

## Analisa pengaruh persepsi atas negara asal terhadap penilaian konsumen atas merek (studi kasus: produk peralatan rumah tangga)

Simarmata, Desy Karoline, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96073&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Globalisasi semakin membuka pasar Indonesia pada rentang produk asing yang lebih luas daripada sebelumnya. Hal ini semakin meningkatkan persaingan. Dengan telah banyaknya merek yang beredar di pasar Indonesia, apalagi dengan adanya gempuran dari merek-merek Cina saat ini, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk dan merek, serta bebas memilih produk dan merek yang mereka sukai. Dengan demikian, para pemasar harus mampu menjadikan produk dan mereknya sebagai produk dan merek unggulan serta terpilih oleh konsumen.

Ekuitas merk (brand equity) menjadi salah satu aset terpenting sebab dapat dijadikan sebagai keuntungan kompetitif (competitive advantage). Merek juga dapat diasosiasikan dengan negara asalnya (country of origin), di mana negara asal tersebut berpengaruh pada penilaian konsumen atas produk. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu pada produk yang dihasilkan oleh suatu negara, misalnya Jerman dengan teknologinya dan Italia dengan fashion-nya.

Perusahaan harus mampu membangun asosiasi di pemikiran konsumen yang sesuai dengan ekuitas mereknya. Perusahaan pun harus memiliki pengertian yang mendalam dan menyeluruh atas pemikiran konsumen Indonesia. Ketidakmampuan perusahaan untuk membaca dan membentuk persepsi konsumen atas produknya akan menghambat kesuksesan pencapaian tujuan bisnis.

Penelitian ini difokuskan untuk memberi gambaran yang mendekati mengenai pengaruh persepsi atas negara asal terhadap persepsi konsumen atas merek produk peralatan rumah tangga, ditinjau dari beberapa faktor yaitu kesan kualitas (perceived quality), atribut produk (desain, teknologi), bauran pemasaran harga dan distribusi (kemudahan menemukan barang), faktor personalitas (kebanggaan memiliki produk atau merek), satu pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu diteliti juga faktor-faktor keputusan pembelian pengguna produk peralatan rumah tangga dan dibandingkan dengan peta persepsi di atas.

Dari analisa dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen Indonesia saat ini atas merek ternyata tidak lagi secara signifikan dipengaruhi oleh asosiasi negara asal, kecuali untuk merek-merek yang belum kuat. Hal ini membuka kesempatan bagi pemasar untuk membangun ekuitas merek yang mampu mengungguli merek pesaing. Produk negara maju secara umum memiliki image lebih tinggi di mata konsumen Indonesia dibanding dengan produk negara berkembang.

Pada akhirnya, image merek yang bagus bila tidak sesuai dengan perilaku target konsumen, tidak dapat membawa merek tersebut menjadi merek dominan di pasar. Terbentuknya merek yang baik (brand management) merupakan proses yang didukung berbagai aspek perusahaan termasuk bauran pemasaran,

agar produk perusahaan tersedia, terjangkau dan dapat diterima.

*Globalization results in Indonesian market more open to foreign product range than before. This enhances competitiveness. With many brands have existed in Indonesian market, especially with Chinese brands entering progressively, consumer have many choice of product or brand, and free to choose product or brand they prefer. Therefore, marketers have to be able to make their product or brand becoming the lead product or brand and preferred by consumer.*

Brand equity is one of important asset because it could be used as company's competitive advantage. Brand could be also associated with its country of origin and the origin could give effect to consumer evaluation over a product. Consumers tend to have certain perceptions on product from certain country, such as Germany with its technology and Italy with its fashion.

Company has to be ability to build association in consumer's mind according to its own brand equity. Company also has to have deep understanding over Indonesian consumer's mind. Inability to read and build consumer perception on its product could make the company could not achieve its business target.

This research is focused to give close picture regarding effect of perception on country of origin over consumer perception on home appliance product, from few factors which are perceived quality, product attribute (design, technology), marketing mix (price and distribution), personality (pride in having the product/brand), and after sales service. Next, home appliance customer purchase decision factors also be studied and compared to perception map above.

From the analysis, it could be subtracted that Indonesian consumer perception currently over brand is not significantly effected by country of origin. But for weak brand, country of origin still gives effect higher than strong brand. This opens opportunity for marketer to build brand equity which lead competitors' brand. Product which comes from developed country has higher image in Indonesian consumer mind than from developing country.

Finally, a good brand image if could not meet its target consumer's behaviour, could not bring the brand in becoming dominant brand in market. Brand management is a process which has to be supported by every company's aspect including marketing mix to make the product available, affordable and acceptable.