

Analisis ekuitas merek ters berdasarkan persepsi target customer

Gunadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116844&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan pasar yang membutulkan produk siap minum terus bertambah, seiring dinamika dan mobilitas masyarakat yang semakin kompleks. Kebutuhan itu sendiri dapat terbagi menjadi dua hal, yaitu physical needs (manfaat, kepraktisan, dan kualitas) dan emotional needs (gengsi, lfeIyle, dan tren). Tetapi peningkatan biayabiaya primer/fixed (BBM, telpon, listrik, elpiji, sekolah, dsb) dapat mengakibatkan daya beli/demand melemah dan terjadinya perubahan pola konsumsi pasar (down sizing, brand/product switching). Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyak dari minuman berkarbonasi seperti Coca-Cola dan Fanta, bisa menggerogoti pangsa pasar Teh Botol SOSRO dalam industri air minum dalam kemasan. Menyadari hal mi, SOSRO meluncurkan produk teh berkarbonat TEBS yang dikemas dalam botol berkapasitas 230 ml pada akhir tahun 2004. Produk mi merupakan varian kelima Teh SOSRO, setelah Teh flotol SOSRO, Teh Kotak SOSRO, Tea Frutty dan FruIt tea. Produk minuman bersodaJberkarbonasi dari pam kompetitor dari luar negeri seperti coca-cola, fanta, sprite, dan pepsi telah memiliki posisi tersendiri dalam pangsa pasar. Kemudian dipenuhi oleh produk dari dalam negeri seperti green sands dan bintang zero juga telah mempunyai posisi yang khusus dalam peta persaingan produk minuman bersoda/berkarbonasi. Suatu brand yang dikelola dengan baik diharapkan memiliki brand equity yang tinggi sehingga meningkatkan portofolio brand equity PT Sinar SOSRO secara keseluruhan. Atas dasar hal tersebut, penelitian mi akan menganalisis brand equity TEBS. Analisis dilalcukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhiThi ekuitas suatu brand TEBS yaitu brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, dan other proprietary assets. Penelitian mi menekankan pada konsep brand equity yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1998) dalam bukunya "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name" yang membagi brand equity menjadi lima variabel yaitu: BrandAwareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Other Proprietary Brand Assets. Metode pengambilan sampel menggunakan metode convenience sample karena memudahkan untuk mendapatkan data responden yang sesuai. Data didapat dan penyebaran kuesioner kepada konsumen TEBS dengan jumlah kuisisioner yang dapat diolah Iebih lanjut sebanyak 120 buah. Uji realibilitas dan validitas kuesioner (khususnya pertanyaan yang berkaitan dengan vaniabel brand association dan brand awareness) di uji coba dengan croanbach alfa dan analisis faktor dengan bantuan software SPSS. Karakteristik demografi responden akan diikhtisarkan dalam bentuk distnibusi frekuensi, akan disajikan dalam bentuk pie chart. Untuk elemen brand awareness, dilihat persentase jawaban, sehingga dapat diketahui berapa persen dan responden yang aware/unaware, menempatkan TEBS sebagai top of mind, unaidedJrecall dan brand recognition TEBS didalam kategori produk minuman ringan bersoda. Untuk elemen brand association, dilakukan dengan memprosentasi asosiasi ya dan tidak. Untuk e1ernenperceivedqualiIy, pemyataan yang diperoleh pada saat reset eksplorasi ditanyakan kepada responden untuk diketahui sejauh mana kepentingan (importance) pemyataan tentang kualitas tersebut dan sejauh mana kualitas (performance) dari TEBS. Kemudian dilakukan uji analisis faktor dan selanjutnya dilanjutkan uji ANOVA. Untuk elemen brand loyally, dilakukan pengukuran rentang skala dengan mengelompokkan berapa persen responden yang tergolong brand switcher, habitual buyer, satisfied,

liking the brand, serta berupa yang committed buyer dalam mengkonsumsi TEBS, sehingga dapat dirangkum tentang berapa jumlah responden dari masing-masing kategori, juga akan dilakukan uji ANOVA untuk mencari kemungkinan hubungan beberapa variabel secara deskriptif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa value dari ekuitas merek TEBS masih kecil. Hal ini disebabkan kontribusi yang kurang kuat dan kurang merata pada semua elemen yang dianalisa berdasarkan pendapat dan pandangan dari customer dan target customer TEBS. Pasar minuman secara umum sudah sarat dengan produk yang sudah established khususnya produk minuman bersoda/berkarbonasi. Kompetitor seperti halnya coca-cola, fanta, sprite, pepsi yang merupakan produk internasional yang sudah cukup lama dikenal oleh konsumen minuman bersoda/berkarbonasi akan cukup sulit untuk digeser posisinya baik di dalam pangsa pasar maupun di dalam benak konsumen. Tingkatan awareness TEBS masih sangat rendah dan kurang menyorot pada target customer secara spesifik. Kebiasaan meminum teh masih mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi TEBS sehingga aspek rasa teh dalam kandungan TEBS menjadi pertimbangan bagi habitual buyer. Selain itu, faktor harga tidak terlalu dominan untuk menjadi alasan berpindah merk.

.....Market's growth which need ready-to-drink products are growing as well as complexity of dynamic and mobility people in Indonesia. Needs divided into two things, physical needs (benefit, practice, and quality) and emotional needs (lifestyle, and trend). However, increase of primary or fixed costs (gas, telephone, electricity, education, etc) cause weakening in power purchase and change market's consumption (downsizing, brand/product switching). This industry competition is getting harder and a lot of carbonated drinks like coca-cola and fanta gnaw Teh Botol SOSRO 's market share in packaged-drink products. SOSRO was concern about that and launched tea-carbonated called TEBS which bottled 230ml capacity. TEBS is the fifth variant from Teh SOSRO after Teh Botol SOSRO, The Kotak SOSRO, Tea Frutty, and Fruit Tea. Competitor like coca-cola, fanta, sprite, and pepsi has had their own position in market share. The competitions also become more clutter by domestic products such as green sands and bintang zero. A well managed brand is expected to have high value of brand equity to increase PT Sinar SOSRO brand equity's portfolio totally. Based on that, this research is conducted to analyze which factors influence TEBS' brand equity. This research focuses on brand equity's concept by David A. Aaker (1998) in his book "Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name" which divided brand equity into five variable, that are: Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Other Proprietary Brand Assets Convenience sampling method is used as sampling method to ease to get proper data.

Questioners were collected from TEBS' consumer but only 120 questioners able to process. Cronbach alfa and factor analysis are used in reliability and validity test. Characteristic of respondent's demography is provided in frequency distribution and pie chart form. Element of brand awareness measured by percentage of aware or unaware respondent, top of mind, unaided or recall and brand recognition-of TEBS as carbonated-drink product. Element of brand association measured by percentage the respondent's answer about TEBS-associations. Statement from element- of-perceived- quality was obtained in exploration research to find importance and performance of TEBS' perceived quality attribute. Then, the factor analysis was conducted followed by ANOVA- test: Brand loyalty is measured by -counting the percentage of-brand switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer. The result of this research shows that the value of TEBS' brand equity is still low. This is, caused by the- weaker contribution- in- all-elements' that, analyze- based on target customer and customers' opinion and perspective. TEBS' awareness level is still low and does not reach the right target yet. Customer - habit for- drinking-tea-is-still-affecting them-to-consume- TEBS--so the-flavor aspect becomes main consideration for habitual buyer. On the other

hand, price is not a dominant factor in brand switching.