

# PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN OLGA DENGAN ELEMEN BRAND EQUITY

**Hendrixon**

Balitbangnovda Provinsi Sumatera Selatan  
Jl. Demang Lebar Daun No.4864 Telp.0711374456  
Email : hendrixon17@yahoo.com

Diterima : 18/01/2013    Direvisi : 26/03/2013    Disetujui : 30/04/2013

## **ABSTRAK**

*Di Indonesia terdapat berbagai macam kemasan air minum mulai dari gelas, botol dan gallon yang memiliki merek dagang seperti Aqua, Vit, Club dan lain-lain dengan spesifikasi produk dan target konsumen yang berbeda. OLGA merupakan produk baru bagi pasar air minum dalam kemasan di kota Bandung. Agar bisa bersaing dengan produk sejenis, diperlukan merek yang kuat. Untuk membangun merek yang kuat, perlu dilakukan analisis elemen brand equity yang dapat menjadi landasan berguna bagi pihak OLGA untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara wawancara langsung kepada 50 orang responden dengan cara sampel acak. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data brand awareness, data perceived quality dan data brand loyalty. Dari hasil penelitian diperoleh nilai brand awareness air minum dalam kemasan OLGA adalah 4% brand recognition dan 96% brand unaware. Hasil penelitian atribut perceived quality OLGA prioritas yang harus diperbaiki adalah rasa air minum dalam kemasan dan kemudahan produk untuk didapatkan oleh konsumen. Hasil penelitian brand loyalty merek OLGA adalah loyal consumer 33% dan unloyal consumer 67%. Dari hasil elemen brand equity tersebut untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek OLGA diperlukan strategi new product terutama peningkatan promosi, kualitas dan distribusi produk.*

**Kata Kunci :** Strategi, Ekuitas merek, Merek, Pemasaran

## **THE CALCULATION OF MARKETING STRATEGY OF OLGA BOTTLED WATER BY ITS BRAND EQUITY ELEMENTS**

### **ABSTRACT**

*In Indonesia there is a wide range of packaged drinking water from a glass, bottles to gallon that owns the trademark likes Aqua, Vit, Club and various kinds of local products to the product specifications and targets different consumers. OLGA is a new product for the market of bottled drinking water in the city of Bandung. In order to compete with similar products, it is needed a strong brand. To build a strong brand, it is necessary to analyse the elements of brand equity owned by OLGA bottled drinking water thus its condition can be determined. The analysis can be utilized by management in determining OLGA marketing strategy for the future. In this research, data collection is gathered by questionnaire through direct interview to 50 people respondents by a random sample. Data is needed in this research are data about brand awareness, perceived quality and brand loyalty. The results showed the value of OLGA's brand awareness was 4% brand recognition and 96% brand unaware. The results about perceived quality attribute showed that the taste of drinking water and availability of OLGA's product are priorities things needed to be fixed. In the conclusion, the strategy new product is requirement for OLGA brand such as increased promotion, quality and distribution product in order to improve consumer awareness of OLGA brand.*

**Keywords :** Strategic, Brand Equity, Brand, Marketing

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di Indonesia terdapat berbagai macam kemasan air minum mulai dari gelas, botol dan gallon yang memiliki merek dagang dengan spesifikasi produk dan target konsumen yang berbeda. Beberapa merek dagang tersebut adalah Aqua, Vit, Club dan berbagai jenis produk lokal. Beberapa merek dagang tersebut adalah air minum dalam kemasan yang telah mempunyai *market share* yang cukup besar di Indonesia.

Di kota Bandung, saat ini terdapat sebuah air minum dalam kemasan lokal dengan merek/*brand* OLGA. Keberadaan air minum dalam kemasan OLGA ini masih terbilang baru sehingga *market share* yang dimiliki pun belum cukup besar. Sebagai produk baru, air minum dalam kemasan OLGA harus bisa membangun mereknya menjadi merek yang kuat agar bisa dikenal dan bersaing mendapatkan pasar.<sup>(1)</sup> Menurut David A. Aaker<sup>(2)</sup> Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk bisa ditiru kompetitor merek adalah unik. Produk bisa dengan cepat ketinggalan zaman “merek yang berhasil tidak terhingga masanya”. Alasan itulah yang

mendasari mengapa air minum dalam kemasan OLGA harus membangun mereknya untuk bisa dikenal dan bersaing mendapatkan pasar.

Menurut Rangkuti<sup>(3)</sup> analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Semakin tinggi pencaipaan nilai *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk membeli produk tersebut yang selanjutnya akan membawa perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu.<sup>(4)</sup> Oleh sebab itu, aset merek ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi penyusunan langkah strategis perusahaan untuk memenangkan persaingan sebagai kompetitor dalam produk air minum dalam kemasan.

### Perumusan Masalah

OLGA merupakan produk baru bagi pasar air minum dalam kemasan di kota Bandung. Agar bisa bersaing

dengan produk sejenis, diperlukan merek yang kuat. Untuk membangun mereknya untuk bisa dikenal dan bersaing mendapatkan pasar perlu dilakukan analisis elemen *brand equity* yang dimiliki air minum dalam kemasan OLGA. Hasil dari analisis elemen *brand equity* dapat menjadi landasan yang berguna bagi pihak OLGA untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis elemen *brand equity* air minum dalam kemasan OLGA guna mengetahui kondisi dari elemen *brand equity* air minum dalam kemasan OLGA. *Output* yang dihasilkan berupa kondisi dari masing-masing elemen *brand equity* air minum dalam kemasan OLGA, yang selanjutnya bisa dimanfaatkan oleh pihak OLGA dalam menentukan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

### Teori

Merek merupakan suatu aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Merek berbeda dari aktiva lain, seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek

membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual dengan produk dari produsen atau penjual yang lain. Merek mempunyai definisi yang beragam. Menurut Philip Kotler<sup>(7)</sup> merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut William J. Stanton<sup>(10)</sup> merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.<sup>(5)</sup> Tujuan pemberian merek adalah untuk

mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.<sup>(6)</sup> Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu : Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pemakai.

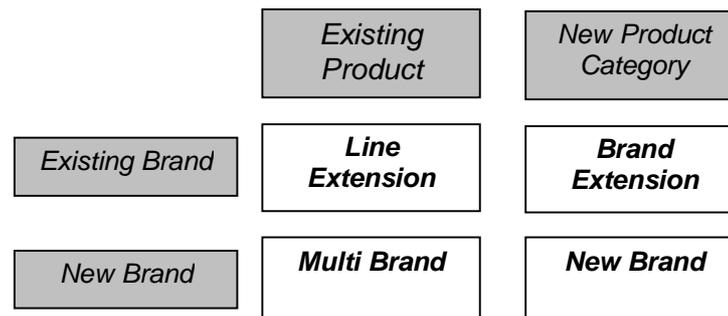
Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat.<sup>(8)</sup> Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek juga memerlukan kondisi yang kuat dengan cara sebagai berikut: memiliki positioning yang tepat, memiliki brand value yang tepat, dan memiliki konsep yang tepat.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek yang telah dipatenkan dapat membuat suatu produk menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.<sup>(9)</sup> Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti : 1) Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil; 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar; 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen; 4) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen; 5) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi

perluasan lini (*line extension strategy*). Kapan masing-masing strategi tersebut dapat diterapkan dapat dilihat pada diagram *Brand Strategy* pada Gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1  
Diagram *Brand Strategy*



### **Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari brand equity, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama, atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity akan berubah pula. Menurut David A. Aaker<sup>(2)</sup>, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, brand

loyalty, serta aset-aset merek lainnya. Untuk brand association tidak dibahas dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti.

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kategori ini menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pengukuran brand awareness didasarkan kepada pengertian-pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker<sup>(2)</sup> yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), dan *Brand Recognition* (pengenalan merek) serta *brand unaware*

(ketidakpengetahuan tentang merek) dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya melihat responden yang menjawab jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya. Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

### **Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

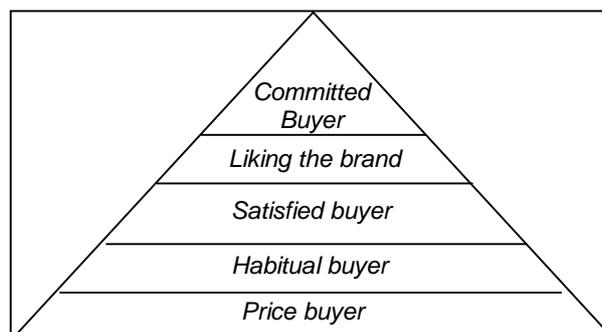
Kategori ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut David A. Garvin<sup>(6)</sup> dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu: *Performance* (Kinerja), *Service Ability* (Pelayanan), *Durability* (Ketahanan), *Reliability* (Keandalan), *Feature* (Karakteristik Produk), *Conformance* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), dan *Fit and Finish* (Hasil).

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Kategori ini mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatan nya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang harus dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut: a) *Switcher/Price Buyer* (Berpindah-Pindah); b) *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan); c) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan); d) *Likes The Brand* (Menyukai Merek); e) *Committed Buyer* (Pembeli yang Komit)

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah seperti pada Gambar 2 di bawah ini.

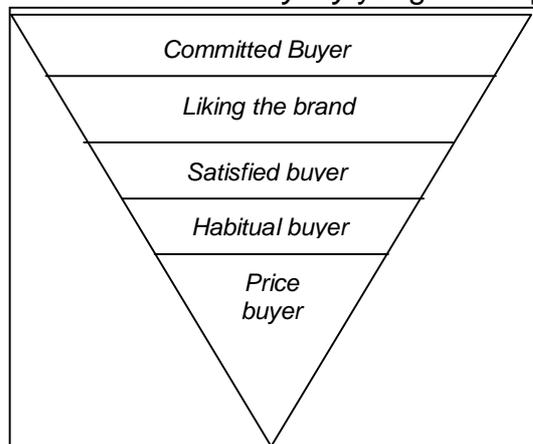
Gambar 2  
Piramida *Brand Loyalty* Umum



Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *price buyer*. Selanjutnya porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed*

*buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *price buyer* seperti tampak pada Gambar 3.

Gambar 3  
Piramida *Brand Loyalty* yang Diharapkan



Dalam pengukuran loyalitas merek, untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. Suatu pertimbangan atas beberapa pengukuran yang tetap akan memberikan tambahan wawasan kedalam skup dan nuansanya, dengan kata lain memberikan suatu alat praktis dalam menggunakan konsep tersebut dan mengaitkannya pada profitabilitas. Salah satu pendekatannya digunakan untuk mempertimbangkan perilaku

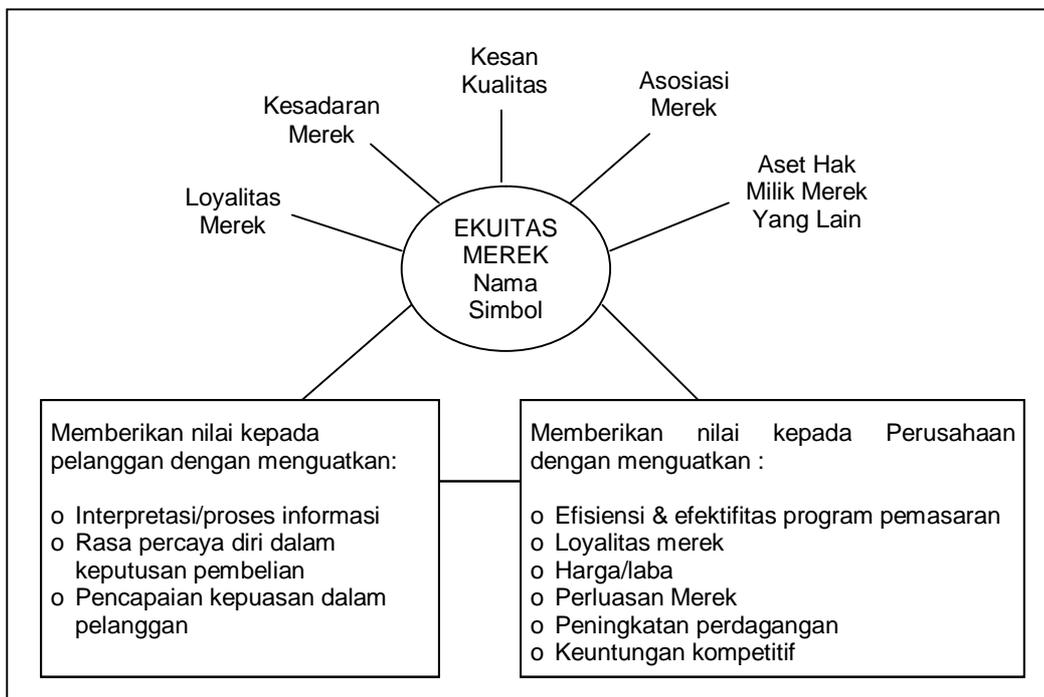
aktual. Sementara pendekatan lain, didasarkan bangunan loyalitas yang terdiri atas biaya-biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset tersebut menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Aset-aset ini bisa mengambil banyak bentuk. Sebagai contoh, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan

nama, simbol, atau kemasan yang sama. Paten, jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Saluran distribusi bisa dipantau oleh sebuah merek karena sejarah kinerja merek.<sup>(13)</sup>

Konsep ekuitas merek ini diikhtisarkan dalam Gambar 4. Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

Gambar 4  
Ekuitas Merek



**METODOLOGI**

Produk merek yang diteliti adalah air minum dalam kemasan OLGA yaitu perusahaan air minum dalam kemasan baru di kota Bandung. Penelitian ini dilaksanakan di pada tahun 2009. Sebagai merek baru yang bersaing dalam pasar air minum dalam kemasan, perusahaan ingin mengetahui hasil yang telah dicapai pada daerah pemasaran di Soekarno

Hatta Bandung tentang merek dagang OLGA. Karakteristik responden yang dipilih adalah masyarakat pada daerah pemasaran di Soekarno Hatta Bandung. Hal ini dilakukan karena daerah ini dianggap perusahaan merupakan pasar potensial yang akan diraih. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara wawancara langsung kepada responden. Jumlah responden

masyarakat yang diambil data dengan cara sampel acak adalah 50 orang.<sup>(14)</sup>

Untuk mengetahui elemen dari brand equity adalah dengan mengambil data sebanyak 3 macam yaitu data *brand awareness*, data *perceived quality* dan data *brand loyalty*. Data-data tersebut terlebih dahulu diuji statistik mengenai nilai validitas dan reliabilitasnya agar dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. Data *brand awareness* digunakan untuk mengetahui elemen dari *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware* serta *brand knowledge source*. Data *perceived quality* digunakan untuk mengetahui nilai *importance* dan *performance* dari merek. Sedangkan Data *brand loyalty* digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan konsumen terhadap merek produk air minum dalam kemasan OLGA.<sup>(12)</sup>

Dalam penelitian ini, ada 2 macam pengujian kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dilakukan, yaitu :

### **Uji Validitas**

Validitas hanya menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang diukur.<sup>(15)</sup> Cara pengujiannya adalah dengan

menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*' sebagai berikut:

$$r_j = \frac{N(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i \cdot Y_i)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

.....(1)

dimana :

$N$  = jumlah responden

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total pertanyaan

Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila angka korelasi pertanyaan tersebut lebih besar dari pada angka kritik pada tabel korelasi, dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan (1% atau 5%).

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Angka reliabilitas keseluruhan variabel *Alpha* berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati angka 1 maka tingkat konsistensi semakin baik.<sup>11</sup> Bisa juga dengan mencari reliabilitas untuk keseluruhan item yaitu mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus Model Koefisien Keandalan *Alpha Croncbach* yaitu :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r} \dots\dots\dots(2)$$

dimana:

$\alpha$  = koefisien keandalan alat ukur

$r$  = rata-rata korelasi antar variabel manifes

$k$  = jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

**HASIL**

Langkah pengambilan keputusan variabel dalam menentukan validitas kuesioner tingkat kepentingan dan

kepuasan adalah sebagai berikut : a) Dari tabel  $r$ , untuk  $df = \text{jumlah kasus} - 2$  atau dalam kasus ini  $df = 15 - 2 = 13$  dengan taraf signifikansi 5% didapat angka 0.497.; b)  $r_{hitung}$  seluruh variabel positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0.497$ ), maka variabel tersebut valid.

Sedangkan uji reliabilitas yang menggunakan *test alpha cronbach* menggunakan *software SPSS 12.0 for windows* dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 5  
Output Nilai Reliability SPSS 12 For Windows

Reliability Importance Statistics		Reliability Performance Statistics		Reliability Brand Loyalty Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
637	6	486	6	640	5

Setiap elemen *brand equity* dilakukan perhitungan berdasarkan data kuesioner yang diperoleh sebagai berikut :

**Perhitungan Brand Awareness Brand Equity**

Rekapitulasi dari hasil kuesioner penelitian *brand awareness* air minum

dalam kemasan OLGA dapat dilihat di bawah ini.

*Top of Mind*

Di bawah ini adalah rekapitulasi dari data *top of mind* yang diperoleh. Pengolahan data *top of mind* adalah dengan menghitung nilai persenta senya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1.  
Rekapitulasi *Top of Mind*

Dimensi	No	Item Kuesioner	Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase (%)
<i>Top of mind</i>	1	Sebutkan merek air minum dalam kemasan yang paling kamu ingat (satu merek saja) !	Aqua	46	92
			Vit	3	6
			Air Cup	1	2
<b>Total</b>				50	100

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui 46 responden menjawab AQUA sebagai merek air minum dalam kemasan yang pertama kali mereka ingat. Kemudian sebanyak 3 responden yang menjawab VIT, dan 1 responden yang menjawab AIR CUP. Dari total 50 hasil yang diperoleh, diketahui AQUA menempati posisi *top of mind* terbanyak

sebesar 92%, disusul oleh VIT dengan 6%, dan AIR CUP sebesar 2%.

#### *Brand Recall*

Rekapitulasi dari hasil pertanyaan *brand recall* dapat dilihat di bawah ini. Pengolahan data *brand recall* adalah dengan menghitung nilai persentasenya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2  
*Brand Recall*

Dimensi	No	Item Kuesioner	Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase (%)
<i>Brand Recall</i>	2	Selain merek yang sudah anda sebutkan di atas, merek air minum dalam kemasan apa lagi yang anda ingat?	Vit	35	70
			Air Cup	23	46
			2Tang	14	28
			Ades	5	10
			Aqua	3	6

#### *Brand Recognition dan Brand Unaware*

Pengolahan data *brand recognition* dan *brand unaware* adalah dengan menghitung nilai persentasenya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3  
*Brand Recognition dan Brand Unaware*

Dimensi	No	Item Kuesioner	Jawaban	Jumlah jawaban	Persentase (%)	
Brand recognition	3	Apakah anda mengenal produk pada gambar dibawah ini? 	a. Ya, mereknya adalah (sebutkan)	3	6	
			b. Ya, tetapi saya lupa mereknya	-		
Brand unaware		*Jika jawaban anda "Tidak", apakah anda mengenal air minum dalam kemasan OLGA?	c. Tidak	*Ya	-	94
				*Tidak	47	

Dalam *brand recognition*, tidak ada responden yang mencantumkan OLGA pada pertanyaan no.1 dan no.2 (*Top of mind* dan *Brand recall*). Namun, setelah dirangsang dengan bantuan pada pertanyaan no.3, terdapat 3 responden yang mengingat merek OLGA, sedangkan 47 responden lainnya tetap tidak mengenal merek OLGA walaupun sudah dirangsang dengan bantuan

gambar produk yang mencantumkan nama merek yang bersangkutan.

*Sumber Pengetahuan Merek*

Sumber pengetahuan merek dicari untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang seberapa jauh merek OLGA dan media penyebarannya diketahui oleh responden. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

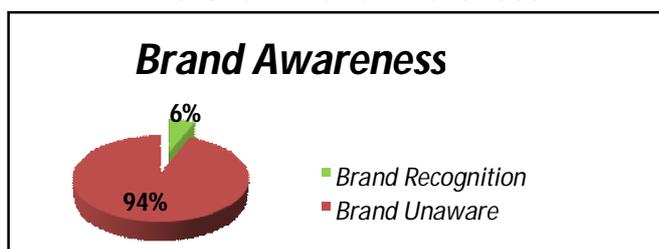
Tabel 4  
Rekapitulasi jumlah sumber pengetahuan merek OLGA

Sumber	OLGA	
	Jumlah	Persentase (%)
Spanduk	1	33.33
Event-event	-	
Sponsor suatu kegiatan	-	
Lainnya (sebutkan).....	Arisan	1 33.33
	Teman	1 33.34
Total	3	100.00

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui OLGA dikenal lewat media teman, kerabat, tetangga. Artinya, sebagian besar responden mengenal OLGA dari mulut ke mulut atau interaksi antar individu. Selain itu, OLGA juga dikenal melalui ajang promosi yaitu spanduk yang terpasang di kantor pemasarannya di Bandung.

Setelah semua data dimensi-dimensi *brand awareness* OLGA diperoleh, langkah selanjutnya adalah membuat rekapitulasi persentase setiap dimensi *brand awareness* OLGA. Hasil yang diperoleh dapat dibuat dalam bentuk *pie chart brand awareness* OLGA seperti pada gambar 6 dibawah ini.

Gambar 6  
*Pie Chart Brand Awareness*



### Perhitungan Perceived Quality Brand Equity

Hasil dari kuesioner *perceived quality* berupa nilai *importance* dan *performance* dari masing-masing atribut kualitas yang dimiliki OLGA.

Setiap atribut *perceived quality* OLGA diukur nilai *importance* dan *performance*-nya. Hasil dari perhitungan nilai rata-rata *importance* atribut *perceived quality* OLGA dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5.  
Perhitungan nilai rata-rata *importance* atribut *perceived quality* OLGA

No	Atribut kualitas	<i>Importance</i>				Total	Nilai Rata-rata
		1	2	3	4		
1	Harga air minum dalam kemasan	2	5	30	13	154	3.080
2	Rasa air minum dalam kemasan	0	0	32	18	168	3.360
3	Aroma air minum dalam kemasan	0	0	31	19	169	3.380
4	Kemudahan didapat	0	6	33	11	155	3.100
5	Ijin dari DepKes	0	3	40	7	154	3.080
6	Desain kemasan dan logo	8	14	23	5	125	2.500
						Jumlah	18.500
						Rata-rata	3.083

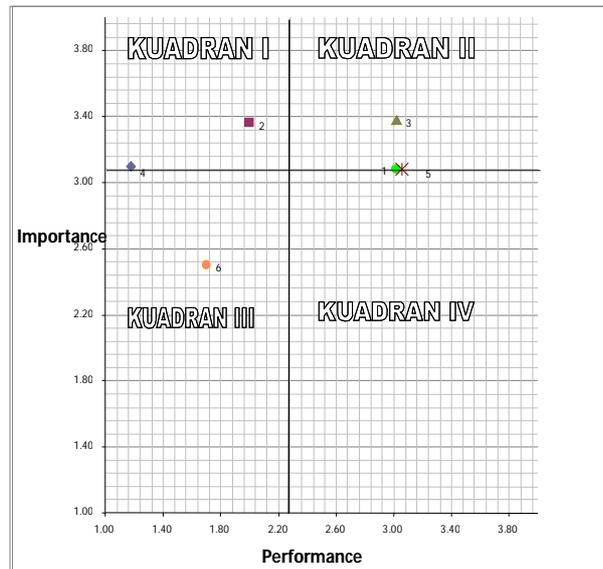
Sedangkan hasil dari perhitungan *perceived quality* OLGA dapat dilihat nilai rata-rata *performance* atribut pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6.  
Perhitungan nilai rata-rata *performance* atribut *perceived quality* OLGA

No	Atribut kualitas	<i>Performance</i>				Total	Nilai Rata-rata
		1	2	3	4		
1	Harga air minum dalam kemasan	0	2	45	3	151	3.020
2	Rasa air minum dalam kemasan	7	37	5	1	100	2.000
3	Aroma air minum dalam kemasan	0	3	43	4	151	3.020
4	Kemudahan didapat	41	9	0	0	59	1.180
5	Ijin dari DepKes	0	0	47	3	153	3.060
6	Desain kemasan dan logo	19	27	4	0	85	1.700
						Jumlah	13.980
						Rata-rata	2.330

Berdasarkan nilai rata-rata *importance perceived quality* dan *performance perceived quality* OLGA setiap atribut, dibuat diagram *importance-performance* seperti pada gambar 6 berikut ini:

Gambar 6  
Diagram *Importance-Performance*



Berdasarkan diagram *importance-performance*, ada beberapa atribut yang dianggap penting bagi responden, tetapi responden belum merasa puas terhadap performansi OLGA terhadap atribut tersebut. Atribut yang dimaksud adalah atribut yang menempati kuadran I dalam diagram *importance-*

*performance*. Penentuan atribut mana yang terlebih dahulu diprioritaskan untuk diperbaiki dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Nilai prioritas = Nilai ketidakpuasan x Nilai kepentingan*. Perhitungannya dijabarkan pada tabel 7, tabel 8, hingga tabel 9.

Tabel 7.  
Perhitungan nilai ketidakpuasan atribut kuadran I

No.	Atribut Kualitas	Ketidakpuasan				Total	Nilai Rata-rata
		4	3	2	1		
2	Rasa air minum dalam kemasan	7	37	5	1	150	3.000
4	Kemudahan didapat	41	9	0	0	191	3.820

Tabel 8.  
Perhitungan nilai prioritas atribut kuadran I

No.	Atribut Kualitas	Nilai Ketidakpuasan	Nilai Kepentingan	Nilai Prioritas
2	Rasa air minum dalam kemasan	3.00	2.00	6.000
4	Kemudahan didapat	3.82	1.18	4.508

Tabel 9.  
 Urutan prioritas perbaikan atribut kuadran I

Prioritas ke	Atribut Kualitas
1	Rasa air minum dalam kemasan
2	Kemudahan didapat

**Perhitungan Brand Loyalty Brand Equity**

Setelah menghitung nilai persentase *brand loyalty* masing-masing dimensi tipe-tipe pembeli,

langkah selanjutnya adalah membuat rekapitulasi dari masing-masing tipe pembeli. Rekapitulasi dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

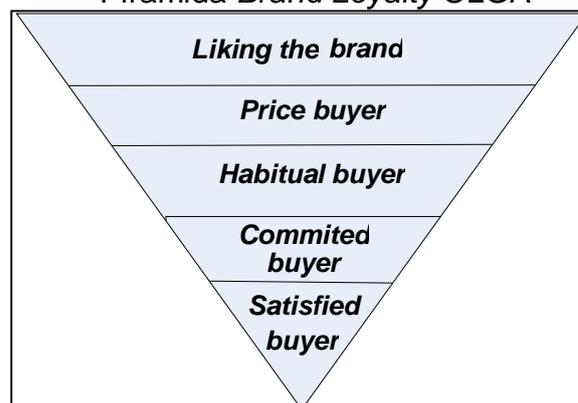
Tabel 10.  
 Rekapitulasi persentase masing-masing tipe pembeli OLGA

No	Dimensi	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi	Persentase (%)
1	<i>Price Buyer</i>	3.667	0.577	100.000
2	<i>Habitual Buyer</i>	2.667	1.155	33.330
3	<i>Satisfied Buyer</i>	2.000	1.732	33.330
4	<i>Liking the Brand</i>	4.000	0.000	100.000
5	<i>Commited Buyer</i>	2.333	1.528	33.330

Berdasarkan hasil pada tabel 10, diketahui bahwa persentase pembeli OLGA yang terbesar adalah *liking the brand*, dan yang terendah adalah *satisfied buyer*. Dengan demikian OLGA belum bisa membentuk piramida

*brand loyalty* yang ideal, dimana kondisi idealnya adalah *commited buyer* yang terbanyak dan *price buyer* yang paling sedikit. Piramida *brand loyalty* OLGA saat ini adalah seperti gambar 7 di bawah ini.

Gambar 7.  
 Piramida *Brand Loyalty* OLGA



Informasi yang diperoleh diperkuat oleh hasil *brand switching matrix* atau matriks perpindahan merek yang diperoleh dari hasil pertanyaan no.2 “Air minum dalam kemasan apa yang sering anda konsumsi dan seberapa sering anda mengkonsumsinya?”.

Pertanyaan tersebut diajukan kepada responden untuk mengetahui alur perpindahan merek beserta persentase pembeli yang loyal dan yang tidak loyal kepada OLGA. *Brand switching matrix* ditampilkan pada tabel 17 berikut.

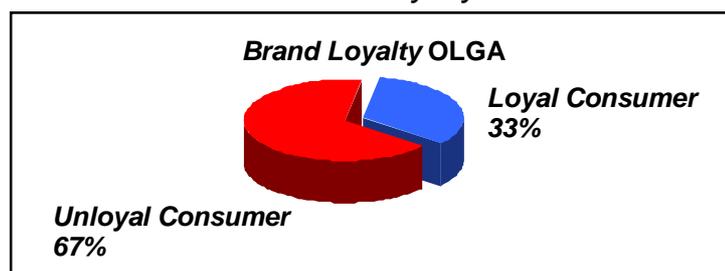
Tabel 17.  
Brand Switching Matrix OLGA

<b>Brand switching matrix</b>						
Berpindah ke...	OLGA	Aqua	Vit	Air Cup		TOTAL
OLGA	1	2				3
Aqua	2					2
Vit						0
Air Cup						0
<b>TOTAL</b>	3	2	0	0		

Berdasarkan data pada *brand switching matrix*, dapat dihitung tingkat persentase pembeli yang loyal dan

yang tidak loyal terhadap OLGA, tingkat loyalitas konsumen OLGA dapat dilihat pada Gambar 9 di bawah ini.

Gambar 9.  
Pie chart brand loyalty OLGA



**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan ekuitas merek (*Equity Brand*) pada perusahaan air minum dalam kemasan OLGA diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran akan keberadaan air minum dalam kemasan OLGA masih sangat kurang di kalangan masyarakat Soekarno Hatta di Bandung. Hal itu terlihat dari nilai *top of mind* dan *brand recall* yang

masih jauh di bawah 25 %, dikarenakan adanya responden yang harus diberi petunjuk untuk mengingat merek OLGA, dan banyak responden yang sama sekali tidak menyadari keberadaan merek air minum dalam kemasan OLGA.

2. Air minum dalam kemasan OLGA mempunyai atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden, hanya saja performansi OLGA masih kurang memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian masalah merek OLGA yang diharapkan dapat diselesaikan adalah rasa air minum dalam kemasan dan kemudahan untuk didapat produk air minum dalam kemasan. Untuk itu perusahaan OLGA harus dapat menciptakan rasa yang tidak terlalu berbeda dengan yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing dan mencoba memenuhi setiap jalur pendistribusian produk air minum dalam kemasan OLGA di setiap segmenting pasar yang telah ditetapkan, agar konsumen yang menginginkan air minum dalam kemasan OLGA.

Dari hasil elemen *brand equity* diperlukan strategi pengenalan merek baru (*strategy new brand*) terutama

peningkatan promosi mengenai produk agar konsumen dapat mengetahui dan menyadari keberadaan merek OLGA sebagai salah satu perusahaan air minum dalam kemasan yang ada di kota Bandung. Dan Strategi peningkatan kualitas produk air minum dalam kemasan OLGA dalam memperbaiki rasa agar diterima oleh konsumen serta Strategi distribusi untuk menjamin keberadaan produk yang mudah didapat konsumen.

## SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengkombinasikan keunggulan perusahaan dengan *zero polutananya* dan menghasilkan rasa yang disukai konsumen.
2. Untuk pendistribusian produk air minum dalam kemasan OLGA sebaiknya jangan di tempat swalayan, supermarket sehingga tidak berhadapan langsung dengan *market leader* yang telah ada. Perusahaan OLGA disarankan peneliti untuk dapat mendistribusikan produknya ke seluruh toko-toko kecil, warung-

warung dan pedagang kaki lima yang ada di Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker , David A., 1995. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York USA
2. Aaker , David A., 1997. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York USA
3. Rangkuti, F, 2002. *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
4. Keller, Lane, 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall 2<sup>nd</sup> edition, New Jersey USA
5. Durianto D., Sugiarto, Joko L. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
6. Gavin, David A., 1998. *Managing Quality*. The Free Press, New York USA
7. Kotler , Philip, 2002. *Marketing Management*. Prentice Hall 11<sup>th</sup> edition, USA
8. Umar, H., 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
9. Guilford, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Pangsa Pasar*, Riceka Cipta, Jakarta.
10. Stanton, William J., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
11. McClave, Benson, Sincich, 2011. *Statistics for Business and Economics*. Pearson Education Inc 11<sup>th</sup> edition, USA
12. Waliulu, Zainul. 2007. *Analisis Elemen Brand Equity Majalah GREY*. Tugas Akhir, Fakultas Teknik Industri. Bandung: Institut Teknologi Nasional.
13. Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset 2<sup>nd</sup> edisi, Yogyakarta
14. Nasution, S. 2003. *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta.
15. Singarimbun M. dkk, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta
16. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 2012. *Panduan Diklat Jabatan Fungsional Peneliti Tingkat Pertama*. Jakarta: LIPI.