

ANALISIS *BRAND EQUITY* PADA MEREK PERAWATAN KECANTIKAN XYZ

Sugih Arijanto¹⁾

Nabila Skendari Putri Efendi²⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional^{1,2)}

Jl. P.H.H. Mustofa No 23 Bandung

Telepon (022) 7272215 ekst 137

E-mail: sugih@itenas.ac.id¹⁾, nabilaskendari96@gmail.com²⁾

Abstrak

Merek XYZ merupakan salah satu merek perawatan wajah produksi dalam negeri yang sedang berusaha untuk meningkatkan market share, baik menghadapi produk perawatan wajah dalam negeri maupun produk impor. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan usulan peningkatan brand equity merek XYZ berdasarkan analisis tingkat keterkenalan merek XYZ dibanding pesaing-pesaingnya, tingkat kualitas menurut konsumen, asosiasi yang terbentuk pada konsumen dan tingkat loyalitasnya. Kelompok responden penelitian ini dibedakan berdasarkan kelompok pelanggan dengan segmentasi usia (usia 15-24, 25-34, dan 35-44) dan tingkat ekonomi (menengah-bawah dan menengah-atas). (1) XYZ merupakan merek top of mind dan tidak ada konsumen yang tidak mengenal merek XYZ; (2) Konsumen sudah puas terhadap merek XYZ namun nilainya belum mencapai level sangat puas; (3) Tidak ada asosiasi yang terbentuk padahal promosi mengenai "halal" dan "muslimah" sudah gencar; (4) Level price buyer artinya konsumen dengan mudah beralih ke merek lain, jika ada produk lain yang lebih murah dan dengan kualitas yang sama. Usulan perbaikan utama adalah perbaikan kualitas produk terutama untuk atribut "kecocokan pada kulit" dan "daya tahan"; Peningkatan promosi untuk membentuk asosiasi positif; serta program peningkatan loyalitas.

Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty.

Pendahuluan

Merek XYZ merupakan salah satu merek perawatan wajah produksi dalam negeri yang sedang berusaha untuk meningkatkan *market share*, baik menghadapi produk perawatan wajah dalam negeri maupun produk impor. Berbagai usaha pengembangan produk dan strategi promosi telah diterapkan berhasil meningkatkan *market share* dengan pesaing dalam negeri, namun belum berhasil memenangkan persaingan dengan produk-produk impor. Beberapa masalah yang dihadapi merek tersebut adalah tingkat keterkenalan merek XYZ dibanding pesaing-pesaingnya, tingkat kualitas menurut konsumen, asosiasi yang terbentuk pada konsumen dan tingkat loyalitasnya.

Penelitian ini menggunakan data dari responden berdasarkan kelompok pelanggan dengan segmentasi usia dan tingkat ekonomi. Untuk segmentasi usia dibagi dalam tiga kelompok yang berbeda yaitu kelas usia 15-24, 25-34, dan 35-44 disesuaikan dengan promosi yang merepresentasikan tiga kalangan usia yang berbeda. Untuk segmentasi tingkat ekonomi hanya dibagi dua yaitu tingkat ekonomi menengah-bawah dan menengah-atas, sesuai dengan target utama dan kelas harga dari merek XYZ.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan usulan peningkatan *brand equity* merek XYZ berdasarkan analisis tingkat keterkenalan merek XYZ dibanding pesaing-pesaingnya, tingkat kualitas menurut konsumen, asosiasi yang terbentuk pada konsumen dan tingkat loyalitasnya. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah respondennya hanya konsumen yang berada di kota Bandung.

Langkah Penelitian

Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Karakteristik Produk.
Identifikasi karakteristik produk bertujuan untuk menentukan siapa saja pengguna produk tersebut sehingga dapat diidentifikasi karakteristik konsumen seperti apa yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.
2. Identifikasi Karakteristik Responden.
Identifikasi karakteristik responden digunakan untuk menentukan responden seperti apa saja yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis identifikasi karakteristik produk.
3. Desain Sampling.
 - a. Ukuran Sampel.
Metode Bernoulli digunakan untuk penentuan jumlah minimum sampel dengan asumsi jumlah populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 95% dan nilai *sampling error* yang digunakan yaitu 10% sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 97 sampel.
 - b. Teknik Sampling.
Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan dasar *non-probability sampling*.
4. Desain Kuesioner.
Perancangan kuesioner penelitian *brand equity* yang terdiri dari 4 kategori yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.
5. Pengujian Kuesioner.
Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.
6. Pengumpulan Data.
Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai area keramaian seperti *mall*, *counter* kecantikan pada *department store*, dan lain-lain sesuai dengan jumlah sampel menggunakan teknik sampling yang telah ditentukan.
7. Pengolahan Data.
Pengolahan data dibagi menjadi 4 kategori sesuai dengan kategori dalam *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Tools* umum yang digunakan adalah perhitungan statistik rata-rata dan matematik.
8. Analisis *Brand Equity*.
Hasil analisis akan digunakan sebagai suatu perbaikan dan penilaian suatu merek agar dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan merek XYZ dimata konsumen.
9. Uji Statistik ANOVA.
Pengujian statistik ini untuk melihat perbedaan rata-rata dari setiap kelompok konsumen sehingga usulan peningkatan *brand* menjadi lebih terfokus.
10. Kesimpulan.
Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis dan usulan perbaikan.

Hasil Penelitian

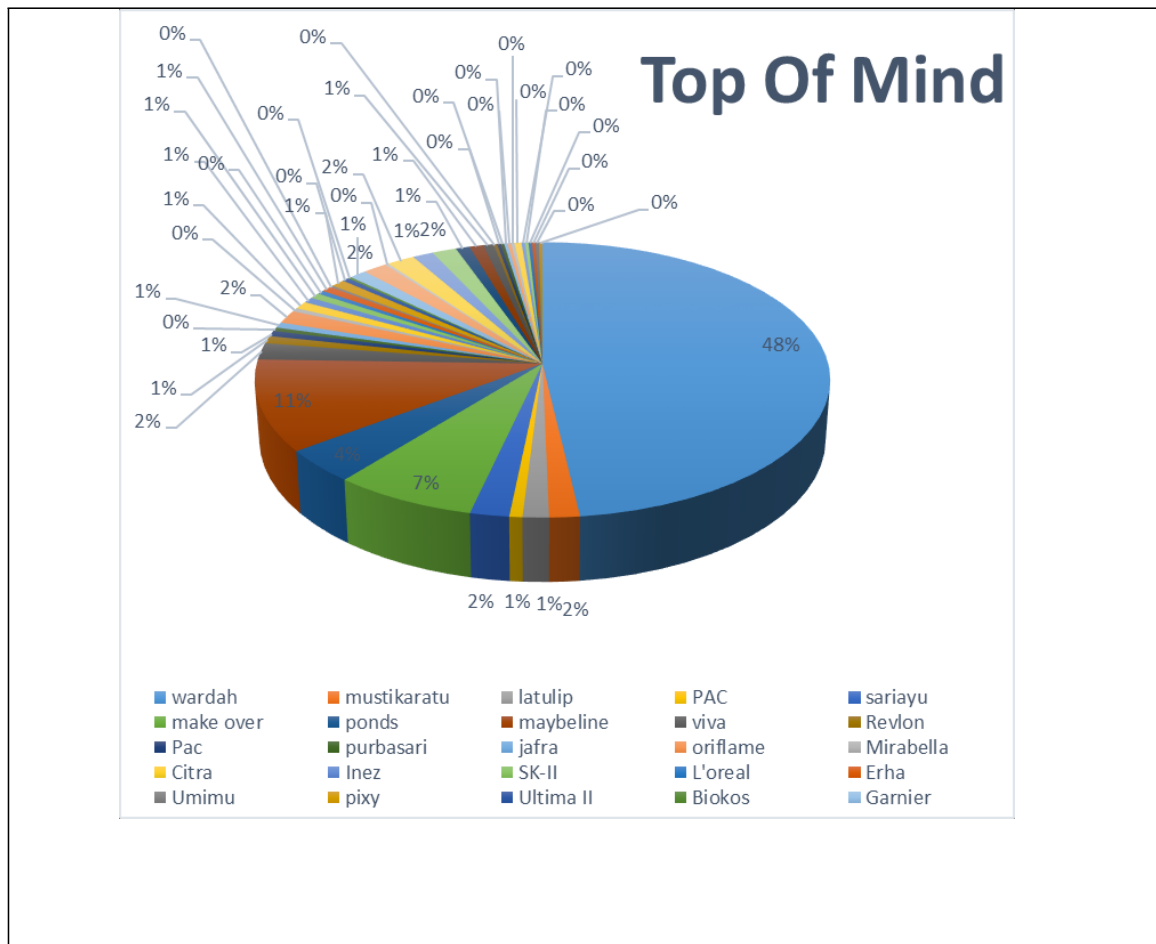
Data jumlah responden per segmen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Responden Per Segmen

SEGMENTASI	SUB SEGMENT	JUMLAH RESPONDEN
Usia	15-24	104
	25-34	100
	35-44	105
Kelas Sosial	Menengah Bawah	110
	Menengah Atas	107

1. *Brand Awareness.*

Merek produk kecantikan Wardah menempati posisi *top of mind* dengan persentase sebesar 48% dan untuk posisi kedua yaitu Maybelline sebesar 11% selanjutnya untuk posisi ketiga yaitu Make Over dengan persentase 7%. *Pie chart* persentase *top of mind* dapat dilihat pada Gambar 1.

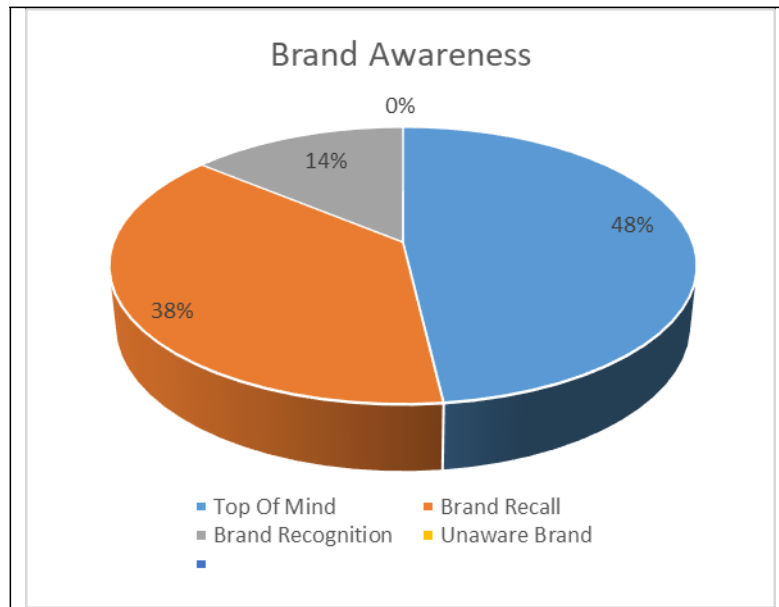


Gambar 1. Persentase *Top of Mind*

Berdasarkan hasil pengolahan data maka terdapat *pie chart* rekapitulasi nilai *brand awareness* yang dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Data *Brand Awareness*

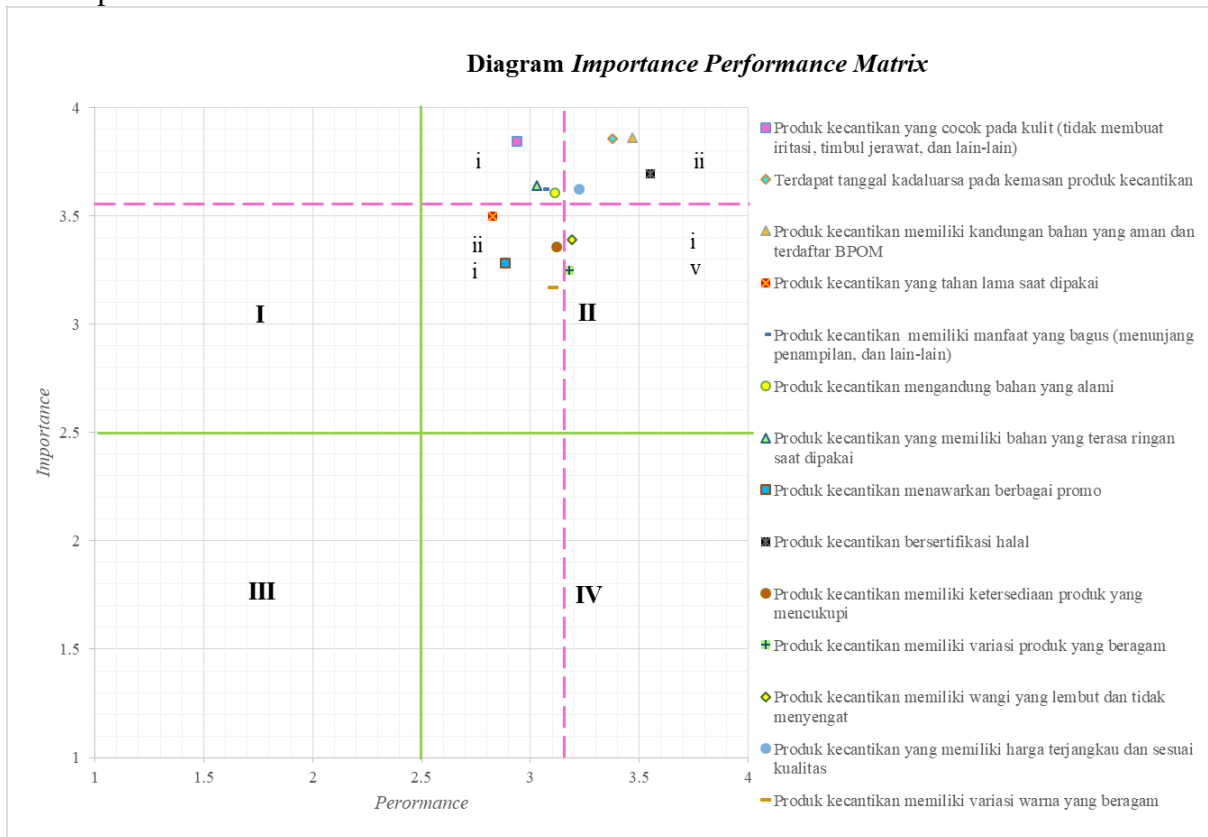
Merek	<i>Top of Mind</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Unaware Brand</i>	Total
Wardah	220	173	64	0	457
% of total	48%	38%	14%	0%	100%



Gambar 2. Pie Chart Brand Awareness

2. Perceived Quality.

Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh atribut kualitas yang ada telah berada pada kuadran II pada *importance performance matrix* yang berarti penting dan puas, yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Importance Performance Matrix

Terdapat beberapa atribut yang dianggap penting oleh responden tetapi *performance* yang dirasakan oleh responden masih di bawah rata-rata. Oleh karena itu dilakukan perhitungan skala prioritas menggunakan PGCV yang digunakan untuk perbaikan atribut yang dirasa kurang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Prioritas Atribut

No. Atribut	Atribut Kualitas	Nilai Prioritas
4	Wardah tahan lama saat dipakai	4,09
1	Wardah cocok pada kulit (tidak membuat iritasi, timbul jerawat, dan lain-lain)	4,10
8	Wardah menawarkan berbagai promo	3,66
7	Wardah memiliki bahan yang terasa ringan saat dipakai	3,54
5	Wardah memiliki manfaat yang bagus (menunjang penampilan, dan lain-lain)	3,40
6	Wardah mengandung bahan yang alami	3,20
10	Wardah memiliki ketersediaan produk yang mencukupi	2,95
14	Wardah memiliki variasi warna yang beragam	2,84
13	Wardah memiliki harga terjangkau dan sesuai kualitas	2,82
12	Wardah memiliki wangi yang lembut dan tidak menyengat	2,75
11	Wardah memiliki variasi produk yang beragam	2,67
2	Terdapat tanggal kadaluarsa pada kemasan Wardah	2,41
3	Wardah memiliki kandungan bahan yang aman dan terdaftar BPOM	2,05
9	Wardah bersertifikasi halal	1,66

3. *Brand Association.*

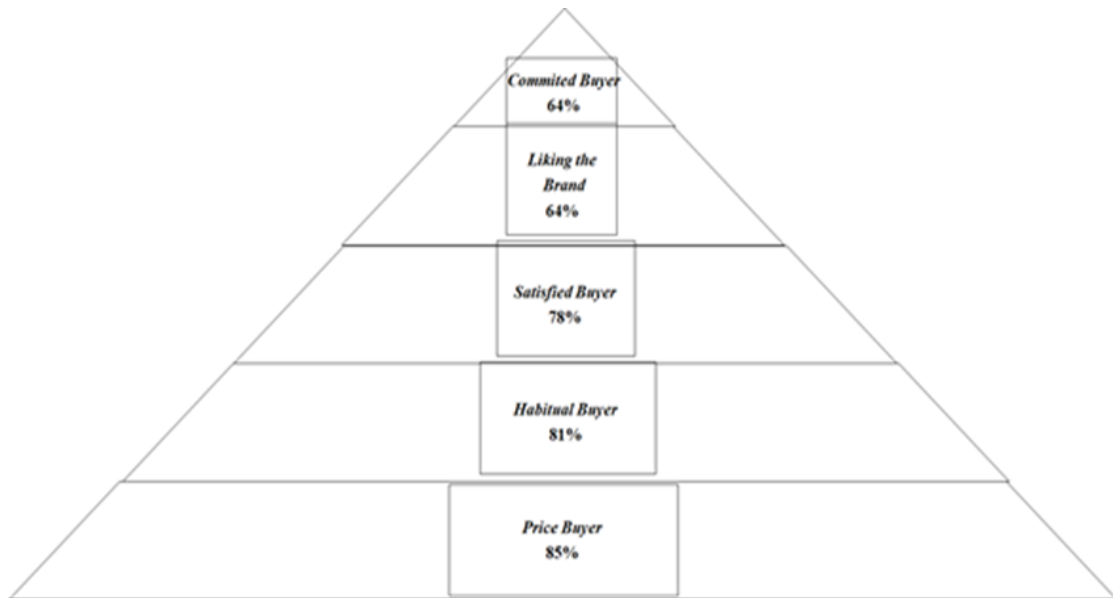
Hasil pengolahan data *brand association* menggunakan uji *Cochran* ternyata tidak ada asosiasi yang terbentuk untuk merek XYZ padahal XYZ secara gencar menggunakan promosi halal dan muslimah.

4. *Brand Loyalty.*

Berdasarkan hasil perhitungan *brand loyalty* tingkat loyalitas konsumen XYZ masih berada pada tingkatan *price buyer*. Hasil rekapitulasi tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 4 dan gambar piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 4.

Tabel 4. Rekapitulasi *Brand Loyalty*

No	Dimensi	(%)
1	<i>Price Buyer</i>	85%
2	<i>Habitual Buyer</i>	81%
3	<i>Satisfied Buyer</i>	78%
4	<i>Liking the Brand</i>	64%
5	<i>Committed Buyer</i>	68%
6		60%



Gambar 4. Piramida *Brand Loyalty* Gabungan

Analisis Uji Statistik ANOVA

Berdasarkan hasil perhitungan perbedaan rata-rata menggunakan ANOVA maka hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Statistik Anova

SEGMENTASI	BRAND EQUITY	NILAI ANOVA	KESIMPULAN	STRATEGI
Usia	<i>Perceived Quality</i>	0,050 dan 0,068	Tidak terdapat perbedaan rata-rata	-
	<i>Brand Association</i>	0,000	Terdapat perbedaan rata-rata	Strategi promosi harus dibedakan berdasarkan segmen usia
Kelas Sosial	<i>Perceived Quality</i>	1,040 dan 0,092	Tidak terdapat perbedaan rata-rata	-
	<i>Brand Association</i>	0,615	Tidak terdapat perbedaan rata-rata	-

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BRAND EQUITY	ANALISIS	HASIL	USULAN GRAND STRATEGI
<i>Brand Awareness</i>	Sudah merupakan merek <i>Top of Mind</i> dan tidak ada konsumen yang tidak mengenal merek XYZ	Sangat Baik	Pertahankan
<i>Perceived Quality</i>	Konsumen sudah puas terhadap merek XYZ namun nilainya belum mencapai level sangat puas	Baik	Perbaiki kualitas produk terutama untuk atribut “kecocokan pada kulit” dan “daya tahan”
<i>Brand Association</i>	Tidak ada asosiasi yang terbentuk padahal promosi mengenai “halal” dan “muslimah” sudah gencar	Kurang	Perbaiki sistem bukan hanya pada promosi tetapi juga pada edukasi dan <i>customer experience</i>
<i>Brand Loyalty</i>	Level <i>price buyer</i> artinya konsumen dengan mudah beralih ke merek lain, jika ada produk lain yang lebih murah dan dengan kualitas yang sama	Sangat Kurang	Peningkatan level loyalitas dengan peningkatan kualitas produk dan kefanatikan terhadap merek

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan makalah penelitian ini yaitu kepada:

1. PT. XYZ yang memberikan masukan untuk penelitian ini.
2. Tim peneliti: Elida, Aulia, Nabila, Elsa, dan Rifa yang telah bekerja sama melakukan penelitian untuk setiap segmen sehingga menghasilkan penelitian gabungan ini.
3. Semua responden yang memberikan informasi pada penelitian ini.

4. Semua *outlet*, pengelola *mall*, dan lain-lain yang telah memberikan izin pelaksanaan survei.
5. Semua *outlet* dan para wiraniaga yang memberikan masukan mengenai tingkat penjualan produk perawatan kecantikan.
6. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung membantu penyelesaian makalah ini.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda, SPEKTRUM, Jakarta.
- [2] Azizi, Aulia Putri. 2018. “*Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Brand Equity Produk Kecantikan Merek XYZ Untuk Kategori Kalangan Usia 35-44*”. Laporan Tugas Akhir, Itenas, Bandung.
- [3] Durianto, Dermadi, Sugiarto dan Budiman, L. 2004. *Brand Equity Ten*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Efendi, Nabila Skendari Putri. 2018. “*Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Brand Equity Produk Kecantikan Merek XYZ Untuk Kategori Kalangan Usia 15-24*”. Laporan Tugas Akhir, Itenas, Bandung.
- [5] Fakhriatunnisa, Rifa. 2018. “*Usulan Strategi Pemasaran Produk XYZ Berdasarkan Analisis Brand Equity Untuk Kalangan Kelas Sosial Menengah Atas*”. Laporan Tugas Akhir, Itenas, Bandung.
- [6] Hafiz, Elida. 2018. “*Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Brand Equity Produk Kecantikan Merek XYZ Untuk Kategori Kalangan Usia 35-44*”. Laporan Tugas Akhir, Itenas, Bandung.
- [7] Putri, Elsa Friscillia. 2018. “*Usulan Strategi Pemasaran Produk XYZ Berdasarkan Analisis Brand Equity Untuk Kalangan Kelas Sosial Menengah dan Menengah Bawah*”. Laporan Tugas Akhir, Itenas, Bandung.
- [8] Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, LP3ES. Jakarta.
- [9] Walpole, Ronald E Myers, Raymond H. 1986. *Ilmu Peluang Dan Statistika Untuk Insinyur dan Ilmuan*, Terbitan Ke-2. ITB, Bandung.
- [10] Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner, 1996. *Service Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.