

Analisis brand image melalui pengukuran brand awareness, perceived quality dan brand loyalty dari es krim merk wall's di Indonesia

Taufik Abdullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90528&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak masuknya IT Unilever Indonesia ke jajaran produsen es krim di Indonesia pada tahun 1992 dengan merek WALL'S, terjadi peningkatan konsumsi es krim di Indonesia yang semula hanya sebesar 29,3 ribu kilo liter pada tahun 1991, maka pada tahun 1995 konsumsi es krim di Indonesia menjadi 73,2 ribu kilo liter. Hanya dalam rentang waktu yang begitu singkat atau kurang lebih 4 tahun, PT Unilever Indonesia dapat dipastikan telah menguasai pasar es krim di Indonesia. Keberhasilan itu tidak terlepas dari terobosan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dalam memasarkan es krim di Indonesia, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang mengikuti jejak WALL'S dalam pemasaran produk es krimnya.

Pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi. dan membangun persepsi ini dapat dilakukan melalui strategi brand image terhadap merek suatu produk. Sangatlah tidak mudah bagi produsen dalam membangun mereknya, mulai dari tahap menancapkan brand awareness sampai loyalitas konsumen terhadap suatu merek sehingga bisa membuat mayoritas target pasarnya menjadi committed buyer. Atas dasar itulah penulis mengadakan penelitian terhadap Strategi Brand Image yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia sehingga dapat menguasai pangsa pasar es krim di Indonesia melalui pengukuran Brand Awareness, perceived Quality, dan Brand Loyalty dari es krim merk WALL'S di Indonesia.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa es krim merk WALL'S berhasil menduduki posisi Top of Mind, yang berarti merek tersebut paling diingat pertama kali dalam benak konsumen (47%) dibandingkan es krim merk lain. Hal ini disebabkan gencarnya promosi yang telah dilakukan PT Unilever Indonesia melalui media cetak maupun elektronik, ataupun menjadi sponsor penyelenggaraan even olahraga atau seni terutama even yang diperuntukkan bagi kawula muda dan game fun bagi anak-anak.

Dilihat dari Brand Loyalty, yaitu tingkat kesetiaan konsumen terhadap es krim merk WALL'S, maka merk WALL'S memiliki persentase terbesar pada Satisfied buyer (63,5%). Ini menunjukkan sebagian besar konsumen sudah merasa puas dengan rasa es krim yang ditawarkan oleh WALL'S. Sebaliknya persentase terkecil berada pada tingkat Switcher atau price buyer (11,1%), yang menunjukkan bahwa sedikit konsumen yang mempunyai alasan mengkonsumsi WALL'S karena faktor harga yang murah. Hal ini berarti alasan utama membeli es krim merk WALL'S bukan karena faktor harga, tapi lebih disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti rasanya yang sesuai dengan selera, mudah diperoleh, merek yang sudah dikenal dan mutu yang terjamin.

Mengenai Perceived Quality, ternyata konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap es krim merk WALL'S, yaitu sebesar 79,4%. Artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli es krim merk tersebut merasa puas karena es krim merk WALL'S dapat memenuhi harapan mereka bahkan mampu melebihi harapan mereka (36,5%).

Berdasarkan hasil penelitian maka PT Unilever Indonesia tetap harus mengadakan promosi secara lebih konsisten dengan variasi pada promosi penjualan dan pemilihan media yang lebih efektif karena terbukti bahwa promosi yang dilakukan melalui radio tidak terlalu mengena pada konsumen. Selain itu perlu adanya

pengawasan yang lebih ketat terhadap harga jual, dan penambahan jumlah mobile cabinet untuk lebih mendekati pada konsumen.