

Analisis ekuitas merek permen Strong Mint: studi kasus Golia

Rina Merryliana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=130484&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya akhir ini bertujuan untuk melakukan analisa terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia. Sebagai produk permen yang termasuk dalam kategori produk low involvement, peran ekuitas merek tetap penting sebagai dasar dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berdasarkan pada adanya permasalahan yang dihadapi oleh Golia dari sisi penjualan. Dengan mengetahui kondisi ekuitas merek yang dimilikinya, pihak perusahaan dapat menjadikannya sebagai dasar dalam pengembangan merek ini selanjutnya agar dapat memberikan tingkat penjualan yang lebih baik.

Analisa dilakukan terhadap elemen-elemen dari ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas serta perilaku pembelian. Pada kesadaran merek, analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Golia masih kurang. Jika dikaitkan dengan kondisi perolehan informasi responden menunjukkan bahwa rendahnya posisi kesadaran merek Golia dikarenakan oleh minimnya media sumber informasi yang digunakan serta rendahnya frekuensi penayangan informasi. Untuk asosiasi merek, hasil analisis menunjukkan Golia tidak memiliki asosiasi yang kuat. Pada analisis loyalitas merek, tingkatan loyalitas merek pada masing-masing level tergolong rendah. Untuk persepsi kualitas, berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya, Golia dipersepsikan memiliki kualitas yang cukup baik oleh responden. Sedangkan perilaku pembelian responden menunjukkan tingkat konsumsi permen strong mint cukup baik, hanya saja sebagian besar responden memilih untuk mengkonsumsi merek lainnya.

Kesimpulan utama dari analisa data adalah ekuitas merek yang Golia rendah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus melakukan usaha untuk meningkatkan kondisi ekuitas merek yang dimiliki Golia dengan memperbaiki tingkat konsumen yang berada pada level satisfied buyer dan liking the brand serta memindahkan konsumen yang sudah berada di kedua level tersebut menjadi committed buyer. Untuk itu dibutuhkan program-program pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen serta dukungan manajemen dari sisi alokasi anggaran untuk merealisasikannya. Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kesadaran merek Golia di benak konsumen dengan mengkomunikasikan citra merek atau asosiasi merek yang diinginkan, meningkatkan jumlah media saluran informasi yang digunakan serta frekuensi dari penayangan informasi tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat mencoba memenuhi ekspektasi konsumen dengan melakukan perbaikan pada komposisi produk agar memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan memberikan alternatif rasa lainnya.

The purpose of these theses is to analyze brand equity of Golia. As a candy, Golia is categorized as low involvement product, but still, brand equity plays an important role in consumer purchasing decision. This research is based on a problem in Golia sales performance. Based on that, knowing brand equity of Golia will be important for the company to make further decision in developing this brand which can solve the sales performance problems.

Analysis is held for brand equity elements which are brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality and purchasing behavior. For brand awareness, analysis result show that the level of Golia brand awareness is still low. These condition related to the condition of information that customer had. Low level in Golia brand awareness can be caused by the low amount of media channel that use to deliver the information to customer and also the low frequency of information exposure. For brand association, analysis result show that Golia doesn't have any strong association. In brand loyalty analysis, Golia have low result in every level of brand loyalty. In perceived quality, based on its attributes, Golia still have good quality perception in customer mind. In customer purchasing behavior, data show that customers have a good level of strong mint candy consumption, but most of them choose to purchase another brand instead of Golia.

Conclusion result from data analysis is shown that Golia have a low level of brand equity. Based on that, company must try to improve equity level by develop higher consumer level in satisfied buyer and liking the brand level and also move consumer on both level into committed buyer level. To accomplish it, marketing department must develop suitable marketing programs for target market and have a financial support from management. Other things that company can do related to Golia equity level according to data analysis are developing Golia brand awareness by communicating Golia image and brand association to customer. It can be done by raising the number of channel media and raising the information exposure frequency to customer and also try to fulfill customer expectation by renewing the candy formula to make the product gives benefits as customer expected. Besides that, company can also try to make another taste variant for Golia.