



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN LOGO MEREK
TERHADAP PERFORMA KRITERIA *BRAND ELEMENT*
(PERSPEKTIF *BUYER* DAN *USER* DARI PRODUK AXE)**

TESIS

**MADE BAYU WEDAGAMA
1006830903**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN LOGO MEREK
TERHADAP PERFORMA KRITERIA *BRAND ELEMENT*
(PERSPEKTIF *BUYER* DAN *USER* DARI PRODUK AXE)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**MADE BAYU WEDAGAMA
1006830903**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Made Bayu Wedagama

NIM : 1006830903

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Made Bayu Wedagama
NIM : 1006830903
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Perubahan Logo Merek
terhadap Performa Kriteria *Brand Element*
(Perspektif *Buyer* dan *User* dari Produk AXE)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah ()
Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()
Penguji : Ahdia Amini, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Ida Sang Hyang Widi Wasa; Tuhan Yang Maha Esa karena atas anugerah dan rahmat-Nya, saya akhirnya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Perubahan Logo Merek terhadap Performa Kriteria *Brand Element* (Perspektif *Buyer* dan *User* dari Produk AXE)”**. Penulisan penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen kekhususan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas bantuan dari masa perkuliahan sampai pada penyelesaian tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia dan inspirasi bagi saya untuk terus mempelajari sekaligus menerapkan ilmu *Marketing* didalam kehidupan;
2. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya didalam penyusunan tesis ini sampai dapat terselesaikan dengan baik;
3. Bapak Dr. M. Gunawan Alif dan juga Ibu Ahdia Amini, MBA – selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak pelajaran konseptual dan masukan-masukan manajerial untuk dapat diterapkan dengan sempurna;
4. Kedua orang tua – Nengah Widana dan Gusti Ayu Komang Adilaksmi serta semua saudara saya (kak Bagus, dik Bara & dik Baskara), yang senantiasa memberikan dukungan moral dan doa yang tiada ada hentinya;
5. Istri yang tercinta – Luh Rahmi Susanti, S.E., M.Ak atas segala kasih sayang dan perhatiannya yang besar selama ini yang sangat luar biasa serta pastinya anak laki-laki saya yang hebat, sehat dan kuat – Gde Aranasatya Awitra;
6. Teman-teman perkuliahan di kampus Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2010/2, khususnya *A-Team* 102 (Billy, Arya & Gilang, Adit, Arthur, Farid, Faisal + Nandra, Mbak Hany, Amel + Cici + Nosa, Irfan & KDS, Ditto, Indra, Earnest, Ricky & Milka, Taufik, Puri, dan mbak Tika);

7. Teman-teman “seperjuangan” di PT. Indosat Tbk, khususnya SNOG Serpong atas segala kebersamaannya yang telah kita jalani selama hampir 3 tahun;
8. Keluarga baru di PT. Mora Telematika Indonesia (Moratelindo), terutama tim *Product Development* yang selalu mendukung penyelesaian karya akhir ini;
9. Tim *Marketing* MMUI yang luar biasa – Arthur, Zia, Arya & Gilang, Vicia, Mbak Hany, Chinta, Adit + Faisal, Nuri, Radit, Anka, dan Vidi + Nandra;
10. Seluruh keluarga besar Magister Manajemen Universitas Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, saya sangat mengucapkan terimakasih banyak yang tak terhingga atas segala bantuan dan kerjasamanya.

Akhir kata, saya selalu berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas setiap kebaikan dari semua pihak yang telah banyak membantu. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat yang benar-benar berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan terutama bagi Universitas Indonesia yang sangat dibanggakan.

Jakarta, Juli 2012



(Made Bayu Wedagama)

**HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Made Bayu Wedagama
NIM : 1006830903
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : TESIS

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN LOGO MEREK
TERHADAP PERFORMA KRITERIA *BRAND ELEMENT*
(PERSPEKTIF *BUYER* DAN *USER* DARI PRODUK AXE)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan adanya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2012
Yang menyatakan,



(Made Bayu Wedagama)

ABSTRAK

Nama : Made Bayu Wedagama
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Perubahan Logo Merek
Terhadap Performa Kriteria *Brand Element*
(Perspektif *Buyer* dan *User* dari Produk AXE)

Suatu perubahan yang dilakukan meskipun hanya sedikit ataupun terlihat kecil (atau dapat dikatakan tidak terlalu mencolok), tetapi tetap saja akan sangat berpengaruh kepada banyak hal; untuk saat ini dan nantinya. Penelitian ini mengambil studi kasus mengenai perubahan logo yang telah dilakukan oleh Unilever terhadap merek / produk AXE. Perubahannya hanya sebatas pada karakteristik huruf AXE itu sendiri dimana dari observasi responsensi yang dilakukan sebelum mengarah pada sampel populasi yang lebih representatif, ternyata kebanyakan orang yang mengetahui (setidaknya pernah melihat ataupun mendengar) tentang merek AXE; baik *buyer* maupun *user*, menunjukkan kecenderungan tidak menyadari akan perubahan logo tersebut. Berdasarkan fenomena ini dilakukanlah konstruk penelitian dengan acuan *Brand Element* (yang memiliki kriteria pembentukan: *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability*) terhadap keseluruhan performa dari logo baru AXE dibandingkan dengan logonya yang lama.

Kata kunci:

AXE, Elemen Merek, Logo, Desain Komunikasi Visual, *Just Noticeable Difference*

ABSTRACT

Name : Made Bayu Wedagama
Study Program : MAGISTER OF MANAGEMENT
Title : Analysis The Effect of Changes in Brand Logo
toward Performance of Brand Element's Criteria
(Perspectives from Buyer and User of AXE Product)

A change taken even just a little (less significant), but still it would be devastating to many things; now or other time. This research takes a case study on the logo's change which has been carried out by Unilever on AXE's brand / product. The change is limited to the characteristics of the AXE letter itself where correspondence from the observations made before leads to a more representative population samples, most people who know (or at least had seen or heard) about the AXE's brand; both buyers and users, showed a tendency not aware of the change in the logo. Based on this phenomenon conducted this study to construct a reference Brand Element (its formation criterias: Memorability, Meaningfulness, Likeable, Transferable, Adaptability, and Protectability) to the overall performance of the new logo of AXE compared with its old logo.

Keywords:

AXE, Brand Element, Logos, Communication Visual Design, JND

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Definisi <i>Brand</i>	7
2.2 Fungsi Merek.....	8
2.3 Strategi Merek & <i>Marketing</i>	10
2.4 <i>Customer Retention (and Acquisition)</i>	11
2.5 Konsep <i>Segmentation-Targeting-Positioning</i>	12
2.6 Definisi <i>Brand Element</i>	14
2.7 Konsep DKV (Desain Komunikasi Visual)	15
2.8 <i>Effective Logo</i>	17
2.9 Definisi <i>Brand Rejuvenation</i>	18
2.10 Persepsi Konsumen	19
2.11 Konsep j.n.d. (<i>Just-Noticeable-Difference</i>).....	21
2.12 <i>Brand Attitude</i>	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Pemodelan Analisis	25
3.2 Konstruksi Variabel	26
3.2.1 Status Responden	27
3.2.2 Definisi Operasional (<i>Brand Element</i>).....	28
3.3 Desain Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.2 Pengumpulan Data	30
3.3.3 Format Kuesioner.....	31
3.4 Metode Pengolahan Data.....	32
3.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	32

3.4.2 Pengujian Model Penelitian	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil <i>Main-Test</i>	35
4.1.1 Uji Reliabilitas Utama.....	35
4.1.2 Uji Validitas Utama	36
4.2 Profil Responden	37
4.2.1 Kelompok Usia	39
4.2.2 Latar Belakang Pendidikan	39
4.2.3 Status Pekerjaan	40
4.2.4 Pengeluaran Rutin Per Bulan	40
4.3 Obyek Penelitian	41
4.3.1 <i>Buyer</i>	41
4.3.2 <i>Non-Buyer</i>	42
4.3.3 <i>User</i>	43
4.3.4 <i>Non-User</i>	44
4.4 Analisis Indikator Variabel	44
4.5 Analisis <i>One-Way</i> MANOVA.....	46
4.6 Pembahasan Utama	49
4.6.1 <i>BUYER</i>	50
4.6.2 <i>NON-BUYER</i>	52
4.6.3 <i>USER</i>	53
4.6.4 <i>NON-USER</i>	55
4.7 Pembahasan Lanjutan.....	56
4.7.1 <i>BUYER</i> dan <i>NON-BUYER</i>	56
4.7.2 <i>USER</i> dan <i>NON-USER</i>	58
4.7.3 <i>BUYER</i> dan <i>USER</i>	59
4.7.4 <i>NON-BUYER</i> dan <i>NON-USER</i>	60
4.8 Implikasi Manajerial.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Kontribusi untuk Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR REFERENSI.....	71
[LAMPIRAN].....	72

DAFTAR TABEL

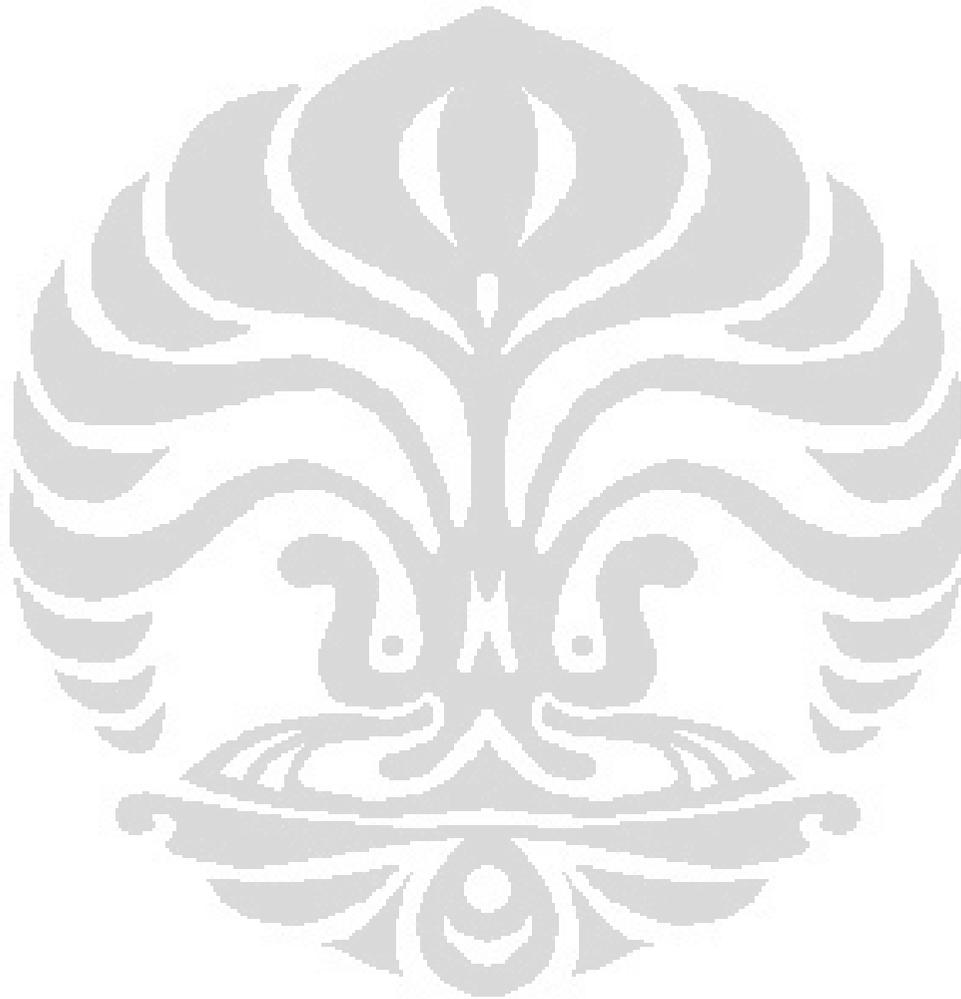
Tabel 3.1 – Konstruk Variabel.....	27
Tabel 3.2 – Definisi Operasional	28
Tabel 3.3 – Uji Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>).....	32
Tabel 3.4 – Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>).....	34
Tabel 4.1 – Uji Reliabilitas (<i>Main-Test</i>)	35
Tabel 4.2 – Uji Validitas (<i>Main-Test</i>).....	37
Tabel 4.3 – Profil Responden.....	38
Tabel 4.4 – <i>Buyer</i>	41
Tabel 4.5 – <i>Non-Buyer</i>	42
Tabel 4.6 – <i>User</i>	43
Tabel 4.7 – <i>Non-User</i>	44
Tabel 4.8 – <i>Paired t-Test</i>	45
Tabel 4.9 – Analisis Deskriptif	46
Tabel 4.10 – <i>One-Way</i> MANOVA.....	47
Tabel 4.11 – <i>Buyer</i> dan <i>Non-Buyer</i>	57
Tabel 4.12 – <i>User</i> dan <i>Non-User</i>	58
Tabel 4.13 – <i>Buyer</i> dan <i>User</i>	60
Tabel 4.14 – <i>Non-Buyer</i> dan <i>Non-User</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 – <i>Market</i> Produk Perawatan Pria.....	1
Gambar 1.2 – Varian Produk AXE	2
Gambar 1.3 – Belanja Produk Perawatan Pria	3
Gambar 1.4 – Perubahan Logo AXE	4
Gambar 2.1 – <i>Weber’s Law</i> (JND).....	21
Gambar 3.1 – Pemodelan Penelitian	26
Gambar 3.2 – Pertumbuhan <i>Market</i> Produk Perawatan Pria	27
Gambar 3.3 – Stimulus Logo	32
Gambar 4.1 – Kelompok Usia.....	39
Gambar 4.2 – Latar Belakang Pendidikan	39
Gambar 4.3 – Status Pekerjaan	40
Gambar 4.4 – Pengeluaran Rutin Per Bulan	40
Gambar 4.5 – Persepsi Responden.....	48
Gambar 4.6 – Elemen Merek AXE.....	49
Gambar 4.7 – <i>Buyer</i>	51
Gambar 4.8 – <i>Non-Buyer</i>	52
Gambar 4.9 – <i>User</i>	54
Gambar 4.10 – <i>Non-User</i>	55
Gambar 4.11 – <i>Buyer</i> dan <i>Non-Buyer</i>	57
Gambar 4.12 – <i>User</i> dan <i>Non-User</i>	58
Gambar 4.13 – <i>Buyer</i> dan <i>User</i>	60
Gambar 4.14 – <i>Non-Buyer</i> dan <i>Non-User</i>	56
Gambar 4.15 – Implikasi Manajerial (<i>MEMORABILITY</i>)	62
Gambar 4.16 – Implikasi Manajerial (<i>MEANINGFULNESS</i>)	63
Gambar 4.17 – Implikasi Manajerial (<i>LIKEABLE</i>).....	63
Gambar 4.18 – Implikasi Manajerial (<i>TRANSFERABLE</i>)	64
Gambar 4.19 – Implikasi Manajerial (<i>ADAPTABILITY</i>).....	65
Gambar 4.20 – Implikasi Manajerial (<i>PROTECTABILITY</i>).....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Logo AXE (Stimulus).....	72
Lampiran 2 – Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 3 – Distribusi Responden.....	75
Lampiran 4 – <i>One-Way</i> MANOVA	76

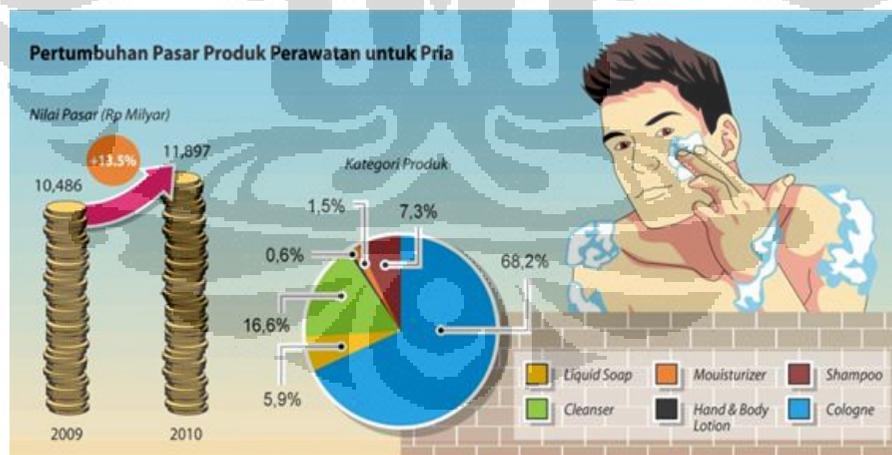


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, kebutuhan akan produk-produk perawatan tubuh (dan wajah) tidak lagi didominasi oleh wanita saja namun para pria pun semakin membutuhkan pemenuhan akan hal-hal tersebut sehingga *demands* akan ketersediaan produk-produk perawatan khusus pria menjadi semakin tinggi (www.marketing.co.id, 2011). Adapun kategori produk yang termasuk kedalam produk perawatan tubuh adalah sebagai berikut: *Liquid Soap*, *Mouisturizer*, *Shampoo*, *Cleanser*, *Hand & Body Lotion*, dan *Cologne*. Berdasarkan hasil dari penelitian AC Nielsen juga, sampai penghujung 2010 saja telah terjadi pertumbuhan *market* produk-produk ini mencapai 13,5% dimana setidaknya bernilai hampir 12 milyar Rupiah. Dijelaskan juga bahwa kategori produk yang pangsa pasarnya paling berkontribusi dan mendominasi adalah *Cologne* atau dapat disebut juga dengan pewangi tubuh (namun berbeda dengan parfum) dengan keseluruhan pasarnya di Indonesia lebih dari 68%.



Gambar 1.1 Market Produk Perawatan Pria

Sumber: AC Nielsen (2011)

Sebagai salah satu produk perawatan khusus pria yang telah dikenal luas di Indonesia, merek AXE (Lynx; untuk pasar Amerika dan Eropa) menawarkan suatu format *cologne* yang lebih berbentuk *deodorant bodyspray*. Pertama kali merek ini

launching di Perancis pada tahun 1983, perkembangan bisnisnya di dunia sampai saat ini telah mencapai hampir 1 juta Euro (www.the-marketeers.com, 2011). Merek AXE merupakan bagian dari *Personal Care Brands* Unilever yang satu-satunya fokus pada segmentasi kategori produk perawatan khusus pria. (berbeda dengan Clear ataupun Rexona; meskipun menasar juga kalangan pria namun merupakan *brand extension* dari produk-produk yang lebih ditujukan untuk para wanita).

Seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1996), keberadaan sebuah merek tidak hanya dibatasi oleh nama ataupun simbol-simbol untuk menunjukkan perbedaan produknya dengan produk yang lain, tetapi juga dapat dilihat dari karakteristik logonya ataupun isi dari produknya. Berikut adalah berbagai turunan produk AXE beserta tampilan kemasannya yang terlihat berbeda-beda sesuai dengan keunikan aroma yang dimiliki oleh masing-masing varian tersebut:

- AXE *Pulse*; dengan aroma citrus yang menyegarkan dan berkesan seksi.
- AXE *Score*; yang memberikan kesegaran yang *smoothy*.
- AXE *Vice*; percampuran aroma buah-buahan yang manis.
- AXE *Dark Temptation*; bernuansa coklat yang memberikan efek sensual.
- AXE *Twist*; kesegaran yang dapat berubah-ubah (memicu rasa penasaran).



Gambar 1.2 Varian Produk AXE

Sumber: www.the-markeeter.com (2011)

Aktualisasi suatu merek (produk) secara luas semakin ditekankan pada pemenuhan *promises* yang telah dijanjikan dan hendak diberikan oleh produsen produk tersebut (nilai dan manfaat, kepribadian, atribut-atribut, identitas konsumen,

serta budaya perusahaan) terhadap seluruh konsumennya sehingga bukan hanya untuk mendapatkan keunikan khusus saja ataupun sekedar agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor (Kotler, 2000). Oleh karena itu, Unilever sebagai produsen dari produk AXE telah memberikan suatu proposisi nilai-nilai terhadap merek tersebut terkait dengan pemenuhan *desires* dari target konsumennya, sebagai berikut:

- *Implied Magic*; dengan menggunakan AXE, para pria akan semakin yakin bahwa mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan wanita idamannya.
- *Confidence*; AXE semakin meningkatkan nilai kepercayaan diri pada pria.
- *Witty & Playful*; menciptakan kesan pria AXE yang *naughty*.
- *Knowing Charm*; AXE akan membuat pria semakin mempunyai pesona.
- *Sexy*; dengan AXE – pria pun akan terlihat “seksi” dimata para wanita.
- *Cool*; membuat penampilan pria menjadi lebih santai dan menyenangkan.

Dengan hal-hal tersebut, diharapkan *values* yang diberikan oleh AXE terhadap target konsumennya dapat men-*trigger* lebih lanjut peningkatan penjualan produk ini – keberadaan suatu merek (didalam pikiran) merupakan internalisasi kesan-kesan konsumennya yang dirasakannya dimana akan memunculkan ikatan emosional yang membentuk persepsi khusus didalam ingatan mereka (Knapp, 2001).



Gambar 1.3 Belanja Produk Perawatan Pria

Sumber: AC Nielsen (2011)

Terlihat dari hasil riset yang dilakukan oleh AC Nielsen, kecenderungan berbelanja (melakukan pembelian) terhadap produk-produk perawatan pria semakin meningkat secara signifikan – pada periode 2009-2010 saja, besarnya pengeluaran

untuk memenuhi kebutuhan akan produk ini menjadi sebesar Rp.57.000,- (kenaikannya mencapai hampir 15%). Seperti yang dikatakan oleh Hawkins, Best, & Coney (1998); kesesuaian dengan performa dari suatu produk yang ditawarkan akan dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen maupun komitmen loyalitas terhadap produk dan juga merek terkait dimana hal itu sangat berkaitan erat dengan psikologi dari konsumen itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Sekitar tahun 2011, telah terjadi perubahan logo AXE yang sangat terlihat jelas pada karakteristik hurufnya. Sampai saat ini, tidak diketahui dengan pasti dasar pertimbangan apa yang diambil oleh Unilever untuk memutuskan hal tersebut karena tentu saja setiap perubahan yang terjadi meskipun pada lingkup yang “lebih kecil” (jika dibandingkan dengan melakukan *rebranding* pada suatu *corporate brand*) namun pasti tetap akan memberikan suatu dampak terhadap para konsumennya.



Gambar 1.4 Perubahan Logo AXE

Sumber: www.the-markeeter.com (2011)

Secara mendasar, seseorang konsumen tersebut didalam melakukan pembelian akan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dorongan ataupun pertimbangan tertentu, baik dari lingkungannya maupun secara internal (Dodds, Monroe, & Grewal; 1991). Jadi dengan memperhatikan hal tersebut, peneliti berkeinginan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh perubahan logo merek AXE yang terjadi terhadap preferensi dari para konsumennya (dalam hal ini *Buyer* dan *User* serta juga potensial konsumen yang menjadi target pemasarannya: *Non-Buyer* dan

juga *Non-User*) serta bagaimana penilaian persepsi mereka masing-masing terhadap logonya yang baru diperbandingkan dengan logonya yang lama – mengacu pada apa yang dikemukakan oleh Kotler (2007); manusia akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti manusia lainnya dalam konsumsi suatu produk / merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan demikian, adapun tujuan dari penelitian ini terkait dengan persepsi yang diberikan oleh *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* terhadap setiap kriteria pembentukan *Brand Element AXE* (logo baru dan logo lama) sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari perubahan logo AXE tersebut terhadap performa dari kriteria-kriteria pembentukan *Brand Element*-nya (*Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability*) berdasarkan persepsi *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User*.
2. Mengetahui masing-masing preferensi tersebut yang dipersepsikan baik oleh *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, maupun *Non-User* terhadap setiap kriteria dari pembentukan *Brand Element AXE* (*Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability*) untuk logonya yang terbaru saat ini maupun logonya yang terdahulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang terkait persepsi target konsumen berdasarkan respondensi *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* terhadap keseluruhan kriteria pembentukan *Brand Element AXE* (logo baru dan logo lama) akan memberikan manfaat, yaitu:

- 1 Secara teoritis; penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi nyata bagi dunia akademis maupun ilmu pengetahuan secara luas untuk dapat dikembangkan secara lebih mendalam, terutama mengenai kriteria-kriteria *Brand Element* suatu merek terkait dengan *Consumers Behaviour*.
- 2 Secara praktis; penelitian ini akan dapat memberikan gambaran bagi Unilever untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai respondensi target konsumen produk AXE terhadap keputusan mengubah karakteristik logo yang telah dilakukan pada merek tersebut beserta implikasi manajerial-nya terkait perencanaan pemasaran selanjutnya yang lebih strategis.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian yang terkait dengan persepsi respondensi dari *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* terhadap masing-masing kriteria pembentukan *Brand Element* AXE (logo baru & logo lama) akan tersusun dengan sistematika penulisan berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang dilakukannya penelitian ini; perumusan masalah didalam penelitian yang ingin diselesaikan, tujuan penelitian maupun manfaat hasil dari penelitian, serta sistematika penulisan penelitian secara keseluruhan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pemaparan teori-teori pendukung; yang melandasi konsep-konsep yang dijadikan dasar acuan selama dilakukannya penelitian ini maupun ketika akan digunakan saat menginterpretasikan hasil penelitian yang didapatkan nantinya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan proses dari penelitian yang dilakukan; dimulai dari pemodelan penelitian dan konstruk variabel-variabelnya, desain penelitian, kuesioner yang akan digunakan saat pengumpulan data-data di lapangan sampai pada metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uraian secara lebih mendalam dan menyeluruh terhadap hasil dari olahan data-data penelitian yang telah didapatkan; dilanjutkan dengan pembahasan akhir yang lebih detail yang didukung oleh berbagai teori-teori yang terkait dengan penelitian ini.

BAB 5 PENUTUP

Bagian penutup dari penelitian ini yang memuat kembali kesimpulan-kesimpulan secara lebih terperinci dari hasil pembahasan; beserta saran-saran manajerial maupun masukan bagi civitas akademik untuk pengembangan penelitian kedepannya.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Brand*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*: “*A brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination of them; intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition*”. Definisi tersebut terkait juga dengan kemampuan perusahaan untuk memilih nama, logo, simbol, desain atau atribut lainnya yang dapat mengidentifikasi produk-produk mereka sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya (Keller, 2008). Definisi *brand* menurut UU No.15 Tahun 2001 tentang MEREK dimana tertulis pada Pasal 1 (Ayat 1) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan maupun jasa (*service*). Lebih luas lagi menurut pendapat Wheeler (2006), pengertian *brand* adalah: “*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty; when managed strategically*”.

Lanjutan dari definisi Keller (2008) dikatakan bahwa sebuah merek itu lebih dari sekedar produk karena mempunyai suatu dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan pengertian tersebut, sebuah merek haruslah berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk-produk tertentu dimana membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai (*value*) yang berbeda pada mereknya. Merek dapat diaktualisasikan dalam bentuk logo, nama, *trademark* (cap dagang), ataupun gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (1996) juga mengatakan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut haruslah *promises* yang benar dan mampu ditepati kepada para konsumen sehingga merek yang menjanjikan

tersebut dapat memberikan semua hal yang telah dijanjikan; dan juga mampu untuk memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas mereka juga *image* dari suatu merek. Sama halnya yang dikemukakan oleh Edelman, Silverstein, & Chapluis (1993) yang berpendapat bahwa suatu *brand* sebenarnya melebihi dari sekedar nama dalam suatu produk. Mendesain merek dengan baik dan menyesuaikannya dengan *insight* dari konsumen, maka dampak yang didapatkan akan signifikan dalam jangka waktu kedepan.

2.2 Fungsi Merek

Membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar dapat memberikan manfaat yang sangat banyak bagi perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek akan memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk tersebut. Selain itu juga, Keller (2008) juga menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama; yang pertama adalah memberikan fungsi *brand* bagi konsumen:

1. Media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk; membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk secara lebih jelas – identitas produsennya, kualitas produknya, serta hal-hal lain terkait produk tersebut.
2. Bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen; penggunaan suatu produk yang dilakukan dalam jangka panjang akan dicapai dengan memberikan performa konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya merek, resiko-resiko yang dihadapi konsumen akan berkurang; pengambilan keputusan didalam pembelian suatu produk yang dilakukan akan mempunyai beberapa resiko, sebagai berikut:
 - *Functional Risk*, produk yang dipilih tidak dapat memberikan *value* fungsionalitas seperti yang telah dijanjikan kepada konsumen.
 - *Physical Risk*, produk yang dikonsumsi dapat mengganggu kondisi fisik ataupun kesehatan dari konsumennya.
 - *Financial Risk*, produk yang didapatkan tidak sesuai dengan besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.
 - *Social Risk*, penggunaan dari produk tersebut dapat memberikan efek negatif dalam kehidupan sosial konsumennya.
 - *Psychological Risk*, produk mempengaruhi kondisi mental konsumen.

- *Time Risk*, kegagalan performa dari suatu produk menimbulkan *opportunity cost* dalam menemukan produk pengganti.
4. Meminimalisasi pengeluaran biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian; membantu konsumen untuk mendapatkan alternatif produk yang tetap sesuai keinginan dari banyaknya pilihan merek yang tersedia.
 5. Bentuk komitmen produsen kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan; adanya sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen dimana akan dilihat apakah janji tersebut dapat ditepati dengan baik.
 6. Digunakan sebagai *tools* pembeda; konsumen dapat memilih suatu merek yang sesuai dengan keinginan ataupun karakteristik yang mereka kehendaki diantara berbagai merek / produk yang tersebar luas di banyak *marketplace*.
 7. Merek sebagai petunjuk kualitas suatu produk; sangat penting bagi konsumen dalam memberikan jaminan kualitas dari produk tersebut dan menjadi alasan timbulnya sebuah kepercayaan (*trust*) untuk jangka waktu yang lama.

Keiningham, Vavra, Aksoy, & Wallar (2005) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mengubah pilihan dari suatu *brand* jika yang menjadi preferensinya tidak ada. Selain itu, jika merek kompetitor menawarkan suatu nilai yang lebih baik dan adanya kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap individu konsumen. Adapun yang diutarakan oleh Berthon, Hulbert, & Pitt (1999) bahwa fungsi identifikasi dari merek itu sendiri adalah untuk membedakan produk-produk yang ada – mana saja yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, mana yang tidak. Hal ini sangatlah berguna bagi konsumen karena akan membantu untuk lebih mengenal produk tersebut, mengurangi *searching cost*, dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang telah dibeli ataupun yang telah dikonsumsi.

Dari sudut pandang produsen; perbedaan yang tampak jelas akan mampu memfasilitasi kegiatan-kegiatan promosi, segmentasi pasar yang dituju, pengenalan produk baru, loyalitas terhadap merek kedepannya, dan semakin meningkatnya kecenderungan pembelian kembali dari produk-produk yang dihasilkan. Disamping mempunyai peran bagi konsumen tersebut, merek juga mempunyai peran yang tak kalah pentingnya bagi perusahaan pemilik *brand* (produsen):

- Membantu perusahaan tersebut mengetahui siapa saja konsumen pengguna produknya, perilaku pembelian, tren yang ada dalam pembelian di lokasi-

lokasi tertentu; kaitannya dengan strategi pemasaran untuk menempatkan suatu merek dalam kegiatan yang sesuai dengan target konsumennya.

- Merek juga dapat melindungi secara hukum terhadap fitur-fitur unik yang dimiliki oleh suatu produk; termasuk juga hak paten ataupun hak cipta.
- Memberikan suatu sinyal bagi konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan dalam hal kebutuhan konsumen melalui produk / jasa yang digunakan.
- Merek dapat menjadi keunggulan kompetitif ditengah persaingan yang ada.
- Mendorong pemasukan keuangan (*revenue*) bagi perusahaan melalui produk.

2.3 Strategi Merek & Marketing

Perencanaan strategi merek yang baik akan memberikan suatu gambaran kepada seorang *marketer* dalam menentukan sebuah nama merek, logo, simbol dan yang lainnya untuk dapat diterapkan pada produk baru maupun yang sudah ada (Keller, 2008). Dijelaskan lebih lanjut juga bahwa setidaknya ada dua komponen penting didalam menentukan suatu strategi merek; yang pertama adalah *Clarify* yang terkait dengan kesadaran merek dimana terus meningkatkan pemahaman konsumen dalam mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan diantara produk-produk yang ada di pasaran, berikutnya adalah *Motivate* yang terkait dengan *image* merek tersebut yang berarti memaksimalkan pencapaian ekuitas dalam sebuah merek untuk dapat meningkatkan *repeat purchase*. Dalam mengkarakteristikkan strategi produk dan *branding* didalam pemasaran, salah satunya dengan membangun *Brand Value* dari produk (merek) tersebut dengan komponen-komponennya sebagai berikut:

1. *Quality*; keunggulan utama yang diharapkan oleh konsumen untuk konsisten terpenuhi dimana dikatakan bahwa suatu merek yang memiliki kualitas yang sangat tinggi akan mampu meningkatkan pangsa pasarnya dibandingkan dengan kompetitor yang tidak memperhatikan kualitas di setiap produknya.
2. *Positioning*; menciptakan persepsi konsumen mengenai keberadaan suatu merek di pasaran luas dimana *brand* yang unggul kebanyakan memiliki suatu keunikan tersendiri dibandingkan merek lainnya – dikomunikasikan melalui nama merek, jaminan produk, kemasan ataupun kombinasi diantaranya.

3. *Repositioning*; dilakukan ketika suatu merek berkeinginan untuk mengubah posisinya di *market* berkenaan dengan perubahan yang telah terjadi juga pada target konsumennya (dinamika persepsi).
4. *Communications*; keseluruhan elemen-elemen promosional harus terus dimaksimalkan agar dapat menjaga persepsi dari konsumennya melalui peningkatan awareness dan juga menjaga brand personality yang dimiliki.

Menurut definisi *American Marketing Association (AMA)* pada tahun 2007, dikatakan bahwa *Marketing* merupakan kegiatan maupun proses menciptakan dan selanjutnya mengkomunikasikan suatu produk atau merek dimana berarti menyampaikan penawaran janji-janji yang memiliki *values*; tidak hanya bagi target konsumen namun juga terhadap masyarakat secara keseluruhan. Salah satu langkah pengembangan merek yang strategis adalah “*first-mover*” dimana suatu merek yang masuk ke pasaran luas langsung menciptakan *positioning* yang jelas pada target konsumennya sebelum para kompetitor masuk dan bersaing.

Namun hal tersebut belum menjadi jaminan pasti tercapainya kesuksesan suatu merek (produk) dalam jangka waktu yang lama; sebagai *market-mover* justru akan memancing para kompetitor untuk kemudian meniru keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki. Jadi hal terpenting yang harus lebih diperhatikan didalam perencanaan strategi merek dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran adalah memiliki suatu perspektif jangka-panjang dalam hal membangun kesadaran konsumen akan suatu merek melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga menjaga loyalitas konsumen. Kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan aktualisasi dari strategi merek tersebut dilaksanakan tidak hanya terfokus pada konsumen luas saja, tetapi juga harus dapat dijalankan di internal perusahaan merek tersebut (Keller, 2008) sehingga keseluruhan bisnis memahami apa sebenarnya *Brand Value* dari merek-merek yang mereka miliki serta posisinya di pasaran.

2.4 Customer Retention (and Acquisition)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kaplan & Norton (1996), *customer retention* merupakan kegiatan pemasaran yang berkelanjutan dimana mampu menjaga interaksi dengan para konsumennya melalui pemenuhan *promises*

yang melekat pada produk-produk yang telah ditawarkan; terkait dengan loyalitas pelanggan terhadap *brand value* produk (merek) tersebut.

Mengacu pada hal tersebut, Kaplan & Norton memaparkan juga tentang konsep *customer value* dimana: (1) perilaku pelanggan saat ini dan juga yang terdahulu menjadi *predictor* yang tepat untuk menjelaskan perilaku pelanggan tersebut dimasa mendatang mengenai produk-produk yang telah dikonsumsi, dan juga harus dipahami bahwa (2) pelanggan adalah konsumen yang tidak hanya merasakan manfaat yang berarti bagi diri mereka namun juga selama mengkonsumsi produk tersebut mendapatkan interaksi dari perusahaan, misalnya pengiriman kartu ucapan ulang tahun ataupun penghargaan atas loyalitasnya selama ini, namun (3) kegiatan retensi pemasaran tersebut dijalankan haruslah berdasarkan aksi-reaksi sehingga (4) *resources* perusahaan yang digunakan akan lebih jelas & tepat sasaran.

Kegiatan retensi maupun akuisisi terhadap pelanggan yang lama maupun yang baru lebih ditentukan oleh “niat” perusahaan untuk selalu memastikan pemenuhan berbagai kebutuhan para pelanggan tersebut (Kaplan & Norton, 1996). Jadi akan terlihat apakah suatu perusahaan mampu menjalankan bisnisnya dengan baik berdasarkan seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan dari produk-produk yang telah dikeluarkannya di pasaran. Hanya jika pelanggan tersebut menilai bahwa pengalaman pembeliannya sebagai pengalaman yang positif dan memuaskan barulah perusahaan dapat berharap banyak akan *repeated-buying*.

2.5 Konsep *Segmentation-Targeting-Positioning*

Segmentasi adalah membagi orang-orang kedalam beberapa kelompok namun tetap memiliki kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2003) dimana jika dikaitkan dengan strategi pemasarannya adalah lebih kepada mengidentifikasi target konsumen berdasarkan kebutuhannya yang sama dan kemudian memenuhinya dengan berbagai produk / merek yang mereka inginkan (Assael, 2003). Menurut definisi Kotler (1994), segmentasi pasar merupakan bentuk pemisahan *market* menjadi beberapa kelompok pembeli menurut kategori produk tertentu dan juga membutuhkan bauran pemasarannya tersendiri. Dikatakan juga bahwa setidaknya ada 4 komponen segmentasi yang utama didalam lingkup pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis; dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi (kelas sosial, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, besar pengeluaran, dan juga status pekerjaannya).
2. Segmentasi Geografis; pembagian pasar berdasarkan unit geografi yang berbeda-beda (rumah tangga, wilayah kota, propinsi, ataupun negara).
3. Segmentasi Psikografis; pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan nilai-nilai kepribadiannya (*lifestyle*).
4. Segmentasi Perilaku; konsumen dibagi-bagi kedalam suatu kelompok berdasarkan banyaknya pengetahuan yang dimilikinya terhadap suatu produk, termasuk juga sikap dan tingkah laku (*respon*) masing-masing.

Seperti yang dikemukakan juga oleh Kotler (1994), suatu target pasar merupakan sekumpulan pembeli *actual* (dan juga *potential*) yang memiliki karakteristik yang sama dimana dipilih oleh sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk mereka. Adapun strategi pemasaran yang terkait dengan hal tersebut dapat dijalankan dengan berdasarkan hal-hal berikut:

- *Undifferentiated Marketing*, perusahaan mengabaikan perbedaan segmentasi pasar yang ada dan mencoba untuk *men-develop* suatu produk tunggal yang mampu memenuhi kebutuhan banyak orang atau dengan kata lain pemasarannya ditujukan kesemua kelompok yang ada (bersifat masal).
- *Differentiated Marketing*, lebih banyak digunakan oleh perusahaan dimana implementasinya adalah memfokuskan pemasaran ke setiap kelompok yang ada dengan produk (merek) yang berbeda-beda sesuai kebutuhan masing-masing – untuk mendapatkan suatu portofolio perusahaan yang beragam.
- *Concentrated Marketing*, memusatkan strategi pemasaran pada satu atau beberapa kelompok konsumen yang utama dengan berdasarkan penilaian dari besarnya keuntungan (*profit*) yang didapatkan dari kelompok tersebut.

Suatu posisi tersendiri yang diambil dan dipilih oleh sebuah produk (merek) didalam lingkungan yang kompetitif akan memberikan *insight* bagi para konsumen untuk “lebih menyadari” keberadaan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Bassin, 1998). Melakukan *positioning* (ataupun *re-positioning*) dapat melibatkan perubahan identitas merek tersebut namun tidak secara *holistic* terhadap produknya, tetapi lebih kepada bagaimana menempatkan merek tersebut dibenak

para konsumen yang ada dan juga *consumer potential*-nya (Ries & Tout, 2002). Oleh karena itu, *brand positioning* pasti akan mengandung *promises* yang harus dapat diwujudkan (terpenuhi) selama konsumen berinteraksi dengan produk-produk yang dikeluarkan ke pasaran luas (*brand experiences*).

2.6 Definisi *Brand Element*

Elemen-elemen yang ada pada suatu merek dapat dikatakan juga sebagai identitas dari merek itu sendiri; menjadi pembeda dengan produk lainnya yang pastinya memiliki *trademark*-nya masing-masing. Beberapa elemen utama yang menjadi pembeda tersebut adalah nama merek, logo, simbol atau karakter, bentuk kemasan, *jingle*, dan juga slogan. Salah satu tolak ukur membangun sebuah brand (*brand building*) dapat dilihat dari elemen-elemen utama yang lebih dikenal dari suatu *brand*. Sebuah elemen merek yang mampu memberikan kontribusi positif kepada ekuitas merek (*brand equity*) akan mengandung makna atau nilai-nilai tertentu yang dapat diasosiasikan dengan produk terkait (Keller, 2008). Dijelaskan bahwa setidaknya ada 6 kriteria yang harus diperhatikan didalam pembentukan suatu *Brand Element*, sebagai berikut:

1. *Memorability*; karakteristik dari elemen merek harus mampu meningkatkan *awareness* yang telah dimiliki oleh suatu produk dimana keberadaannya terkait dengan kemudahan untuk mengenali (*recognition*) ataupun untuk mengingat kembali (*recall*) setelah melihat elemen merek yang ada pada produk tersebut.
2. *Meaningfulness*; elemen merek yang dipilih harus memiliki arti (*meaning*) yang dapat dipahami oleh konsumen, baik secara deskriptif dalam hal atribut / fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk maupun dari sisi persuasif mengenai seperti apa sebenarnya kategori produk yang menggunakan elemen merek tersebut.
3. *Likeable*; pemilihan elemen merek setidaknya memiliki bentuk, komposisi warna, dan juga nama yang telah didesain secara menarik sehingga dapat memberikan tampilan keseluruhan yang sangat menarik perhatian konsumen atau dengan kata lain elemen mereknya diaktualisasikan dengan sisi estetika yang tinggi.

4. *Transferable*; sebuah elemen merek sebaiknya dapat digunakan untuk kepentingan bisnis (merek komersial) yang lebih luas lagi, baik dalam hal *brand extension* dengan kategori produk yang berbeda ataupun membantu untuk penetrasi pasar lintas geografi (ke berbagai negara di seluruh dunia) dan juga segmentasi pasar yang baru.
5. *Adaptability*; kriteria elemen merek berikutnya lebih menasar pada kapabilitas merek (produk itu sendiri) untuk lintas-waktu yang lebih fleksibel dan juga dapat dilakukan pembaharuan yang terlihat *up-to-date* sehingga akan mampu memenuhi keinginan konsumen dalam hal kustomisasi terkait dengan elemen merek tersebut.
6. *Protectability*; setelah mendapatkan konsep elemen merek yang diinginkan, maka selanjutnya adalah hasil pilihan tersebut harus segera didaftarkan untuk mendapatkan hak paten yang mampu melindungi, baik secara hukum yang berlaku (lokal maupun internasional) maupun untuk meminimalisasi kemungkinan penyalahgunaan elemen merek tersebut terkait dengan kepentingan kompetisi.

Dari kriteria-kriteria tersebut diatas, Keller membaginya menjadi 2 bagian utama; yang pertama disebut kriteria “*offensive*” (*Memorability, Meaningfulness, dan Likeable*) sedangkan lainnya masuk kedalam kriteria “*defensive*” (*Transferability, Adaptability, dan Protectability*). Suatu merek komersial haruslah memiliki semua kriteria-kriteria ofensif dimana tetap menjaga kapabilitasnya dengan pemenuhan kriteria-kriteria defensif-nya sehingga secara keseluruhan akan mampu meningkatkan ekuitas merek, baik dari sisi *awareness* konsumen maupun pembentukan asosiasi merek yang lebih baik.

2.7 Konsep DKV (Desain Komunikasi Visual)

Menurut Sachari (2005), dipaparkan dengan jelas bahwa desain komunikasi visual merupakan seni menyampaikan pesan atau *arts of communications* dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang bertujuan menginformasikan sekaligus mempengaruhi perilaku sasaran *audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan – dapat berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas. Isi pesan

tersebut diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (misalnya, keperluan komersial). Adapun ruang lingkungannya meliputi: periklanan, multimedia, promosional, ataupun fotografi.

Dikatakan juga bahwa desain komunikasi visual sedikit berbeda dengan desain grafis (*graphic design*) walaupun masih tetap saling berkaitan dimana lebih diartikan sebagai suatu aktualisasi konsep rupa, warna, ataupun bahan yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk. Tujuan desain grafis selain menciptakan desain atau perencanaan fungsional yang lebih estetis, namun juga harus tetap informatif dan komunikatif sehingga mulai digunakan dalam berbagai kegiatan promosional. Desain komunikasi visual lebih berkecenderungan pada pemenuhan aspek kreativitas didalam menyampaikan pesan dan gagasan baik secara visual ataupun *audio* dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Sebuah desain yang baik harus dapat membangkitkan perhatian visual (*Attention*) kemudian selanjutnya mampu menarik perhatian (*Interest*) yang diikuti dengan timbulnya keinginan (*Desire*) sehingga akan menanamkan keyakinan pada sasaran yang ingin dituju (*Conviction*) untuk segera dilakukan tindakan (*Action*). Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dalam hal menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas (Jefkins, 1997) sebagai berikut:

1. Kesatuan (*unity*), penggabungan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media.
2. Keberagaman (*variety*), bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton dengan melakukan perubahan dan pengkontrasan yang sesuai.
3. Keseimbangan (*balance*), bagaimana cara mengatur unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang seimbang dimana dapat dipenuhi secara simetris yang lebih formal ataupun asimetris yang memberi kesan informal namun tetap dapat terlihat lebih dinamis.
4. Ritme (*rhythm*), diartikan sebagai aliran secara keseluruhan terhadap desain yang dapat menyiratkan kesan gerak yang menarik.
5. Keserasian (*harmony*), penyusunan bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain secara seimbang dan teratur dalam suatu komposisi utuh.

6. Proporsi (*proportion*), kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang dimana berkaitan dengan tiga hal – penempatan susunan yang menarik, penentuan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran yang sesuai.
7. Skala (*scale*), berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan terhadap unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan).
8. Penekanan (*emphasis*), merupakan hal yang sangat menentukan untuk menghindari kesan monoton dimana penekanannya tidak hanya terbatas pada warna saja tapi juga karakteristik huruf-nya.

Logo merek adalah contoh bentuk desain komunikasi visual yang menjadi identitas yang paling utama pada suatu produk dan bersifat komersial. Pembuatan logo (desain) sepertinya terlihat sederhana namun sebuah logo yang memiliki keunikan yang “dapat menjual” dan dapat merefleksikan *value* ataupun *benefits* yang hendak ditawarkan kepada banyak orang, sangatlah jauh dari kata sederhana.

2.8 Effective Logo

Kotler (2003) mengatakan bahwa logo merupakan bentuk ekspresi secara visual suatu konsep yang dimiliki oleh sebuah perusahaan terhadap produk-produk yang mereka dimana peranannya menjadi sangat penting dalam pembentukan *branding* produk dan dapat menjadi acuan (tolak ukur) bagi konsumen mempersepsikan *image* yang dimiliki oleh produk tersebut, termasuk juga citra dari perusahaannya sebagai produsen – apakah akan semakin mudah untuk diingat dan kemudian akan tertarik untuk melakukan pembelian atau bias sebaliknya.

Berdasarkan literatur yang dikeluarkan oleh Maria Regina College (2009), setidaknya bentuk-bentuk logo tersebut dibedakan kedalam 3 jenis, yaitu:

- Logo *Gram*; desainnya mengacu pada bentuk-bentuk tertentu (simbolisasi) yang dimiliki oleh suatu perusahaan – merepresentasikan citra yang ada.
- Logo *Type*; dibuat dari susunan huruf-huruf dimana jenis huruf yang digunakan harus disesuaikan dengan *image* perusahaan ataupun dengan kategori produk yang hendak ditawarkan kepada target konsumennya.

- *Logomixed*; merupakan gabungan dari simbol dan huruf yang didesain sedemikian rupa sehingga pencitraan yang hendak ditampilkan dapat ditangkap sekaligus diterima oleh banyak orang.

Setidaknya ada 2 hal yang patut menjadi pertimbangan utama sebelum mendesain suatu logo (perusahaan dan juga produk-produknya), yaitu bentuk dan warna (Sarosa, 2006). Dikatakan bahwa tujuan dari pembuatan suatu logo, diantaranya adalah untuk membedakan antara suatu perusahaan (ataupun produk) dengan kompetitor lainnya sebagai suatu identitas yang memiliki keunikan tersendiri dan dapat dijadikan suatu parameter kualitas yang otentik yang dimilikinya. Menurut Shimp (2003), secara umum suatu logo yang baik akan memiliki ciri-ciri:

1. Mudah dikenali dan juga untuk diingat kembali.
2. Esensial-nya membawa *meaning* yang dipersepsikan sama oleh konsumen.
3. Menimbulkan suatu perasaan yang positif.

Kembali dikatakan juga oleh Sarosa (2006); apapun bentuk logo yang dipilih haruslah mudah terlihat (*eye-catching*) dan “tampil beda” dimana target *audience* yang dikehendaki ketika melihat logo tersebut akan langsung teringat dengan merek yang terkait bukannya dengan merek kompetitor lainnya. Al Ries (Kertajaya, 2007) mengemukakan bahwa berdasarkan prinsip *Law of Shape* – “Sebuah logo akan mudah diingat jika memiliki bentuk yang proporsional dimana pandangan dari kedua mata tervisualisasikan kedalam tinggi 1 bagian dengan lebar 2 bagian”; logo yang tidak memiliki proporsi seperti itu akan sulit untuk menempel dibenak konsumen sedangkan untuk prinsip *Law of Color* – “Kuat tidaknya sebuah merek dibenak *customer* dipengaruhi oleh pilihan warna untuk logo tersebut dimana jika tidak lebih kontras dengan warna yang dipilih oleh *market leader*, maka *awareness* yang ingin didapatkan akan sangat kecil kemungkinannya untuk dapat terpenuhi”.

2.9 Definisi *Brand Rejuvenation*

Berdasarkan definisi dari Jean-Marc Lehu (2008), dapat dikatakan bahwa *brand rejuvenation* atau biasa disebut juga dengan peremajaan merek merupakan langkah strategis yang diambil oleh suatu perusahaan terhadap merek dari suatu produk yang dimilikinya dengan tujuan untuk menggairahkan kembali (memberikan suatu energi baru) merek tersebut terkait dengan ekuitasnya di mata para konsumen.

Lebih lanjut dikatakan juga bahwa strategi ini difokuskan untuk semakin meningkatkan penjualan sekaligus meng-*enhance brand image* kedepannya. *Rejuvenation* terhadap merek dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

- Target konsumen berbeda namun *positioning* tetap sama
- Target konsumen berbeda dan juga *positioning*-nya

Sebelum melakukan atau memutuskan untuk melakukan peremajaan merek, sebaiknya perusahaan memahami dahulu apa sebenarnya tujuan yang hendak dicapai – (1) apakah untuk mengatasi permasalahan penjualan yang dialami oleh produk (merek) dikarenakan “penuaan” *brand* sehingga konsumen yang sekarang tidak menemukan lagi *benefit* apa lagi yang akan mereka dapatkan dengan terus mengkonsumsi produk tersebut, ataukah (2) untuk memberikan suatu nilai tambah (*value-added*) yang bersifat lebih relevan dengan kondisi saat ini melalui komunikasi pemasaran yang diwujudkan dalam visualisasi pada logo merek, desain kemasan, sampai pemilihan *endorser* yang terkenal untuk mengangkat *image* merek yang sudah dimiliki saat ini. Hal yang terpenting adalah merejuvenasi suatu merek haruslah dilakukan secara kontinu walaupun implementasi strategi yang mengikutinya dapat dijalankan dengan konsep yang berbeda-beda.

Jadi, menurut Jean-Marc Lehu (2008) tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan untuk melakukan suatu *brand rejuvenation* adalah sebagai berikut:

1. Menghidupkan sekaligus menyegarkan kembali *brand* yang sudah *decline*.
2. Untuk mengikuti perkembangan zaman (lebih *up-to-date*).
3. Memberikan *image* yang lebih baik dimata para konsumennya.
4. “Mendapatkan kembali” *awareness* disaat konsumen tersebut mulai melupakan keberadaan merek tersebut di pasaran (lebih memilih merek lain).
5. Semakin memperkuat posisi merek untuk kategori produknya dalam rangka menghadapi kompetitor-kompetitor baru dimasa mendatang.

2.10 Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus yang diterimanya (Schiffman, 2007). Dikatakan juga bahwa persepsi mempunyai implikasi strategis bagi para pemasar mengingat para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka

rasakan daripada atas keadaan / kondisi realitas sesungguhnya yang lebih obyektif. Adapun unsur-unsur persepsi menurut Schiffman adalah sebagai berikut:

1. Sensasi; respon yang segera dan langsung dirasakan oleh panca indera terhadap stimulus yang ada.
2. Stimulus; setiap unit masukan yang diterima oleh panca indera tersebut.
3. Kepekaan konsumen; merujuk pada pengalaman berupa sensasi dimana berbeda-beda bergantung pada kualitas indera penerima setiap individu dan besarnya atau intensitas stimulus yang dialaminya.

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut – seseorang dapat mengetahui dengan jelas perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa”. Istilah penyesuaian diri pun khusus merujuk pada kondisi sudah terbiasa terhadap sensasi ataupun tingkatan stimulus tertentu. Perbedaan terkecil (minimal) yang dapat dirasakan antara dua macam stimulus yang mirip disebut dengan ambang diferensial; lebih dikenal dengan j.n.d. atau *Just-Noticeable-Difference* dimana dapat dijelaskan bahwa perbedaan yang masih dapat dilihat antara dua stimulus bukan merupakan jumlah absolut tetapi jumlah intensitas stimulus yang pertama – semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.

Kebanyakan stimulus dirasakan oleh para konsumen di atas tingkat kesadaran mereka namun ada juga stimulus yang lemah yang hanya dapat dirasakan di bawah tingkat kesadaran, yaitu “dapat merasakan”-nya tanpa secara sadar telah melakukannya; disebut juga persepsi subliminal. Persepsi stimulus yang berada di atas tingkat kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal (persepsi). Dari riset diketahui bahwa tidak diketemukan cukup bukti yang menyatakan bahwa stimulus tersebut mampu mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen. Individu sangat selektif mengenai stimulus mana yang mereka “yakini” – secara tidak sadar langsung dapat mengorganisir stimulus-stimulus yang diterimanya dan menginterpretasikannya secara subyektif sesuai dengan keinginan terdalam pikirannya dalam hal pemenuhan kebutuhan maupun harapan-harapannya. Terdapat tiga aspek yang mempengaruhi suatu persepsi tersebut, yaitu:

- Seleksi; konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan yang mereka miliki dalam menerima suatu stimulus dimana dapat disebabkan oleh

pengalaman yang dirasakan sebelumnya ataupun motif yang mereka rasakan saat ini terkait pemenuhan kebutuhannya – menciptakan proses penerimaan yang juga selektif (attention yang diberikan) disamping adanya resistansi.

- Pengelompokkan; mengorganisasikan semua persepsi yang dirasakan menjadi satu keseluruhan dengan mengacu pada faktor Gestalt.
- Interpretasi; penafsiran stimuli sangatlah subyektif dan didasarkan pada apa yang diharapkan konsumen dari pengalaman sebelumnya, diberikannya penjelasan yang masuk akal yang dapat dibayangkannya, motif dan minat pada waktu timbulnya persepsi, dan kejelasan dari stimulus itu sendiri.

Produk ataupun merek mempunyai nilai simbolis bagi setiap individu; yang menilainya atas dasar kesesuaian dengan gambaran pribadi mengenai diri sendiri. Oleh karena itu, perlu diperhatikan juga pembangunan citra yang dimiliki produk tertentu kedalam pikiran konsumen bersamaan dengan karakteristik produk yang dimilikinya. Produk yang dipersepsikan positif akan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli (dan dikonsumsi) daripada yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau pun netral sekalipun.

2.11 Konsep j.n.d. (*Just-Noticeable-Difference*)

Konsep ini dikemukakan oleh Ernst Weber (awal abad ke-19) terkait dengan kondisi ambang batas differensial (minimum intensitas yang diberikan oleh stimulus yang harus disesuaikan kembali agar dapat direspon dengan baik) dimana dikatakan bahwa besarnya intensitas tersebut bergantung pada seberapa besar intensitas stimulus yang pertama kali dirasakan – dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\frac{\Delta I}{I} = k$$

where ΔI (delta I) represents the difference threshold, I represents the initial stimulus intensity and k signifies that the proportion on the left side of the equation remains constant despite variations in the I term

Gambar 2.1 Weber's Law (JND)

Sumber: Schiffman & Kanok (2007)

Dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa ΔI atau besarnya perbedaan yang masih dapat terlihat (*just-noticeable-difference*) merupakan proporsi yang konstan yang mengacu pada nilai stimulus awal. Sebagai contohnya, terdapat 2 logo merek yang secara sekilas nampak sama namun sebenarnya ada perbedaan yang terasa jika diperhatikan dengan seksama – misalnya perbedaan diantara kedua logo tersebut secara rata-rata dapat diketahui setelah 10 detik (I); namun ketika diperlihatkan kembali kepada orang yang berbeda, dia baru menyadari perbedaannya setelah 30 detik (I') lamanya. Jadi, akan didapatkan besarnya perbedaan diantara kedua logo tersebut adalah 20 detik (ΔI) sehingga konstanta (k) Weber-nya bernilai 2 sehingga dapat diperkirakan jika orang tersebut menerima kembali stimulus yang serupa (dalam hal ini menemukan kembali ada 2 logo merek yang hampir sama penampilannya), maka misalkan kebanyakan orang dapat membedakannya setelah 40 detik namun dia akan baru menyadarinya setelah detik ke-120.

Diketahui bahwa penerimaan persepsi diantara para konsumen tidaklah sama; sehingga untuk kasus dimana ada produk kompetitor yang menyerupai produk kita dari kemasannya sampai karakteristik logo mereknya, maka manajemen perusahaan harus segera mengambil langkah strategis untuk mengatasi hal ini dikarenakan tidak semua konsumen dapat menyadari dengan mudah suatu perbedaan antara satu produk dengan produk yang lain yang memiliki kemiripan signifikan.

Dalam pemasaran, setidaknya ada dua alasan kenapa produsen suatu produk (merek) menerapkan konsep ini; yang pertama adalah untuk meminimalisir respon negatif yang diberikan oleh orang banyak terutama para konsumennya terkait dengan keputusan untuk mengubah suatu elemen dari produk tersebut – perubahannya dibawah batas j.n.d. (*below level of just-noticeable difference*), dan yang kedua adalah untuk lebih mempublikasikan secara komersial suatu keputusan perubahan sehingga *awareness* mereka terhadap produk terkait akan semakin meningkat – perubahannya diatas batas j.n.d. (*above level of just-noticeable difference*).

2.12 Brand Attitude

Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan terhadap suatu obyek tertentu dimana dapat bertahan sangat lama dan dapat digeneralisir karena dapat berpengaruh melebihi kejadian tertentu, seperti sikap konsumen

terhadap produk tiruan yang rendah dapat membangun sikap negatif terhadap semua yang berhubungan dengan seluruh produk imitasi. Menurut Daniel (Solomon, 2011), dijelaskan suatu *Functional Theory of Attitudes* yang dapat menjelaskan bagaimana sebuah sikap tersebut dapat merefleksikan perilaku sosial dimana setiap orang mungkin mempunyai sikap yang sama tetapi dengan alasan yang berbeda:

1. *Utilitarian*; konsumen memiliki sikap tertentu pada sesuatu hal dikarenakan mengharapkan suatu *reward* (penghargaan) ataupun untuk menghindari *punishment* yang mungkin akan mereka terima.
2. *Value-expressive*; konsumen menunjukkan suatu sikap tertentu dikarenakan obyek atau produk dapat menjelaskan konsep diri mereka kepada orang lain.
3. *Ego-defensive*; konsumen berkeinginan untuk melindungi dirinya tidak hanya dari ancaman eksternal namun juga pengaruh internal.

Dijelaskan lebih lanjut, pengertian *attitude* terdiri dari tiga komponen, yaitu *Affect*, *Behavior*, dan *Cognition* yang dikenal sebagai *ABC Model of Attitudes* dimana *affect* merupakan bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal, *behavior* merupakan niat seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan *belief* merupakan pemahaman seseorang atas sesuatu hal tersebut. Telah dikembangkan juga sebuah konsep yang dinamakan *Hierarchy of Effect* yang dapat menjelaskan hubungan relatif antara ketiga komponen *attitude* tersebut, yaitu:

- *Standard Learning Hierarchy* – kondisi dimana seseorang melakukan pendekatan terhadap suatu produk melalui proses *problem solving*; pertama kalinya akan membentuk *belief* atas produk tersebut kemudian akan mengevaluasinya dan membentuk perasaan terkait dimana setelah berlangsung lama akan terciptalah sebuah perilaku (misalnya, dengan membeli produk yang kebanyakannya cenderung *high-involvement*).
- *Low-Involvement Hierarchy* – jika seseorang tidak memiliki preferensi pada produk atau *brand* tertentu, tetapi ia berperilaku berdasarkan pengetahuannya yang masih terbatas dan melakukan sebuah evaluasi setelah dia memutuskan untuk membeli suatu produk.
- *Experiential Hierarchy Pembentukan* – *attitude* ini didasari atas reaksi emosional dari konsumen dimana timbulnya ketertarikan bukan dari

fungsinya melainkan dari pengalaman yang didapat saat mengonsumsi produk tersebut dimana biasanya terjadi pada pembelian yang impulsif.

Berdasarkan Hawkins, Best, dan Cooney (2001); sikap adalah kombinasi dari motivasi, emosi, persepsi dan juga proses pemahaman terhadap beberapa aspek dari lingkungan disekitarnya. Setidaknya ada 4 sumber pembentuk sikap, yaitu pengalaman pribadi, interaksi dengan orang lain atau kelompok tertentu, pengaruh media-massa, dan juga pengaruh dari keberadaan figur yang dianggap penting. Jadi, dapat dikatakan bahwa *Brand Attitude* merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang ada yang dilakukan oleh konsumen dimana merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Burnett & Moriarti (1998) mengatakan juga bahwa sikap pada merek yang ada memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi merek – apakah merek tersebut menyenangkan atau sebaliknya.

Terbentuknya suatu *brand attitude* berasal dari keyakinan seseorang tentang atribut instrinsik dari suatu merek beserta manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988). Dapat terbentuk pula dari kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya (Keller, 2008). Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar produsen dapat lebih memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Chaudhuri (1999) menambahkan bahwa *brand attitude* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek mampu memberikan peningkatan pangsa pasar ketika semakin mendapatkan penilaian yang positif sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap ekuitas merek tersebut – jika merek tersebut lebih disukai & diingat dan memiliki *preference* dibandingkan merek lain (Till & Baack, 2005).

Secara garis besarnya, suatu persepsi merek akan muncul setelah berinteraksi secara langsung melalui kegiatan promosial yang dilakukan oleh produsen. Kecenderungan persepsi positif terkait *brand attitude* didapatkan dari ingatan ataupun pengalaman dan hal itu sangatlah berpengaruh pada merek tersebut (Berger & Mitchell, 1989). Pangsa pasar dari sebuah merek akan meningkat ketika sikap konsumen terhadap merek menjadi semakin positif (Baldinger and Rubinson, 1996).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

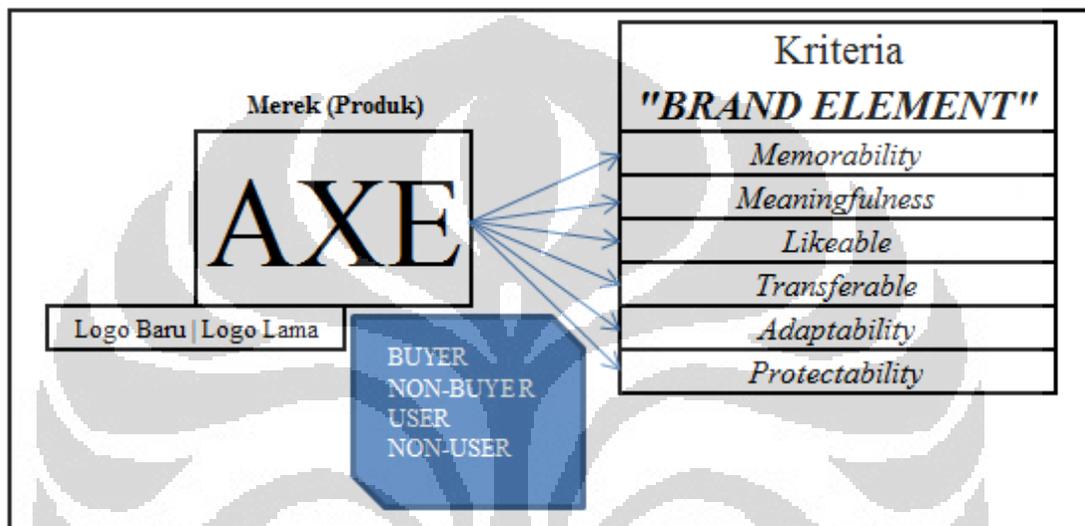
Berikut akan dipaparkan mengenai tahapan-tahapan yang telah dilakukan selama penelitian; dimulai dari perumusan masalah yang ingin diteliti sampai pada metode pengolahan data-data sekaligus analisis yang terkait pemodelan didalam penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas (*deep insight*) mengenai suatu fenomena yang ingin diketahui jawabannya, telah terlebih dahulu dilakukanlah riset eksploratif dengan metode *pilot survey* – terfokus pada stimulus perubahan suatu logo merek (penelitian ini menggunakan logo AXE) dan respondensi yang diberikan terhadap hal tersebut. Kemudian dengan meninjau juga berbagai pustaka akademis ataupun artikel-artikel umum yang relevan, didapatkanlah inputan yang terkait dengan *Brand Element* suatu merek serta kriteria-kriteria pembentukannya; *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability* (Keller: “*Strategic Brand Management*”, 2008). Dengan dasar pemikiran tersebut, maka dilanjutkanlah dengan proses riset deskriptif melalui penyebaran kuesioner (survei) terhadap sampel yang lebih representatif.

3.1 Pemodelan Analisis

Seperti yang telah dikemukakan, penelitian ini menggunakan kerangka berpikir dengan landasan konsep pada kriteria-kriteria pembentukan *Brand Element* yang dikemukakan oleh Keller (2008), yaitu *Memorability – Meaningfulness – Likeable – Transferable – Adaptability – Protectability*. Dikatakan bahwa sebuah perusahaan (produsen) harus terlebih dahulu memperhatikan pemenuhan kriteria-kriteria tersebut terkait dengan karakteristik elemen yang akan digunakan pada suatu merek. Dalam penelitian ini, studi kasusnya adalah perubahan logo yang telah terjadi pada merek AXE dan bagaimana pengaruhnya terhadap kriteria-kriteria pembentukannya diatas terhadap masing-masing logo; desain baru maupun yang lama.

Acuan *measurements* yang terkait dengan respondensi terhadap “fenomena” perubahan logo AXE tersebut akan didasari pada persepsi dari 4 kategori kelompok (*Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User*) dimana menurut Solomon (2011) telah

dikatakan bahwa perilaku konsumen terhadap sebuah produk / merek didalam suatu *market* akan terfokus tidak hanya pada pembelinya saja namun juga para penggunanya dengan kecenderungan subyektivitas yang dapat berbeda serta adanya kelompok lain sebagai “*influencer*” diantara keduanya – yang tidak pernah membeli ataupun bahkan menggunakannya. Homogenitas dari kategori kelompok tersebut adalah kesemuanya berjenis kelamin laki-laki (pria) sebagai target konsumen AXE.



Gambar 3.1 Pemodelan Penelitian

Sumber: Diolah dari Keller (2008) dan Solomon (2011)

3.2 Konstruk Variabel

Secara garis besarnya, terdapat 2 variabel utama didalam penelitian ini; Status Responden (*Buyer, Non-Buyer, User, Non-User*) sebagai variabel independen atau variabel bebasnya kemudian *Brand Element* (*Memorability, Meaningfulness, Likeable, Transferable, Adaptability, Protectability*) sebagai variabel dependen atau variabel tetapnya dimana dapat dikatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan persepsi dari kelompok respondensi tersebut terhadap perubahan logo yang telah terjadi pada merek AXE; dengan stimulus logo baru maupun logo yang lama – yang diukur berdasarkan kriteria-kriteria pembentukan suatu *Brand Element* pada kedua logo merek yang saling terkait. Untuk lebih jelasnya, konstruk variabel yang disesuaikan dengan pemodelan penelitian ini akan terlihat seperti pada tabel berikut:

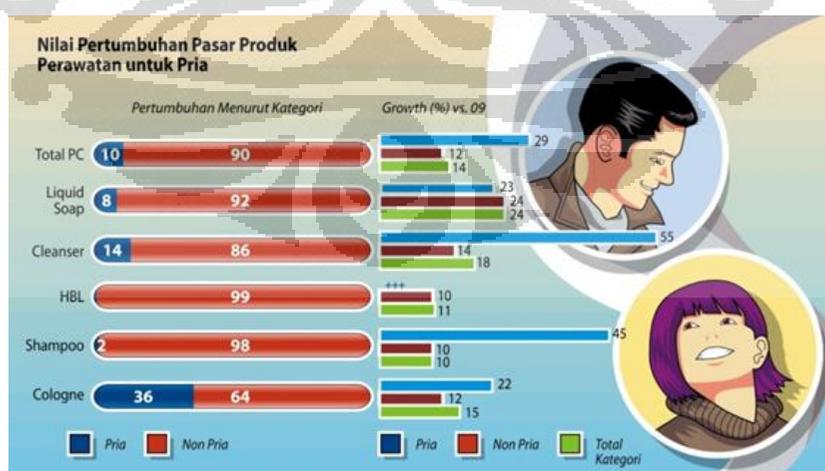
Tabel 3.1 Konstruk Variabel

[Variabel Independen] STATUS RESPONDEN	[Variabel Dependen] KRITERIA BRAND ELEMENT					
	Y ₁ : <i>Memorability</i>	Y ₂ : <i>Meaningfulness</i>	Y ₃ : <i>Likeable</i>	Y ₄ : <i>Transferable</i>	Y ₅ : <i>Adaptability</i>	Y ₆ : <i>Protectability</i>
X ₁ : <i>Buyer</i>						
X ₂ : <i>Non-Buyer</i>						
X ₃ : <i>User</i>						
X ₄ : <i>Non-User</i>						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.2.1 Status Responden

Penelitian ini menetapkan Status Responden sebagai variabel independen dimana terbagi kedalam 4 kategori, yaitu *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User*. Berdasarkan Mullins & Walker Jr. (2010) dikatakan bahwa pertumbuhan *market* suatu produk dilihat dari para pembelinya; dengan memperhatikan kondisi mikro pada tingkatan individual konsumen – para pengguna. Adanya kelompok yang bukan kedua-duanya (bukan pembeli dan juga bukan pengguna) tetap diikutsertakan sebagai bagian dari keseluruhan perilaku konsumen terkait proses pengambilan keputusan didalam suatu pembelian produk tersebut (Solomon, 2011). Obyek penelitian ini difokuskan pada pria saja sebagai target konsumen AXE yang utama, baik pembeli dan juga penggunaannya serta keberadaan dari *potential consumers*.



Gambar 3.2 Pertumbuhan *Market* Produk Perawatan Pria

Sumber: AC Nielsen (2010)

3.2.2 Definisi Operasional (*Brand Element*)

Untuk variabel-variabel dependen didalam penelitian ini, keseluruhan indikator yang berhubungan dengan kriteria-kriteria pembentukan *Brand Element* tersebut mengacu pada hasil studi literatur berdasarkan definisi dari Keller (dalam bukunya – *Strategic Brand Management*, 2008; p.141). Adapun perancangan kuesionernya menggunakan penskalaan *7-Likert Scale* (Malhotra, 2007) dimana nilai terendahnya atau negatif dimulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai pada nilai tertinggi dengan pilihan “Sangat Setuju” (positif).

STS	= Sangat Tidak Setuju	AS	= Agak Setuju
TS	= Tidak Setuju	S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju	SS	= Sangat Setuju
N	= [NETRAL]		

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Konstruk Variabel	Deskripsi (Definisi)	Indikator / Alat Ukur	Sumber
<i>Memorability</i>	Karakteristik dari elemen merek harus mampu meningkatkan <i>awareness</i> yang dimiliki oleh suatu produk dimana keberadaannya terkait dengan kemudahan untuk mengenali (<i>recognition</i>) ataupun untuk mengingat kembali (<i>recall</i>) setelah melihat elemen merek pada produk tersebut. (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> Berada didalam pikiran saya Dapat saya kenali dengan mudah Mudah untuk saya ingat kembali 	Dikonstruksi dari Keller (2008)
<i>Meaningfulness</i>	Elemen merek yang dipilih harus memiliki arti (<i>meaning</i>) yang dapat dipahami oleh konsumen, baik secara deskriptif dalam hal atribut / fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk dan juga dari sisi persuasif mengenai apa sebenarnya kategori produk yang menggunakan elemen merek tersebut. (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> Terkait dengan produknya Memiliki arti yang mudah untuk saya pahami Jelas merupakan produk apa 	Dikonstruksi dari Keller (2008)

Sumber: Keller (2008)

Tabel 3.2 (lanjutan)

Konstruk Variabel	Deskripsi (Definisi)	Indikator / Alat Ukur	Sumber
<i>Likeable</i>	Pemilihan elemen merek setidaknya memiliki bentuk, komposisi warna, dan juga nama yang didesain dengan bagus sehingga dapat terlihat tampilannya yang sangat menarik perhatian konsumen atau dengan kata lain elemen mereknya diaktualisasikan dengan sisi estetika-nya. (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlihat memiliki nilai estetika yang tinggi 2. Memiliki tampilan yang bagus 3. Menarik perhatian saya 	Dikonstruksi dari Keller (2008)
<i>Transferable</i>	Sebuah elemen merek sebaiknya dapat digunakan untuk kepentingan bisnis (komersial) yang lebih luas, baik dalam <i>brand extension</i> ataupun untuk pasar lintas geografi dan juga penetrasi segmentasi pasar yang baru. (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat digunakan dalam kategori produk yang berbeda 2. Mudah untuk masuk ke negara-negara di seluruh belahan dunia 3. Dapat masuk ke segmentasi pasar yang baru 	Dikonstruksi dari Keller (2008)
<i>Adaptability</i>	Kriteria elemen merek lebih menasar pada kapabilitas merek (produk) untuk lintas-waktu yang lebih fleksibel dan juga dapat dilakukan pembaharuan yang lebih <i>up-to-date</i> sehingga akan mampu memenuhi keinginan kustomisasi terkait dengan elemen merek tersebut. (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diterima dari waktu ke waktu 2. Terlihat <i>up-to-date</i> 3. Mudah memenuhi setiap permintaan kustomisasi 	Dikonstruksi dari Keller (2008)
<i>Protectability</i>	Kriteria elemen merek harus terdaftar untuk mendapatkan hak paten yang mampu melindungi secara hukum yang berlaku (lokal maupun internasional) serta untuk meminimalisasi kemungkinan penyalahgunaannya terkait masalah kompetisi. (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diakui secara hukum baik lokal maupun internasional 2. Memiliki hak paten yang tidak ada kelemahannya 3. Tidak mudah untuk ditiru apalagi disalahgunakan oleh kompetitornya 	Dikonstruksi dari Keller (2008)

Sumber: Keller (2008)

3.3 Desain Penelitian

Agar dapat mendukung pemodelan yang ada beserta analisisnya nanti, maka dirancanglah suatu desain penelitian yang menjadi acuan didalam melakukan riset pemasaran lebih lanjut (Malhotra, 2007). Adapun desainnya dibagi kedalam 2 tahapan utama dimana yang pertama adalah riset eksploratif yang bertujuan untuk menemukan suatu permasalahan (fenomena yang menjadi tren didalam pemasaran) melalui *pilot-survey* kepada 10 orang sampel; yang ditunjang dengan studi literatur berbagai jurnal-jurnal ilmiah ataupun buku-buku akademis yang memiliki relevansi.

Dari berbagai inputan tersebut, dipilihlah topik yang berkaitan dengan strategi merek (*brand*) dimana dalam hal ini mengenai perubahan logo yang dilakukan oleh Unilever pada merek AXE. Dilakukanlah riset deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari target responden terhadap kasus perubahan karakteristik logo AXE tersebut; seperti apa respondensi konsumennya ataupun yang tidak / belum menjadi konsumennya (*potential customers*). Akan disebarakan sebanyak 120 kuesioner utama dengan format desain *Semi-Experimental* yang membagi para responden kedalam 4 kategori Status Responden; *Buyer, Non-Buyer, User, dan Non-User* dengan masing-masing anggotanya berjumlah 30 sampel pria.

3.3.1 Populasi dan Sampel

Target respondensi adalah dari populasi orang-orang yang mengetahui tentang merek AXE namun tidak / belum menyadari tentang perubahan logo (karakteristik huruf) pada merek tersebut dengan homogenitasnya berjenis kelamin laki-laki agar tidak terjadi *selection bias* didalam memberikan suatu persepsi (Malhotra, 2007). Jadi, meskipun faktor-faktor demografinya lainnya cenderung berbeda – kelompok usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan, ataupun besarnya pengeluaran rutin per bulannya namun mereka semua tetap masuk kedalam target konsumen dari produk (merek) AXE tersebut; pria dengan rentang usia 15-35 tahun, kategori SES B+ dengan pengeluaran dalam sebulan (berbelanja) sekitar 1,5 juta Rupiah.

3.3.2 Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dan akan diolah lebih lanjut didalam penelitian ini menggunakan dukungan dari literatur-literatur akademis (jurnal penelitian), buku-

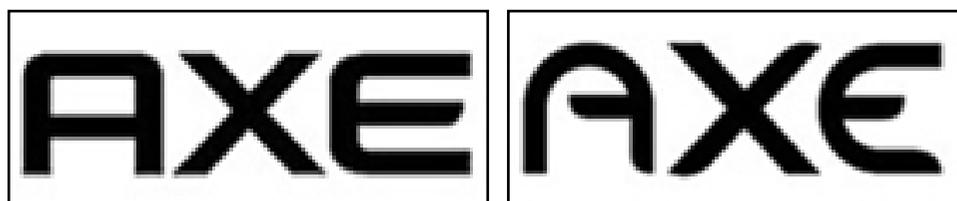
buku yang relevan ataupun akses *website* resmi terhadap hasil penyebaran kuesioner utama pada sampel populasi yang dianggap representatif tersebut. Adapun metode survei yang dilakukan oleh peneliti adalah *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *mall-intercept* yang berlokasi di Botani Square dan juga dari rumah ke rumah (*personal home*) di kawasan perumahan Taman Yasmin dimana kedua lokasi tersebut berada di kota Bogor. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan oleh peneliti dengan dibantu beberapa asisten penelitian (*fieldworkers*; yang dapat dipercaya).

3.3.3 Format Kuesioner

Sebelum penyebaran kuesioner utama tersebut dilakukan secara meluas kepada target responden yang diinginkan, peneliti telah terlebih dahulu menyebarkan sebanyak 30 kuesioner *pre-test* di sekitar area kampus MMUI Salemba (dengan alasan kemudahan akses); bertujuan untuk mengecek kesesuaian konstruk penelitian terhadap pemahaman dari responden disaat akan mengisi pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner tersebut. Indikator-indikator yang mewakili variabel-variabel didalam pemodelan penelitian ini (kriteria-kriteria *Brand Element*) mengacu pada hasil dari studi literatur – definisi Keller (2008), maka dilakukanlah *wording-test* (kepada 10 orang) terutama pada susunan kalimat yang terbentuk dari penjabaran definisi tersebut; apakah dapat dimengerti dengan baik dan memiliki kesamaan pemahaman terhadap setiap pertanyaan kuesioner yang ada. Rancangan kuesioner utamanya akan memiliki sistematika sebagai berikut:

1. Pendahuluan; berupa pengenalan identitas peneliti beserta tujuan adanya kuesioner yang hendak diajukan agar responden berkenan untuk mengisi kuesioner tersebut – dengan baik dan benar sesuai petunjuk yang ada.
2. *Screening*; merupakan tahapan penyaringan respondensi dengan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik sesuai target sampel yang diinginkan.
3. Profil Responden; berisikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan karakteristik demografinya – kelompok usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan, dan besarnya pengeluaran rutin per bulan.
4. Pertanyaan Utama; menggunakan *7-Likert Scale* dimana pengukurannya akan mengacu pada stimulus logo AXE yang diberikan secara kontinu namun

tanpa detail yang jelas mana logonya yang baru ataupun yang lama – untuk meminimalisir kecenderungan terbentuknya persepsi preferensi.



Gambar 3.3 Stimulus Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.4 Metode Pengolahan Data

Setelah data-data di lapangan (respondensi kuesioner utama) didapatkan dengan kuota sebanyak 120 sampel, langkah selanjutnya adalah memasuki proses pengolahan data-data tersebut dengan menggunakan *software* statistika SPSS (versi 19.0) sehingga nantinya akan diperoleh berbagai output-an (informasi) yang dapat dianalisis lebih lanjut terkait pemodelan didalam penelitian ini.

3.4.1 Uji Reliabilitas & Validitas

Pertama kali akan dilakukan terlebih dahulu pengujian tingkat konsistensi (reliabilitas) dan keakuratan (validitas) untuk kuesioner *pre-test* dimana setelah seluruh syarat-syaratnya terpenuhi akan berlanjut pada kuesioner utama yang memuat data-data sampel yang diharapkan lebih merepresentasikan respondensi terkait pemodelan penelitian; *Memorability, Meaningfulness, Likeable, Transferable, Adaptability, Protectability* untuk pembentukan *Brand Element* AXE (baik logo yang baru maupun yang lama) berdasarkan persepsi setiap kelompok Status Responden.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Konstruk Variabel		INDIKATOR (Alat Ukur)	Cronbach's Alpha
<i>Memorability</i>	1	Berada didalam pikiran saya	0.738
	2	Dapat saya kenali dengan mudah	
	3	Mudah untuk saya ingat kembali	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 3.3 (lanjutan)

Konstruk Variabel		INDIKATOR (Alat Ukur)	Cronbach's Alpha
<i>Meaningfulness</i>	1	Terkait dengan produknya	0.627
	2	Memiliki arti yang mudah untuk saya pahami	
	3	Jelas merupakan produk apa	
<i>Likeable</i>	1	Terlihat memiliki nilai estetika yang tinggi	0.894
	2	Memiliki tampilan yang bagus	
	3	Menarik perhatian saya	
<i>Transferable</i>	1	Dapat digunakan dalam kategori produk yang berbeda	0.639
	2	Mudah untuk masuk ke negara-negara di seluruh belahan dunia	
	3	Dapat masuk ke segmentasi pasar yang baru	
<i>Adaptability</i>	1	Diterima dari waktu ke waktu	0.779
	2	Terlihat <i>up-to-date</i>	
	3	Mudah memenuhi setiap permintaan kustomisasi	
<i>Protectability</i>	1	Diakui secara hukum baik lokal maupun internasional	0.701
	2	Memiliki hak paten yang tidak ada kelemahannya	
	3	Tidak mudah untuk ditiru apalagi disalahgunakan oleh kompetitornya	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengujian konsistensi dari setiap konstruk tersebut akan dilihat berdasarkan parameter *Cronbach's Alpha*; untuk minimum nilai yang diinginkan adalah sekitar 0.6 – dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas yang diinginkan. Untuk pengujian keakuratan adapun parameter-parameter penentunya sebagai berikut: *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dengan nilai lebih besar dari 0.5; *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) bernilai dibawah 0.05; *Anti-image Matrices* / MSA yang bernilai diatas 0.5; *Extraction Sums of Squared Loadings* (Cumulative %) setidaknya lebih besar dari 60%; serta yang terakhir adalah *Component Matrix*-nya minimum juga bernilai 0.6 (Hair et al., 2010) 6 – dari hasil pengujian dibawah terlihat bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas yang sama baiknya (secara keseluruhan cukup ideal).

Tabel 3.4 Uji Validitas (*Pre-Test*)

Konstruk Variabel		KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Anti-image Matrices	Component Matrix
		Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	MSA (Measure of Sampling Adequacy)	
Memorability	1	0.577 (0.000)	0.723	0.668
	2		0.561	0.874
	3		0.548	0.922
Meaningfulness	1	0.592 (0.008)	0.569	0.821
	2		0.750	0.607
	3		0.567	0.829
Likeable	1	0.739 (0.000)	0.795	0.889
	2		0.738	0.909
	3		0.697	0.927
Transferable	1	0.607 (0.010)	0.576	0.833
	2		0.681	0.676
	3		0.603	0.769
Adaptability	1	0.616 (0.000)	0.657	0.794
	2		0.575	0.914
	3		0.642	0.808
Protectability	1	0.649 (0.001)	0.739	0.723
	2		0.630	0.816
	3		0.618	0.834

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.4.2 Pengujian Model Penelitian

Untuk mengetahui seberapa signifikannya pengaruh dari perubahan logo AXE tersebut, terhadap performa masing-masing kriteria pembentukan *Brand Element*-nya baik terhadap logo baru maupun logo lamanya; peneliti akan menggunakan metode *One-Way MANOVA* (*Multivariate Analysis of Variance*) – untuk menganalisis perbedaan diantara 2 atau lebih grup *dependent variables* yang saling berkorelasi (dalam hal ini: *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability*) berdasarkan persepsi dari setiap kelompok Status Responden.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari pemaparan bab-bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari perubahan logo pada merek AXE terhadap kriteria-kriteria pembentukan *Brand Element*-nya berdasarkan persepsi: *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* dari produk tersebut. Bab ini akan membahas secara lebih detail mengenai hasil dari pengolahan data-data (sampel) yang didapatkan – untuk menjawab tujuan dari penelitian secara keseluruhan.

4.1 Hasil *Main-Test*

Akan dilakukan pengujian kembali (konsistensi data maupun keakuratannya) terhadap 120 responden utama dimana diharapkan dari sampel yang telah terkumpul ini akan memberikan respondensi yang dapat merepresentasikan persepsi mengenai perubahan yang terjadi pada logo AXE tersebut (yang baru maupun lama).

4.1.1 Uji Reliabilitas Utama

Untuk keseluruhan data-data yang telah terkumpul dari setiap responden; pengujian konsistensi dari setiap konstruk yang ada akan tetap menggunakan parameter *Cronbach's Alpha*; untuk minimum nilai yang diinginkan (konsistensi yang cukup ideal) adalah diatas 0.6 (Hair et al., 2010).

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas (*Main-Test*)

Konstruk Variabel		INDIKATOR (Alat Ukur)	<i>Cronbach's Alpha</i>	
			<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Memorability</i>	1	Berada didalam pikiran saya	0.811	0.912
	2	Dapat saya kenali dengan mudah		
	3	Mudah untuk saya ingat kembali		
<i>Meaningfulness</i>	1	Terkait dengan produknya	0.865	0.820
	2	Memiliki arti yang mudah untuk saya pahami		
	3	Jelas merupakan produk apa		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 4.1 (lanjutan)

Konstruk Variabel		INDIKATOR (Alat Ukur)	Cronbach's Alpha	
			NEW	OLD
Likeable	1	Terlihat memiliki nilai estetika yang tinggi	0.881	0.888
	2	Memiliki tampilan yang bagus		
	3	Menarik perhatian saya		
Transferable	1	Dapat digunakan dalam kategori produk yang berbeda	0.642	0.628
	2	Mudah untuk masuk ke negara-negara di seluruh belahan dunia		
	3	Dapat masuk ke segmentasi pasar yang baru		
Adaptability	1	Diterima dari waktu ke waktu	0.850	0.791
	2	Terlihat <i>up-to-date</i>		
	3	Mudah memenuhi setiap permintaan kustomisasi		
Protectability	1	Diakui secara hukum baik lokal maupun internasional	0.803	0.827
	2	Memiliki hak paten yang tidak ada kelemahannya		
	3	Tidak mudah untuk ditiru apalagi disalahgunakan oleh kompetitornya		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Jelas terlihat bahwa dari pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap ke-120 sampel respondensi utama untuk kedua logo AXE (yang baru dan juga yang lama) telah dapat memenuhi syarat konsistensi yang cukup ideal meskipun konstruk variabel *Transferable* masih memiliki nilai *Cronbach's Alpha*-nya mendekati 0.6 dikarenakan indikator-indikator pembentuk variabel tersebut memiliki pertanyaan yang membutuhkan suatu pemisalan – kemungkinannya dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap variabel uji tersebut; (1) dapat digunakan dalam kategori produk yang berbeda, misalkan *shower gel*, dan juga (2) dapat masuk ke segmentasi pasar yang baru, misalkan kalangan wanita.

4.1.2 Uji Validitas Utama

Untuk pengujian keakuratannya pada setiap konstruk yang sama; terhadap masing-masing logo AXE, akan juga tetap menggunakan parameter: *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) bernilai lebih besar dari 0.5; *Bartlett's Test of Sphericity* (*Sig.*) harus bernilai kurang dari 0.05; *Anti-image Matrices* / MSA setidaknya bernilai lebih dari 0.5; serta *Component Matrix*-nya minimum bernilai 0.6 (Hair et al., 2010).

Tabel 4.2 Uji Validitas (*Main-Test*)

Konstruk Variabel		<i>KMO</i> (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)		<i>Anti-image Matrices</i>		<i>Component Matrix</i>	
		<i>Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)</i>		<i>MSA</i> (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>)			
		<i>NEW</i>	<i>OLD</i>	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Memorability</i>	1	0.712 (0.000)	0.720 (0.000)	0.737	0.882	0.839	0.884
	2			0.720	0.662	0.849	0.952
	3			0.684	0.680	0.872	0.943
<i>Meaningfulness</i>	1	0.734 (0.000)	0.716 (0.000)	0.739	0.751	0.885	0.839
	2			0.762	0.699	0.875	0.869
	3			0.705	0.704	0.902	0.866
<i>Likeable</i>	1	0.732 (0.000)	0.724 (0.000)	0.808	0.826	0.872	0.869
	2			0.694	0.675	0.918	0.929
	3			0.713	0.704	0.908	0.914
<i>Transferable</i>	1	0.631 (0.000)	0.625 (0.000)	0.598	0.602	0.824	0.810
	2			0.655	0.597	0.741	0.820
	3			0.658	0.735	0.738	0.675
<i>Adaptability</i>	1	0.726 (0.000)	0.702 (0.000)	0.695	0.729	0.894	0.823
	2			0.727	0.672	0.877	0.863
	3			0.763	0.710	0.860	0.835
<i>Protectability</i>	1	0.709 (0.000)	0.676 (0.000)	0.679	0.747	0.874	0.822
	2			0.757	0.624	0.828	0.910
	3			0.701	0.692	0.859	0.851

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil tersebut diatas, terlihat juga bahwa dari pengujian validitas untuk logo baru maupun yang lama; telah mampu memenuhi syarat keakuratan yang cukup baiknya sehingga kesemua data sampel dapat diolah lebih lanjut lagi.

4.2 Profil Responden

Ada sebanyak 120 responden utama yang dilibatkan didalam penelitian ini dimana kesemuanya setidaknya telah mengetahui (pernah melihat ataupun mendengar) tentang merek AXE namun tidak / belum menyadari adanya perubahan logo yang telah terjadi pada merek tersebut. Setiap responden yang ada memiliki

karakteristik demografi yang berbeda-beda dimulai dari kelompok usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan, sampai besarnya pengeluaran rutin per bulan.

Tabel 4.3 Profil Responden

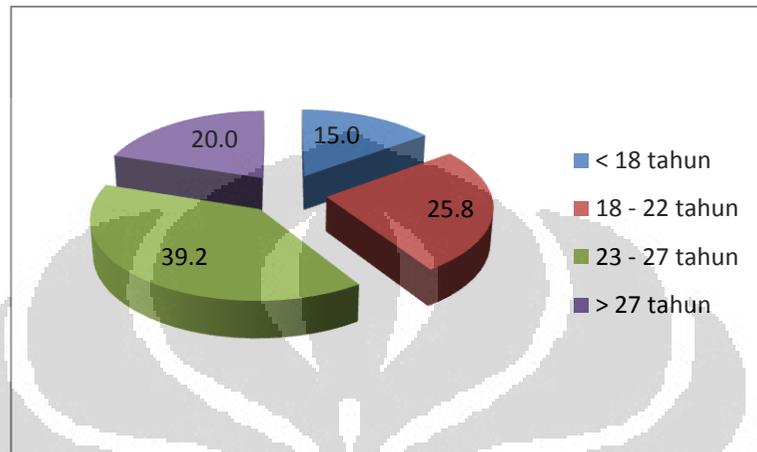
Karakteristik Demografi		[Kategori Responden]	Frekuensi	PERSENTASE (%)
Kelompok Usia	0	< 18 tahun	18	15.0
	1	18 - 22 tahun	31	25.8
	2	23 - 27 tahun	47	39.2
	3	> 27 tahun	24	20.0
Latar Belakang Pendidikan	0	SMA (Sederajat)	13	10.8
	1	Akademi / Diploma	52	43.3
	2	S1	46	38.3
	3	S2	9	7.5
Status Pekerjaan	0	Pelajar	6	5.0
	1	Mahasiswa	58	48.3
	2	Pegawai Negeri / Swasta	44	36.7
	3	Profesional ataupun Wiraswasta	12	10.0
Pengeluaran Rutin Per Bulan	0	< Rp. 1.500.000	33	27.5
	1	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	45	37.5
	2	Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	22	18.3
	3	> Rp. 3.500.000	20	16.7

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel tersebut, dapat terlihat sebagian besar respondennya didalam penelitian ini memiliki usia sekitar 23 – 27 tahun dengan latar belakang pendidikannya kebanyakan Akademi / Diploma yang masih berstatus sebagai Mahasiswa – para responden tersebut pun memiliki pengeluaran rutin per bulannya berkisar Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden yang terlibat sudah sesuai dengan kriteria-kriteria dari target konsumen AXE; pria dengan rentang usia diantara 15 – 35 tahun, golongan SES B+.

4.2.1 Kelompok Usia

Dari total 120 responden, dapat kita lihat bahwa sebagian besar respondennya memiliki rentang usia 23 – 27 tahun (39.2%) diikuti dengan rentang usia 18 – 22 tahun dan yang berusia diatas 27 tahun sedangkan lainnya masih dibawah 18 tahun.

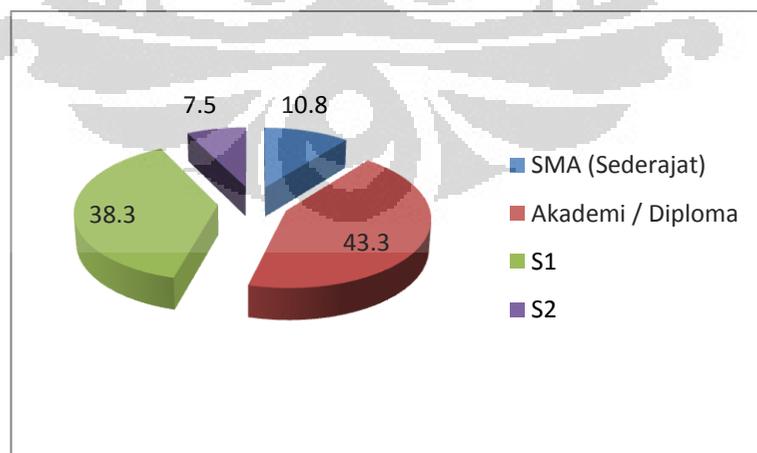


Gambar 4.1 Kelompok Usia

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.2.2 Latar Belakang Pendidikan

Dari total 120 responden, kebanyakan responden dalam penelitian ini masih berpendidikan Akademi / Diploma (43.3%) dan S1 sedangkan responden lainnya masih berpendidikan SMA (Sederajat) dan sedikit yang sudah berpendidikan S2.

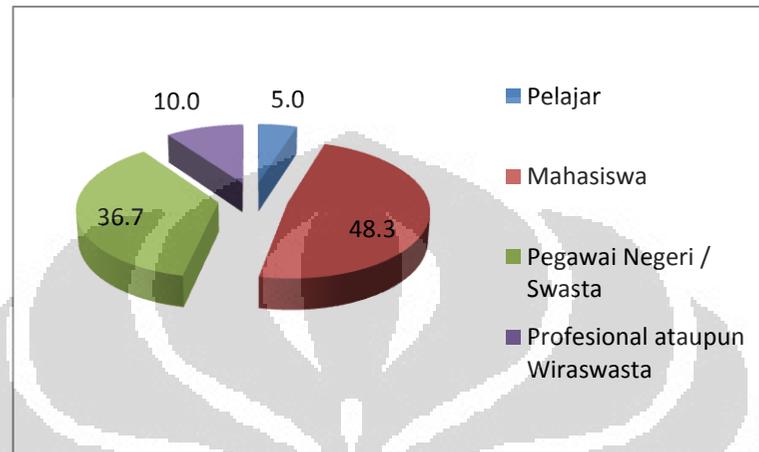


Gambar 4.2 Latar Belakang Pendidikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.2.3 Status Pekerjaan

Dari total 120 responden, sebagian besarnya adalah Mahasiswa (48.3%) serta yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri / Swasta sedangkan responden lainnya adalah Profesional ataupun Wiraswasta dan ada juga yang berstatus Pelajar.

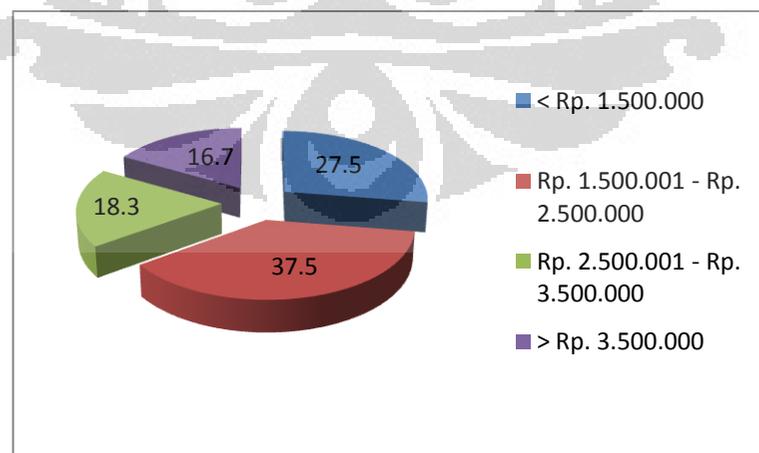


Gambar 4.3 Status Pekerjaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.2.4 Pengeluaran Rutin Per Bulan

Dari total 120 responden, didapatkan bahwa mayoritas memiliki pengeluaran dengan kisaran Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000 (37.5%) kemudian dibawah Rp. 1.500.000 sedangkan lainnya sekitar Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000.



Gambar 4.4 Pengeluaran Rutin Per Bulan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.3 Obyek Penelitian

Ke-120 responden yang ada merupakan sebagian kecil sampel dari keseluruhan populasi target konsumen AXE yang ada di kota Bogor (terfokus pada yang berkunjung ke Mall Botani Square dan juga yang bertempat tinggal di Perumahan Taman Yasmin); baik yang telah melakukan pembelian – *Buyer*, setidaknya sudah pernah menggunakannya – *User*, ataupun yang belum sama sekali membeli maupun menggunakannya (*Non-Buyer* dan *Non-User*) dimana tetap dilibatkan didalam penelitian sebagai *potential customers* dari produk / merek ini kedepannya sehingga ada relevansi untuk memberikan suatu persepsi akan perubahan logo AXE tersebut.

4.3.1 Buyer

Tabel 4.4 Buyer

[BUYER]	Profil Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Usia		
< 18 tahun	3	10.0
18 - 22 tahun	10	33.3
23 - 27 tahun	17	56.7
> 27 tahun	-	0
Latar Belakang Pendidikan		
SMA (Sederajat)	1	3.3
Akademi / Diploma	11	36.7
S1	15	50.0
S2	3	10.0
Status Pekerjaan		
Pelajar	-	0
Mahasiswa	24	80
Pegawai Negeri / Swasta	6	20
Profesional ataupun Wiraswasta	-	0
Pengeluaran Rutin Per Bulan		
< Rp. 1.500.000	13	43.3
Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	9	30.0
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	6	20.0
> Rp. 3.500.000	2	6.7

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden pria yang memberikan persepsi dari sudut pandang seorang pembeli (*Buyer*) merupakan konsumen AXE yang berusia sekitar 23 – 27 tahun (56.7%) diikuti dengan yang memiliki rentang usia 18 – 22 tahun, memiliki latar belakang pendidikan S1 dan juga Akademi / Diploma, mayoritasnya masih berstatus sebagai Mahasiswa, dan memiliki pengeluaran rutin per bulannya dibawah Rp. 1.500.000 (30%)

4.3.2 Non-Buyer

Tabel 4.5 Non-Buyer

[NON-BUYER]	Profil Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Usia		
< 18 tahun	3	10.0
18 - 22 tahun	6	20.0
23 - 27 tahun	8	26.7
> 27 tahun	13	43.3
Latar Belakang Pendidikan		
SMA (Sederajat)	4	13.3
Akademi / Diploma	12	40.0
S1	11	37.7
S2	3	10.0
Status Pekerjaan		
Pelajar	1	3.3
Mahasiswa	7	23.3
Pegawai Negeri / Swasta	16	53.3
Profesional ataupun Wiraswasta	6	20.0
Pengeluaran Rutin Per Bulan		
< Rp. 1.500.000	4	13.3
Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	11	36.7
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	6	20.0
> Rp. 3.500.000	9	30.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Namun dari sudut pandang responden pria yang belum pernah membeli produk AXE (*Non-Buyer*) dan memberikan persepsi tentang perubahan logo merek tersebut; kebanyakannya telah berusia diatas 27 tahun (43.3%), memiliki latar belakang pendidikan Akademi / Diploma dan juga S1, sudah bekerja sebagai Pegawai Negeri /

Swasta, kebanyakan memiliki pengeluaran rutin per bulannya masih sekitar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 (36.7%) dan beberapa yang sudah diatas Rp. 3.500.000.

4.3.3 User

Tabel 4.6 User

[USER]	Profil Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Usia		
< 18 tahun	7	23.3
18 - 22 tahun	11	36.7
23 - 27 tahun	7	23.3
> 27 tahun	5	16.7
Latar Belakang Pendidikan		
SMA (Sederajat)	7	23.3
Akademi / Diploma	11	36.7
S1	11	36.7
S2	1	3.3
Status Pekerjaan		
Pelajar	5	16.7
Mahasiswa	11	36.7
Pegawai Negeri / Swasta	12	40.0
Profesional ataupun Wiraswasta	2	6.7
Pengeluaran Rutin Per Bulan		
< Rp. 1.500.000	9	30.0
Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	15	50.0
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	2	6.7
> Rp. 3.500.000	4	13.3

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk responden pria yang memberikan persepsi dari sudut pandang seorang pengguna (*User*) dari produk AXE, terlihat jelas mayoritasnya berusia sekitar 18 – 22 tahun (36.7%), berlatar belakang pendidikan Akademi / Diploma dan S1, ada yang sudah bekerja sebagai Pegawai Negeri / Swasta namun ada juga yang masih berstatus sebagai Mahasiswa, dan memiliki pengeluaran rutin per bulannya sekitar Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000 (50%).

4.3.4 Non-User

Tabel 4.7 Non-User

[NON-USER]	Profil Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Usia		
< 18 tahun	5	16.7
18 - 22 tahun	4	13.3
23 - 27 tahun	15	50.0
> 27 tahun	6	20.0
Latar Belakang Pendidikan		
SMA (Sederajat)	1	3.3
Akademi / Diploma	18	60.0
S1	9	30.0
S2	2	6.7
Status Pekerjaan		
Pelajar	-	0
Mahasiswa	16	53.3
Pegawai Negeri / Swasta	10	33.3
Profesional ataupun Wiraswasta	4	13.3
Pengeluaran Rutin Per Bulan		
< Rp. 1.500.000	7	23.3
Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	10	33.3
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	8	26.7
> Rp. 3.500.000	5	16.7

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Begitu juga dari sudut pandang responden pria yang belum pernah menggunakan produk AXE (*Non-User*) dan memberikan persepsi tentang perubahan logo merek tersebut; kebanyakan sudah berusia 23 - 27 tahun (50%), sebagian besarnya berpendidikan Akademi / Diploma, masih berstatus sebagai Mahasiswa walaupun ada juga yang sudah bekerja sebagai Pegawai Negeri / Swasta, memiliki pengeluaran rutin per bulannya sekitar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 (33.3%).

4.4 Analisis Indikator Variabel

Sebelum masuk pada pengujian utama, akan dianalisa terlebih dahulu perbedaan besaran masing-masing nilai rata-rata antara logo baru AXE dengan logonya yang lama untuk setiap indikator-indikator pembentuk suatu variabel uji;

Memorability, Meaningfulness, Likeable, Transferable, Adaptability, Protectability – menggunakan metode analisa *Paired t-Test* dimana parameternya adalah nilai *Sig.* untuk korelasi diantara kedua logonya kurang dari 0.05 dan juga signifikansi diferensiasi-nya dengan pemodelan *2-Tailed* dengan nilai < 0.025 (Malhotra, 2007).

Tabel 4.8 Paired t-Test

Variabel Uji		Mean		Correlation (Sig.)	Each INDICATOR Sig. (2-Tailed)	As a VARIABLE Sig. (2-Tailed)
		NEW	OLD			
<i>Memorability</i>	1	4.23	4.78	0.000*	0.000*	0.058
	2	4.80	4.96	0.047*	0.239	
	3	4.86	4.83	0.027*	0.855	
<i>Meaningfulness</i>	1	4.63	4.58	0.000*	0.637	0.647
	2	4.17	4.31	0.000*	0.225	
	3	4.54	4.61	0.000*	0.574	
<i>Likeable</i>	1	4.50	4.88	0.000*	0.006*	0.000*
	2	4.45	5.09	0.007*	0.000*	
	3	4.33	4.96	0.003*	0.000*	
<i>Transferable</i>	1	4.65	4.66	0.000*	0.945	0.930
	2	4.84	4.78	0.000*	0.586	
	3	3.90	4.16	0.000*	0.031	
<i>Adaptability</i>	1	4.72	4.92	0.000*	0.089	0.002*
	2	4.68	5.01	0.004*	0.014*	
	3	4.44	4.80	0.000*	0.003*	
<i>Protectability</i>	1	4.48	4.59	0.000*	0.328	0.003*
	2	4.14	4.51	0.0008	0.006*	
	3	4.03	4.59	0.000*	0.000*	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa pada masing-masing indikator pembentuk suatu variabel uji memiliki korelasi yang signifikan untuk kedua logo AXE tersebut namun signifikansi perbedaan *Mean*-nya yang paling menonjol hanya pada variabel “*Likeable*”, “*Adaptability*”, dan “*Protectability*” (semua indikator bernilai < 0.025) saja sedangkan untuk yang tidak signifikan perbedaannya – terlihat pada variabel “*Memorability*”, “*Meaningfulness*”, dan “*Transferable*” (semua indikator bernilai lebih besar dari 0.025); yang berarti bahwa kecenderungan respondensi pada logo yang baru maupun yang lama dipersepsikan sama saja atau tidak ada perubahan yang berarti untuk variabel-variabel tersebut.

4.5 Analisis *One-Way* MANOVA

Akhirnya analisis pembahasan akan masuk pada pengujian utamanya – menjawab tujuan dari penelitian ini secara keseluruhan; untuk mengetahui seberapa besar signifikansinya pengaruh dari perubahan logo AXE terhadap performa dari kriteria pembentukan *Brand Element*-nya berdasarkan persepsi dari *User*, *Non-User*, *Buyer*, dan *Non-Buyer* sebagai bagian dari target konsumen merek tersebut.

Pengujiannya akan menggunakan analisis *One-Way* MANOVA dimana menurut Malhotra (2007) dikatakan bahwa salah satu metode *multivariate* ini lebih tepat digunakan untuk melihat dependensi antara 2 atau lebih variabel dependen (*metric*) secara simultan berdasarkan variabel-variabel independennya (*categorical*).

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif

<i>NEW</i> / <i>OLD</i>	[<i>Buyer</i>]	[<i>Non.Buyer</i>]	[<i>User</i>]	[<i>Non.User</i>]	<u>TOTAL</u>	<i>GRAND Means</i>
<i>Memorability</i>	5.10	4.50	4.57	4.40	4.64	4.76
	5.13	4.87	4.97	4.53	4.87	
<i>Meaningfulness</i>	5.07	4.13	4.60	3.97	4.44	4.47
	4.90	4.43	4.43	4.20	4.49	
<i>Likeable</i>	4.90	4.33	4.77	3.73	4.43	4.72
	5.30	5.03	5.20	4.47	5.00	
<i>Transferable</i>	4.73	4.27	5.00	4.00	4.50	4.51
	4.70	4.43	4.57	4.33	4.51	
<i>Adaptability</i>	4.93	4.50	4.90	4.17	4.63	4.78
	5.20	4.77	5.03	4.70	4.93	
<i>Protectability</i>	4.30	4.17	4.70	3.80	4.24	4.41
	4.77	4.43	4.47	4.67	4.58	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Terlebih dahulu akan dilakukan analisis deskriptif terhadap keseluruhan variabel uji yang terlibat dan hubungan yang terbentuk diantaranya berdasarkan nilai rata-ratanya (*mean*). Untuk variabel independennya akan mengacu pada komponen-komponen Status Responden; *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* – yang terbentuk menjadi satu faktor sedangkan untuk variabel dependennya berdasarkan kriteria-kriteria dari *Brand Element*-nya (*Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*,

Transferable, Adaptability, dan Protectability) yang akan dilakukan *measurements* secara simultan – baik untuk logo AXE yang baru maupun yang lama.

Dapat dilihat bahwa sebagian besar nilai rata-rata dari kesemua respondensi; baik *Buyer, Non-Buyer, User, dan Non-User* menunjukkan persepsi dengan kecenderungan yang positif (mayoritas bernilai lebih besar dari 4 – jauh dari pilihan Netral) terhadap masing-masing kriteria pembentukan logo AXE yang baru maupun logonya yang lama sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat merepresentasikan populasi target konsumen merek tersebut yang sebenarnya.

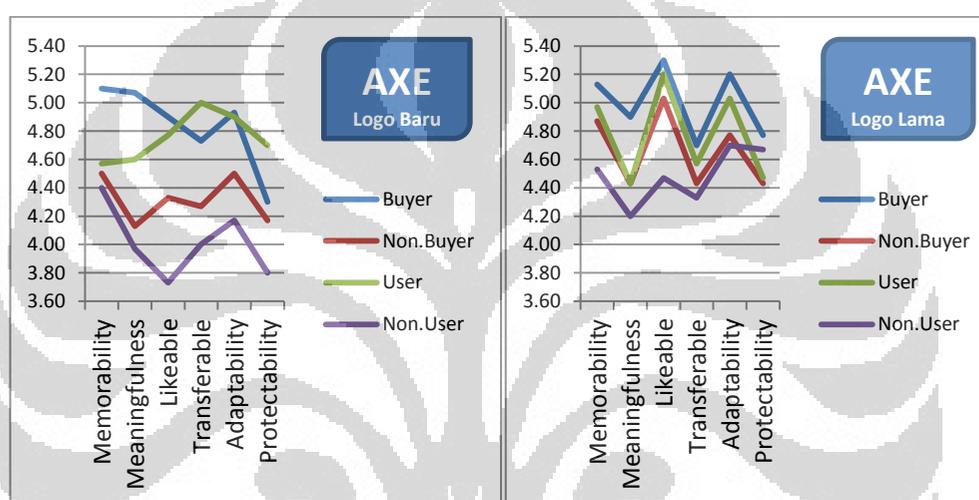
Tabel 4.10 One-Way MANOVA

STATUS RESPONDEN	Box's Test of Equality of Covariance Matrices (Sig.)		Multivariate Tests (Wilks' Lambda)		Levene's Test of Equality of Error Variances (Sig.)		Tests of Between-Subjects Effects (Sig.)	
	NEW	OLD	NEW	OLD	NEW	OLD	NEW	OLD
<i>Memorability</i>	0.238	0.304	0.005*	0.206	0.542	0.012	0.075	0.177
<i>Meaningfulness</i>					0.012	0.379	0.003*	0.084
<i>Likeable</i>					0.488	0.299	0.001*	0.025*
<i>Transferable</i>					0.843	0.947	0.001*	0.558
<i>Adaptability</i>					0.175	0.443	0.016*	0.127
<i>Protectability</i>					0.499	0.606	0.047*	0.573

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada pengujian sampel respondensi dengan metode *One-Way MANOVA*, adapun parameter-parameter (Laerd, 2011) yang digunakan adalah : (1) *Box's Test of Equality of Covariance Matrices* dengan signifikansinya kurang dari 0.01 – terlihat bahwa pada kedua logo AXE tersebut sudah memenuhi syarat yang diinginkan yang berarti bahwa keseluruhan sampel respondensi memiliki homogenitas yang sama untuk dapat memberikan persepsi yang representatif terhadap kriteria-kriteria pembentukan *Brand Element*-nya (logo merek), dan (2) *Multivariate Tests* dengan mengacu pada *Wilks' Lambda* yang memiliki signifikansi kurang dari 0.05 – dapat dikatakan bahwa persepsi yang diberikan oleh *Buyer, Non-Buyer, User*, maupun *Non-User* terhadap logo baru AXE masih memiliki perbedaan yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan logonya yang lama; sudah memiliki keseragaman persepsi.

Dari signifikansi *Levene's Test of Equality of Error Variance* (Laerd, 2011) dengan syarat nilainya kurang dari 0.05, terlihat dengan jelas bahwa setiap responden memberikan kesetaraan persepsi (bedanya tidak signifikan) untuk masing-masing kriteria dari logo merek AXE – baik logonya yang baru maupun yang lama. Berikut adalah pemaparan grafik yang menunjukkan nilai rata-rata respondensi persepsi dari *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* terhadap perubahan logo AXE berdasarkan kriteria pembentukan *Brand Element*-nya: *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability*:



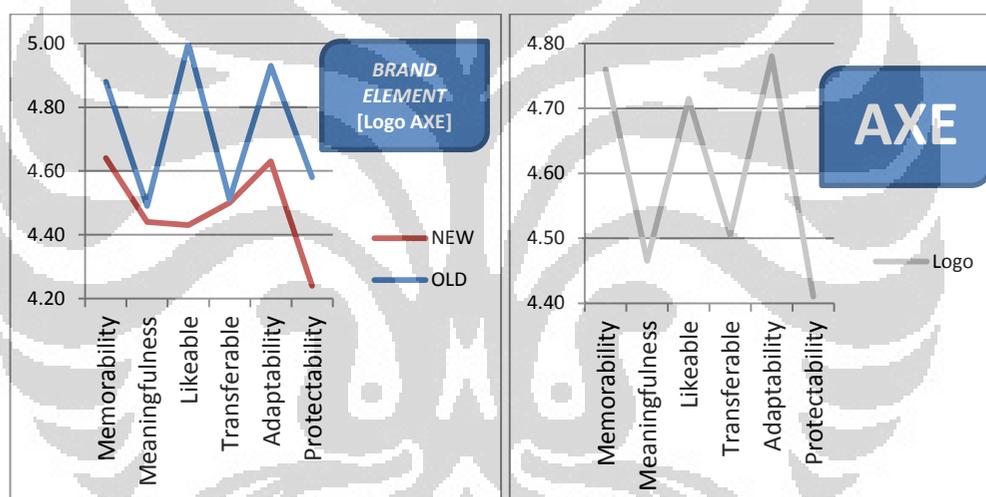
Gambar 4.5 Persepsi Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dengan menggunakan acuan nilai rata-rata tersebut dan berdasarkan *Tests of Between-Subjects Effects* dimana signifikansinya kurang dari 0.05 (Laerd, 2011), dapat dijabarkan bahwa untuk logo baru AXE hanya variabel “*Memorability*” saja yang menunjukkan kesamaan persepsi dari seluruh sampel yang ada – kriteria lainnya masih terlihat signifikansi perbedaan persepsinya untuk keseluruhan responden tersebut yang terlibat. Pada logo AXE yang lama, terlihat bahwa respondensi sudah memiliki kesamaan persepsi untuk hampir semua kriteria pembentukan logo merek, terkecuali untuk kriteria “*Likeable*” – yang masih signifikan perbedaannya baik menurut *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, ataupun *Non-User*.

Dapat kita perbandingkan juga antara logo AXE yang baru maupun dengan logonya yang lama dimana terlihat dari nilai rata-rata dari masing-masing kriteria

pembentukan *Brand Element*-nya: *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likeable*, *Transferable*, *Adaptability*, dan *Protectability* – menunjukkan bahwa logo lama AXE masih dipersepsikan lebih baik daripada logonya yang baru saat ini. Dengan analisis nilai [*GRAND Mean*] dimana merupakan penggabungan dari nilai rata-rata baik dari logo AXE yang lama maupun logonya yang baru berdasarkan persepsi dari keseluruhan responden yang terlibat (satu kesatuan sebagai target konsumen); akan juga dapat disimpulkan bahwa kriteria yang dipersepsikan paling menonjol dari elemen merek AXE – logonya – adalah *Adaptability* (4.78), *Memorability* (4.76), dan *Likeable* (4.72) sedangkan kriteria lainnya *Transferable* (4.51), *Meaningfulness* (4.47), maupun *Protectability* (4.41) bernilai dibawahnya walaupun masih tetap memiliki positivitas respondensi.



Gambar 4.6 Elemen Merek AXE

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.6 Pembahasan Utama

Dari analisis pengujian utama menggunakan metode *One-Way MANOVA* tersebut, maka akan didapatkan jawaban “awal” untuk penelitian ini – seberapa signifikan pengaruh dari perubahan logo AXE terhadap performa dari kriteria-kriteria pembentukan *Brand Element*-nya berdasarkan persepsi dari *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan juga *Non-User*; (1) logo AXE yang lama lebih dipersepsikan oleh keseluruhan responden telah memiliki semua kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu *Brand Element* meskipun ada kecenderungan perbedaan pendapat untuk komponen

“*Likeable*”-nya, sementara untuk (2) logo baru AXE terlihat hanya memenuhi kriteria “*Memorability*”-nya saja sedangkan persepsi terhadap kriteria-kriteria lainnya masih terdapat perbedaan yang signifikan diantara para responden yang ada.

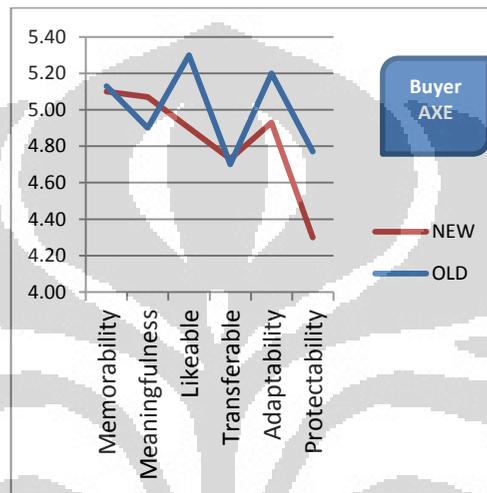
Oleh karena itu, akan dilakukan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana dampak dari perbedaan persepsi tersebut; apakah telah terjadi preferensi yang dapat mempengaruhi keseluruhan performa dari logo merek AXE (yang lama maupun yang baru) yang sudah terbentuk atau tidak. Pengujian lanjutan akan dilakukan kembali terhadap komponen-komponen Status Responden dengan melihat hubungan yang terjadi diantara: sesama pembeli (*Buyer*), potensial pembelinya (*Non-Buyer*), sesama pengguna (*User*), dan juga potensial penggunanya (*Non-User*). Selain itu juga peneliti akan melihat dari sudut pandang: *Buyer* dan *Non-Buyer*, *User* dan *Non-User*, *Buyer* dan *User*, serta *Non-Buyer* dan *Non-User* – untuk mendapatkan pemahaman pendukung mengenai persepsi konsumen dari produk (merek) AXE terhadap perubahan logo yang terjadi, termasuk kriteria-kriteria pembentukannya.

4.6.1 BUYER

Seperti yang dikatakan oleh Solomon (2011) bahwa seorang pembeli atau *Buyer* adalah seseorang yang benar-benar telah melakukan suatu pembelian produk dan keberadaannya sangat berpengaruh pada pertumbuhan *market* produk tersebut. Untuk itu, peneliti akan melihat sejauh mana perbedaan persepsi kelompok *Buyer* terhadap setiap kriteria-kriteria pembentukan kedua logo merek AXE sebagai suatu evaluasi (inputan) bagi Unilever terhadap perubahan yang dilakukannya:

- *Memorability*; seluruh responden pembeli memiliki kecenderungan persepsi yang sama bahwa kriteria ini telah dipenuhi baik oleh logonya yang lama maupun logo barunya dimana produk AXE telah menjadi *top of mind* mereka serta dapat dikenali dengan mudah ataupun untuk dapat diingat kembali.
- *Meaningfulness*; begitu pun untuk kriteria ini dimana telah dipersepsikan dimiliki juga oleh kedua logo tersebut – terutama lebih cenderung terlihat pada logo barunya yang sekarang dan ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan didalam pembelian, yaitu terkait dengan produknya serta memahami arti dari logo tersebut yang relevan dengan merek AXE.

- *Likeable*; untuk kriteria ini terlihat dengan jelas bahwa responden masih berpendapat logo lama AXE lebih memiliki nilai estetika yang tinggi dengan tampilannya yang bagus sehingga dapat menarik perhatian mereka dibandingkan dengan logo barunya saat ini – perlu menjadi perhatian khusus dari Unilever terkait strategi pemasaran lanjutan yang harus difokuskan terkait pemenuhan komponen elemen merek tersebut.



Gambar 4.7 Buyer

Sumber: Hasil Pengolahan Data

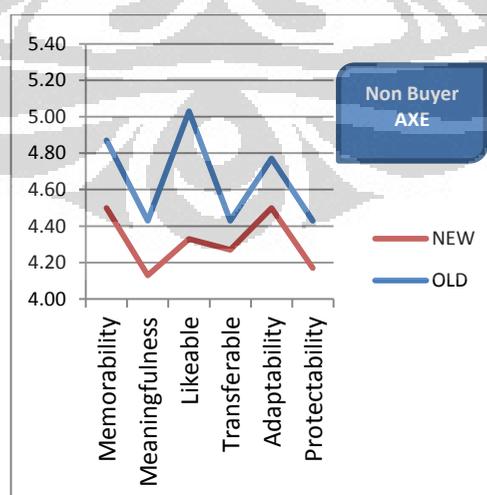
- *Transferable*; terkait dengan kriteria ini, dapat dikatakan bahwa seluruh responden pembeli memiliki persepsi keraguan yang sama bahwa karakteristik logo merek AXE (yang terdahulu maupun saat ini) tetap cocok digunakan untuk produk tersebut dalam kategori yang berbeda ataupun lintas geografis dan juga ketika akan masuk kedalam segmentasi pasar yang baru.
- *Adaptability*; dapat dikatakan juga bahwa kriteria ini dipersepsikan telah dimiliki oleh kedua logo dengan kecenderungan positif walaupun terlihat dengan jelas logo lama AXE masih lebih diterima sampai sekarang karena tetap terlihat *up-to-date* dan diyakini mampu memenuhi setiap permintaan (ekspektasi) konsumennya dibandingkan dengan logonya yang baru.
- *Protectability*; persepsi dari seluruh responden pembeli terlihat memiliki perbedaan yang signifikan terkait kriteria ini dimana logo baru AXE (merek) masih belum terbukti aspek proteksinya baik dari sisi kekuatan patennya

maupun kapabilitas kompetitif-nya didalam persaingan *market* produk perawatan khusus pria dibandingkan dengan logonya yang lama.

4.6.2 NON-BUYER

Peneliti akan tetap melakukan juga analisis terhadap persepsi dari kelompok bukan pembeli atau *Non-Buyer* dimana dikatakan bahwa seseorang yang masuk pada kelompok ini bukan hanya tidak pernah atau setidaknya belum berkeinginan untuk membeli suatu produk namun juga ada kemungkinan orang-orang yang dahulu pernah melakukan pembelian tetapi tidak lagi untuk saat ini (Solomon, 2011). Sebagai bagian dari target konsumen AXE, respondensi yang diberikan akan juga menjadi inputan maupun evaluasi bagi Unilever secara keseluruhan:

- *Memorability*; seluruh responden bukan pembeli memiliki kecenderungan persepsi yang positif dan kompak bahwa kriteria ini telah dipenuhi baik oleh logonya yang lama maupun logo barunya dimana produk AXE menunjukkan komponen *memorable* yang kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dikemudian hari.
- *Meaningfulness*; berbeda dengan persepsi pembeli, kelompok responden ini sama-sama menunjukkan kecenderungan yang negatif terhadap kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa hal ini menjadi salah satu komponen dimana mereka tidak / belum melakukan pembelian terhadap produk AXE tersebut.



Gambar 4.8 Non-Buyer

Sumber: Hasil Pengolahan Data

- *Likeable*; dengan melihat kecenderungan respondensi terhadap kriteria ini, dapat kita yakini bahwa responden bukan pembeli lebih tinggi preferensi ketertarikannya untuk logo AXE yang lama dibandingkan dengan logo barunya sehingga hal ini perlu mendapat perhatian khusus mengingat mereka adalah bagian dari potensial target konsumen produk AXE.
- *Transferable*; namun untuk kriteria ini dimana terlihat bahwa pada logo AXE yang lama sekalipun (apalagi logo barunya) dipersepsikan negatif mengenai perubahan logo dan kaitannya terhadap kapabilitas merek untuk dapat diperluas ataupun ketika memasuki segmentasi pasar yang baru.
- *Adaptability*; respondensi bukan pembeli pun menganggap bahwa kriteria ini menjadi salah satu komponen yang menjadi bahan pertimbangan mereka didalam mengambil keputusan pembelian – mungkin tidak saat ini tetap pasti dikemudian hari dimana sangat mereka menerima keberadaan merek AXE.
- *Protectability*; kembali ditunjukkan bahwa kriteria ini menjadi sesuatu hal yang dipersepsikan kurang terpenuhi pada elemen merek AXE baik itu logo yang lama dan logonya yang baru sekalipun sehingga pihak Unilever dapat lebih memperhatikan keberadaan kriteria ini untuk dapat *me-leverage* keseluruhan merek didalam *market*.

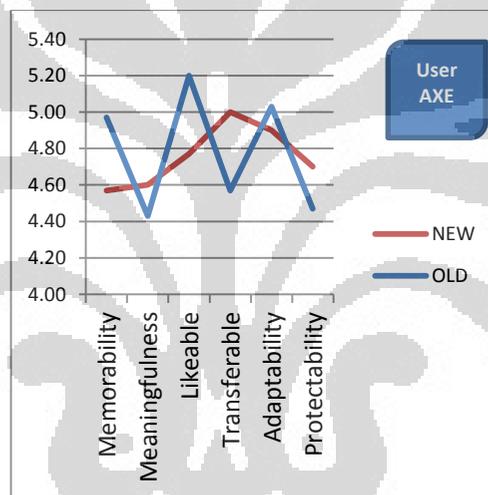
4.6.3 USER

Pengguna atau *User* suatu produk merupakan seseorang yang langsung merasakan *benefits* yang dijanjikan oleh produsen dari produk tersebut sehingga persepsi mereka akan dapat menjadi suatu evaluasi yang sangat penting – terlepas apakah telah tercipta preferensi setelah menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor (Keller, 2008):

- *Memorability*; responden pengguna memberikan persepsi yang signifikan berbeda diantara kedua logo tersebut untuk kriteria ini dimana logonya yang lama dianggap telah mampu memenuhi kriteria *memorable* dibandingkan dengan logo yang terbaru saat ini.
- *Meaningfulness*; sebagai kelompok yang pernah menggunakan produk AXE, mereka mempersepsikan bahwa pemenuhan kriteria ini dari logonya yang

lama sampai yang baru saat ini, masih belum terlalu diperhatikan meskipun untuk logonya baru terjadi peningkatan positività mengenai hal tersebut.

- *Likeable*; meskipun respondensi lebih cenderung memilih logo AXE yang lama yang lebih menarik perhatian mereka namun dari grafik terlihat bahwa positività kriteria ini terhadap logo yang baru menunjukkan signifikansinya.
- *Transferable*; sangat berbeda dengan kelompok responden yang lain dimana persepsi dari para pengguna mengenai kriteria ini menunjukkan bahwa logo AXE yang baru diyakini mampu *me-leverage* kapabilitas merek ini untuk dapat merambah ke kategori produk yang berbeda ataupun untuk mulai menyasar segmentasi pasar yang baru dengan karakteristik yang ada saat ini.



Gambar 4.9 User

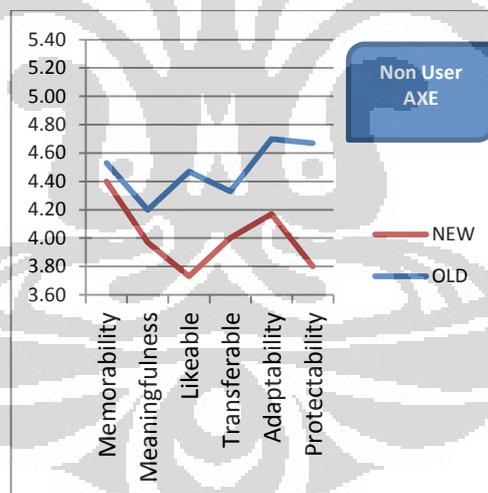
Sumber: Hasil Pengolahan Data

- *Adaptability*; dapat disimpulkan bahwa kriteria ini selalu mendapatkan kecenderungan persepsi respondensi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa merek AXE benar-benar telah diterima dari dulu sampai sekarang dan mampu memenuhi setiap keinginan dari konsumennya.
- *Protectability*; begitu juga untuk kriteria ini yang mendapatkan respondensi positif dari kelompok pengguna untuk logonya yang baru jika dibandingkan dengan logonya yang lama dimana menunjukkan bahwa merek AXE semakin diakui oleh banyak pihak – lokal maupun internasional.

4.6.4 NON-USER

Menurut Mullins & Walker Jr. dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (2010) dikatakan bahwa didalam suatu *market* produk pasti akan terdapat orang-orang yang tidak / belum masuk kedalamnya dan kesemuanya merupakan bagian dari target konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu, respondensi dari kelompok bukan pengguna akan mampu memberikan juga suatu inputan yang harus lebih diperhatikan oleh pihak produsen di lain waktu:

- *Memorability*; pemenuhan kriteria ini terlihat tidak adanya perbedaan yang signifikan dari logo merek AXE yang lama dibandingkan dengan logo terbarunya sehingga hal ini akan menjadi komponen pertama yang harus mendapatkan perhatian lebih dari Unilever.
- *Meaningfulness*; sebagai bagian dari kriteria offensive, terlihat dengan jelas bahwa terjadi kecenderungan yang semakin negatif dari kriteria ini pada logo AXE yang baru sehingga komponen ini juga perlu mendapatkan evaluasi menyeluruh agar keberadaan merek tidak semakin dipersepsikan buruk.



Gambar 4.10 Non-User

Sumber: Hasil Pengolahan Data

- *Likeable*; jika kriteria ini telah dipersepsikan sangat negatif oleh responden bukan pengguna, maka hanya ada 2 penyebabnya – yang pertama adalah logo merek yang terbaru benar-benar tidak menarik perhatian, dan yang kedua

adalah telah terjadi preferensi tampilan logo dimana mayoritas responden sepakat bahwa logonya yang lama lebih bagus dibandingkan dengan saat ini.

- *Transferable*; begitu juga untuk kriteria ini dimana bahwa responden bukan pengguna mempersepsikan bahwa logonya yang baru akan membuat kapabilitas merek semakin terbatas dalam arti adanya ketidakcocokan jika logo merek ini digunakan untuk kategori produk AXE yang berbeda maupun untuk penetrasi *market* yang baru.
- *Adaptability*; telah terjadi penurunan yang sangat signifikan terkait kriteria ini dimana untuk logo baru AXE dipersepsikan oleh para responden kelompok ini tidak menunjukkan komponen *adaptable* yang seharusnya jika dibandingkan dengan logo lamanya – yang berkecenderungan lebih positif.
- *Protectability*; tak jauh berbedanya dengan kriteria-kriteria yang lain dengan kecenderungan negatif dimana respondensi bukan pengguna semakin memberikan persepsi yang *strict* bahwa elemen merek yang sekarang (logo baru AXE) justru memiliki kerentanan dalam hal proteksinya terhadap merek secara keseleuruhan maupun aspek kompetitif-nya.

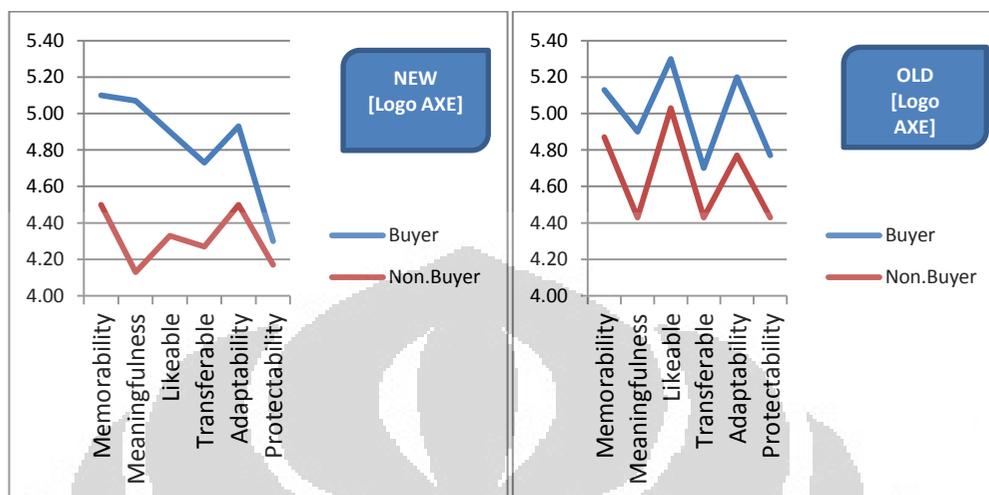
4.7 Pembahasan Lanjutan

Untuk lebih mendapatkan *insight* mengenai persepsi dari keseluruhan responden terhadap permasalahan yang ada (perubahan logo AXE), maka pembahasan terhadap masing-masing kelompok yang terdapat didalam Status Responden; *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* secara parsial tidaklah cukup. Peneliti akan kembali menggunakan metode analisis *One-Way* MANOVA untuk melihat signifikansi persepsi diantara kelompok tersebut terhadap setiap kriteria pembentukan *Brand Element* baik pada logo yang baru maupun yang lama.

4.7.1 BUYER dan NON-BUYER

Yang pertama adalah hubungan persepsi antara seorang pembeli dengan yang tidak (atau belum) melakukan pembelian terhadap produk AXE ini sehingga akan didapatkan setidaknya kriteria-kriteria mana saja yang masih belum diperhatikan secara maksimal. Parameternya akan menggunakan *Multiple Comparisons* mengacu

pada *Mean Difference* antara satu kelompok dengan kelompok yang lain dimana besarnya perbedaan bergantung pada nilai Sig. kurang dari 0.05 (Laerd, 2011).



Gambar 4.11 Buyer dan Non-Buyer

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk logo AXE yang baru terlihat bahwa ada perbedaan persepsi yang jelas terhadap masing-masing kriteria dari kedua kelompok ini (kecuali untuk kriteria *Protectability*-nya) namun hanya pada “*Meaningfulness*” saja yang paling signifikan perbedaannya. Jika dibandingkan dengan logonya yang lama, terlihat bahwa kecenderungan persepsinya tidak berbeda jauh dimana pada signifikansinya menunjukkan nilai yang mendukung hal tersebut (adanya kesamaan persepsi).

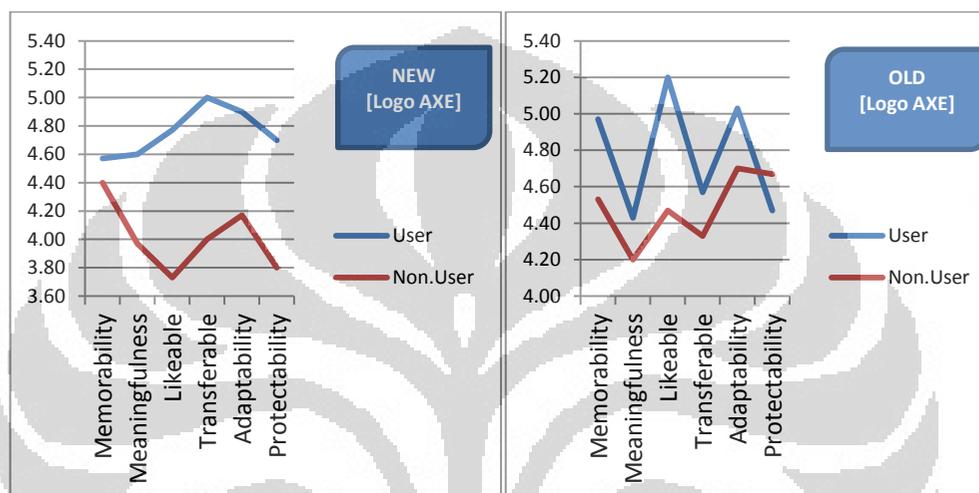
Tabel 4.11 Buyer dan Non-Buyer

Variabel Uji	<i>Buyer</i>	
	<i>Non-Buyer</i>	
	<i>Sig.</i>	
	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Memorability</i>	0.166	0.771
<i>Meaningfulness</i>	0.020*	0.332
<i>Likeable</i>	0.259	0.800
<i>Transferable</i>	0.296	0.759
<i>Adaptability</i>	0.385	0.264
<i>Protectability</i>	0.975	0.624

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.7.2 USER dan NON-USER

Berikutnya peneliti juga akan melihat perbandingan persepsi antara seorang pengguna dengan orang-orang yang tidak / belum menggunakan produk AXE tersebut sehingga diharapkan respondensi yang diberikan mampu menunjukkan sebuah inputan yang berarti; mengingat para pengguna berinteraksi langsung (*experiences*) dengan produknya serta adanya preferensi yang pernah dirasakannya.



Gambar 4.12 *User dan Non-User*

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Terlihat bahwa pada logo AXE yang baru, hanya kriteria “*Memorability*” yang tidak berbeda jauh persepsinya diantara pengguna dan bukan pengguna namun terhadap kriteria lainnya ditunjukkan signifikansi perbedaan yang sangat jelas (terkecuali kriteria “*Meaningfulness*”-nya). Untuk logonya yang lama, ternyata keseluruhan kriteria dipersepsikan sudah dimiliki oleh elemen merek tersebut dan tidak ada perbedaan pendapat yang signifikan diantara mereka.

Tabel 4.12 *User dan Non-User*

Variabel Uji	<i>User</i>	
	<i>Non-User</i>	
	<i>Sig.</i>	
	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Memorability</i>	0.939	0.402

Sumber: Hasil Pengolahan Data

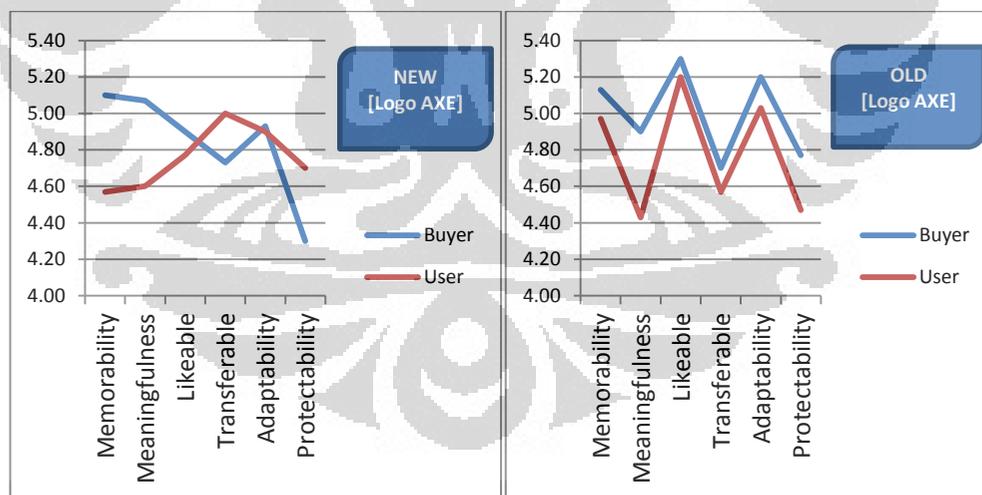
Tabel 4.12 (lanjutan)

Variabel Uji	<i>User</i>	
	<i>Non-User</i>	
	<i>Sig.</i>	
	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Meaningfulness</i>	0.192	0.832
<i>Likeable</i>	0.006*	0.065
<i>Transferable</i>	0.001*	0.825
<i>Adaptability</i>	0.039*	0.497
<i>Protectability</i>	0.027*	0.887

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.7.3 BUYER dan USER

Jika pada penjelasan sebelumnya lebih dilihat hubungan persepsinya dalam satu kategori, maka kali ini peneliti ingin mengetahui juga signifikansi perbedaan respondensi (jika ada) yang akan terlihat apabila akan diperbandingkan antara responden pembeli dengan pengguna; kedua kelompok ini merupakan aktual konsumen yang telah memberikan kontribusi positif terhadap produk (merek) AXE.



Gambar 4.13 Buyer dan User

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Meskipun pada logo baru AXE terlihat ada perbedaan persepsi yang jauh untuk kriteria “*Memorability*”, “*Meaningfulness*”, dan juga “*Protectability*”; begitu juga pada logonya yang lama untuk kriteria “*Meaningfulness*”-nya saja namun

berdasarkan analisis *One-Way* MANOVA, besarnya perbedaan persepsi yang terjadi diantara pembeli dan juga pengguna tersebut tidaklah signifikan dan ini memberikan indikasi terutama bagi Unilever bahwa diantara mereka sama-sama menunjukkan kecenderungan yang positif terhadap merek tersebut.

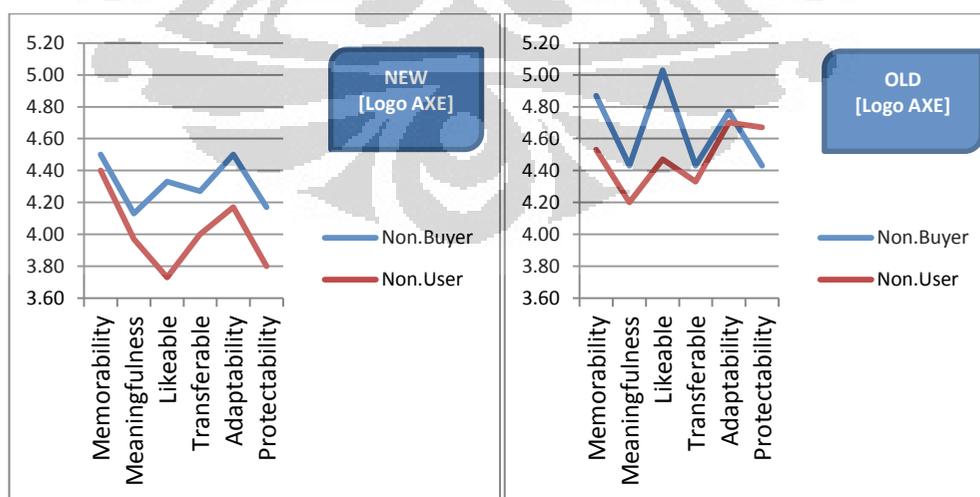
Tabel 4.13 Buyer dan User

Variabel Uji	<i>Buyer</i>	
	<i>User</i>	
	<i>Sig.</i>	
	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Memorability</i>	0.256	0.931
<i>Meaningfulness</i>	0.454	0.332
<i>Likeable</i>	0.973	0.986
<i>Transferable</i>	0.745	0.961
<i>Adaptability</i>	0.999	0.895
<i>Protectability</i>	0.591	0.699

Sumber: Hasil Pengolahan Data

4.7.4 NON-BUYER dan NON-USER

Akhirnya penelitian ini berada pada pengujian (dan analisis) yang benar-benar terakhir – untuk melihat juga ada tidaknya perbedaan persepsi yang signifikan diantara para target potensial dari produk AXE tersebut.



Gambar 4.14 Non-Buyer dan Non-User

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Seperti yang dikatakan oleh Solomon (2011) bahwa keberadaan kelompok yang tidak termasuk sebagai pembeli ataupun pengguna; *Non-buyer* dan *Non-User* akan turut andil mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen yang ada terkait juga dengan loyalitas didalam mengkonsumsi suatu produk (merek) tersebut atau dengan kata lainnya bahwa mereka merupakan “*influencer*” yang justru harus lebih diperhatikan disamping sebagai target pemasaran berikutnya.

Tabel 4.14 *Non-Buyer* dan *Non-User*

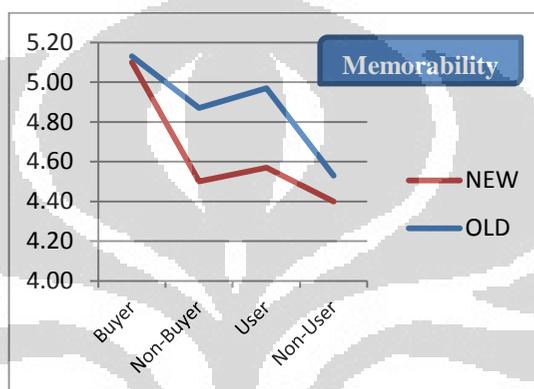
Variabel Uji	<i>Non-Buyer</i>	
	<i>Non-User</i>	
	Sig.	
	<i>NEW</i>	<i>OLD</i>
<i>Memorability</i>	0.986	0.626
<i>Meaningfulness</i>	0.952	0.832
<i>Likeable</i>	0.213	0.220
<i>Transferable</i>	0.745	0.983
<i>Adaptability</i>	0.610	0.992
<i>Protectability</i>	0.657	0.833

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Sebagai salah satu komponen *offensive* suatu elemen merek, kriteria “*Likeable*” pada logo AXE yang baru maupun yang lama terlihat memiliki perbedaan yang cukup jelas antara bukan pembeli (*Non-Buyer*) dengan yang tidak / belum menggunakannya dimana kecenderungan negatifnya lebih ditunjukkan oleh kelompok *Non-User* tersebut; walaupun secara statistik dikatakan bahwa perbedaannya tidak terlalu signifikan namun hal tersebut dapat menjadi inputan yang penting dimana orang-orang yang bukan pengguna ada kemungkinan pernah menjadi konsumen dari AXE dan memiliki pengalaman tidak memuaskan (buruk) terhadap produk tersebut sehingga preferensinya mempengaruhi respondensi terkait perubahan logo yang terjadi ataupun jika benar-benar belum pernah menggunakannya justru persepsi yang diberikan terhadap logo baru ini perlu mendapatkan perhatian lebih dan evaluasi yang mendalam dari internal divisi Unilever untuk dapat mengatasinya dengan baik dan tepat melalui perencanaan pemasaran lanjutan yang strategis.

4.7 Implikasi Manajerial

Pengujian data-data sampel yang telah dilakukan beserta analisisnya akan memberikan berbagai inputan berikut yang dapat menjadi evaluasi bersama dan tidak hanya terfokus pada kepentingan akademis semata namun juga dapat menjadi *insight* perusahaan (dalam hal ini Unilever selaku produsen dari produk AXE) mengenai keputusan yang telah mereka ambil untuk mengubah logo merek produk tersebut – perubahannya tidak terlalu mencolok (*below level of just-noticeable-difference*).

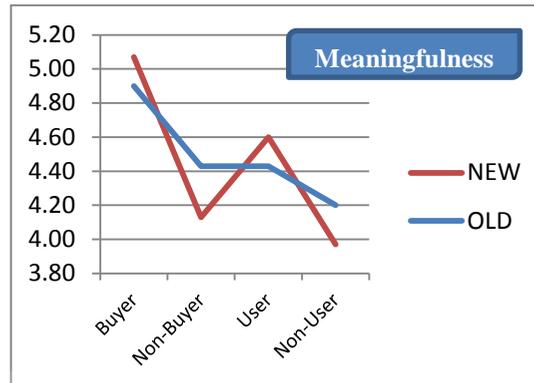


Gambar 4.15 Implikasi Manajerial (MEMORABILITY)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Secara kasat mata terlihat bahwa logo lama AXE masih dipersepsikan lebih *memorable* daripada logonya yang terbaru oleh keseluruhan responden penelitian dimana berarti Unilever belum mampu memberikan “penyegaran” (*Brand Rejuvenation*) terhadap logo merek AXE tersebut. Namun berdasarkan analisis statistik *One-Way MANOVA* dengan parameter Wilks’ Lambda didapatkan nilai sebesar 0.127 yang menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidaklah signifikan sehingga adapun implikasi manajerialnya untuk kriteria *Memorability* ini:

- Strategi akuisisi sekaligus retensi konsumen lebih difokuskan dengan cara meningkatkan *awareness* target konsumen tersebut terhadap logo baru AXE sehingga semakin dapat dikenali dengan mudah (aspek “lebih dapat diingat kembali” sudah terpenuhi) melalui kegiatan promosional, misalnya TVC dengan penekanan pada visualisasi logonya.

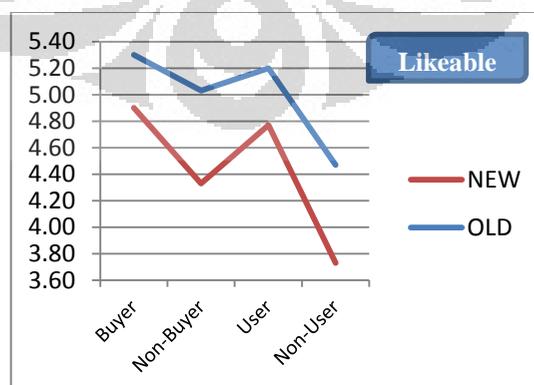


Gambar 4.16 Implikasi Manajerial (*MEANINGFULNESS*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dapat kita lihat pada kriteria *Meaningfulness* bahwa hanya kelompok *Buyer* dan *User* saja yang telah mempersepsikan logo baru AXE mulai menunjukkan keterkaitannya dengan *meaning* dari merek AXE (walaupun masih tetap kesulitan untuk memahami arti sebenarnya dari logo tersebut untuk menunjukkan apa sebenarnya produk dengan merek AXE itu). Analisis statistik *One-Way* MANOVA dengan parameter Wilks' Lambda didapatkan nilai sebesar 0.016 yang menunjukkan bahwa perbedaan yang ada sangatlah signifikan; logo AXE yang sekarang masih belum efektif “dikomunikasikan” oleh Unilever kepada konsumennya sehingga adapun implikasi manajerialnya untuk kriteria *Meaningfulness* ini:

- Strategi akuisisi konsumen terfokus pada kelompok *Non-Buyer* & *Non-User* melalui *Brand Activation* dalam bentuk *talkshow* (misalnya bertema *lifestyle*) dengan memasukkan unsur-unsur informatif mengenai merek AXE tersebut.

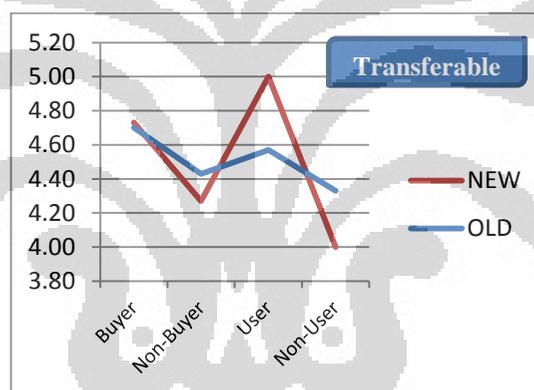


Gambar 4.17 Implikasi Manajerial (*LIKEABLE*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari visualisasi yang ditunjukkan terlihat bahwa *Buyer*, *User*, *Non-Buyer*, dan *Non-User* mempersepsikan bahwa logo AXE yang lama masih lebih *likeable* dibandingkan dengan logo terbarunya (signifikansi yang didapatkan dari analisis statistik *One-Way* MANOVA dengan parameter Wilks' Lambda bernilai 0.002 – perbedaannya sangatlah jelas). Walaupun secara estetika-nya logo baru AXE sudah dipenuhi oleh Unilever namun tampilan keseluruhannya belumlah menarik perhatian dari setiap konsumen tersebut atau dengan kata lain desain logonya tidaklah *eye-catching* sehingga adapun implikasi manajerialnya untuk kriteria *Likeable* ini:

- Strategi *rejuvenation* merek yang terfokus pada segmentasi yang berbeda dari sebelumnya (dari anak muda menjadi pria yang berkarakter) dengan *positioning* yang lebih positif melalui *endorser* model ataupun artis terkenal yang memiliki kepribadian kuat (*bold*) dalam setiap TVC-nya.



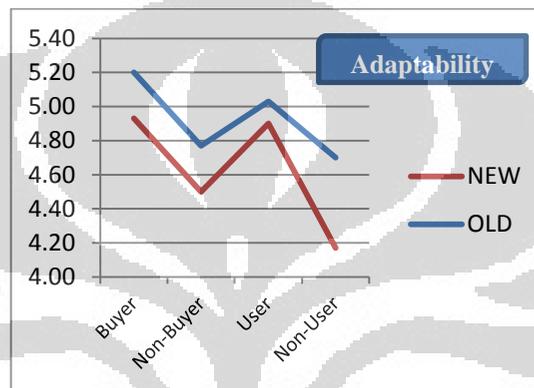
Gambar 4.18 Implikasi Manajerial (TRANSFERABLE)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Terlihat dengan jelas bahwa *Buyer* & *User* pun telah mempersepsikan bahwa logo AXE yang terbaru saat ini mampu memberikan keunggulan *transferable* dibandingkan logo lamanya terutama untuk penetrasi ke negara-negara diseluruh dunia namun belum terpenuhi untuk aspek *brand extension* ataupun untuk target konsumen yang benar-benar berbeda. Permasalahannya adalah bukan pada perubahan produk (merek) yang ada, tetapi lebih bagaimana Unilever dapat memposisikan *values* dari merek AXE dibenak target konsumennya; berdasarkan analisis statistik *One-Way* MANOVA dengan parameter Wilks' Lambda didapatkan

nilai signifikansi yang jelas (menunjukkan nilai 0.005) sehingga adapun implikasi manajerialnya untuk kriteria *Transferable* ini:

- Strategi akuisisinya terhadap target konsumen AXE yang ada adalah dengan melakukan riset pemasaran yang menyeluruh dan mendalam untuk mendapatkan *deep-insight* mengenai kategori-kategori produk apa saja yang cocok menggunakan logo terbaru AXE dan juga segmentasi mana yang kemungkinan besarnya dapat juga dimasuki oleh produk (merek) AXE ini.

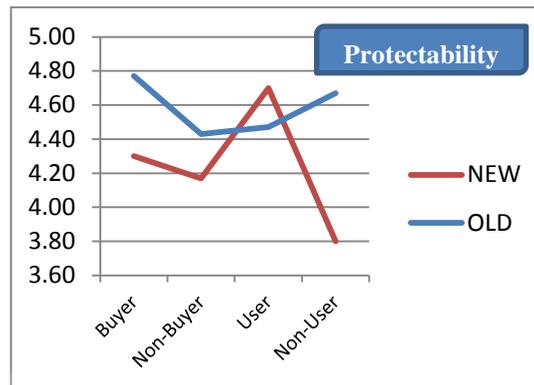


Gambar 4.19 Implikasi Manajerial (ADAPTABILITY)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tampilan diatas dapat disimpulkan bahwa masih ada perbedaan yang terlihat jelas antara kedua logo tersebut namun berdasarkan analisis statistik *One-Way MANOVA* dengan parameter Wilks' Lambda yang bernilai 0.062, hal tersebut tidaklah berbeda secara signifikan walaupun dengan persepsi logo AXE terbarunya ini tidak dianggap *up-to-date* oleh konsumen dan diragukan kemampuannya untuk "bertahan" dari waktu ke waktu serta kapabilitas untuk mewujudkan permintaan kustomisasi setiap konsumen yang ada. Dengan kata lain, logo baru AXE belumlah *adaptable* sehingga adapun implikasi manajerialnya untuk kriteria *Adaptability* ini:

- Strategi pemasaran Unilever difokuskan pada *re-positioning* nilai-nilai dari merek AXE yang dianggap negatif oleh target konsumen, misalnya saja dari persepsi bahwa pengguna AXE sebagai *playboy* lebih diarahkan kepada pria *manly*; mengubah format TVC-nya selama ini yang mengeksploitasi wanita menjadi lebih *respect* terhadap kaum perempuan.



Gambar 4.20 Implikasi Manajerial (*PROTECTABILITY*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk kriteria *Protectability* ini, dapat terlihat jelas hanya kelompok *User* saja yang mempersepsikan bahwa logo baru AXE akan lebih *protectable* dibandingkan logonya yang lama (berdasarkan analisis statistik One-Way MANOVA dengan parameter Wilks' Lambda didapatkan nilai beda yang sangat signifikan, 0.023) meskipun secara keseluruhan respondensi belum menganggap logo AXE dari Unilever memiliki kekuatan paten dihadapkan pada berbagai macam produk kompetitor, baik lokal maupun internasional; kelompok lainnya (*Buyer* maupun *Non-Buyer & Non-User*) masih menganggap logo lama lebih baik dalam hal tersebut sehingga adapun implikasi manajerialnya untuk kriteria *Protectability* ini:

- Strategi akuisisi sekaligus retensi konsumen dapat difokuskan pada kegiatan-kegiatan *Brand Activation* dengan menjalin kerjasama, baik dengan lembaga negara yang membidangi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) ataupun dengan institusi pendidikan; yang bertemakan perlindungan suatu merek.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian data-data respondensi dan juga analisisnya berdasarkan 120 responden yang terbagi menjadi *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* dimana kesemuanya telah mengenal merek AXE (setidaknya pernah melihat ataupun mendengar) namun tidak / belum mengetahui tentang perubahan logo yang terjadi pada merek tersebut; dikemukakanlah kesimpulan akhir sebagai berikut mengacu pada permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai didalam penelitian ini:

1. Signifikansi pengaruh dari perubahan logo (lebih terfokus pada karakteristik hurufnya) yang dilakukan oleh Unilever terhadap merek AXE ternyata persepsi keseluruhannya berdasarkan respondensi dari *Buyer*, *Non-Buyer*, *User*, dan *Non-User* adalah logo merek yang lama masih lebih baik dibandingkan dengan logo terbarunya yang ada saat ini:
 - Adanya perbedaan persepsi yang jelas terhadap masing-masing kriteria pembentukan *Brand Element* dari kedua logo dimana responden berkecenderungan bahwa logo lama AXE telah memiliki hampir semua kriteria-kriteria elemen merek (terkecuali untuk kriteria “*Likeable*” yang masih berbeda secara signifikan) sedangkan pada logo barunya hanya kriteria “*Memorability*” saja yang telah terpenuhi dengan baik – kriteria lainnya masih cenderung dianggap negatif.
 - Syarat suatu logo yang efektif (Shimp, 2003); yang pertamanya adalah mudah untuk dikenali (*recognition*) serta untuk diingat kembali (*recall*) dimana itu semua merupakan bagian dari kriteria *Memorability* sehingga dapat dikatakan bahwa Unilever telah meletakkan pondasi awal untuk dapat menjalankan strategi retensi konsumen AXE yang ada sekaligus untuk mengakuisisi seluruh *potential customer*-nya (*Non-Buyer & Non-User*).
 - Dikarenakan belum dipersepsikan sama oleh seluruh target konsumennya, maka dipastikan pihak Unilever harus sesegera

mungkin mengeksekusi strategi-strategi *branding* & pemasaran yang komprehensif agar seluruh kriteria pembentukan *Brand Element* yang baik dapat terpenuhi dan mampu memberikan efek positivities dalam jangka panjang (loyalitas konsumen AXE).

2. Penilaian persepsi masing-masing kelompok responden terhadap logo baru AXE (terhadap logonya yang lama) berdasarkan setiap kriteria dari pembentukan *Brand Element* – dalam hal ini adalah logo merek:

- *Buyer* mempersepsikan baru kriteria *Meaningfulness & Transferable* saja yang sudah terpenuhi namun *User* melihat bahwa tidak hanya kedua kriteria tersebut saja yang sudah dimiliki oleh logo baru AXE namun juga kriteria *Protectability*-nya.
- *Non-Buyer & Non-User* berpendapat bahwa belum satupun kriteria-kriteria pembentukan suatu *Brand Element* yang diperhatikan dengan baik oleh Unilever pada logo barunya sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh *potential customer*-nya masih mempersepsikan bahwa logo AXE yang baru belum dapat memenuhi segala ekspektasi mereka terkait dengan produknya sekarang yang telah berubah logo mereknya (walaupun tidak signifikan).
- Dapat dinyatakan bahwa “keterlibatan” seorang konsumen terhadap suatu produk / merek dipengaruhi oleh seberapa besar resiko sosial yang akan dihadapinya terkait dengan penggunaan produk tersebut (Solomon, 1996) terkait dengan keinginan personal yang harus dipenuhi didalam setiap pembelian yang akan dilakukannya setelah menerima suatu stimulus dari sebuah merek (Mowen, 1995); dalam hal ini stimulusnya adalah perubahan karakteristik logo merek AXE dan mereka (*Non-Buyer & Non-User*) memberikan respon yang cenderung tidak positif terhadap hal tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini berlangsung, setidaknya ada beberapa keterbatasan yang telah berusaha diminimalisir oleh peneliti namun tetap saja mungkin dapat berpengaruh pada respondensi yang diberikan oleh keseluruhan sampel yang terlibat.

Adapun poin-poin keterbatasan berikut diharapkan justru dapat menjadi inputan yang lebih dapat diperhatikan pada penelitian berikutnya:

1. Lokasi penyebaran kuesioner utama dilakukan di kota Bogor, tetapi hanya terfokus pada kawasan mal Botani Square dan juga di sekitar Perumahan Taman Yasmin – data-data respondensi hanya terbatas pada *Buyer & Non-Buyer* maupun *User & Non-User* dari produk (merek) AXE tersebut untuk cakupan area itu saja; mungkin masih jauh merepresentasikan persepsi target konsumen AXE berdasarkan suatu wilayah kota.
2. Proses pengumpulan data-data pendukung didalam penelitian ini hanya berdasarkan literatur buku-buku *Marketing* yang relevan ataupun mengakses situs-situs resmi di Internet dimana sedikit sekali mengacu pada jurnal-jurnal / artikel-artikel ilmiah sebagai bahan referensinya; disamping telah melakukan penyebaran *pilot-survey* (riset eksploratif).
3. Saat menyebarkan kuesioner utama tersebut, peneliti juga dibantu oleh beberapa asisten peneliti (*fieldworkers*) – meskipun dikhawatirkan akan memperbesar terjadinya *human-errors* namun hal ini tetap dilakukan agar pengumpulan data-data sampel dapat dilakukan secara serentak.
4. Metode pengambilan sampelnya mengacu pada *nonprobability sampling* – *mall intercept* dan juga *personal home* dimana ada kemungkinan target responden hanya menjawab dengan sekedarnya saja terkait dengan aktivitas berbelanja mereka yang di-*interrupt* dengan adanya kuesioner penelitian yang diajukan ataupun yang bersangkutan sedang tidak berada di rumah.
5. Kuesioner utamanya mengacu pada format *Likert's full scale (7-points)* yang melibatkan pilihan Netral pada kemungkinan jawaban respondensi sehingga dikhawatirkan obyek penelitian akan berkecenderungan pada hal tersebut jika tidak memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang ada.
6. Selain itu juga format kuesioner utama yang digunakan telah didesain lebih mengarah pada *Within-Subject* dimana ada kemungkinan besar respondensi yang diberikan berdasarkan paparan secara berurutan tanpa jeda dari kedua stimulus penelitian (logo baru dan logo lama AXE) akan menimbulkan preferensi berkelanjutan atau lebih tepatnya “*order-effect*”.

5.3 Kontribusi untuk Penelitian Selanjutnya

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat memberikan setidaknya “sedikit” masukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat terlaksana dengan lebih baik:

1. Area cakupan penyebaran kuesioner utama sebaiknya tidak terlalu dibatasi namun dapat lebih meluas lagi sehingga akan lebih merepresentasikan persepsi responden dari suatu wilayah kota ataupun mungkin juga alternatifnya dengan melakukan perbandingan respondensi antara satu wilayah dengan wilayah yang lain dalam satu kota yang sama.
2. Melakukan tahapan riset eksploratif dengan sebaik-baiknya dalam arti proses pengumpulan data-data pendukung lebih mengacu pada jurnal-jurnal ilmiah ataupun referensi-referensi akademis yang benar-benar relevan ditunjang dengan hasil *in-depth interview* (jika memungkinkan dapat juga menjalankan *focus-group*) sehingga akan mendapatkan *insight* yang lebih kuat untuk membangun konstruk desain penelitian yang menyeluruh dan terarah.
3. Sebaiknya peneliti sendiri yang harus berinteraksi langsung dengan target responden di lapangan saat melakukan penyebaran kuesioner namun jika tetap ingin melibatkan *fieldworkers*; maksimalnya berjumlah 2 orang sehingga *sharing* maksud dan tujuan dari penelitian ini menjadi lebih mendalam dan saat pengajuan kuesioner-nya pun, target responden harus tetap didampingi (*people-administrated survey*) agar dapat memahami setiap pertanyaan yang ada dan memberikan respondensi dengan baik dan benar.
4. Lebih dapat mengembangkan lagi penelitian ini (desain penelitiannya) secara keseluruhan dengan riset eksperimental – terutamanya terkait dengan *Brand Element* suatu produk (merek) sehingga dapat menggunakan metode analisis (pengujian data) lainnya; misalnya, penggunaan metode *Repeated Measure ANOVA* ataupun analisis *Regression* yang lebih kompleks lagi.
5. Sebaiknya format kuesioner utama yang akan digunakan untuk mendapatkan data-data penelitian (yang berkecenderungan kearah desain eksperimen) tidak hanya terfokus pada *Within-Subject* saja – terkait dengan efisiensi; namun juga dapat dilakukan perancangan dengan format *Between-Subject* untuk mendapatkan respondensi yang lebih obyektif dan terarah.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich. (2009). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th Ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Edition). New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition). New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Mullins, J. W., Walker, Jr., & Orville, C. B. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (6th Edition). New York: McGraw Hill.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th Edition). New York: McGraw Hill International Edition.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9th Edition). New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Walker, O., Harper, C., & Boyd, H. (2003). *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach* (4th Edition). New York: McGraw Hill.
- Website PT. Unilever Indonesia <http://www.unilever.co.id> (Per Januari 2012)

Lampiran 1
Logo AXE (Stimulus)

“Logo Baru” AXE



“Logo Lama” AXE



Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
“Logo AXE”



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

No. Kuesioner:

Responden Yth,

Perkenalkan nama saya Made Bayu Wedagama. Saya merupakan mahasiswa pada program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia (Manajemen Pemasaran). Saat ini saya mengadakan penelitian mengenai:

**“Analisis Pengaruh Perubahan Logo Merek
terhadap Performa Kriteria *Brand Element*
(Perspektif *Buyer* dan *User* dari Produk AXE)**

Dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang Anda isikan nantinya akan sangat dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner ini:

- Bacalah semua pertanyaan yang ada dengan baik dan benar.
- Berilah “tanda silang” (X) untuk menjawab setiap pertanyaan.
- Tidak satupun jawaban Anda yang akan dianggap salah.

BAGIAN 1 “Screening”

1. Apakah Anda mengetahui (pernah melihat / mendengar) tentang merek AXE ?
 - Ya
 - **Tidak** (Terimakasih. Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)
2. Apakah Anda menyadari akan perubahan logo yang telah terjadi pada merek AXE ?
 - **Ya** (Terimakasih. Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)
 - Tidak

BAGIAN 2 Profil Anda

3. Kelompok Usia:
 - < 18 tahun
 - 18 – 22 tahun
 - 23 – 27 tahun
 - > 27 tahun

4. Latar Belakang Pendidikan:
 - SMA (Sederajat)
 - Akademi / Diploma
 - S1
 - S2
5. Status Pekerjaan:
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri / Swasta
 - Profesional ataupun Wiraswasta
6. Pengeluaran Rutin Per Bulan:
 - < Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000
 - > Rp. 3.500.000

BAGIAN 3 Pertanyaan UTAMA

Berilah “tanda silang” (X) pada kolom penilaian yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

STS : Sangat Tidak Setuju AS : Agak Setuju
 TS : Tidak Setuju S : Setuju
 KS : Kurang Setuju SS : Sangat Setuju
 N : NETRAL

[STIMULUS]

Logo Baru | Logo Lama

Jika menggunakan logo dengan karakteristik seperti diatas, maka merek AXE akan semakin:

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
1.	Berada didalam pikiran saya.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Dapat saya kenali dengan mudah.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Mudah untuk saya ingat kembali.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Terkait dengan produknya.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Memiliki arti yang mudah untuk saya pahami.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Jelas merupakan produk apa.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Terlihat memiliki nilai estetika yang tinggi.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Memiliki tampilan yang bagus.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Menarik perhatian saya.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Dapat digunakan dalam kategori produk yang berbeda.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Mudah untuk masuk ke negara-negara di seluruh belahan dunia.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Dapat masuk kedalam segmentasi pasar yang baru.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Diterima dari waktu ke waktu.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Terlihat <i>up-to-date</i> .	1	2	3	4	5	6	7
15.	Mudah memenuhi setiap permintaan kustomisasi.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Diakui secara hukum baik lokal maupun internasional.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Memiliki hak paten yang tidak ada kelemahannya.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Tidak mudah untuk ditiru apalagi disalahgunakan oleh kompetitornya.	1	2	3	4	5	6	7

Terimakasih atas waktu & partisipasinya. Jawaban Anda sangatlah berarti bagi penelitian ini.

Lampiran 3
Distribusi Responden

KelompokUsia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	18	15.0	15.0	15.0
	18 - 22 tahun	31	25.8	25.8	40.8
	23 - 27 tahun	47	39.2	39.2	80.0
	> 27 tahun	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LatarBelakangPendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA (Sederajat)	13	10.8	10.8	10.8
	Akademi / Diploma	52	43.3	43.3	54.2
	S1	48	38.3	38.3	92.5
	S2	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

StatusPekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	5.0	5.0	5.0
	Mahasiswa	58	48.3	48.3	53.3
	Pegawai Negeri / Swasta	44	36.7	36.7	90.0
	Profesional ataupun Wiraswasta	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

PengeluaranRutinPerBulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.500.000	33	27.5	27.5	27.5
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	45	37.5	37.5	65.0
	Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	22	18.3	18.3	83.3
	> Rp. 3.500.000	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4
One-Way MANOVA

Descriptive Statistics

STATUS		Mean	Std. Deviation	N
NEW.Mem	Buyer	5.10	1.029	30
	Non Buyer	4.50	1.009	30
	User	4.57	1.165	30
	Non User	4.40	1.248	30
	Total	4.64	1.136	120
NEW.Mea	Buyer	5.07	.944	30
	Non Buyer	4.13	1.137	30
	User	4.60	1.192	30
	Non User	3.97	1.542	30
	Total	4.44	1.282	120
NEW.Lik	Buyer	4.90	1.322	30
	Non Buyer	4.33	1.241	30
	User	4.77	1.006	30
	Non User	3.73	1.172	30
	Total	4.43	1.262	120
NEW.Tra	Buyer	4.73	1.081	30
	Non Buyer	4.27	.944	30
	User	5.00	.983	30
	Non User	4.00	1.083	30
	Total	4.50	1.085	120
NEW.Ada	Buyer	4.93	1.337	30
	Non Buyer	4.50	.974	30
	User	4.90	.759	30
	Non User	4.17	1.053	30
	Total	4.63	1.085	120
NEW.Pro	Buyer	4.30	1.368	30
	Non Buyer	4.17	1.177	30
	User	4.70	1.088	30
	Non User	3.80	1.270	30
	Total	4.24	1.257	120

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	77.897
F	1.121
df1	63
df2	31528.864
Sig.	.238

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + STATUS

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.967	542.841 ^a	6.000	111.000	.000
	Wilks' Lambda	.033	542.841 ^a	6.000	111.000	.000
	Hotelling's Trace	29.343	542.841 ^a	6.000	111.000	.000
	Roy's Largest Root	29.343	542.841 ^a	6.000	111.000	.000
STATUS	Pillai's Trace	.304	2.121	18.000	339.000	.005
	Wilks' Lambda	.720	2.152	18.000	314.441	.005
	Hotelling's Trace	.357	2.173	18.000	329.000	.004
	Roy's Largest Root	.222	4.189 ^c	6.000	113.000	.001

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
NEW.Mem	.719	3	116	.542
NEW.Mea	3.800	3	116	.012
NEW.Lik	.816	3	116	.488
NEW.Tra	.276	3	116	.843
NEW.Ada	1.679	3	116	.175
NEW.Pro	.796	3	116	.499

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + STATUS

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	NEW.Mem	8.825 ^a	3	2.942	2.357	.075
	NEW.Mea	22.092 ^c	3	7.364	4.923	.003
	NEW.Lik	24.867 ^d	3	8.289	5.842	.001
	NEW.Tra	18.267 ^e	3	6.089	5.802	.001
	NEW.Ada	11.892 ^f	3	3.964	3.586	.016
	NEW.Pro	12.425 ^g	3	4.142	2.736	.047
Intercept	NEW.Mem	2585.408	1	2585.408	2071.660	.000
	NEW.Mea	2367.408	1	2367.408	1582.821	.000
	NEW.Lik	2358.533	1	2358.533	1662.150	.000
	NEW.Tra	2430.000	1	2430.000	2315.553	.000
	NEW.Ada	2566.875	1	2566.875	2321.998	.000
	NEW.Pro	2159.008	1	2159.008	1426.495	.000
STATUS	NEW.Mem	8.825	3	2.942	2.357	.075
	NEW.Mea	22.092	3	7.364	4.923	.003

	NEW.Lik	24.867	3	8.289	5.842	.001
	NEW.Tra	18.267	3	6.089	5.802	.001
	NEW.Ada	11.892	3	3.964	3.586	.016
	NEW.Pro	12.425	3	4.142	2.736	.047
Error	NEW.Mem	144.767	116	1.248		
	NEW.Mea	173.500	116	1.496		
	NEW.Lik	164.600	116	1.419		
	NEW.Tra	121.733	116	1.049		
	NEW.Ada	128.233	116	1.105		
	NEW.Pro	175.567	116	1.514		
Total	NEW.Mem	2739.000	120			
	NEW.Mea	2563.000	120			
	NEW.Lik	2548.000	120			
	NEW.Tra	2570.000	120			
	NEW.Ada	2707.000	120			
	NEW.Pro	2347.000	120			
Corrected Total	NEW.Mem	153.592	119			
	NEW.Mea	195.592	119			
	NEW.Lik	189.467	119			
	NEW.Tra	140.000	119			
	NEW.Ada	140.125	119			
	NEW.Pro	187.992	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) STATUS	(J) STATUS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
NEW.Mem	Buyer	Non Buyer	.60	.288	.166
		User	.53	.288	.256
		Non User	.70	.288	.078
	Non Buyer	Buyer	-.60	.288	.166
		User	-.07	.288	.996
		Non User	.10	.288	.986
	User	Buyer	-.53	.288	.256
		Non Buyer	.07	.288	.996
		Non User	.17	.288	.939
	Non User	Buyer	-.70	.288	.078
		Non Buyer	-.10	.288	.986
		User	-.17	.288	.939
NEW.Mea	Buyer	Non Buyer	.93*	.316	.020
		User	.47	.316	.454
		Non User	1.10*	.316	.004
	Non Buyer	Buyer	-.93*	.316	.020
		User	-.47	.316	.454
		Non User	.17	.316	.952
	User	Buyer	-.47	.316	.454
		Non Buyer	.47	.316	.454
		Non User	.63	.316	.192
	Non User	Buyer	-1.10*	.316	.004
		Non Buyer	-.17	.316	.952
		User	-.63	.316	.192
NEW.Lik	Buyer	Non Buyer	.57	.308	.259
		User	.13	.308	.973

		Non User	1.17*	.308	.001
	Non Buyer	Buyer	-.57	.308	.259
		User	-.43	.308	.496
		Non User	.60	.308	.213
	User	Buyer	-.13	.308	.973
		Non Buyer	.43	.308	.496
		Non User	1.03*	.308	.006
	Non User	Buyer	-1.17*	.308	.001
		Non Buyer	-.60	.308	.213
		User	-1.03*	.308	.006
NEW.Tra	Buyer	Non Buyer	.47	.265	.296
		User	-.27	.265	.745
		Non User	.73*	.265	.032
	Non Buyer	Buyer	-.47	.265	.296
		User	-.73*	.265	.032
		Non User	.27	.265	.745
	User	Buyer	.27	.265	.745
		Non Buyer	.73*	.265	.032
		Non User	1.00*	.265	.001
	Non User	Buyer	-.73*	.265	.032
		Non Buyer	-.27	.265	.745
		User	-1.00*	.265	.001
NEW.Ada	Buyer	Non Buyer	.43	.271	.385
		User	.03	.271	.999
		Non User	.77*	.271	.028
	Non Buyer	Buyer	-.43	.271	.385
		User	-.40	.271	.457
		Non User	.33	.271	.610
	User	Buyer	-.03	.271	.999
		Non Buyer	.40	.271	.457
		Non User	.73*	.271	.039
	Non User	Buyer	-.77*	.271	.028
		Non Buyer	-.33	.271	.610
		User	-.73*	.271	.039
NEW.Pro	Buyer	Non Buyer	.13	.318	.975
		User	-.40	.318	.591
		Non User	.50	.318	.397
	Non Buyer	Buyer	-.13	.318	.975
		User	-.53	.318	.339
		Non User	.37	.318	.657
	User	Buyer	.40	.318	.591
		Non Buyer	.53	.318	.339
		Non User	.90*	.318	.027
	Non User	Buyer	-.50	.318	.397
		Non Buyer	-.37	.318	.657
		User	-.90*	.318	.027

Descriptive Statistics

STATUS		Mean	Std. Deviation	N
OLD.Mem	Buyer	5.13	1.167	30
	Non Buyer	4.87	.819	30
	User	4.97	1.033	30
	Non User	4.53	1.224	30
	Total	4.87	1.081	120
OLD.Mea	Buyer	4.90	1.213	30
	Non Buyer	4.43	1.104	30
	User	4.43	.858	30
	Non User	4.20	1.064	30
	Total	4.49	1.085	120
OLD.Lik	Buyer	5.30	1.208	30
	Non Buyer	5.03	.999	30
	User	5.20	1.186	30
	Non User	4.47	1.137	30
	Total	5.00	1.167	120
OLD.Tra	Buyer	4.70	1.149	30
	Non Buyer	4.43	1.006	30
	User	4.57	1.040	30
	Non User	4.33	.994	30
	Total	4.51	1.045	120
OLD.Ada	Buyer	5.20	.847	30
	Non Buyer	4.77	.774	30
	User	5.03	.964	30
	Non User	4.70	1.055	30
	Total	4.92	.927	120
OLD.Pro	Buyer	4.77	1.251	30
	Non Buyer	4.43	1.040	30
	User	4.47	.973	30
	Non User	4.67	.994	30
	Total	4.58	1.066	120

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	75.248
F	1.083
df1	63
df2	31528.864
Sig.	.304

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + STATUS

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.972	631.785 ^a	6.000	111.000	.000
	Wilks' Lambda	.028	631.785 ^a	6.000	111.000	.000
	Hotelling's Trace	34.151	631.785 ^a	6.000	111.000	.000
	Roy's Largest Root	34.151	631.785 ^a	6.000	111.000	.000
STATUS	Pillai's Trace	.188	1.259	18.000	339.000	.213
	Wilks' Lambda	.820	1.269	18.000	314.441	.206
	Hotelling's Trace	.210	1.277	18.000	329.000	.200
	Roy's Largest Root	.150	2.823 ^c	6.000	113.000	.013

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
OLD.Mem	3.803	3	116	.012
OLD.Mea	1.037	3	116	.379
OLD.Lik	1.239	3	116	.299
OLD.Tra	.122	3	116	.947
OLD.Ada	.901	3	116	.443
OLD.Pro	.617	3	116	.606

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + STATUS

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	OLD.Mem	5.758 ^a	3	1.919	1.669	.177
	OLD.Mea	7.758 ^c	3	2.586	2.269	.084
	OLD.Lik	12.467 ^d	3	4.156	3.224	.025
	OLD.Tra	2.292 ^e	3	.764	.694	.558
	OLD.Ada	4.892 ^f	3	1.631	1.941	.127
	OLD.Pro	2.300 ^g	3	.767	.669	.573
Intercept	OLD.Mem	2851.875	1	2851.875	2480.511	.000
	OLD.Mea	2421.008	1	2421.008	2123.799	.000
	OLD.Lik	3000.000	1	3000.000	2327.240	.000
	OLD.Tra	2439.008	1	2439.008	2215.544	.000
	OLD.Ada	2910.675	1	2910.675	3465.326	.000
	OLD.Pro	2520.833	1	2520.833	2200.828	.000
STATUS	OLD.Mem	5.758	3	1.919	1.669	.177
	OLD.Mea	7.758	3	2.586	2.269	.084
	OLD.Lik	12.467	3	4.156	3.224	.025
	OLD.Tra	2.292	3	.764	.694	.558
	OLD.Ada	4.892	3	1.631	1.941	.127
	OLD.Pro	2.300	3	.767	.669	.573
Error	OLD.Mem	133.367	116	1.150		
	OLD.Mea	132.233	116	1.140		
	OLD.Lik	149.533	116	1.289		
	OLD.Tra	127.700	116	1.101		
	OLD.Ada	97.433	116	.840		
	OLD.Pro	132.867	116	1.145		
Total	OLD.Mem	2991.000	120			
	OLD.Mea	2561.000	120			
	OLD.Lik	3162.000	120			
	OLD.Tra	2569.000	120			
	OLD.Ada	3013.000	120			

	OLD.Pro	2656.000	120			
Corrected Total	OLD.Mem	139.125	119			
	OLD.Mea	139.992	119			
	OLD.Lik	162.000	119			
	OLD.Tra	129.992	119			
	OLD.Ada	102.325	119			
	OLD.Pro	135.167	119			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) STATUS	(J) STATUS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
OLD.Mem	Buyer	Non Buyer	.27	.277	.771
		User	.17	.277	.931
		Non User	.60	.277	.139
	Non Buyer	Buyer	-.27	.277	.771
		User	-.10	.277	.984
		Non User	.33	.277	.626
	User	Buyer	-.17	.277	.931
		Non Buyer	.10	.277	.984
		Non User	.43	.277	.402
	Non User	Buyer	-.60	.277	.139
		Non Buyer	-.33	.277	.626
		User	-.43	.277	.402
OLD.Mea	Buyer	Non Buyer	.47	.276	.332
		User	.47	.276	.332
		Non User	.70	.276	.059
	Non Buyer	Buyer	-.47	.276	.332
		User	.00	.276	1.000
		Non User	.23	.276	.832
	User	Buyer	-.47	.276	.332
		Non Buyer	.00	.276	1.000
		Non User	.23	.276	.832
	Non User	Buyer	-.70	.276	.059
		Non Buyer	-.23	.276	.832
		User	-.23	.276	.832
OLD.Lik	Buyer	Non Buyer	.27	.293	.800
		User	.10	.293	.986
		Non User	.83 ⁺	.293	.027
	Non Buyer	Buyer	-.27	.293	.800
		User	-.17	.293	.941
		Non User	.57	.293	.220
	User	Buyer	-.10	.293	.986
		Non Buyer	.17	.293	.941
		Non User	.73	.293	.065
	Non User	Buyer	-.83 ⁺	.293	.027
		Non Buyer	-.57	.293	.220
		User	-.73	.293	.065
OLD.Tra	Buyer	Non Buyer	.27	.271	.759
		User	.13	.271	.961
		Non User	.37	.271	.531
	Non Buyer	Buyer	-.27	.271	.759
		User	-.13	.271	.961

		Non User	.10	.271	.983
	User	Buyer	-.13	.271	.961
		Non Buyer	.13	.271	.961
		Non User	.23	.271	.825
	Non User	Buyer	-.37	.271	.531
		Non Buyer	-.10	.271	.983
		User	-.23	.271	.825
OLD.Ada	Buyer	Non Buyer	.43	.237	.264
		User	.17	.237	.895
		Non User	.50	.237	.155
	Non Buyer	Buyer	-.43	.237	.264
		User	-.27	.237	.674
		Non User	.07	.237	.992
	User	Buyer	-.17	.237	.895
		Non Buyer	.27	.237	.674
		Non User	.33	.237	.497
	Non User	Buyer	-.50	.237	.155
		Non Buyer	-.07	.237	.992
		User	-.33	.237	.497
OLD.Pro	Buyer	Non Buyer	.33	.276	.624
		User	.30	.276	.699
		Non User	.10	.276	.984
	Non Buyer	Buyer	-.33	.276	.624
		User	-.03	.276	.999
		Non User	-.23	.276	.833
	User	Buyer	-.30	.276	.699
		Non Buyer	.03	.276	.999
		Non User	-.20	.276	.887
	Non User	Buyer	-.10	.276	.984
		Non Buyer	.23	.276	.833
		User	.20	.276	.887