

Analisis Customer-Based Brand Equity (CBBE) sebagai hasil dari program Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun Ekuitas Merek: Studi kasus Vitazone

Rahmatullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111287&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan suatu tren gaya hidup baru dalam pasar Indonesia dapat dicermati dari bermunculannya produk-produk yang diklaim produsennya dapat membantu menjaga kesehatan konsumen. Menjamurnya tempat-tempat kebugaran, spa, dan produk-produk elektronik seperti pendingin udara yang dapat membunuh bakteri dan mengeluarkan vitamin C menandakan konsumen Indonesia mulai memperhatikan produk-produk yang menawarkan value kesehatan.

Demam health-conscious ini juga tidak mau dilewatkan dengan begitu saja oleh pemain-pemain di industri part moving consumer goods. Bermunculannya banyak merek minuman isotonik seakan-akan tidak mau membiarkan sang pioneer Pocari Sweat menikmati tren ini sendirian. Mayora sengaja memilih timing seperti ini untuk pada tahun 2006 membuka divisi baru, divisi beverage, dan mengeluarkan Vitazone pada bulan Maret sebagai produk pertama dari divisi tersebut. Walaupun Vitazone hadir dengan kemasan botol yang sama dengan kemasan head on competitor Mizone, Mayora mencoba untuk tidak secara head-to-head menantang merek-merek yang sudah ada terlebih dulu. Mayora mencoba membuka kategori baru lewat Vitazone dalam industri minuman ringan, kategori Air Minum Bertivitamin (Vitamin Water).

Pemasaran dewasa ini mulai berusaha untuk mensinergikan pesan-pesan yang ingin disampaikan ke konsumen melalui berbagai media/saluran komunikasi yang berbeda yang bertujuan untuk memaksimalkan impact atas segmen yang dituju. IMC memberikan alternatif bagaimana pemasar menggabungkan secara optimal berbagai alat dalam bauran promosi dan komunikasi pemasaran sebuah merek sehingga tercipta sinergi yang mempunyai nilai lebih tinggi dalam memberi impact yang lebih kepada konsumen sehingga dapat membentuk image yang diinginkan. Dunia pemasaran sudah menerima kenyataan bahwa komunikasi yang efektif sangat signifikan dalam membentuk brand awareness dan brand image yang membangun dan menguat brand equity suatu merek, dimana terjadi peningkatan kepekaan terhadap merek, timbul asosiasi positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan persepsi terhadap kualitas yang baik. Brand equity telah menjadi satu sumber yang berharga dalam membentuk keunggulan bersaing bagi banyak perusahaan.

Sebagai pemain termuda dalam kategori minuman isotonik, Vitazone meluncurkan serangkaian program komunikasi above the line dan below the line yang cukup gencar. Atas dasar pemahaman di atas, penulis tertarik untuk memilih Vitazone menjadi obyek penelitian dibatasi pada penilaian brand equity- Vitazone dari hasil komunikasi pemasarannya berdasarkan konsep Customer-Based Brand Equity yang melihat elemen-elemen dari brand equity (brand awareness, brand loyalty, perceived quality, fit and association) dari merek Vitazone. Selain itu juga penulis meneliti atribut-atribut apa saja yang dipersepsikan konsumen penting terdapat dalam minuman isotonik.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan dua metode riset, yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif yang menggunakan sumber data primer melalui metode sample survey dengan instrumen utama berupa kuisioner dengan skala Likert dimana variabel-variabel dalam diambil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya. Riset eksploratori dilakukan melalui studi pastaka. Focus group discussion dengan beberapa konsumen yang berasal dari Large pasar Vitazone, dan wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini PT. Mayora Indah, Tbk.

Dari hasil analisa riset pemasaran yang dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 13.0 diperoleh beberapa temuan penting. Bahwa dari lima hipotesis yang diungkapkan hanya tiga hipotesis yang terbukti, yaitu Hipotesis 0 bahwa image Vitazone sebagai 'Vitamin Water' kurang kuat terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran Vitazone; Hipotesis Od bahwa Harga premium Vitazone dipersepsikan tidak sebanding dengan kualitas dan value yang ditawarkan; Hipotesis Ot bahwa unique selling proposition Vitazone tidak membangun loyalitas merek. Kemudian atribut-atribut minuman isotonik terpenting menurut persepsi konsumen dari hasil penelitian adalah mengganti ion tubuh, bebas bahan pengawet, dan ada informasi produk.

Saran-saran yang diberikan penulis dalam karya akhir ini ditujukan untuk pihak produsen Vitazone, dalam hal ini Mayora. Agar mendapatkan gambaran yang image Vitazone dari kaca mata target konsumennya serta menjadi masukan untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

Penelitian ini memiliki kelemahan terbatasnya jumlah responden serta metode sampling yang bersifat non probability. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dilakukan riset sejenis dengan metode pemilihan sampling secara acak atau yang bersifat probabilitas dan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi.