Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap ekuitas merk asd di pt x jakarta

Ratih Seftiariski, Author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460978&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Pertumbuhan produk di pasar begitu besar sehingga menyebabkan tingkat persaingan begitu tinggi. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai strategi dan program pemasaran guna meningkatkan profitabilitas. Tiap perusahaan harus bisa menciptakan ekuitas merek yang kuat agar bisa menghadapi pesaing. Aktifitas bauran pemasaran yang terintegrasi dipercaya oleh para ahli dapat meningkatkan ekuitas suatu merek.

Pada industri minuman ringan, tingkat persaingan begitu tinggi dan terdiri dari begitu banyak pelaku yang mengeluarkan banyak varian produk. Pasar minuman berkarbonat sangat berpotensi. Nilai pertumbuhan rata-rata mencapai 28,5% dengan nilai pasar Rp. 2.682,3 milyar. Potensi pertumbuhan industri dan nilai pasar yang begitu besar mendorong setiap pelaku usaha pada industri untuk meraih pangsa pasar yang sebesar-besamya.

PT X merupakan salah satu pelaku pada industri minuman ringan. Perusahaan ini merupakan multinational company dengan cabang perusahaan yang tersebar di 170 negara dan produk minuman ASD yang tersebar di 200 negara diseluruh dunia. Selain penghasil minuman perusahaan ini juga memiliki produk makanan ringan yang menjadi pemimpin pasar pada kategorinya. PT X termasuk 5 besar perusahaan dunia pada industri makanan dan minuman.

Tingginya ekuitas merek ASD secara dunia serta kreativitas pelaksanaan bauran pemasaran PT X pusat menjadi stimulus diadakannya penelitian ini. Para ahli mengatakan bahwa aktifitas bauran pemasaran terbukti efektif dalam membentuk dan membangun ekuitas merek suatu produk.(Bonghee Yoo, Naveen Donthu dan Sungho Lee, 2000). Pada penelitian ini akan diteliti pelaksanaan aktifitas bauran pemasaran yang dilakukan PT X Indonesia serta dampaknya terhadap ekuitas merek ASD. Elemen bauran pemasaran yang diteliti meliputi persepsi harga, persepsi intensitas iklan, persepsi intensitas distribusi, dan persepsi price deals. Sedangkan elemen persepsi brand equity yang diteliti meliputi persepsi perceived quality, persepsi brand awareness/ brand association dan persepsi brand loyalty. Elemen brand equity yang digunakan berdasarkan pengembangan konsep brand equity yang ditetapkan oleh Aaker

(1991).

Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modelling. Dengan metode ini akan dilihat pengaruh setiap elemen variabel endogen (marketing mix) terhadap variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif verikatif artinya penelitian dilakukan melalui proses pengamatan dilapangan dan melakukan pengujian hipotesis sebanyak 16 buah. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan wilayah penelitian hanya pada kota Jakarta. Pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan structural sampling (Taroyame, 1994:38) disesuaikan dengan proporsi jumlah penduduk kota Jakmia yang dikalikan dengan jumlah total sampel. Pemilihan responden akhir dengan menggunakan screening terlebih dahulu bahwa responden pemah mengkonsumsi produk ASD dan selanjutnya dengan menggunakm1 judgemental sampling dimana responden dipandang layak oleh peneliti untuk memberikan pendapatnya dalam penelitian ini. Responden yang diambil adalah para remaja dan dewasa muda dengan kisaran umur 17-30 tahun. Pemilihan ini disesuaikan dengan target market yang dituju oleh perusahaan.

Pada penelitian ditemukan bahwa persepsi intensitas iklan tidak supported dalam menciptakan loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan rendahnya aktifitas periklanan yang dilakukan oleh PT X. Selain itu pada penelitian ini terdapat 3 buah hipotesis yang ditolak yakni semua hipotesis yang berhubungan dengan persepsi price deals. Jika teori yang diungkapkan obh para ahli mengatakan bahwa price deals berkorelasi negatif terhadap perceived quality, brand awareness dan brand equity pada kasus merek ASD di Indonesia, seluruh aktifitas price deals temyata memiliki korelasi positif terhadap variabel-variabel tersebut. Pacta penelitian ini juga ditemukan bahwa persepsi intensitas distribusi memiliki nilai pengaruh paling besar dibanding dengan variabel elemen pemasaran lainnya. Hal ini sejalan dengan tingginya aktifitas penyebaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Rekomendasi yang dibangun berdasarkan hasil penelitian meliputi variabel persepsi intensitas iklan, persepsi price deals, dan persepsi intensitas distribusi. Intensitas iklan yang rendah perlu ditingkatkan efektifitasnya agar bisa memaksimal penyampaian pesan pada konsumen. Perusahaan perlu mensiasati dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi yang lebih segmented dibanding media televisi sepetii event, radio, internet, maupun media cetak untuk segmen remaja. Pada varibel persepsi price deals, perusahaan disarankan untuk menggunakan bentuk-bentuk sales promotion lainnya yang lebih kreatif seperti game, undian, atau hadiah langsung guna menghindari persamgan harga dengan pesaing. Pada variable

persepsi intensitas distribusi direkomendasikan pada perusahaan untuk menerapkan horizontal marketing system maupun multichannel marketing system. Penggunaan kedua sistem distribusi ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan availability produk di pasar sehingga dapat meningkatkan utilitas konsumen dari sisi waktu dan tempat.