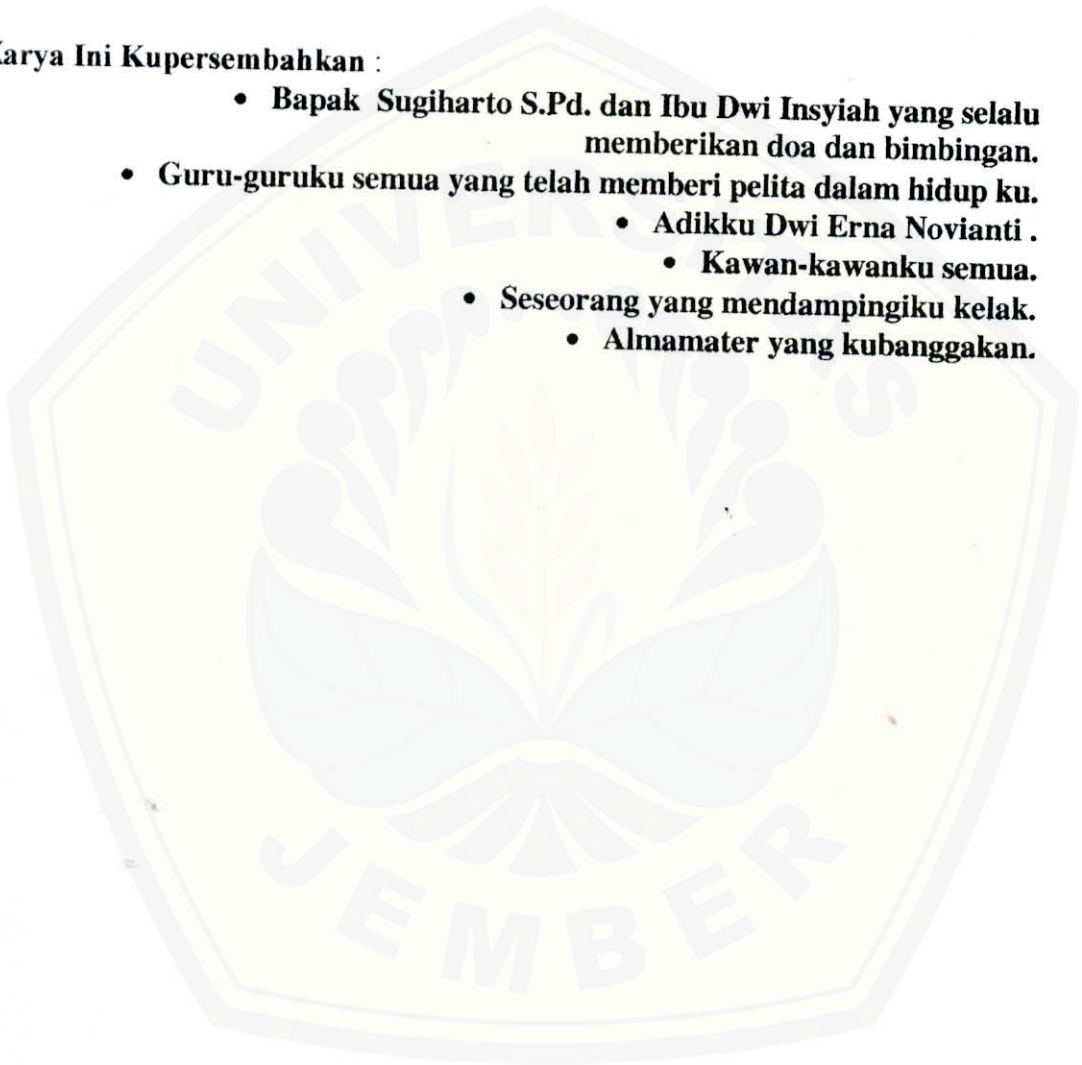
Karya Ini Kupersembahkan :

- **Bapak Sugiharto S.Pd. dan Ibu Dwi Insyiah yang selalu memberikan doa dan bimbingan.**
- **Guru-guruku semua yang telah memberi pelita dalam hidup ku.**
 - **Adikku Dwi Erna Novianti .**
 - **Kawan-kawanku semua.**
- **Seseorang yang mendampingiku kelak.**
 - **Almamater yang kubanggakan.**



Karya Ini Kupersembahkan :

- Bapak Sugiharto S.Pd. dan Ibu Dwi Insyiah yang selalu memberikan doa dan bimbingan.
- Guru-guruku semua yang telah memberi pelita dalam hidup ku.
 - Adikku Dwi Erna Novianti .
 - Kawan-kawanku semua.
- Seseorang yang mendampingiku kelak.
 - Almamater yang kubanggakan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan layah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Begitu banyak tantangan, hambatan yang penulis hadapi dalam penulisan karya tulis ini. Namun berkat kesungguhan hati dan atas ijin-Nya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

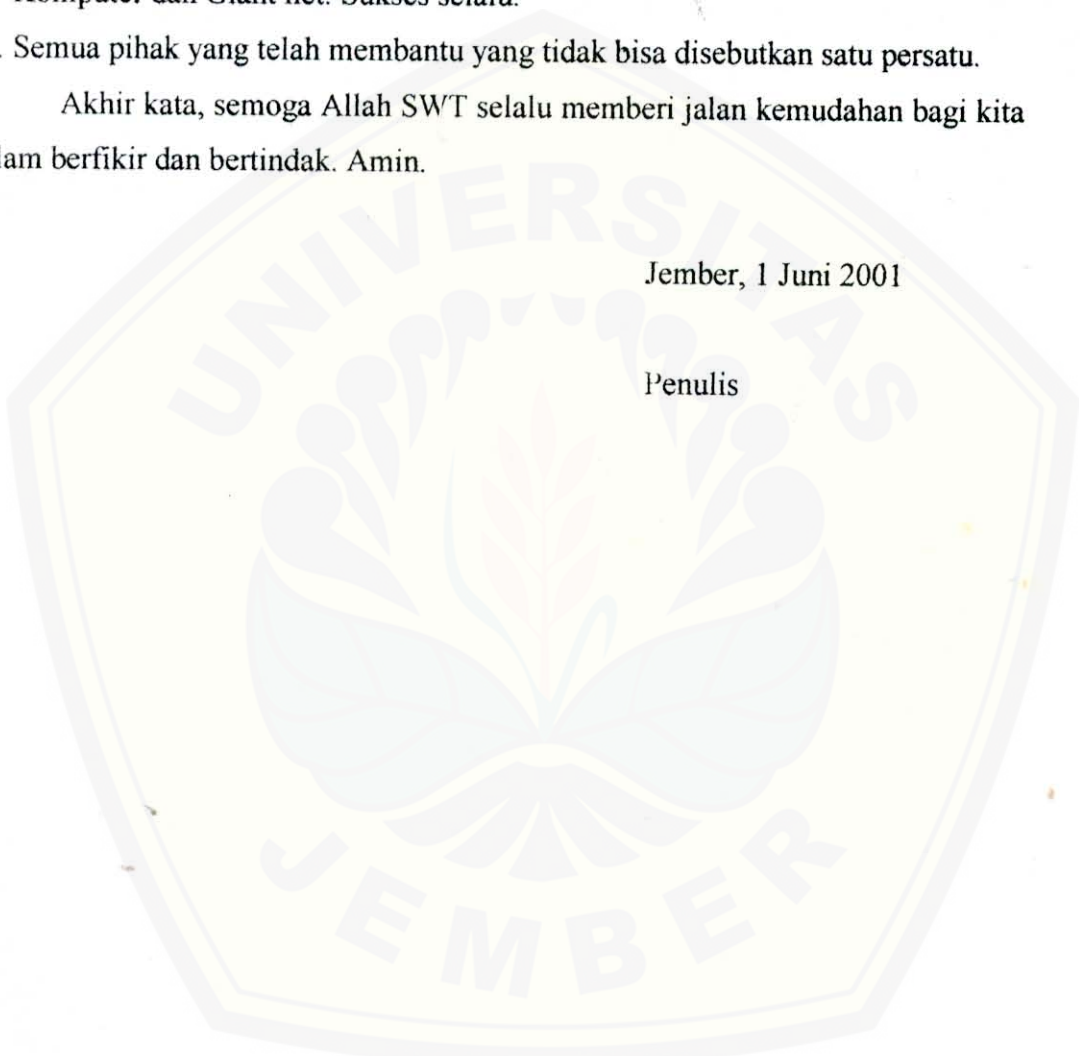
1. Bapak Drs. H. M Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing I beserta Bapak Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan masukan serta waktu yang diluangkan untuk berdiskusi.
5. Segenap Dosen Administrasi Niaga dan Karyawan FISIP Universitas Jember.
6. Bapak H. Sumadi selaku Kepala Kelurahan Kepatihan Kecamatan Kaliwates wilayah kotatif Jember.
7. Bapak H. Sumadi dan Ibu Dra. Hj. Maria, mas Hendra, dik Arik dan dik Ana yang selalu menerima keberadaan saya dengan baik.
8. Bapak Ustadz Umar Khatib beserta kawan-kawan anantara lain mas Rayga, mas Didik, mas Budi, mas Aji terima kasih atas bimbingan dan motivasinya.
9. Kawan-kawan seangkatan yang telah memberi warna tersendiri dalam hidup saya.
10. Kawan-kawan ILMISPI (Ikatan Lembaga Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik se-Indonesia) yang selalu senang untuk berdiskusi.

11. Kawan-kawan yang ada di Pangkostrad antara lain Hendri, Dani, Andik, Wawan, Yudi, Dhoni, Yoyok, Galitung, Antok, Huda, Slamet, Joko, Rizal, Eka, Mas Antok, dan lainnya terima kasih atas humornya.
12. Kawan-kawan yang ada di KSC (Kelompok Studi Café).
13. Kawan-kawan yang ada di KUN (Kelompok Usaha Niaga) antara lain DUTA Komputer dan Giant net. Sukses selalu.
14. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberi jalan kemudahan bagi kita dalam berfikir dan bertindak. Amin.

Jember, 1 Juni 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Konsepsi Dasar.....	4
1.4.1 Merek.....	4
1.4.2 Ekuitas Merek.....	8
a. Loyalitas Merek.....	9
b. Kesadaran Merek.....	12
c. Kesan Kualitas.....	15
d. Asosiasi-asosiasi Merek.....	17
1.5 Peneliti Terdahulu.....	19
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	20
1.7 Kerangka Analisis.....	22
1.8 Metode Penelitian.....	22
1.8.1 Jenis Penelitian.....	23
1.8.2 Lokasi Penelitian.....	23
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
a. Observasi.....	24

b. Pengumpulan Data Primer	24
c. Pengumpulan Data Sekunder	24
1.8.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
II DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	26
III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
3.1 Karakteristik Responden	31
3.2 Kesadaran Merek	33
3.3 Kesan Kualitas	44
3.4 Asosiasi Merek	51
3.5 Loyalitas Merek	58
3.6 Interpretasi	60
3.6.1 Kesadaran Merek	60
3.6.2 Kesan Kualitas	61
3.6.3 Asosiasi Merek	62
3.6.4 Loyalitas Merek	63
IV. KESIMPULAN	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

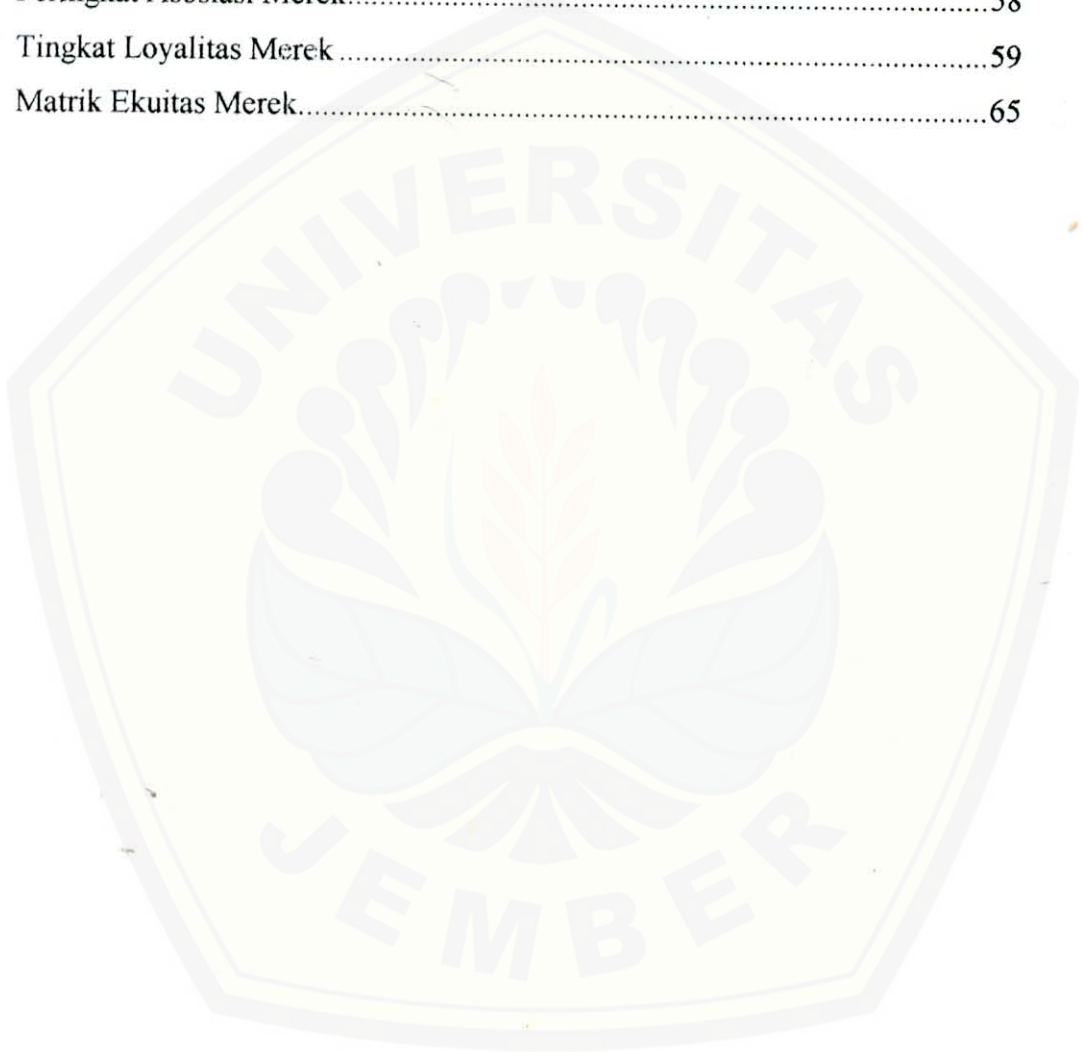
DAFTAR TABEL

1. Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia.....	1
2. Luas Wilayah Kota Administratif Jember.....	26
3. Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember	27
4. Tingkat Pendidikan Penduduk Wilayah Kota Administratif Jember	27
5. Jenis Mata Pencaharian Penduduk Kota Administratif Jember	28
6. Jumlah Penduduk Menurut Golongan Usia dan Jenis Kelamin Kelurahan Kepatihan.....	29
7. Jenis Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Kepatihan.....	29
8. Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Kepatihan	30
9. Tingkat Pendidikan Responden Tahun 2001	31
10. Jenis Mata Pencaharian Responden Tahun 2001	32
11. Jumlah Penghasilan Responden Tahun 2001	32
12. Merek- Merek Siaran Berita Yang Disebutkan Responden.....	34
13. Kesadaran Merek Nuansa Pagi Tahun 2001.	35
14. Kesadaran Merek Liputan 6 Pagi Tahun 2001.....	36
15. Kesadaran Merek Fokus Pagi Tahun 2001.....	36
16. Kesadaran Merek Buletin Siang Tahun 2001.....	37
17. Kesadaran Merek PATROLI Tahun 2001.....	38
18. Kesadaran Merek Liputan 6 Siang tahun 2001.	39
19. Kesadaran Merek Fokus Sore Tahun 2001.	40
20. Kesadaran Merek Liputan 6 Petang Tahun 2001.	40
21. Kesadaran Merek Seputar Indonesia Tahun 2001.....	41
22. Kesadaran Merek Info Manca Negara Tahun 2001.	42
23. Kesadaran Merek Buletin Malam Tahun 2001.	42
24. Peringkat Kesadaran Merek Tahun 2001.	43
25. Kesan Kualitas Nuansa Pagi Tahun 2001.	44
26. Kesan Kualitas Liputan 6 Pagi Tahun 2001.....	44
27. Kesan Kualitas Fokus Pagi Tahun 2001.....	45
28. Kesan Kualitas Buletin Siang Tahun 2001.....	45

29. Kesan Kualitas Liputan 6 Siang tahun 2001.....	45
30. Kesan Kualitas PATROLI Tahun 2001.....	46
31. Kesan Kualitas Fokus Sore Tahun 2001.....	46
32. Kesan Kualitas Seputar Indonesia Tahun 2001.....	47
33. Kesan Kualitas Liputan 6 Petang Tahun 2001.....	47
34. Kesan Kualitas Info Manca Negara Tahun 2001.....	48
35. Peringkat Kesan Kualitas Tahun 2001.....	48
36. Pertanda Kualitas Merek Tahun 2001.....	49
37. Asosiasi Merek Fokus Pagi Tahun 2001.....	50
38. Asosiasi Merek Liputan 6 pagi Tahun 2001.....	51
39. Asosiasi Merek Nuansa Pagi Tahun 2001.....	51
40. Asosiasi Merek Info Manca Negara Tahun 2001.....	52
41. Asosiasi Merek PATROLI Tahun 2001.....	52
42. Asosiasi Merek Buletin siang Tahun 2001.....	53
43. Asosiasi Merek liputan 6 siang Tahun 2001.....	53
44. Asosiasi Merek Buletin Malam Tahun 2001.....	53
45. Asosiasi Merek Seputar Indonesia Tahun 2001.....	54
46. Asosiasi Merek Fokus Sore Tahun 2001.....	54
47. Asosiasi Merek Liputan 6 Petang Tahun 2001.....	55
48. Nilai Asosiasi Merek Seputar Indonesia Tahun 2001.....	55
49. Nilai Asosiasi Merek PATROLI Tahun 2001.....	56
50. Nilai Asosiasi Merek Liputan 6 Pagi tahun 2001.....	56
51. Nilai Asosiasi Merek Fokus Sore Tahun 2001.....	57
52. Peringkat Asosiasi Merek Siaran Berita Tahun 2001.....	57
53. Persentase Pembelian Dari Lima Pembelian terakhir Tahun 2001.....	57

DAFTAR GAMBAR

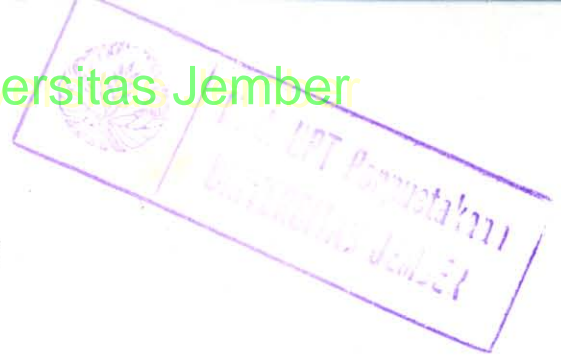
1. Kerangka Analisis	22
2. Peringkat Kesadaran Merek	43
3. Peringkat Kesan Kualitas	49
4. Pertanda Kualitas.....	50
5. Peringkat Asosiasi Merek.....	58
6. Tingkat Loyalitas Merek	59
7. Matrik Ekuitas Merek.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan.
2. Surat Ijin Penelitian.





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan abad, dengan ditinggalkannya abad ke-20 dan dimasukinya abad ke-21 ada beberapa kecendrungan yang terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Kecendrungan-kecendrungan tersebut antara lain adanya boom ekonomi, munculnya sosialisme pasar bebas, gaya hidup global, dasa warsa wanita dalam kepemimpinan, abad biologi, dan kebangkitan individu yang dikarenakan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin tinggi yang pada akhirnya menyebabkan adanya ledakan informasi atau *information big bang*. Untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi atau *Information Technology* dapat dilihat tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia.

No	Bidang Teknologi	Tahun 1999 (Unit)	Tahun 2000 (Unit)
1	TV	30.000.000	35.000.000
2	Internet	5.000	275.000
3	Telephone Seluler	3.000.000	8.000.000

Sumber : BPS, Statistik Indonesia 2001

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal itu dikarenakan adanya usaha dari manusia yang tidak pernah berhenti untuk menciptakan sarana komunikasi yang lebih canggih yang pada akhirnya berimplikasi pada ledakan besar aktivitas manajemen atau *activities manajemen big bang*, ledakan besar aktivitas ekonomi antar negara atau *interstate economic activities big bang*, serta ledakan besar organisasi-organisasi antar benua atau *intercontinental organization big bang*. serta berbagai ledakan-ledakan lainnya.

Ledakan informasi telah membuat individu-individu semakin diperkuat posisinya, dengan ledakan informasi memberi peluang kepada individu untuk mengembangkan jaringan global informasi dunia. Negara, korporasi klan ataupun kekuatan apapun tidak bisa lagi mengontrol dan mengendalikan informasi untuk menjaga kepentingannya. Individu memiliki suatu kekuatan, oleh karena itu

sebagai pelanggan, merekalah yang menentukan arah jalannya perusahaan-perusahaan.

Kondisi tersebut membuat pihak-pihak yang bergerak dalam dunia bisnis dibidang komunikasi baik melalui media massa maupun elektronik sadar bahwa dalam dunia bisnis komunikasi terutama bidang elektronik akan menunjukkan sebuah persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya stasiun-stasiun televisi menciptakan acara yang sifatnya penyajian informasi (siaran berita). Lamanya pemain yang telah lama menguasai pasar bukan merupakan suatu jaminan untuk memenangkan sebuah persaingan. Hal ini membuat semangat beberapa pemain baru tidak kendor untuk terus bersaing dan berhadapan dengan beberapa pemain lama. Itu terbukti dari banyaknya produk-produk yang berupa siaran berita yang dilempar ke pasar oleh stasiun-stasiun televisi. Terutama televisi swasta, nampaknya mereka berlomba-lomba dan berusaha bagaimana menyajikan informasi secepat dan seakurat mungkin.

Semua itu dikarenakan adanya potensi pasar yang cukup menjanjikan. Ditambah dengan banyaknya sarana komunikasi terutama televisi yang telah merambah disegala pelosok permukaan bumi ini hingga pada daerah yang paling "udik" sekalipun. Hal itu menandakan kebutuhan akan informasi semakin dibutuhkan. Kondisi diatas menuntut beberapa stasiun televisi swasta seperti RCTI, INDOSIAR, SCTV, AN TV dan TPI semakin banyak menyajikan acara-acara yang sifatnya penyajian informasi atau siaran berita seperti Nuansa Pagi, Buletin Siang, Seputar Indonesia, Buletin Malam, Fokus Pagi, Patroli, Fokus Sore, Info Mancanegara, Liputan 6 Pagi, Liputan 6 siang, Liputan 6 Petang, Cakrawala dan siaran berita lainnya. Bahkan ada salah satu stasiun televisi swasta yang berani beropersi 24 jam penuh dengan jenis acara tunggal yaitu siaran berita.

Dengan banyaknya merek siaran berita tersebut membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan pelayanan berbagai perusahaan yang ada. Disamping itu konsumen juga semakin leluasa untuk memilih dan lebih selektif serta lebih banyak menuntut baik dari sisi kualitas, keakuratan dan kecepatan berita dan sebagainya. Hal ini membuat konsumen yang dulunya

“marah” bisa dengan mudah berbalik menjadi loyal dan begitu juga sebaliknya konsumen yang dulunya loyal bisa dengan mudah pula berbalik menjadi “marah”.

Persaingan yang sangat kompetitif tersebut menjadikan peran merek begitu penting. Konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan baik secara sosiologis, psikologis maupun ekonomis. Sebuah merek dapat berperan lebih jauh yaitu sebagai alat untuk memenagkan persaingan dan tidak hanya sekedar nama untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis. Dari sini dapat diketahui, merek mempunyai kekuatan dan nilai. Merek-merek yang kuatlah yang akan memenagkan persaingan. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Karena pada dasarnya dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan manfaat bagi perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas program pemasaran, loyalitas merek dan keuntungan kompetitif. Sedangkan bagi konsumen suatu ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

1.2 Permasalahan

Seperti kita ketahui bahwa pasar dipenuhi oleh aneka macam merek siaran berita dari berbagai stasiun televisi, untuk itu penulis tertarik untuk meneliti keadaan siaran berita dari sisi ekuitas merek yang disiarkan televisi swasta.

Berdasarkan peninjauan awal menunjukkan bahwa siaran berita hampir selalu dilihat oleh pemirsa dan televisi swasta lebih sering dinikmati dari pada TVRI. Dengan demikian, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “ *Bagaimana keadaan berbagai merek siaran berita televisi swasta berdasarkan dimensi ekuitas mereknya di Kelurahan kepatihan Kecamatan Kaliwates Kota Administratif Jember* ”.?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian .

Penelitian tentang ekuitas merek televisi ini bertujuan ingin mengetahui keadaan berbagai merek siaran berita televisi swasta atas dasar ekuitas mereknya.

1.3.2. Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian seperti yang diuraikan diatas maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan :

- a. Merupakan penambahan informasi bagi penulis dan bagi peneliti yang lain khususnya dalam hal yang berkaitan dengan bahasan dalam tulisan ini.
- b. Memberikan sumbangan informasi bagi produsen tentang kondisi ekuitas mereknya serta buat konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan merek-merek siaran berita yang ditayangkan stasiun televisi swasta.

1.4 Konsepsi Dasar.

1.4.1 Merek.

Setiap Manusia tidak lepas dari kebutuhan, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan kebutuhan lainnya. Kebutuhan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut seseorang harus mempunyai preferensi yang kuat atas jenis barang dan jasa tertentu. Kotler (1997 : 8) mengatakan, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Jadi pada intinya kebutuhan seseorang bisa dipenuhi dengan sebuah produk baik yang berupa barang dan jasa.

Setiap produk baik barang atau jasa memerlukan identitas. Didalam pemasaran identitas suatu produk dapat dinyatakan ke dalam merek. Dalam hal ini Kotler (1995 : 523) menyatakan, “Merek adalah nama, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Stanton (1993 :269) menyatakan, “Merek adalah nama, istilah atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang

untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual atau pembuat. Juga dapat membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari para pesaing.

Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Asri (1986 :218) sebagai berikut :

Bagi Produsen, merek memberikan manfaat antara lain :

1. Merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
2. Merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Membantu penjual dalam memperkirakan "market share" mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
4. Dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh , karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek.
5. Dapat membantu penjual dalam menambah "prestise" bagi pembelinya.

Sedangkan bagi Konsumen Merek memberikan manfaat antara lain :

1. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang "benar" seperti apa yang diinginkannya.
3. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
4. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Karakteristik-karakteristik di atas menggambarkan bahwa sesuatu merek dapat memenuhi fungsinya sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya. Bahkan lebih jauh lagi, dengan karakteristik-karakteristik tersebut diatas dapat mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu merek. Memilih merek mana yang sesuai merupakan suatu seni tersendiri, tetapi harus dipelajari oleh para manajer karena hal ini salah satu aspek yang terpenting dalam pemasaran. Mencari batasan tentang merek yang "baik" adalah pekerjaan yang sangat sulit sehingga perlu dikemukakan seperangkat persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu merek dapat dikatakan baik. Sebuah merek yang baik akan mampu membuat perbedaan antara produk yang memakai merek tersebut dengan

produk yang memakai merek lainnya. Merek yang baik juga mampu “berkomunikasi” menjelaskan produk apa dan siapa pembuatnya.

Dalam hal ini ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, seperti dikatakan oleh Asri (1986 : 220-221); Stanton (1993 :271) sebagai berikut :

Beberapa persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai merek yang baik :

1. Menjelaskan sesuatu tentang karakteristik produk seperti manfaat, penggunaan atau bekerjanya produk. Patroli menunjukkan bahwa acara ini berkaitan dengan tugas polisi dalam mengantisipasi keadaan.
2. Mudah dieja, diucapkan, dan diingat. Sehingga merek yang sederhana singkat lebih diutamakan. INDOSIAR memilih nama Fokus dalam merek siaran beritanya agar mudah diingat dan diucapkan.
3. Mengandung arti adanya “perbedaan” atau sesuatu yang khusus dibandingkan dengan merek lain .
4. Dapat diterapkan pada produk baru yang sebelumnya tidak ada dalam product line. Buletin Siang ditayangkan siang hari sedangkan Buletin Malam ditayangkan malam hari. Begitu pula Liputan 6 Pagi yang mempunyai kesamaan dengan Liputan 6 Siang.
5. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum. Salah satu hal yang tampaknya perlu dipenuhi disini adalah bahwa nama tersebut tidak / belum pernah dimiliki oleh produk atau produsen lain.

Hal diatas menunjukkan jika seorang produsen mampu memenuhi persyaratan agar sebuah merek dikatakan merek yang baik, maka merek akan mampu membuat perbedaan dengan produk lainnya dan mampu “berkomunikasi” menjelaskan produk apa dan siapa pembuatnya. Selain itu Mc Carthy (dalam Asri,1986 : 221), juga menyatakan sebuah merek dapat dikatakan merek baik harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut :

1. Singkat, sederhana, mudah dieja dan dibaca.
2. Mudah ditandai dan diingat.
3. Mengenangkan untuk dibaca dan mudah diucapkan.
4. Hanya dapat diucapkan dalam satu cara.
5. Tidak pernah ketinggalan jaman
6. Belum dipakai produsen lain.
7. Dapat atau mudah diucapkan dalam berbagai bahasa.
8. Tidak memaksa, kotor atau mengandung arti negatif.
9. Mengandung sugesti untuk mencoba.
10. Dapat diterapkan dalam berbagai media advertensi, terutama papan iklan dan televisi

Karakteristik-karakteristik diatas menggambarkan bahwa sesuatu merek dapat memenuhi fungsinya sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Bahkan lebih jauh lagi, dengan karakteristik-karakteristik

tersebut diatas dapat mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu merek.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian atau fungsi yang menurut Kotler (1995:523-524) tersebut adalah sebagai berikut :

Enam tingkat pengertian atau fungsi tersebut :

1. Atribut, Merek mengingatkan pada atribut- atribut tertentu. Seputar Indonesia menyatakan sebuah siaran berita yang mencoba memberikan informasi yang aktual yang diliput dari seluruh pelosok tanah air.
2. Manfaat, Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut mereka membeli manfaat.
3. Nilai, Merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya, Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua hal diatas menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks, jika suatu perusahaan memperlakuakn merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam memberikan merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut . Jika seseorang dapat melihat keenam dimensi pengertian merek diatas maka merek tersebut disebut meek yang mendalam, jika sebaliknya disebut merek yang dangkal. Dengan enam tingkat pengertian merek, produsen harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan apabila dalam proses promosi hanya pada tingkat atribut merek. Hal itu dikarenakan pembeli tidak tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek, pesaing akan dengan mudah meniru atribut tersebut, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun, dalam arti suatu atribut yang diletakkan dalam sebuah produk akan rentan terhadap inovasi. Karena akan terdapat pesaing yang selalu muncul dengan menawarkan atribut yan lebih inovatif, hal ini dapat disadari karena adanya teknologi yang terus berkembang.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa arti yang paling tahan lama dari suatu merek adalah nilai, budaya, dan kepribadiannya. Hal-hal inilah yang menentukan arti dari sebuah merek

1.4.2 Ekuitas Merek

Banyak kaum futuris dibidang pemasaran salah satunya yang bernama Larry Light mengatakan, untuk tiga dasa warsa kedepan perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan demi dominasi merek. Berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki ekuitas merek yang kuat. Aaker (1997:22-23) menyatakan, "Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan." Dengan demikian yang menjadi aset dan liabilitas di dalam ekuitas merek adalah merek (yang meliputi nama dan simbol). Mereklah yang menambah atau mengurangi nilai barang dan jasa. Lebih lanjut Aaker (1997:23) menambahkan "Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek adalah loyalitas merek (brand loyalty), kesadaran nama (name awareness), kesan kualitas (perceived quality), dan asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap suatu kesan kualitas." Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (1997:23-27), ekuitas merek yang tinggi memiliki potensi untuk menambah nilai perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara yaitu :

1. Ekuitas merek bisa menguatkan program "memikat para konsumen " baru atau merangkul kembali konsumen lama. Katakanlah promosi yang memberikan insentif untuk mencoba rasa baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal.
2. Kesan kualitas, asosiasi dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Ketiga dimensi tersebut dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain.
3. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium Pricing*) dan

- mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi, adakalanya untuk sekedar menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.
4. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tak akan ragu-ragu dengan suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang ditoko-toko swalayan dan kerja sama dalam menerapkan program-program pemasaran.
 5. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek
 6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor. Liputan 6 petang adalah siaran berita yang tajam, aktual dan terpercaya, maka merek lain akan kesulitan untuk menyaingi Liputan 6 petang untuk menghadirkan siaran berita yang tajam, aktual dan terpercaya.

Bagi konsumen, ekuitas merek bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, di sisi lain apabila produsen berhasil membentuk dan mensatukan aset-aset sebuah merek maka akan terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

a) **Loyalitas Merek**

Didalam pembelian terhadap suatu produk dapat terjadi beberapa hal yaitu pengulangan pembelian terhadap merek tertentu atau sebaliknya tidak melakukan pembelian ulang. Berkaitan dengan loyalitas, Burton Marcus (1975 :99) menyatakan “ Loyalitas merek merupakan keputusan untuk membeli kembali sebuah merek atas dasar kepuasan mencoba merek yang mempunyai kualitas produk dengan harga yang layak. Suatu loyalitas merek hanya bisa terjadi lewat pengalaman menggunakan merek tersebut. Apabila merek tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka kemungkinan besar dia akan mengulangi lagi untuk menggunakan merek tersebut dilain kesempatan. Winardi (1991:207) menyatakan, kerap kali suatu keputusan –keputusan yang diprogram mencapai bentuk loyalitas merek dalam arti bahwa para konsumen akan

mengikuti suatu strategi keputusan berupa memberikan patronase mereka seluruhnya atau sebagian besar kepada merek tertentu.

Suatu keputusan yang diprogram biasanya memiliki tiga macam ciri sebagai berikut :

- a. mencakup suatu tindakan yang diulangi (repetitif)
- b. dipenuhi oleh suatu prosedur rutin
- c. memerlukan pemikiran khusus pada pihak pembeli.

Memang banyak keputusan konsumen didasarkan atas keputusan-keputusan yang diprogram, oleh karena itu keputusan-keputusan demikian oleh beberapa kalangan dianggap sebagai keputusan yang bersifat efisien dan memuaskan.

Lebih lanjut Winardi (1991:210-212) “menyatakan suatu loyalitas merek merupakan sebuah fenomena psikologikal. Ia pada dasarnya terdiri dari suatu sikap (attitude) terhadap merek tertentu.” Terdapat empat macam fungsi dari sikap yaitu :

1. Fungsi pengetahuan (*The Knowledge Function*).
Loyalitas merek sedikitnya dapat membantu fungsi pengetahuan. Dalam situasi demikian ia tidak lain dari suatu rutin yang diprogram, yang mengeliminasi kebutuhan untuk mengevaluasi dan mengambil suatu keputusan aneka macam merek, setiap kali sesuatu pembelian tertentu dilakukan. Loyalitas merek demikian bersifat lemah.
2. Fungsi Penyesuaian (*The Adjustment Function*).
Loyalitas merek, memenuhi fungsi penyesuaian apabila ia menyajikan imbalan bagi konsumen yang bersangkutan. Kekuatan loyalitas merek dalam kasus ini akan berbeda sehubungan dengan besarnya pemerkuatan yang dicapai dari penggunaan merek. Tipe loyalitas merek ini hanya berlaku selama imbalan diberikan olehnya.
3. Fungsi Pernyataan Nilai (*The Value Expression Function*).
Loyalitas merek dalam hubungannya dengan fungsi pernyataan nilai agaknya bersifat kuat secara relatif, dan permanen, yang berlandaskan sifat-sifat psikologikal merek yang bersangkutan. Ia akan relatif kuat, mengingat bahwa merek dengan apa ia berkaitan, memproyeksikan nilai-nilai sentral sang konsumen.
4. Fungsi Defensif Ego (*The Ego-Defensive Function*).
Sikap-sikap defensif ego cenderung kuat dipertahankan dan mereka bersifat kaku, karena mereka merupakan suatu bagian esensial walaupun dibawah sadar dari penyesuaian psikologikal sang individu yang bersangkutan. Loyalitas merek yang termasuk dalam kategori fungsional ini akan cenderung kuat, dengan sifat permanen dan boleh dikatakan sulit mengalami perubahan.

Suatu loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain karena loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman

menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Untuk memahami loyalitas merek dengan lebih jelas, digunakan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya.

Menurut Winardi (1991:207-208); Aaker (1997:64) pendekatan-pendekatan tersebut antara lain :

1. Laju Pembelian ulang, berapa dari para pemakai merek siaran berita televisi swasta yang memakai lagi pada kesempatan berikutnya.
2. Persentase Pembelian, dari lima pembelian terakhir yang dilakukan oleh seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.
3. Jumlah merek yang dibeli, berapa persen para pembeli siaran berita merek tertentu membeli hanya satu merek?, yang membeli dua merek? Yang membeli tiga merek?
4. Tahapan pilihan merek yang terdiri dari :Loyalitas mutlak (*undivided loyalty*) dapat dinyatakan dengan tahapan yang tidak terputus-putus yaitu AAAAAA.; Loyalitas terpecah (*devided loyalty*) yaitu tahapan ABABAB ; Loyalitas tidak mantap (*unstable loyalty*) yaitu tahapan AAABBB; Tidak ada loyalitas (*no Loyalty*) yaitu tahapan ABCDEF.

Dari hal di atas dapat dilihat bahwa loyalitas merek dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan sehingga dari beberapa pendekatan tersebut akan di dapatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aaker (1997:68-73), Loyalitas merek yang ada mewakili suatu aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk yaitu :

1. Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran. Jelas akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha mendapatkan para pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Jadi mereka mahal untuk didekati. Disamping itu, mereka juga tidak berusaha untuk memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan jika alternatif merek diberikan pada mereka, mereka cenderung butuh alasan kuat untuk mengambil resiko membeli dan menggunakan merek lain. Para pelanggan sudah ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan.
2. Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan.
3. Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu bisa menumbuhkan keyakinan baik calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu agak mengandung resiko. Kelompok besar pelanggan yang

relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan suatu produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk.

4. Loyalitas merek memberikan waktu , semacam ruang bernafas pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembagkan produk yang unggul seorang pembeli yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa loyalitas merek adalah keputusan dari konsumen untuk membeli kembali sebuah merek atas dasar kepuasan mencoba merek yang mempunyai kualitas produk yang diinginkan.

b) Kesadaran Merek.

Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu, maka dalam pikirannya, konsumen mempertimbangkan merek-merek yang akan dibelinya. Disinilah pentingnya merek pada umumnya, sebuah merek yang tidak diingat oleh konsumen maka tidak akan masuk dalam pertimbangan.

Dalam kaitan ini Aaker (1997:90) menyatakan,"Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu."

Jadi semakin dikenal dan diingat konsumen , maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu produk . Merek yang tidak diingat atau tidak dikenal, menunjukkan bahwa merek tersebut tidak mempunyai tingkat kesadaran merek dibenak konsumen.

Menurut Aaker (1997 : 91-92) kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan antara lain :

1. Tidak menyadari merek.
2. Pengenalan merek.
3. Pengingatan kembali merek.
4. Puncak pikiran.

Pada tingkat yang paling rendah, pengakuan merek didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden, barangkali lewat survai telepon, diberi sekelompok merek dan kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka

dengar sebelumnya. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian

Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (brand recall). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk. Pengingatan kembali merek mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Merek yang disebutkan pertama dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi yang istimewa. Dalam pengertian yang sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Cara kerja kesadaran dalam membantu merek menurut Aaker (1997:93-98) terdiri atas :

1. Jangkar yang jadi ingatan asosiasi-asosiasi lain. Menjadikan pengenalan merek sebagai sasaran awal sangatlah penting. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Lebih jauh, pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru adalah sulit tanpa lebih dulu mendapatkan pengakuan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mengkaitkan suatu asosiasi baru, seperti suatu atribut produk; keakraban atau rasa suka. Penelitian menunjukkan bahwasannya orang-orang menyukai sesuatu yang akrab. Terutama untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah, keakraban bisa mengendalikan keputusan pembelian.
2. Substansi atau komitmen. Jika sesuatu merek dikenali pasti ada sebabnya seperti perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah mengeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan memiliki jangkauan distribusi yang luas. Jika sebuah merek yang tidak dikenal sama sekali diposisikan sebagai alternatif pilihan maka akan terdapat kecurigaan bahwa merek ini tidak didukung oleh komitmen perusahaan. Kadangkala, dalam kasus keputusan pembelian yang besar, keakraban dengan merek dan berbagai persepsi mengenai substansi yang berasosiasikan dengan kesadaran merek bisa menimbulkan pengaruh yang tidak kecil. Jika tidak terdapat produk yang terunggul setelah melakukan analisis yang ekstensif mengenai katakanlah produk biro perjalanan, maka kekuatan kesadaran merek bisa menjadi amat penting.
3. Mempertimbangkan merek-merek. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara pengingatan kembali dan pertimbangan. Pada umumnya, jika seluruh merek tidak mencapai pengingatan kembali maka tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan.

Dalam kaitannya dengan cara kerja kesadaran dalam membantu merek Aaker (1997:105-111) menyatakan bahwa terdapat beberapa macam cara untuk meraih kesadaran merek antara lain :

1. Menjadi berbeda dan dikenang, Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang bisa ditempuh, namun hal yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa.
2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle, Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat karena melibatkan suatu karakteristik produk yang divisualisasikan. Karena itu, sudah sewajarnya menciptakan dan memantapkan sebuah slogan dengan kaitan kuat terhadap merek dan kelas produk. Jingle yang pas merupakan faktor yang sangat penting dalam menjelaskan mengapa sebagian produk baru mendapatkan tingkat pengingatan kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain.
3. Penampakan simbol, Simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari sebuah kata atau frase.
4. Publisitas, Publisitas memainkan suatu peran dan adakalanya bisa "menggiring bola." Publisitas tidak hanya lebih murah daripada iklan media masa namun bisa jauh lebih efektif. Khalayak cenderung tertarik mempelajari suatu kisah baru dari pada membaca iklan.
5. Sponsor kegiatan, Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran.
6. Pertimbangan perluasan merek, salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek-dengan kata lain : untuk membuat merek lebih menonjol adalah meletakkan merek tersebut pada produk lain.
7. Menggunakan tanda-tanda (*cues*), Suatu kampanye kesadaran kerap kali bisa dibantu dengan tanda-tanda dari kelas produk tertentu, merek atau keduanya. Kemasan bisa menjadi tanda yang paling penting bagi merek karena merupakan stimulus aktual terhadap pembeli.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian tertentu dari sebuah produk. Untuk mencapai puncak pengingatan atau *top-of mind recognition* dibutuhkan beberapa upaya dalam penciptaan kesadaran sebuah merek. Disamping kemampuan dari produsen dalam mengelola aset-aset meek yang lain.

c) Kesan Kualitas.

Kualitas suatu produk merupakan salah satu bagian yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen didalam menentukan merek yang akan dipilihnya. Dalam kaitan ini, Aaker (1997:124) menyatakan, "Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan."

Menurut Loundon dan Della Bitta (1979 :319) “ Persepsi adalah suatu proses dimana individu menerima dan memperoleh arti dari stimuli yang hadir dalam lingkungan internal atau eksternalnya. Setelah seseorang memiliki persepsi akan stimuli yang diterimanya maka ia akan memberikan suatu tanggapan atas stimuli tersebut.”

Persepsi seseorang diawali oleh adanya perhatian orang tersebut terhadap stimuli yang diterimanya. Setelah ada perhatian, maka timbul proses interpretasi dalam diri penerima stimulus. Proses interpretasi inilah yang dimaksud dengan proses persepsi terhadap stimulus. Dan setelah melewati proses ini, baru stimulus memperoleh jawaban. Jadi dapat dikatakan, jawaban seseorang terhadap suatu stimulus sangat ditentukan bagaimana orang tersebut memperhatikan stimulus tersebut dan juga bagaimana stimulus tersebut diinterpretasikan sehingga menjadi suatu gambaran yang mempunyai arti mengenai stimulus tersebut dalam diri si penerima stimulus.

Seseorang dapat mempunyai kesan kualitas terhadap sesuatu produk tanpa harus menggunakan produk tersebut. Sebagai suatu persepsi, kesan kualitas bersifat subyektif yang tentu saja berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Aaker (1997:124-125), Suatu kesan kualitas berbeda dengan :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*). Perluasan kesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product – based quality*). Karakteristik dan kualitas unsur , bagian-bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas prosedur manufaktur (*manufacturing quality*). Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena kesan kualitas ini merupakan persepsi. Disamping itu juga melibatkan apa yang penting buat para pelanggan.

Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan –harapan yang rendah.

Kesan kualitas juga berbeda dengan sikap. Suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal.

Aaker (1997:126-129) menyatakan bahwa suatu kesan kualitas dapat menghasilkan nilai antara lain :

1. Alasan untuk membeli. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek yang mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Seorang pelanggan sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarahkan pada penentuan yang obyektif mengenai kualitas. Atau barang kali informasinya memang tidak bersedia. atau pelanggan bisa jadi tidak mempunyai kesanggupan atau sumberdaya untuk mendapatkan atau memproses informasi. Dalam banyak kasus kesan kualitas menjadi sentral.
2. Diferensiasi atau posisi. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.
3. Harga optimum. Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumberdaya ini bisa digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi , atau aktivitas Litbang untuk meningkatkan mutu produk. Harga optimum tidak hanya memberikan sumberdaya melainkan juga menguatkan kesan kualitas.
4. Kepentingan berbagai pos distribusi. Kesan kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor , dan berbagai pos idtribusi lainnya. Suatu pengecer bisa menawarkan produk berkesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik, untuk menguasai lalu lintas distribusi tersebut.
5. Perluasan-perluasan merek. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa kesan kulaitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Sehingga kesan kualitas lebih bersifat sumbyektif karena tergantung dari tiap individu dalam memperhatikan dan menginterpretasikan dari stimuli.

d) Asosiasi-Asosiasi Merek.

Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi –asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Sehubungan dengan hal ini Aaker (1997:160) menyatakan, “Asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.”

Dengan demikian suatu asosiasi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Disisi lain, suatu asosiasi merek juga dapat digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan. Sebagai contoh, Liputan 6 telah diasosiasikan sebagai siaran berita yang tajam, aktual, dan terpercaya.

Suatu asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkat dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu . Mungkin terdapat dalam kelompok anak-anak, kelompok layanan, tipe kelompok makanan.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan atau mungkin tidak mencerminkan realitas obyektif. Suatu pencitraan kompetensi bisa lebih didasarkan pada penampilan kantor dokter dan sikap para staf daripada ukuran obyektif kesehatan dari pasien-pasien sebelumnya.

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetensi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki suatu posisi yang berbeda dari posisi para kompetitor, atau katakanlah, menjadi satu-satunya yang memberikan layanan pengiriman kerumah.

Suatu posisi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Namun positioning atau strategi positioning bisa juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiainya, dengan kata lain merupakan makna merek yang tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ada banyak kemungkinan asosiasi dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi bisa memberikan nilai.

Menurut Aaker (1997:162-166) menyatakan terdapat bermacam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya yaitu:

1. Membantu proses penyesuaian informasi. Sebagai contoh, simbol dari suatu merek akan memicu pemikiran tentang merek atau pengalaman dengan merek tersebut yang mungkin tak akan muncul tanpa simbol.
2. Differensiasi / posisi. Dalam sebagian kelas produk sejumlah merek tidak bisa dibedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan peran untuk memisahkan satu merek dengan merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang menyodorkan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.
5. Landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa asosiasi merek mempunyai manfaat besar bagi produsen karena memudahkan pelanggan dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses keputusan konsumen, menciptakan sikap atau perasaan positif dalam diri konsumen memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk dan bisa dijadikan landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan bagi produsen asosiasi merek dapat juga menjadi dasar bagi perluasan merek. Contoh Honda yang diasosiasikan dengan ketangguhan dibidang mesin memiliki basis yang cukup kuat dan luas untuk

mengembangkan mesin-mesin mobil, kapal bahkan tidak menutup kemungkinan mesin-mesin bidang pertanian.

1.5. Peneliti Terdahulu

Zuroidah (Skripsi : 1998) “Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Di Komplek Perumahan Griya Indah Jombang” menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek ditentukan oleh usaha-usaha yang dilakukan oleh merek yang bersangkutan untuk mengingatkannya kepada konsumen. Iklan-iklan merek yang dikemas menarik, berbeda, dengan jingle-jingle yang mudah dikenang mempunyai peluang besar untuk selalu diingat konsumen.
2. Pertanda kualitas yang utama adalah karakteristik produk, disusun harga dan iklan. Yang terbaik bagi suatu merek adalah mencakup ketiga tanda kualitas di atas. Karena karakteristik produk adalah menunjukkan kinerjanya. Harga juga penting karena biasanya dipakai acuan oleh konsumen apabila merek tidak sanggup atau tidak termotivasi untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Satu hal lagi yang perlu diingat bahwasannya ada beberapa orang yang mempertimbangkan prestise dari sebuah merek yang punya harga tinggi. Iklan juga tidak kalah pentingnya karena dengan iklan mengimplikasikan bahwa produk yang bersangkutan merupakan produk unggulan.
3. Asosiasi Merek mencakup asosiasi orang-orang terhadap sesuatu merek dan bagaimana suatu merek ingin diposisikan. Pada umumnya asosiasi berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tentang posisi yang dimilikinya.
4. Untuk loyalitas pasta gigi merupakan suatu sikap dengan fungsi pengetahuan dan penyesuaian. Jadi seseorang akan memberikan suatu patronase terhadap merek tertentu selama dia mendapatkan kepuasan dari sifat-sifat performa produk. Implikasinya bagi produsen adalah supaya ia tetap menjaga mutu produknya. Akan lebih baik lagi apabila terus melakukan inovasi produk.

Sementara Wiwidharning (Skripsi : 2000) “ Ekuitas Merek Deterjen Bubuk Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan BTN Mastrip Kota Administratif Jember” menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat keberadaan suatu merek. Agar dapat tetap dilihat oleh konsumen maka produsen harus senantiasa meletakkan keberadaan mereknya dibenak konsumen, hal ini bisa melalui iklan yang dikemas berbeda sehingga dapat dikenang, menciptakan sebuah jingle atau slogan yang menarik, ataupun melalui publisitas dan menjadi sponsor kegiatan. Pengingatan kembali merupakan kondisi yang diperlukan untuk masuk dalam pertimbangan pelanggan, juga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.

2. Kesan Kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek. Kesan kualitas dapat dilihat dari pertanda kualitas yang terkandung dalam suatu merek. Pertanda kesan kualitas ini meliputi atas karakteristik produk yang didalamnya menyangkut kinerja dan keunggulan produk, pertanda yang lain yakni harga apabila seseorang tidak mampu atau tidak termotivasi untuk mengevaluasi sebuah produk dan pertanda lainnya yakni iklan karena dengan periklanan yang gencar mengimplikasikan bahwa merek tersebut merupakan produk unggulan yang didukung oleh komitmen perusahaan. Untuk mendapatkan kesan kualitas yang tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami tanda-tanda kualitas bagi pembeli, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang meyakinkan.
3. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Posisi merek didasarkan pada asosiasi dan bagaimana berbagai asosiasi tersebut bisa menampilkan keistimewaan dalam kompetisi. Suatu asosiasi bisa mempengaruhi pengolahan dan pengingatan kembali info, memberikan poin pembeda diantara kompetitornya, menimbulkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif dan berlaku sebagai landasan perluasan. Untuk itu produsen harus menciptakan asosiasi dan pencitraan yang positif mengenai atribut yang memiliki mereknya untuk kemudian dikomunikasikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan posisi yang dimiliki untuk merefleksikan bagaimana sebuah merek dipersepsikan.
4. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek sehingga konsumen tetap membeli merek yang sama pada kesempatan berikutnya. Loyalitas merek terkait dengan pengalaman menggunakan, sehingga untuk membangun loyalitas membutuhkan manajemen aktif yaitu dengan memperlakukan pelanggan dengan layak, menjalin kedekatan dengan pelanggan, serta mengukur tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas, sehingga meskipun pelanggan dihadapkan pada berbagai alternatif yang ditawarkan kompetitor tetapi konsumen yang loyal tetap akan membeli merek tersebut pada kesempatan membeli berikutnya.

1.6. Operasionalisasi Konsep.

1.6.1 Merek

Secara operasional merek didefinisikan sebagai nama dari siaran berita yang ditayangkan tiga stasiun televisi swasta meliputi RCTI, INDOSIAR, SCTV.

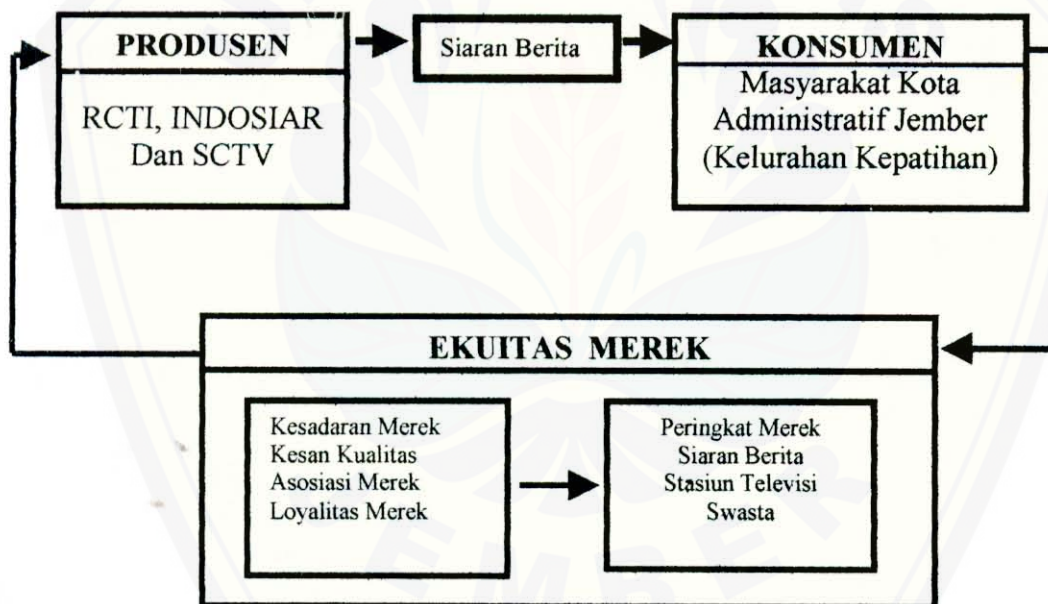
1.6.2 Ekuitas merek dalam hal ini meliputi :

1. Kesadaran merek didefinisikan secara opsional sebagai kemampuan responden dalam menyebutkan merek-merek siaran berita stasiun televisi swasta yang diketahuinya. Dalam hal ini ditentukan sebanyak sembilan merek siaran berita televisi swasta. Yang disebutkan dalam urutan pertama di beri nilai 9, disebutkan dalam urutan kedua di beri nilai 8, disebutkan urutan ketiga di beri nilai 7, disebutkan urutan keempat di beri nilai 6, disebutkan urutan kelima di beri nilai 5, disebutkan urutan keenam di beri nilai 4, disebutkan urutan ketujuh di beri nilai 3, disebutkan urutan kedelapan di beri nilai 2, disebutkan urutan kesembilan di beri nilai 1 Sedangkan merek yang tidak disebutkan diberi nilai 0.
2. Kesan kualitas didefinisikan secara operasional sebagai kesan responden terhadap kualitas siaran berita stasiun televisi swasta yang diketahuinya (dalam artian ia telah melihat barangnya). Kesan kualitas ini hanya diterapkan pada siaran berita di tiga stasiun televisi swasta yaitu INDOSIAR, RCTI, SCTV. Dengan alasan tiga stasiun televisi swasta tersebut yang bisa dinikmati di kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Dengan kondisi semacam itu maka dianggap semua warga kelurahan Kepatihan mengetahui merek-merek siaran berita yang ditayangkan ketiga stasiun televisi swasta tersebut. Kesan kualitas dikategorikan kedalam sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik. Untuk sangat baik diberi nilai 4, baik diberi nilai 3, cukup baik diberi nilai 2, kurang baik diberi nilai 1. Sedangkan pertanda kualitas merek siaran berita adalah kecepatan berita, keakuratan berita dan penyajian berita.
3. Asosiasi merek didefinisikan secara operasional yaitu bagaimana responden mengasosiasikan suatu merek berdasarkan siaran berita yang penyajiannya cepat, siaran berita yang penyajiannya akurat (benar dan Obyektif) dan siaran berita yang penyajiannya menarik . Dari asosiasi tersebut, responden disuruh mengurutkan dari yang paling disukai kemudian menurun sampai yang kurang disukai (dari urutan I sampai dengan urutan IV). urutan I diberi nilai 4, urutan II diberi nilai 3, Urutan III diberi nilai 2, Urutan IV diberi

nilai 1. Asosiasi ini hanya mencakup siaran-siaran berita yang ditayangkan tiga stasiun televisi swasta yaitu INDOSIAR, RCTI, SCTV dengan alasan ketiga stasiun televisi swasta tersebut yang bisa dinikmati warga kelurahan Kepatihan. Dengan kondisi tersebut, semua warga kelurahan Kepatihan dianggap mengetahui merek-merek siaran berita yang ditayangkan oleh ketiga stasiun televisi swasta tersebut.

4. Loyalitas Merek didefinisikan secara operasional kedalam :
 Persentase pembelian, yaitu dengan menghitung dari lima terakhir merek siaran berita yang ditonton masyarakat kelurahan kepatihan, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.

1.7. Kerangka Analisis



1.8 Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian membutuhkan suatu metode penelitian sebagai langkah-langkah operasional dalam mencari informasi yang sebenarnya sehingga diperoleh hal-hal yang benar, objektif dan ilmiah.

1.8.1 Jenis Penelitian.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah deskriptif, menurut Faisal (1992 : 20) “ Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendiskripsikan sejumlah variabel yng berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungn antar variabel yang ada; tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel- variabel anteseden yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan sosial. Karenanya penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis;berarti tidak dimaksudkn untuk membangun dan mengembangkan perbendahraan teori.”

1.8.2 Lokasi Penelitian.

Karena tingkat penggunaan siaran berita stasiun televisi swasta lebih sering maka populasi dalam penelitian ini adalah semua rumah tangga yang bertempat tinggal di Kelurahan Kepatihan. Alasan dipilihnya kelurahan Kepatihan dikarenakan di kelurahan tersebut sebagian besar penduduknya bekerja disektor swasta dan PNS dan sebagian besar penduduk di kelurahan kepatihan tingkat pendidikannya menengah keatas. Dalam studi ini rumah tangga dibatasi sebagai suatu kelompok sosial masyarakat yang terdiri atas (bapak, ibu), (bapak, ibu, anak), (bapak, anak), (ibu, anak).

Jumlah sampel sebanyak 250 rumah tangga. Teknik sampling yang dipakai adalah purposive sample. Menurut Usman (1996:81) “Responden dalam metode kualitatif berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan memuaskan”. Responden dalam penelitian ini adalah kepala keluarga atau anggota keluarga yang berusia 20 sampai 55 tahun yang tinggal di Kelurahan Kepatihan Kecamatan Kaliwates. Dengan kriteria, mempunyai televisi, pernah menonton siaran berita yang disiarkan 3 stasiun televisi swasta (RCTI, INDOSIAR, SCTV) dan mampu menjawab pertanyaan.

1.8.3 Metode Pengumpulan data

a) Observasi.

Peneliti melakukan kegiatan secara langsung guna memperoleh data yang ada di lapangan dan untuk menangkap permasalahan yang terjadi. Observasi ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang keberadaan obyek yang kita teliti.

Dalam observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap masyarakat kelurahan Kepatihan yang berkaitan dengan siaran berita yang ditayangkan tiga stasiun televisi swasta RCTI, INDOSIAR, SCTV.

b) Pengumpulan Data Primer.

Data yang dijaring adalah mengenai siaran berita, sedangkan untuk Sekilas Info, Aktualita dan sejenisnya tidak dimasukkan. Dalam pengumpulan data primer, diperoleh dengan cara :

1. Wawancara

Merupakan suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi, wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberi keterangan dan informasi yang jelas atau lebih terarah secara berulang-ulang untuk mencapai kedalaman isi dari permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai masyarakat kelurahan Kepatihan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dalam rangka mengumpulkan data.

2. Angket.

Merupakan suatu alat pengumpulan data, berisi daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berbentuk tertutup (berstruktur) dan terbuka (tak berstruktur).

c) Pengumpulan Data sekunder.

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan sumber non personal, yang meliputi studi kepustakaan dan dokumentasi Teknik- teknik

pengumpulan data tersebut diatas yaitu observasi, angket, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian memperoleh tingkat kepercayaan yang memadai.

1.8.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah :

a. Tabulasi.

Terdiri dari tabel sederhana untuk memperoleh gambaran proporsi tunggal dari aspek yang diteliti. Juga, tabel silang untuk mengamati keterkaitan beberapa aspek yang termaktub dalam fokus penelitian.

b. Teknik Skala (Pengukuran)

Menurut Moh. Nasir (1998:54) "Pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu." Dalam penelitian ini memaknai skala interval yaitu suatu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan yaitu mengurutkan obyek dari yang terendah ketinggian atau sebaliknya yang mempunyai jarak yang sama dari ciri atau sifat obyek yang diukur. Ukuran ini hanya menyatakan rangking dan tidak menyatakan nilai absolut. Teknik ini diperlukan untuk mengukur atribut dengan ciri kualitatif dalam bentuk yang sifatnya kuantitatif. Sebagai contoh, Kesan kualitas dikategorikan menjadi sangat baik, baik, cukup baik dan kurang baik. Untuk sangat baik diberi nilai 4, baik diberi nilai 3, cukup baik diberi nilai 2, kurang baik diberi nilai 1.

II. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kelurahan Kepatihan wilayah Kota Administratif Jember, Kabupaten Jember, Propinsi Jawa Timur. Wilayah Kota Administratif Jember terdiri dari 3 kecamatan meliputi Kecamatan Sumbersari yang memiliki 7 kelurahan meliputi kelurahan Wirolegi, Kebonsari, Kranjingan, Antirogo, Karangrejo, Tegalgede dan Tegalbesar, Kecamatan Patrang memiliki 8 kelurahan meliputi kelurahan Slawu, Bintoro, Patrang, Baratan, Banjar Sengon, Jember Lor, Jumeno dan Gebang. Dan Kecamatan Kaliwates memiliki 7 kelurahan yang terdiri dari kelurahan Kepatihan, Tegal Besar, Jember Kidul, Kaliwates, Kebon Agung, Sempusari dan Mangli. Dilihat dari letak geografis wilayah Kota Administratif Jember terletak pada posisi kurang lebih, $113^{\circ}, 38^{\circ}, 53^{\circ}$, sampai $113^{\circ}, 45^{\circ}, 53^{\circ}$ Bujur Timur dan, $8^{\circ}, 13^{\circ}, 06^{\circ}$ Lintang selatan. Lokasi demikian sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut disebelah selatan dan daratan, sebelah utara terdiri dari pegunungan, sehingga kotatiff jember ini memiliki udara yang cukup sejuk.

Luas wilayah kota Administratif Jember seluas 18.801 Ha. Diantara ketiga kecamatan tersebut wilayah yang paling luas terdapat di Kecamatan Patrang, keterangan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Luas Wilayah Kota Administratif Jember

Kecamatan	Penggunaan dan Luas Wilayah (ha)							Jumlah Tiap Kecamatan
	Sawah	Tanah Kering	Tanah Basah	Tanah Hutan	Tanah Perkebunann	Tanah Keperluan Umum	Lain- lain	
Kaliwates	1.203	-	-	-	-	7	-	1.203
Patrang	2.676	11.908	-	-	11	770	143	15.508
Sumbersari	1.489	561	-	-	-	40	-	2.090
Jumlah	5.364	12.469	-	-	11	817	143	18.801

Sumber : Jember dalam angka 2000.

Sedangkan dilihat dari aspek kependudukan kota Administratif Jember memiliki penduduk yang berjumlah 74.044 Kepala Keluarga. Sampai dengan

semester II tahun 2000 Jumlah total penduduk diwilayah kota Administratif Jember berjumlah 279.587 jiwa. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember Sampai Semester II 2000

Kecamatan	Penduduk		Kepala Keluarga
	Laki-Laki	Perempuan	
Kaliwates	47.106	37.296	25.722
Patrang	41.267	44.052	25.774
Sumpalsari	46.643	49.223	22.548
Jumlah	135.016	130.571	74.044

Sumber : Jember dalam angka 2000

Dari segi tingkat pendidikan, Penduduk di wilayah kota Administratif Jember 39 persen masih tamatan SD, 27 persen tamatan SLTP, 22 persen tamatan SLTA, 7 persen tamatan Akademi, dan 5 persen tamatan Perguruan Tinggi. Data selengkapnya dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Penduduk Wilayah Kota Administratif Jember Semester II Tahun 2000

Tingkat pendidikan	Kecamatan			Jumlah	Prosentase
	Kaliwates	Sumpalsari	Patrang		
SD	32.767	26.668	17.918	77.353	39%
SLTP	27.590	18.581	7.033	53.204	27%
SLTA	21.371	13.767	7.886	43.024	22%
Akademi	1.373	7.787	4.450	13.610	7%
PT	5.242	2.647	4.363	12.252	5%

Sumber : Jember dalam angka 2000

Sementara jika di lihat dari segi mata pencaharian maka 26 persen masyarakat kota Administratif Jember mata pencahariannya sebagai wiraswasta, 16 persen sebagai buruh tani, 14 persen sebagai petani pemilik tanah, 12 persen lain-lain (meliputi buruh bangunan, industri), 11 persen sebagai peternak, 10 persen sebagai PNS, 4 persen sebagai ABRI, 4 persen sebagai petani penggarap tanah, 3 persen pensiunan ABRI dan PNS. Adapun lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jenis Mata Pencaharian Penduduk Kota Administratif Jember, Semester II Tahun 2000

Mata Pencaharian	Kecamatan			Jumlah	Prosentase
	Patrang	Sumbersari	Kaliwates		
PNS	2.859	9.447	3.740	16.046	10%
ABRI	2.615	1.542	532	4.689	4%
Wiraswasta	5.904	6.316	31.700	43.920	26%
Pensiunan	1.436	1.565	2.289	5.290	3%
Petani pemilik tanah	5.987	11.866	6.011	23.864	14%
Buruh Tani	6.317	13.932	6.553	26.802	16%
Petani Penggarap Tanah	6.388	-	-	6.388	4%
Peternak	919	18.007	2	18.928	11%
Lain-Lain	4.046	5.158	10.976	20.180	12%

Sumber : Jember dalam angka 2000

Dari semua wilayah tersebut yang merupakan wilayah center dan mayoritas mata pencahariannya disektor swasta berada diwilayah kelurahan Kepatihan Kecamatan Kaliwates. Sehingga masyarakat sekitarnya sering menyebut daerah tersebut dengan sebutan "mukanya kotif" hal itu disebabkan letak kelurahan tersebut berada di pusat perkotaan. Secara geografis kelurahan kepatihan sebelah utara berbatasan dengan kelurahan Jember Lor kecamatan Patrang, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Kebonsari kecamatan Summersari, sebelah barat berbatasan dengan kelurahan Jember Kidul kecamatan Kaliwates, sebelah timur berbatasan dengan kelurahan Summersari kecamatan Summersari.

Kelurahan Kepatihan terdiri dari 6 Lingkungan meliputi lingkungan Kepatihan, lingkungan Temba'an, lingkungan Kauman, lingkungan Kampung Tengah, lingkungan Sawahan, lingkungan Kebon Dalem. Luas kelurahan Kepatihan 220 Ha atau 2,2 Km², sebagian besar lahannya digunakan untuk pemukiman dan perkotaan. Jumlah penduduk keseluruhan di Kelurahan Kepatihan berjumlah 19.724 orang dengan usia angkatan kerja sebesar 10.091 orang, dari jumlah usia angkatan kerja tersebut yang sudah bekerja sebesar 6.614, sedangkan yang belum mendapatkan pekerjaan sebesar 3.477 orang. Jumlah penduduk dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Kelurahan Kepatihan

No	Nama Lingkungan	Jumlah KK	Penduduk		Jumlah
			Laki-Laki	Perempuan	
1	Kepatihan	707	1.176	1.360	2.536
2	Temba'an	632	947	1.092	2.039
3	Kampung Tengah	482	799	994	1.793
4	Sawah	971	2.250	2.946	50196
5	Kauman	699	1.055	1.244	2.299
6	Kebon Dalem	1 222	2.842	3.020	5.862
	Jumlah	4.713	9.069	10.654	19.725

Sumber : Jember dalam angka 2000

Dilihat dari tabel diatas sebagian besar penduduk dikelurahan Kepatihan sebagian besar tinggal di lingkungan kepatihan sedangkan jenis mata pencaharian penduduk kelurahan Kepatihan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Jenis Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Kepatihan Kabupaten Jember

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah
1	PNS	1.619
2	Wiraswasta	4.337
3	Pensiunan TNI dan PNS	658
4	Petani Penggarap Tanah	-
5	Petani Pemilik Tanah	-
6	Buruh Tani	-
7	Peternak	-
	Jumlah	6.614

Sumber : Jember dalam angka 2000.

Mayoritas penduduk kelurahan kepatihan adalah wiraswasta. Sementara mayoritas kedua adalah pegawai negeri sipil sedangkan untuk mata pencaharian petani baik sebagai pemilik maupun penggarap tidak ada. Hal ini dapat dipahami karena secara geografis letak kelurahan kepatihan berada dipusat perkotaan.

Sementara untuk mengetahui tingkat pendidikan penduduk kelurahan kepatihan dapat dilihat tabel 8.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Penduduk Kelurahan Kepatihan Kabupaten Jember Tahun 2001.

Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
SD	712	833	1545
SLTP	683	847	1580
SMU	985	1172	2157
Akademi/PT	1019	1254	2273

Sumber : Jember dalam angka 2000.

Sebagian besar masyarakat kelurahan kepatihan adalah lulusan akademi atau perguruan tinggi. Hal ini menandakan kesadaran akan pentingnya pendidikan di wilayah kelurahan Kepatihan sangatlah tinggi.

IV. KESIMPULAN

Setelah data hasil penelitian dibahas, diinterpretasikan maka langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengembangan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri (melalui desain nama dan simbol), maupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek dan melalui publisitas dan sponsorship. Penyebutan nama yang mudah, serta pemilihan jam tayang yang tepat serta tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen juga memberi kontribusi terhadap pengembangan kesadaran merek.
2. Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu didukung dengan pengembangan kualitas merek dan membuktikannya dalam kenyataan, Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan suatu komitmen yang berkelanjutan terhadap kualitas, mengembangkan budaya kualitas, melibatkan pelanggan, menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai penopang utama kualitas, dan selalu mengukur kualitas serta melakukan penyempurnaan terus menerus. Akan tetapi yang lebih penting adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan “janjinya” yang tercermin dalam merek pada pelayanan-pelayanannya kepada konsumen.
3. Asosiasi merek dan citra merek yang tinggi pada umumnya dimiliki merek yang diposisikan dengan baik dihati konsumen secara kompetitif. Asosiasi merek bagi produsen dapat menjadi dasar bagi perluasan merek. Pada umumnya suatu produk akan berhasil diasosiasikan konsumen sesuai dengan keinginan produsen tergantung pada bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tentang posisi yang dimilikinya.
4. Loyalitas merek akan terjadi apabila suatu merek mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsekwensi dari produsen adalah mamapu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dengan tetap menjaga mutu. Dan akan lebih baik apabila melakukan inovasi produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta : BPFE
- Dimitri, Mahayana. 1999. *Menjemput Masa Depan : Futuristik Dan Rekayasa Masyarakat Menuju Era Global*. Bandung : Rosda Karya.
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Format-Format Penelitian Sosial edisi 7*. Jakarta : Rajawali .
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, David, dan Albert Bitta. 1979. *Customer Behavior : Concept and Application*. New York: Mc. Graw Hill.
- Marcus, Burton. 1975. *Modern Marketing*. New York : Random House.
- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Prilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju.
- Widodo, E dan Mukhtar. 2000. *Konstruksi Ke arah Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta : Avyrouz.
- Wiwidharning, Andhrini. 2000. *Ekuitas Merek deterjen Bubuk Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan BTN Mastrif Kotatif Jember*. Jember : Skripsi Universitas Jember.
- Zurroidah, Laili. 1998. *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Di Komplek Perumahan Griya Indah Jombang*. Jember : Skripsi Universitas Jember.

**KUESIONER ANALISIS EKUITAS MEREK SIARAN BERITA STASIUN
TELEVISI SWASTA (RCTI, INDOSIAR, SCTV) DI KOTA
ADMINISTRATIF JEMBER**

Mohon maaf apabila kuesioner ini mengganggu kegiatan saudara sekalian. Tak ada maksud apa-apa dibalik penyebaran kuesioner ini selain tujuan akademis semata yaitu untuk mencari data buat menyusun skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Jember.

Peneliti

Arif Sugiono

Petunjuk Pengisian :

Isilah titik-titik yang tersedia dan berilah tanda silang pada abjad yang menjadi pilihan anda.

I . Identitas Responden.

- No :
- Usia :
- Pendidikan terakhir :
- Pekerjaan :
- Penghasilan Perbulan :
- Mempunyai televisi atau tidak :
- Pernah melihat siaran berita :

II . Kesadaran Merek.

- Sebutkan siaran berita televisi swasta yang anda ketahui :

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....
- 8.....
- 9.....
- 10.....
- 11.....

III. Kesan Kualitas.

III.1. Apakah anda mengetahui (Pernah mendengar dan Melihat) siaran-siaran berita dibawah ini :

1. Fokus Pagi :

- a. Pernah
- b. Tidak

2. PATROLI :

- a. Pernah
- b. Tidak.

3. Fokus Sore :

- a. Pernah
- b. Tidak.

4. Liputan 6 Pagi :

- a. pernah
- b. Tidak.

5. Liputan 6 Siang :

- a. Pernah.
- b. Tidak.

6. Liputan 6 Petang :

- a. Pernah.
- b. Tidak.

7. Nuansa Pagi :

- a. Pernah.
- b. Tidak.

8. Buletin Siang :

- a. Pernah.
- b. Tidak

9. Seputar Indonesia:

- a. Pernah.
- b. Tidak.

10. Buletin Malam :

- a. Pernah.
- b. Tidak.

11. Info manca Negara :

- a. Pernah
- b. Tidak

III. 2. Menurut anda bagaimana kualitas dari siaran berita yang anda ketahui tersebut :

1. Fokus Pagi :

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

2. PATROLI.

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

3. Fokus Sore

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

4. Liputan 6 Pagi

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

5. Liputan 6 Siang :

- a. Sangat baik.
- c. Baik.
- d. Cukup baik.
- e. Kurang baik.

6. Liputan 6 Petang.

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

7. Nuansa Paqi

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

8. Buletin Siang

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik
- d. Kurang baik.

9. Seputar Indonesia

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup Baik.
- d. Kurang baik.

10. Buletin Malam

- a. Sangat baik.
- b. Baik.
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

11. Info Mancanegara.

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik.
- d. Kurang baik.

III.3. Baik tidaknya kualitas siaran berita anda nilai berdasarkan :

- a. Kecepatan berita.
- b. Keakuratan berita
- c. Penyajian berita.
- d.

..... (Bila ada jawaban lain selain ketiga pilihan diatas)

IV. Asosiasi Merek .

1. Saya akan menilai siaran berita **Fokus Pagi** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
2. Saya akan menilai siaran berita **PATROLI** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
3. Saya akan menilai siaran berita **Fokus Sore** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
4. Saya akan menilai siaran berita **Liputan 6 Pagi** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.

5. Saya akan menilai siaran berita **Liputan 6 Siang** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
6. Saya akan menilai siaran berita **Liputan 6 petang** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
7. Saya akan menilai siaran berita **Nuansa Pagi** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
8. Saya akan menilai siaran berita **Buletin Siang** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
9. Saya akan menilai siaran berita **Seputar Indonesia** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
10. Saya akan menilai siaran berita **Buletin Malam** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.
11. Saya akan menilai siaran berita **Info mancanegara** sebagai:
 - a. Siaran berita yang penyajiannya cepat.
 - b. Siaran berita yang penyajiannya akurat (Benar dan Obyektif)
 - c. Siaran berita yang penyajiannya cukup menarik.

Diantara Siaran berita telenisi diatas anda urutkan dari yang paling disukai sampai yang kurang disukai (Jadi urutan I adalah yang paling disukai)

Urutan I :

Urutan II :

Urutan III:

Urutan IV:

V. Loyalitas Merek.

1. Sebutkan Lima siaran berita televisi swasta yang anda nikmati terakhir:

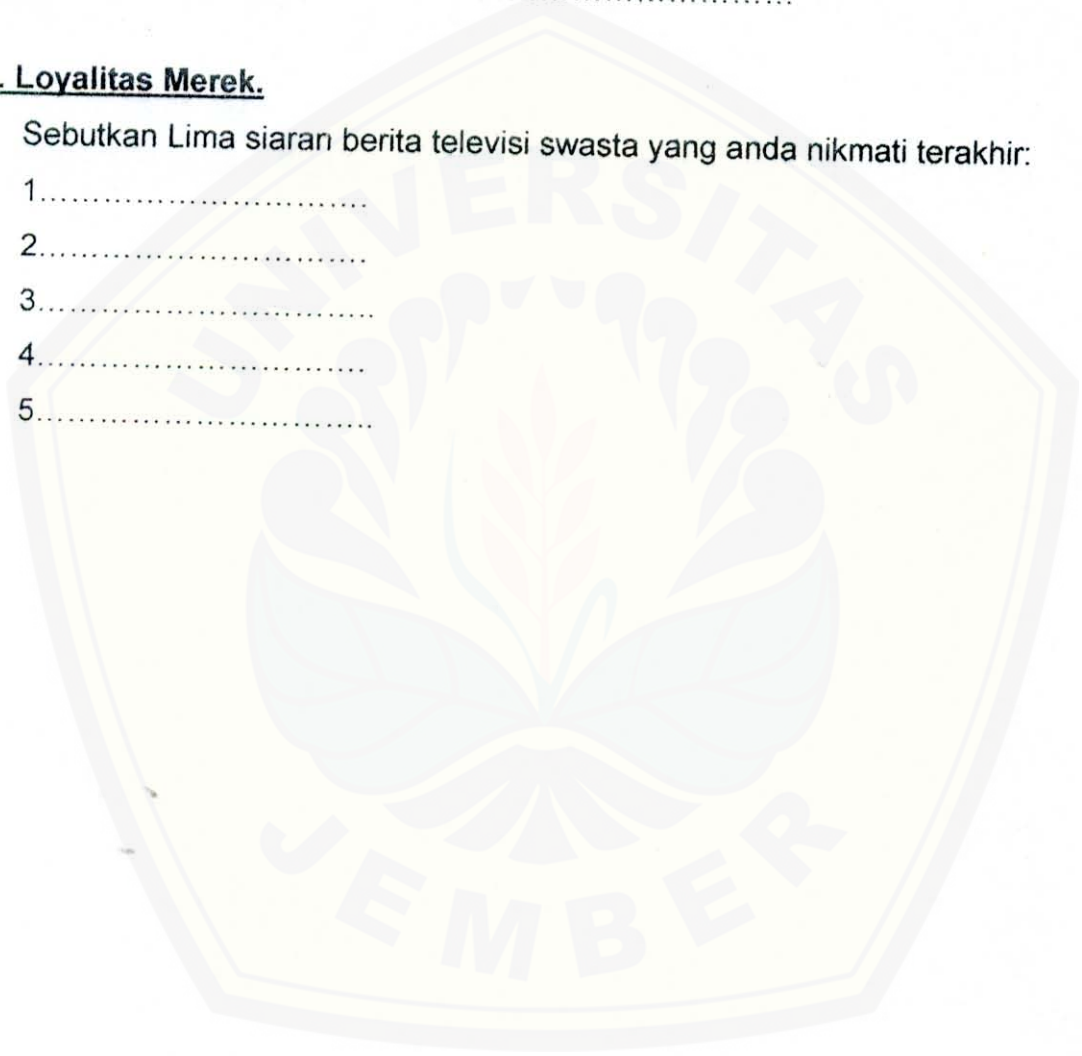
1.....

2.....

3.....

4.....

5.....





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818. JEMBER 68121
E-mail : lenlit@unej.ac.jember.telkom.net.id

Nomor : 062/J.25.3.1/PL.5/2001

25 Januari 2001

Lampiran :

Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : Yth. Sdr. Kakan Kesatuan Bangsa
Pemda Kabupaten Tk. II Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 231/J.25.1.2/PL.5/2001 Tanggal 25 Januari 2001. perihal ijin penelitian mahasiswa

Nama/NIM : ARIF SUGIONO / 97-2012
Fakultas/jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Kalimantan IV/3 Jember
Judul Penelitian : Analisis Ekuitas Merek Siaran Berita Stasiun Televisi (RCTI, INDOSIAR, SCTV) Di Kota Administrasi Jember.
Lokasi : Kabupaten Jember.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

niaka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris

a.n. Didik Sulistyanto
Telp. 131 792 232

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA
Jalan Letj.S.Parman No.95 Telp.337853
J E M B E R

Jember, 30 Januari 2001

Nomor : 072/006/436.46/2001.
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : SURVEY/RESEARCH

K e p a d a
Yth. 1.Sdr.Camat Sumbersari
2.Sdr.Camat Kaliwates
3.Sdr.Camat Patrang
di -

J E M B E R

Dasar Surat Keterangan Ketua Lembaga Penelitian Univ.
Jember, Tanggal 25 Januari 2000, Nomor :
062/J25.3.1/PL.5/2000, Perihal Permohonan Ijin Survey/
Research.

Demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan
Survey/Research di maksud, diminta kepada saudara untuk
memberikan bantuan berupa data / keterangan yang diperlukan
oleh :

N a m a : ARIF SUGIONO / 97-2012
Alamat : JL.KALIMANTAN IV/3 JEMBER
Pekerjaan : MHS. FAK. SOSPOL UNIV. JEMBER
Keperluan : SURVEY/RESERCH
Judul : "ANALISIS ERUITAS MEREK SIARAN BERITA STASIUN
TELEVISI (RCTI,INDOSIAR,SCTV) DIKOTA AIDMINIS-
TRASI JEMBER".
Waktu : TGL.25 JANUARI 2001 S/D 25 MARET 2001.
Peserta : -

Demikian atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan
terima kasih.

An.BUPATI JEMBER
KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA



Drs. HENDROYONO, MBA, MM

Pembina
NIP. 510 081 891

TEMBUSAN : Kepada Yth,

- 1.Sdr.Rektor Univ.Jember;
- 2.Sdr.Walikota Jember.



PEMERINTAH KOTA ADMINISTRATIF JEMBER

KECAMATAN KALIWATES

JL. HAYAM WURUK NO. 167 Telp. 0331 - 487741

J E M B E R 68136

Jember, 2 Pebruari 2001

Nomor : 072/089/436.511/2001
Sifat : Penting
Lampiran : -.-
Perihal : SURVEY / RESEARCH

K e p a d a
Yth.Sdr. Kepala Kelurahan se
Kecamatan Kaliwates
di -
J E M B E R

Berdasarkan surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa Kabupaten Jember tanggal 30 Januari 2001 nomor : 072/006/436.46/2001 perihal - tersebut dipokok surat, bersama ini kami hadapkan :

N a m a : ARIF SUGIONO / 97-2012
Alamat : JL. KALIMANTAN IV/3 JEMBER
Pekerjaan : MHS.PAK.SOSPOL UNIV. JEMBER
Keperluan : SURVEY RESEARCH
Judul : " ANALISIS EKUITAS MEREK SIARAN BERITA STASIUN - TELEVISI (RCTI, INDOSIAR, SCTV) DI KOTA ADMINIS TRASI JEMBER ".
Waktu : TANGGAL 25 JANUARI S/D 25 MARET 2001.
Peserta : -

Untuk itu, diminta bantuan Saudara memberikan Data seperlunya. Demikian atas perhatian dan bantuannya disampaikan terima kasih.

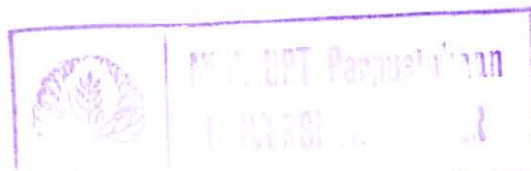


Tembusan : Yth.
1. Sdr. Walikota Jember
2. Sdr. Arif Sugiono

Penata Muda Tk. I
Nip. 010 246 341

PERINTAH KOTA ADMINISTRATIF JEMBER
KECAMATAN KALIWATES
KELURAHAN KEPATIHAN
JALAN WACHID HASYIM XVII/1 TELP.485275 JEMBER

SURAT KETERANGAN
No. 474/102/511.07/VI/2001.



Yang bertanda tangan dibawah ini kami Kepala Kelurahan -
Kepatihan, Kecamatan Jember, Kabupaten Jember.

Dengan ini menerangkan bahwa :

a. N a m a	: ARIF SUGIONO /97-2012
b. Tempat/Tgl. lahir	: Bojonegoro, 18 Mei 1980
c. Warga Negara	: Indonesia
d. Pekerjaan	: MHS. FAK. SOSPOL UNIV JEMBER.
E. Alamat	: Jln. Kalimantan IV/03 Jember.

Nama tersebut diatas benar benar telah melaksanakan -
SURVEY RESRARCH DI Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates,-
Kabupaten Jember mulai tanggal 25 Januari sampai dengan tang
gal 25 Maret 2001.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan -
sebagaimana mestinya.-

Juni 2001
KEPALA KELURAHAN KEPATIHAN
LURAH
KEPATIHAN
H. U M A D I
NRP. 49080166.