

Hubungan antara ekuitas merek dengan belanja iklan, harga dan pangsa pasar pada pemasaran susu ibu hamil

Hexa Riandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88148&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek sebuah produk dewasa ini telah berkembang menjadi sebuah konsep yang dipercaya dapat menghasilkan banyak keuntungan bagi produsennya. Harga premium, loyalitas konsumen, kemudahan mengembangkan merek dan sebagainya merupakan sebagian contoh dari kelebihan sebuah merek yang telah berhasil. Pembentukan sebuah merek biasanya diwujudkan dengan cara mengiklankan merek yang bersangkutan melalui media massa. Merek yang semakin terkenal dipercaya akan memperbesar pangsa pasar dari produk tersebut. Hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini, kepercayaan produsen bahwa sebuah merek mempunyai nilai yang akan membawa kepada laba yang diraih jika mampu membentuk sebuah merek yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ekuitas merek mempunyai hubungan dengan belanja iklan, pangsa pasar dan perceived price. Penelitian dilakukan terhadap enam merek dari susu ibu hamil, yaitu: Anmum, Enfa Mama, Lactona, Laktamil, Nutricia Bunda dan Prenagen. Untuk mengukur ekuitas merek digunakan model dari Walfried Lassar et. al (1995), yang terbagi menjadi lima komponen yaitu : performa, citra sosial, nilai, kepercayaan dan keterikatan/emosi.

Metode penelitian ini adalah secara kuantitatif dengan pengambilan data secara deskriptif dan pada jangka waktu Agustus-September 2003. Sampel yang diambil adalah ibu-ibu hamil yang ada di Jakarta yang mengkonsumsi susu ibu hamil sebanyak 184 responden. Selain itu juga digunakan data sekunder untuk data belanja iklan dari AC Nielsen (2003) dan data pangsa pasar dari CIC (2003). Pengumpulan data harga secara aktual juga dilakukan dengan melakukan survey harga ke supermarket. Untuk mengetahui perceived price digunakan teknik Price Sensitivity Meter.

Ternyata hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif antara belanja iklan dengan ekuitas merek dari susu ibu hamil yang diteliti. Selain itu korelasi positif juga terbukti ada antara ekuitas merek yang tinggi dengan pangsa pasar yang diraih. Namun pada penelitian ini tidak terbukti adanya korelasi antara ekuitas merek dengan perceived price.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa belanja iklan terbukti mempunyai korelasi dengan ekuitas merek. Demikian pula dengan ekuitas merek terbukti mempunyai korelasi dengan pangsa pasar. Namun ternyata ekuitas merek tidak mempunyai korelasi dengan perceived price. Saran dari penelitian ini adalah pengukuran ekuitas merek sebaiknya dilakukan dalam periode waktu tertentu secara teratur.

<hr><i>Nowadays brand became an important concept that can generate a lot of advantage for the producers. Premium price, consumer loyalty, easier brand extension are several example of successful brand. A brand building is usually implemented through advertising. It is believed that more famous brand

could increase the market share of the product. This has been the background of the research. Producer's belief that a brand has some value can determine the profit if could build a strong brand.

The purpose of this research is examines the correlation between the brand equity with advertising budget, market share and perceived price. There are six brands as the object this research, i. e.: Annum, Enfa Mama, Lactona, Lactamil, Nutricia Bunda and Prenagen. This research use measuring brand equity model from Walfiied Lassar et. al (1995), that divided to tive component, there are: performance, social image, value, trustworthiness and attachment.

Brand equity data is collected through quantitative research conducted in August-September 2003. The respondent is pregnant mother that consume milk for pregnant mother in Jakarta. Advertising data is derived for AC Nielsen (2003) and market share data from CIC (2003). Price data take through survey in supermarkets. Perceived price measured by Price Sensitivity Meter technique.

The result of this research revealed that there is a positive correlation between advertising budget and the brand equity of the milk for pregnant mother being researched. Positive correlation also occurs between the high brand equity and achieved market share. However, there is no correlation between brand equity and perceived price.

The conclusions drawn from the research are first, advertising budget correlates with brand equity. Second, that brand equity correlates with market share. Third, brand equity does not correlate with perceived price. Based on the research, it is suggested that the measurement of the brand equity should be carried out regularly within one certain period.</i>