Peran ekuitas berbasis konsumen dalam menyusun strategi bauran pemasaran

Basrah Saidani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108409&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah indikator apakah sajakah yang diperlukan untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen dan bagaimana peran ekuitas merek berbasis konsumen dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

Metode analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah tahap uji coba, yaitu tahap untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen yang akan digunakan dalam tahap uji utama. Objek dalam tahap uji coba sebanyak 50 responden dengan membandingkan tiga buah merek shampo anti ketombe, yaitu Clear, H&S dan Pantene. Hasil pengolahan data dengan analisis faktor pada SPSS versi 10.0 menunjukkan bahwa dari 40 instrumen yang digunakan, dapat terpakai 36 item pada tahap uji utama.

Tahap kedua adalah tahap uji utama penelitian yang dilakukan terhadap 200 prang responden, tetapi yang dapat dilanjutkan untuk diolah hanya 179 kuesioner. Data diolah dengan statistik deskriptif untuk memperoleh rata-rata dari seluruh jawaban responden, dilanjutkan dengan Anova. Hasil pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 10,0 menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dapat diukur dengan cara yang dilakukan oleh Lassar, Mittal dan Sharma (1995) dengan menggunakan dimensi pengukuran yang ditawarkan oleh Keller (2001), yaitu brand identity, brand meaning, brand response dan brand resonance.

Pengujian dengan anova menunjukkan bahwa ekuitas merek ketiga merek shampo yang diuji memang memiliki perbedaan yang signifikan.

Pengukuran ekuitas merek dari ke tiga merek shampo yang diukur menunjukkan bahwa walaupun Clear memiliki brand identity yang tertinggi yang dapat dilihat dari tingginya top of mind, tetapi secara keseluruhan Pantene memiliki nilai ekuitas merek yang tertinggi dibandingkan dua merek lainnya. Shampo H&S memiliki ekuitas merek yang terendah, tetapi H&S menetapkan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan Clear dan Pantene.

Bagi merek yang memiliki ekuitas merek relatif rendah, perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan kualitas produk, menurunkan tingkat harga, mernpertinggi kuantitas iklan dan melakukan push strategy .

Sedangkan bagi merek yang ekuitas mereknya sudah tinggi/kuat, dapat melakukan perluasan merek atau perluasan ini produk, untuk mempertahankan posisi yang sudah ada, ada baiknya diperbanyak iklan untuk menjangkau area yang lebih jauh dan promosi konsumen agar ada pembelian segera dari konsumen.