

ANALISIS EKUITAS MEREK KECAP DI KOTA TERNATE

Hamka

Staf Pengajar Faperta UMMU Ternate, Email : hamka_agb@yahoo.co.id

ABSTRAK

Peran brand equity(ekuitas merek) sangat penting sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Semakin kuat brand equity suatu produk, dalam hal ini produk kecap, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantarkan perusahaan meraih keuntungan yang diharapkan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mempelajari berbagai elemen brand equity (ekuitas merek) produk kecap, antara lain : brand awareness, brand association, brand perceived quality, dan brand loyalty. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian sebanyak 200 orang pengunjung swalayan Multi Mart yang berada kota Ternate. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa dari masing-masing brand equity, analisa fishbein, dan analisa deskriptif untuk menggambarkan informasi yang ditemukan di lapangan.

Hasil penelitian brand equity menunjukkan bahwa merek kecap yang paling banyak diingat konsumen (brand awareness) adalah merek **Bango** yang kemudian diikuti oleh merek **ABC**. Asosiasi pembentuk brand image dari merek **Bango** lebih banyak daripada yang dimiliki oleh merek **ABC**. Sementara pada brand loyalty kedua merek kecap berada pada posisi yang tidak jauh berbeda. Secara umum ekuitas merek terkuat dipegang oleh merek **Bango** dan **ABC**.

Kata kunci: Kesadaran, Asosiasi, Presepsi dan Loyalitas

BRANDEQUITYANALYSIS SOY CITY TERNATE

Hamka

Staf Pengajar Faperta UMMU Ternate, Email : hamka_agb@yahoo.co.id

ABSTRACT

The role of brand equity (brand equity) is very important as a basis in determining the pace and strategy of marketing a product. The stronger the brand equity of a product, in this case soy products, the more powerful its appeal in the eyes of consumers to consume the product that the company will then deliver the expected benefit.

In this study aims to study the various elements of brand equity (brand equity) soy products, among others: brand awareness, brand association, perceived quality brand, and brand loyalty. The sampling method used was accidental sampling by the number of respondents who were sampled in the study as many as 200 visitors Multi Mart Supermarket which is the city of Ternate. Analysis to fish be in this study is an analysis of each brand equity, Fish be in analysis, and descriptive analysis to describe the information found in the field.

The results indicate that brand equity brand of soy sauce most memorable consumer (brand awarrenes) Bango is a brand which is then followed by the ABC brand. Forming associations Bango brand image of the brand more than a brand owned by ABC. While brand loyalty on both brands of soy sauce in a position that is not much different. In general, the strongest brand equity is held by Bango and ABC brands.

Keywords: *Awareness, Associations, perceptions and Loyalty*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang tidak hanya kaya akan ragam budaya tetapi juga kaya akan ragam kulinernya. Sebagian besar kuliner yang ada di Indonesia menggunakan kecap manis sebagai bumbu untuk menyedapkan masakan dan menambah cita rasa makanan yang dihasilkan. Selain fungsinya sebagai penyedap dan bumbu masakan, kecap manis juga meningkatkan nilai gizi makanan karena terbuat dari kedelai yang kaya akan protein.

Kadar protein yang terdapat dalam kedelai juga cukup tinggi jika dibandingkan dengan bahan makanan yang lain. Kadar protein dalam kedelai yang tinggi ini menjadikan bahan makanan olahan dari kedelai, salah satunya adalah kecap manis, dapat menjadi sumber protein dalam masakan. Protein yang terdapat dalam kecap manis telah melewati proses fermentasi dalam pembuatannya sehingga lebih mudah diserap oleh tubuh.

Oleh karena manfaat nilai gizi yang baik ini, kecap manis menjadi banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selain fungsinya sebagai bumbu masakan. Saat ini jumlah penduduk di Indonesia mencapai sekitar 220 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk Indonesia membuat konsumsi kecap manis semakin meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan kecap manis di Indonesia cukup besar dan menjadi pasar yang potensial.

Pasar yang potensial ini mendorong bertumbuhnya industri kecap manis di Indonesia. Pertumbuhan ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi kecap manis di Indonesia, baik yang berskala nasional maupun yang berskala lokal. Dalam perkembangan industri kecap ini, banyak perusahaan kecap manis yang memproduksi dengan menggunakan merek-merek yang berbeda (baik yang berskala lokal maupun yang sudah berskala nasional). Hal ini menunjukkan terjadinya persaingan yang ketat di antara para perusahaan kecap manis yang ada. Dengan makin berkembangnya industri dan ketatnya persaingan, maka perusahaan akan menggunakan pendekatan merek sebagai perpanjangan tangan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian pendekatan pemasaran produk lebih dititiktekan pada kekuatan merek mempengaruhi konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya penguasaan elemen-elemen ekuitas merek suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat kesadaran merek kecap
2. Menganalisis tingkat asosiasi merek kecap
3. Menganalisis tingkat persepsi kualitas kecap
4. Menganalisis tingkat loyalitas merek kecap

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui merek kecap mana yang memiliki tingkat kesadaran merek terkuat.
2. Mengetahui merek kecap mana yang memiliki tingkat asosiasi merek terbaik
3. Mengetahui merek kecap mana yang memiliki tingkat persepsi kualitas merek terbaik
4. Mengetahui merek kecap mana yang memiliki tingkat loyalitas merek terbaik

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari tahun 2012 di kota Ternate. Penelitian dilakukan di swalayan Multi Mart dengan pertimbangan, Multi Mart merupakan swalayan terbesar dan terpadat pengunjunnya.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi penelitian lapangan yang didapatkan dengan melakukan survai langsung melalui pengamatan pasar (*observasi*) dan wawancara langsung kepada konsumen.

Data sekunder (*secondary data*) diperoleh dari studi literatur. Diantaranya melalui buku-buku, media massa, internet, penelitian terdahulu, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Badan Pusat Statistik, dan literatur-literatur yang terkait. Untuk data non kualitatif lainnya seperti data merek kecap yang dijual, daftar harga, dan data penjualan kecap diperoleh melalui *market place* tempat dilakukannya penelitian.

2.3. Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sampel yang diambil berdasarkan konsumen yang kebetulan berbelanja dan membeli produk kecap dan mengkonsumsi dalam waktu maksimal satu bulan di lokasi penelitian.

Dengan jumlah populasi kota Ternate sebanyak 185.705 jiwa (BPS, 2010) maka jumlah responden yang mewakili penelitian ini dapat ditentukan sesuai dengan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan rumus Slovin diacu dalam Umar (2002).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai kritis yang digunakan yaitu 7,5 %

Dengan nilai kritis 7,5 persen didapatkan responden sebanyak 177 orang, namun untuk memenuhi kebutuhan data di lapangan maka pengambilan sampel di genapkan menjadi 200 orang responden.

2.4. Analisa Data

2.4.1. Skala Likert, Rata-Rata dan Standar Deviasi

Skala likert merupakan skala memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju). Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Durianto *et al.* 2004).

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum Xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(\sum fi \cdot xi)^2}{n}}{n - 1}}$$

Di mana:

xi = nilai pengukuran ke-i

fi = frekuensi kelas ke-i

n = banyaknya pengamatan

Hasil dari banyaknya nilai rata-rata standar deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut:

$$\text{Internal} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Rentang skala dan interpretasi yang digunakan pada setiap analisis tingkatan *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah:

1,00-1,08	=	sangat buruk
1,08-2,06	=	buruk
2,06-3,40	=	cukup
3,40-4,20	=	baik
4,20-5,00	=	sangat baik

2.4.2. Skala *Semantic Differential*

Skala ini merupakan salah satu dari skala faktor yang dikembangkan untuk menganalisis masalah pengukuran populasi yang multidimensi dan pengungkapan dimensi yang belum dikenal atau diketahui. Metode tersebut dikembangkan khususnya untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata seseorang.

Metode *skala semantic differential* sering digunakan dalam studi mengenai merek khususnya *brand perceived quality* atau penelitian mengenai kesan responden terhadap suatu objek.

2.4.3. Test *Cochran*

Test *Cochran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang paling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Engel *et al.* 1994 diacu dalam Durianto *et al.* 2004).

$$\text{di mana: } Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

C = banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = jumlah baris jawaban “ya”

C_j = jumlah kolom jawaban “ya”

N = total sampel

Nilai Q yang diperoleh di atas dibandingkan dengan nilai X² tabel dengan tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi. Jika terjadi kondisi $Q > X^2_{\text{tabel} (,db)}$, maka Ho atau asosiasi-asosiasi yang diuji tidak membentuk *brand image* dari suatu merek. Sebaliknya jika $Q < X^2_{\text{tabel} (,db)}$, maka terima Ho atau asosiasi-asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Hal tersebut akan dipaparkan pada analisis *brand association*.

2.4.4. Importance-Performance Analysis (IPA)

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan

variabel yang diteliti) digunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran yang menggambarkan kondisi yang berbeda-beda (Durianto *et al.* 2004).

2.4.5. Brand Switching Pattern Matrix

Analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transitation* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti. Semakin besar nilai ProT yang diperoleh maka semakin kecil tingkat loyalitas pelanggan. Formula yang digunakan (Durianto *et al.* 2004):

$$\text{ProT} = \frac{1}{t} \text{Ln} \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t$$

di mana:

ProT = kemungkinan tingkat perpindahan merek

A_{L_x} = konsumen yang tetap setia/loyal terhadap merek yang bersangkutan

A_{t_x} = total konsumen yang diteliti dari merek x yang bersangkutan

t = banyaknya/jumlah penelitian

Aplikasi penggunaan analisis *brand swiching pattern matrix* dipaparkan pada analisis *brand loyalty*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen. Adapun penelusuran terhadap tingkat kesadaran merek dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Brand Awareness Produk Kecap

<i>Merek Kecap</i>	<i>Top of Mind</i>	<i>Persentase</i>	<i>Brand Recall</i>	<i>Persentase</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Persentase</i>
Bango	87	44%	83	42%	34	17%
ABC	61	31%	75	38%	20	10%
Lainnya	52	26%	42	21%	-	-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2012

Puncak Ingatan (*Top Of Mind*), berdasarkan tabel 2, sebagian besar konsumen yaitu 87 orang (43,5%) menempatkan merek **Bango** sebagai *top of mind*, 61 orang (30,5%) menyebutkan **ABC** sebagai merek pertama yang mereka ingat, sedangkan jumlah konsumen yang menjawab merek lain selain kedua merek di atas 52 orang (26%).

Pengingatan kembali (*brand recall*), berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa 83 orang (42%) menyebutkan merek **Bango** sebagai merek kecap kedua yang mereka ingat setelah menyebutkan merek pertama. Setelah itu diikuti oleh merek **ABC** 75 orang (38%) sedangkan sisanya 42 orang (21%) menyebutkan merek lain selain kedua merek tersebut.

Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Dari hasil penelitian pada tabel 2 didapatkan bahwa jumlah konsumen yang perlu diingatkan kembali akan keberadaan merek **Bango** 34 orang (17%), dan merek **ABC** 20 orang (10%). Total konsumen yang perlu diingatkan kembali keberadaan ketiga merek produk ikan kaleng adalah 54 orang (63%) dari 200 orang konsumen.

3.2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang timbul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*). Pada penelitian ini analisis asosiasi merek diuji dengan menggunakan *Cochran Test*. Pada uji asosiasi merek ini terdapat 10 asosiasi dari tiap merek yang akan diuji yang nantinya akan menghasilkan asosiasi-asosiasi mana saja yang akan membentuk citra merek dari masing-masing kecap manis. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki suatu merek maka citra merek tersebut semakin bagus dan semakin mudah merek tersebut diingat oleh konsumen

Kesepuluh asosiasi yang diuji dengan *Cochran Test* sebagai berikut:

- A1 = Rasa kecap enak.
- A2 = Kekentalan kecap pas.
- A3 = Mudah meresap ke dalam makanan.
- A4 = Terbuat dari bahan-bahan alami.
- A5 = Harga kecap sesuai dengan kualitas.
- A6 = Kemasan bervariasi.
- A7 = Teknologi pembuatan modern.
- A8 = Iklan kecap menarik.
- A9 = Mudah didapat.
- A10 = Merek kecap sudah terkenal.

Hasil uji Cochran terhadap 10 asosiasi kecap ABC menghasilkan 6 asosiasi merek yang membentuk citra merek kecap ABC dari lima tahap pengujian, yaitu rasa kecap yang enak, terbuat dari bahan-bahan alami, teknologi pembuatan yang modern, iklan kecap yang menarik, mudah didapat, dan merek kecap sudah dikenal.

Asosiasi-asosiasi yang tidak membentuk citra merek dari kecap ABC, yaitu kekentalan kecap yang pas, kemudahan meresap dalam masakan, harga kecap yang terjangkau, dan kemasan kecap bervariasi. Asosiasi-asosiasi ini harus lebih diperbaiki oleh produsen kecap ABC agar citra merek kecap ABC menjadi lebih baik di benak konsumen.

Hasil pengujian dari kesepuluh atribut yang terdapat pada kecap ABC dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Cochran Terhadap Kecap ABC

Jumlah Asosiasi yang di Uji	X ² tabel	Qhit	Asosiasi yang dibuang
10	18.307	61.668	-
9	16.919	44.994	6
8	15.507	22.922	2,6
7	14.067	15.238	3,2,6
6	12.592	8.421	5,3,2,6

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2012

Hasil uji Cochran terhadap 10 atribut kecap Bango menghasilkan 9 asosiasi merek yang membentuk citra merek kecap Bango dari dua tahap pengujian, yaitu rasa kecap yang enak, kekentalan yang pas, mudah meresap dalam makanan, terbuat dari bahan-bahan alami, harga kecap yang terjangkau, kemasan yang bervariasi, teknologi pembuatan modern, mudah didapat, dan merek kecap sudah dikenal.

Asosiasi yang tidak membentuk citra merek dari kesepuluh atribut tersebut adalah iklan kecap yang menarik.

Hasil pengujian dari kesepuluh atribut yang terdapat pada kecap Bango dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Cochran Terhadap Kecap Bango

Jumlah Asosiasi yang di Uji	X ² tabel	Qhit	Asosiasi yang dibuang
10	18.307	19,766	-
9	16.919	12.706	8

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2012

Semakin banyak asosiasi-asosiasi yang membentuk *image* dari suatu merek produk, semakin baik ekuitas merek dari produk tersebut. Produk kecap yang memiliki ekuitas merek yang paling baik adalah kecap Bango karena asosiasi-asosiasi yang membentuk *image* dari kecap tersebut paling banyak, yakni sebanyak 9 asosiasi. Kecap Bango dinilai konsumen memiliki kualitas yang baik dilihat dari kekentalan kecap yang pas dan kemudahan meresap ke dalam masakan sehingga konsumen berani membayar harga yang lebih tinggi dari kecap ABC karena kualitasnya yang baik dibandingkan dengan kecap ABC. Namun, iklan dari kecap Bango dinilai biasa saja oleh responden sehingga kurang menarik perhatian dan minat mereka dibandingkan iklan kecap ABC yang sangat persuasif.

3.3. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Pada penelitian ini digunakan diagram IPA (*Importance and Performance Analysis*) untuk melihat persepsi kualitas dari dua merek kecap yang diteliti.

Tabel 5. Nilai Rata-rata *Importance and Performance* Kecap Bango & ABC

No	Atribut	Skor rata-rata Kecap Bango		Skor rata-rata Kecap ABC	
		<i>Importance</i>	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
1	Mudah dicari	4.46	4.66	4.68	4.60
2	Rasa kecap yang enak	4.70	4.60	4.71	4.53
3	Kekentalan yang pas	4.35	4.33	4.38	4.53
4	Variasi ukuran kemasan	4.02	4.30	4.04	4.18
5	Merek kecap terkenal	4.39	4.63	4.39	4.60
6	Harga kecap terjangkau	4.60	4.36	4.60	4.24
7	Iklan kecap menarik	4.19	3.98	4.22	4.02
8	Mudah meresap dalam masakan	4.34	4.21	4.37	4.41
9	Informasi pada kecap lengkap	3.62	3.81	3.63	3.82
10	Bintang iklan terkenal	3.48	3.02	3.43	2.94
	Rata-rata Total	4.23	4.19	4.24	4.14

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2012

Kecap Bango memiliki nilai rata-rata total *importance* (4.24) yang lebih besar dari nilai rata-rata total *performance* (4.19). Hal ini berarti bahwa tingkat kinerja dari kecap Bango lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen.

Sedangkan kecap ABC, nilai rata-rata total *importance* kecap ABC (4.23) lebih besar dari rata-rata total *performance*-nya (4.19). Hal ini berarti kinerja dari atribut pada kecap ABC belum dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut.

3.4. Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ada lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Adapun tingkat loyalitas konsumen atas merek kecap dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini

Tabel 6. Nilai Persentase *Brand Loyalty* pada Kecap ABC dan Bango

Tingkat brand loyalty	Bango (%)	ABC (%)
Switcher	1.89	0
Habitual buyer	67.92	48.80
Satisfied buyer	79.25	87.81
Liking the brand	77.36	87.81
Committed buyer	11.32	17.07

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2012

Hasil analisis loyalitas merek pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua merek kecap manis sudah membangun kekuatan merek yang baik di benak konsumen mereka.

Hal ini ditunjukkan dari tingkat *switcher* yang rendah, hanya sebesar 1.89 persen untuk kecap Bango dan tidak ada *switcher* untuk kecap ABC karena responden kecap ABC merasa cocok dengan kualitas kecap tersebut sehingga mereka enggan untuk berpindah ke merek kecap manis lain. Nilai persentase untuk tingkat *habitual buyer* kecap Bango lebih tinggi dari kecap ABC karena beberapa responden kecap Bango mengaku bahwa mereka menggunakan kecap Bango sudah sejak lama sehingga menjadi terbiasa dengan kecap tersebut. Untuk tingkat *satisfied buyer* dan *liking the brand*, persentase kecap ABC lebih besar dari kecap Bango. Hal ini berarti responden dari kecap ABC yang mengaku lebih puas menggunakan kecap tersebut karena kualitas kecapnya yang baik sehingga responden menyukai merek kecap tersebut. Tingkat *committed buyer* dari kedua merek kecap masih rendah sehingga para produsen perlu melakukan kegiatan promosi yang bertujuan agar responden mau mempromosikan kecap manis yang mereka pakai.

Analisis *brand loyalty* dengan pendekatan perilaku diukur dengan *Brand Switching Pattern Matrix* dari masing-masing merek kecap ke merek kecap lainnya.

Tabel 7. Brand Switching Pattern Matrix Pada Produk Kecap

Ke Dari	Bango	ABC	Lain-Lain	Total	Persentase
Bango	54	23	10	87	44%
ABC	20	34	7	61	31%
Lain-lain	25	15	12	52	26%
Total	99	72	29	200	100%

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2012

Dari Tabel 7 tentang *Brand Switching Pattern Matrix* dapat disimpulkan bahwa kecap Bango memiliki konsumen yang tidak loyal yang cukup banyak dibanding kecap ABC. Kedua merek ini bersaing secara ketat yang dapat dilihat dari perpindahan konsumen masing-masing merek ke merek saingan mereka. Kecap Bango merebut sebanyak 45 konsumen saingannya dan kecap ABC merebut sebanyak 38 konsumen saingannya. Kedua merek ini harus berhati-hati terhadap saingan mereka agar pangsa pasar yang sudah mereka miliki tidak direbut oleh pesaing lain. Dari dua merek yang diteliti, yaitu kecap Bango dan ABC, dapat diketahui bahwa kecap ABC memiliki loyalitas yang lebih rendah dibandingkan kecap Bango. Hal ini terlihat dari nilai PRoT kecap ABC yang lebih besar dari kecap Bango. Hasil perhitungan PRoT dari masing-masing merek dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Probability Rate of Transition (ProT) Produk Kecap

Merek	ProT (%)	Percentage Unloyal (%)	Attrition Rate (%)
ABC	56.91	43.40	13.51
Bango	49.47	39.02	10.45
Lain-lain	69.32	50	19.32

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2012

Kecap Bango memiliki nilai ProT sebesar 56.91 persen, artinya sebanyak 56.91 persen dari total responden yang menggunakan kecap Bango kemungkinan akan berpindah ke merek lainnya. Nilai dari responden yang tidak loyal terhadap kecap Bango sebesar 43.40 persen. Kecap ABC memiliki nilai yang lebih kecil dari kecap Bango namun tidak berbeda terlalu jauh. Sebesar 49.47 persen dari total responden yang menggunakan kecap ABC kemungkinan akan berpindah ke merek kecap lain. Sebesar 39.02 persennya tidak loyal terhadap kecap ABC.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Secara umum dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek kecap Bango lebih unggul daripada kecap ABC. Kecap Bango unggul pada elemen *brand awareness* dengan menempati urutan pertama dalam benak konsumen (*top of mind*) karena kecap Bango cukup dikenal oleh konsumen. Dari aspek citra merek, citra merek kecap Bango dinilai lebih baik oleh responden dibanding kecap ABC karena asosiasi yang membentuk citra kecap Bango lebih banyak daripada asosiasi yang membentuk kecap ABC. Kecap Bango juga memiliki tingkat *switcher* yang lebih rendah daripada kecap ABC, artinya kecap Bango sudah dapat memuaskan harapan konsumen terhadap kecap tersebut.

Dengan semakin baiknya ekuitas merek produk kecap maka bisa dipastikan tingkat loyalitas konsumen atas merek kecap yang di konsumsi akan semakin baik dan meningkat. Dengan demikian memungkinkan terjalinnya hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen lewat merek produk yang dijual.

4.2. Saran

Kecap ABC sebaiknya mengelola asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* kecap ABC sebaik kecap Bango agar persepsi kualitas konsumen terhadap kecap ABC semakin baik di mata konsumen. Kecap ABC perlu mengurangi jenis kemasan yang kurang diminati konsumen dan memfokuskan produksi pada kemasan yang sering digunakan konsumen sehingga biaya produksi tidak terbuang percuma. Promosi-promosi langsung kepada konsumen, seperti Festival Jajanan yang diadakan kecap Bango, perlu semakin ditingkatkan karena dalam promosi ini dapat menarik minat masyarakat dan konsumen dapat membuktikan secara langsung kualitas dari kecap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. Seventh Editions*. New York: The Free Press.
- Assael H. 1992. *Consumer Bihavior and Marketing Action*. Boston: Kent. Publishing Company.
- Dillon WR and Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis Method and Applications*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan dari: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Florkowski WJ, Moon W. 1999. *Effects of Product Attributes and Consumer Characteristics on Attitude and Behavior: The Case of Peanuts in a Transition Economy*. Journal Agribusiness. Vol.15 No. 3 (Pages 411-425)
- Gumbira-Sa'id E. 2000. *Peranan Manajemen Teknologi Menghadapi Perdagangan Global*. Orasi Ilmiah pada Acara Wisuda Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan dan Diploma III Akademi Manajemen Kesatuan Bogor [28 Oktober 2000].
- Khaerani, Resmita. 2005. Analisis Perilaku Konsumen dan *Product Positioning* Kecap Manis ABC di Kota Bogor. *Skripsi*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Keller KL. 1999. *Managing Brands for The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategis*. California Management Review, Spring Vol.14
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan dari: Jilid Pertama Edisi ke delapan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Moon W, Florkowski W. 1999. *Effects of Product Atributes and Consumer Characteristics on Attitude and Behavior: Peanuts in a Transition Economy*. Journal Agribusiness. Vol 15, No. 3, 411- 425 (1999). John Wiley & Sons, Inc

- Mulyadin, D. 2006. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Kecap Cap Bango dan Brand Equity Produk Kecap. *Skripsi*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti F. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.