

Analisis elemen-elemen yang membentuk ekuitas merek : studi kasus produk ban Dunlop di Jakarta

Eko Waludi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98255&lokasi=lokal>

Abstrak

PT. Sumi Rubber Indonesia adalah produsen ban dengan merek Dunlop. Dalam menghadapi persaingan dalam era hypercompetition sebagai akibat globalisasi dan overcapacity perusahaan dituntut untuk selalu berusaha mendapatkan konsumen baru dan yang lebih penting lagi adalah mempertahankan konsumen yang telah ada. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan memiliki merek dengan ekuitas yang kuat yang ditunjang dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Langkah pertama dalam mengelola merek adalah mengevaluasi merek dan sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana kekuatan merek dibenak konsumen, maka diperlukan sebuah penelitian khusus mengenai kekuatan elemen-elemen ekuitas merek. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen yang menjadi target market produk ban Dunlop. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner disusun berdasarkan empat elemen ekuitas merek, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty.

Survei yang dilakukan di Jakarta dengan sampel sebanyak 200 orang menunjukkan bahwa 200 responden semua laki-laki dengan usia mayoritas 31 - 40 tahun (36,5%) dengan pendidikan terbanyak adalah sarjana (73%). Sedangkan pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta (59.5%) dengan penghasilan rata-rata terbanyak ada di tingkat Rp. 4,0 juta - Rp. 6.0 juta (31,3%).

Berdasarkan analisis dan hasil kuesioner terlihat bahwa pertama, brand awareness ban Dunlop menempati peringkat keempat top of mind dalam kategori produk ban. Kedua, brand association produk dibenak konsumen adalah sebagai produk internasional, mempunyai desain / pola telapak menarik, produk berkualitas dan produk teknologi tinggi. Ketiga, perceived quality yang diperoleh menunjukkan bahwa produk ini belum dapat memenuhi harapan konsumen karena nilai performance yang dicapai masih dibawah harapan konsumennya. Keempat, brand loyalty pelanggan produk ini telah mencapai tingkat satisfied buyer yaitu tahap dimana pelanggan puas dalam menggunakan ban Dunlop.

Pencapaian kekuatan elemen-elemen ekuitas merek ban Dunlop sudah cukup baik mengingat merek-merek yang menjadi pesaing utama adalah merek-merek yang sudah lama menjadi market leader di industri ban Indonesia. Untuk memperbaiki kekuatannya, perusahaan harus memperbaiki kualitas produk dan memberikan pelayanan penjualan yang dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumennya.