

Analisis elemen-elemen ekuitas merk produk fashion apparel C59

Iman Libriyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74952&lokasi=lokal>

Abstrak

Nama produk atau perusahaan dewasa ini, bahkan bisa menjadi segalanya bagi kehidupan produk atau perusahaan itu sendiri. Nama dan identitas produk memiliki arti yang penting bagi perusahaan produsennya, karena berkaitan dengan image dan persepsi di benak konsumen. Pemilihan merek C59, awalnya hanya sebuah upaya positioning yang didasarkan pada intuisi bisnis sang pemilik. C59 yang berarti alamat tempat usaha jasa pembuatan T- Shirt dengan sablon yang customize di kota Bandung, Jalan Caladi nomor Lima Sembilan. Namun ternyata intuisi ini berbuah hasil yang cukup memuaskan. C 59 melalui kerja keras dan gaya entrepreneurship sang pemimpin perusahaan, berhasil mendapatkan tempat di pasar T-Shirt Apparel. Hal ini terbukti dari pertumbuhan usaha yang kongkrit dari tahun ke tahun.

Dalam upaya mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai ekuitas merk produk fashion C59, dilakukan survei kepada responden di 5 (lima) kota besar di Indonesia (Jabotabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar). Survey dilakukan dengan maksud untuk mengukur Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty yang merupakan elemen-elemen ekuitas merk C59. Responden adalah konsumen produk T -Shirt yang berusia 15-25 tahun, dan diambil dengan menggunakan metode Convenience Sampling. Survei yang dilakukan pada rentang waktu, 19 Februari sampai dengan 30 Maret 2003, berhasil mendapatkan 602 responden dengan perincian berdasarkan kota tinggal adalah Jabotabek 245 responden atau 48,0%, Bandung 128 responden atau 21,26%, Surabaya 107 responden atau 17,78%, Medan 61 atau 10,1% dan dari Makasar diperoleh 61 responden atau 10,1%. Komposisi berdasarkan jenis kelamin adalah 313 pria, dan 289 wanita. Dengan mayoritas responden adalah Mahasiswa (253), diikuti pelajar (127), pencari kerja (60) responden, karyawan (112), ibu rumah tangga sebanyak (37) responden, dan responden berprofesi lain-lain sebanyak 13 orang.

Dari hasil pengukuran terhadap Brand Awareness diperoleh hasil Merk C59 menduduki peringkat kedua Top of Mind setelah merk H&R dengan perolehan Top of mind awareness sejumlah 23,26%. Sementara H & R dalam survey ini menduduki peringkat pertama dengan perolehan 24,25%. Dua merk ini, jauh meninggalkan pesaing-pesaing lainnya dalam hal Brand Awareness. Ocean Pacific menduduki peringkat ketiga dengan 7,81%, diikuti Moving Blue dengan 5,98% dan Dagadu berada di peringkat ke lima dengan 4,98%. Sementara 23 merk lain nya, dari 28 merk T-Shirt yang muncul dalam penelitian ini secara rata-rata hanya memperoleh Top of mind awareness tidak lebih dari 3 %.

Dari pengukuran Cross Tabulation, diketahui bahwa puncak pikiran C59, mayoritas di pilih oleh Mahasiswa dengan rentang usia 18-21 tahun. Bertempat tinggal di Jabotabek, dan responden dengan frekuensi belanja fashion sebanyak 4 kali dalam setahun. Dari hasil pengukuran terhadap Assosiasi merk C59, diperoleh hasil bahwa Design Creative, dan T -Shirt Anak Muda, merupakan 2 assosiasi utama yang membentuk Brand Image C59. Hal ini telah dibuktikan dengan uji Cohran Q Test, dimana asosiasi Design Creative dan T-Shirt

Anak Muda, merupakan atribut yang kuat membentuk asosiasi merk C59.

Pengukuran Kesan Kualitas atas atribut-atribut produk C59, memberikan hasil yang cukup baik untuk beberapa atribut yang dinilai oleh responden. Atribut-atribut dalam kesan kualitas merk C59 antara lain, Model, Warna, Kualitas Jahitan, Tema Gambar, Kualitas Sablon, Pilihan Sizespecs, dan Display Toko. Kecuali Display toko, seluruh atribut ini dianggap penting untuk ditingkatkan performancenya.

Pengukuran Loyalitas merk C59 memperlihatkan hasil yang kurang baik bagi C59. Terlihat kendatipun responden menyukai merk C59 dan merasa puas atas kualitas merk C59, namun hanya sedikit yang dapat dikelompokkan sebagai pelanggan loyal. Bagian terbesar adalah pelanggan yang suka berpindah-pindah merk. Hal ini wajar, mengingat yang menjadi alasan utama berpindah merk, sebagian karena adanya program discount yang dilakukan oleh pesaing-pesaing C59.