

**BRAND EQUITY LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK  
PADA PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**

**Ricky**

email: rickyborneo81@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam meningkatkan *Brand Equity* larutan penyegar Cap Badak, dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keempat elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian konsumen potensial dan konsumen real larutan penyegar Cap Badak. Teknik pengumpulan data yang dipakai menggunakan kuesioner dan wawancara, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisa kualitatif. Hasil tanggapan responden untuk keempat komponen *Brand Equity* yaitu penilaian *brand awareness* sebesar 82,20 persen, *brand association* sebesar 80,60 persen, *perceived quality* sebesar 81,20 persen dan *brand loyalty* sebesar 80,20 persen. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak PT Sumber Fajar Inti Abadi Di Pontianak sebaiknya kegiatan promosi ditingkatkan mengingat terdapat kerancuan penyebutan merek. Hal ini dikarenakan larutan penyegar Cap Badak sebelumnya menggunakan logo binatang badak tetapi nama merek Cap Kaki Tiga. Perusahaan dapat memperdalam pangsa pasarnya dengan mendistribusikan produk bukan hanya sampai tingkat warung-warung, tapi perusahaan juga dapat mendistribusikan produk kesekolah-sekolah dengan memberikan frizer disekolah-sekolah agar kantin sekolah dapat mudah untuk menjual produk tersebut.

**KATA KUNCI:** *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Konsumen memiliki peran besar untuk sebuah perusahaan, di mana konsumen menentukan aktivitas penjualan yang merupakan kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuan . Karena konsumen memiliki peran penting sehingga perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk diterima atau tidak oleh konsumen tergantung pada persepsi konsumen dari produk.

Merek (*brand*) akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi

konsumen atas nilai suatu brand tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Dengan terciptanya *brand equity* (ekuitas merek) yang baik pada benak konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek di perusahaan tersebut.

Larutan penyegar adalah minuman kesehatan untuk menyembuhkan suhu tubuh dan gejalanya . Salah satu penyegar Larutan yang telah dipasarkan di Indonesia adalah Larutan Penyegar Cap Badak. Larutan Penyegar secara unik diproses mengandung sifat penyembuhan dari bahan herbal dan tanpa pewarna, aroma yang tajam dan rasa pahit. Larutan Penyegar juga memiliki berbagai jenis rasa, dan ada juga yang tidak memiliki rasa atau hambar, tidak berwarna dan oleh sebab itu dapat diterima secara luas dan dikonsumsi oleh semua kelompok usia muda dan tua.

PT Sumber Fajar Inti Abadi adalah distributor yang mendistribusikan berbagai macam produk makanan, minuman dan elektronik. Salah satu produk yang didistribusikan oleh PT Sumber Fajar Inti Abadi adalah Larutan Penyegar Cap Badak. Bekerja sama dengan PT Sinda Budi Sentosa, PT Sumber Fajar Inti Abadi diyakini menjadi satu-satunya distributor di Kalimantan Barat untuk mendistribusikan produk Larutan Penyegar Cap Badak

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Aaker yang dikutip oleh Kartajaya (2005: 203), “Ekuitas merek kedalam lima unsur utama yaitu: *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand Loyalty*, dan aset merek lain seperti *Trademark* dan paten”.

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 263),

“Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”.

Menurut Anselmon (2005) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 169-170),

“Ekuitas merek mengandung lima pertimbangan penting yaitu:

1. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator-indikator obyektif.
2. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek.
3. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja.
4. Harus dibandingkan dengan merek pesaing.
5. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif”.

Menurut Kartajaya (2010: 62), “Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitasnya”.

Kartajaya (2010: 62), ”Mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Menurut Aaker (1991) yang dikutip oleh Ferrinadaewi (2008: 169), “Mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan sebuah merek”.

Menurut Keller (2003) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 170), “Beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun *brand equity* yaitu:

1. Mudah diingat
2. Memiliki arti tertentu
3. Mengandung daya tarik secara estetika
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
6. Terlindung secara hukum dari pesaing”.

Menurut Bravo et.al. (2007) yang dikutip Ferrinadewi (2001: 173), “Membuktikan bahwa dimensi-dimensi dalam *brand equity* dipengaruhi oleh kebiasaan turun-temurun:

1. *Brand Awareness*

Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut

dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga, maka ingatan konsumen semakin kuat.

2. *Brand Association*

Dalam rangka menciptakan *brand equity*, maka asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik dan positif. Umumnya, ketika suatu merek sering menggunakan merek yang sama misalkan merek sabun detergen, biasanya tercipta asosiasi yang kuat, unik dan positif. Asosiasi semacam ini dapat dibuktikan, ketika responden dapat mengingat atribut-atribut produk yang dibeli keluarganya tapi tidak mampu mengingat nama mereknya. Itu berarti citra merek tersebut telah di asosiasikan dengan kemasan, desain atau atribut lainnya.

3. *Perceived Quality*

Umumnya generasi muda dalam keluarga mengumpulkan informasi tentang kualitas merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut di rumah. Namun demikian mereka pun juga belajar dari pengalaman orang tuanya. Artinya, generasi muda ini dapat mengamati kualitas produk melalui pengamatan konsumsi orang tuanya atau bahkan hanya belajar dari rekomendasi orang tuanya.

4. *Brand Loyalty*

Anak-anak terbiasa dengan merek atau fitur-fitur lainnya pada produk karena terbiasa dan mereka akan terus setia membelinya sebagai kebiasaan. Biasa juga terjadi anak-anak setia mengkonsumsi merek yang sama hingga besar karena mereka ingin menghindari resiko akibat perubahan merek yang dikonsumsi”.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono (2011:3) “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya berbeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2011:43),

“Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang”.

Menurut Aaker (2005:210), “*Brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah dan mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya”.

Menurut Kanjaya (2010:149), “Merek ibarat bayi yang setelah lahir harus terus diberi makan agar hidup dan sehat. Banyak merek yang setelah lahir, hidupnya bagai anak yatim, tidak pernah dirawat dengan baik, tetapi diharapkan bisa memberikan keuntungan”.

Menurut Czerniaswski dan Malone yang dikutip oleh Foster (2008:88),

“Merek (*brand*) lebih dari sekedar produk, tetapi merupakan label yang diberikan pada suatu kategori dan menunjukkan hubungan istimewa dan ikatan yang kita miliki dengan konsumen. Selain itu, merek merupakan konstelasi nilai yang melebihi atribut fisik termasuk *intangibles* (memiliki nilai *intangibles*) karena berkaitan dengan persepsi konsumen”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Sumanto (2004: 179), “Penelitian deskriptif merupakan kegiatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan status atau kondisi objek yang diteliti pada saat dilakukan penelitian”. Objek penelitian yang digunakan adalah PT Sumber Fajar Inti Abadi Di Pontianak. Melakukan wawancara dengan tanya jawab kepada pimpinan dan konsumen. Teknik mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen. Untuk mendapatkan data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data-data diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa arsip dalam perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan potensial dan konsumen real larutan penyegar Cap Badak. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel

menggunakan Sampel *Random* atau acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

## PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012: 9), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Untuk mempermudah dalam membaca dan mengetahui hasil dan pembahasan terhadap tanggapan responden maka dilakukan rekapitulasi terhadap hasil analisis dan tanggapan responden. Berikut tabel penjelasan mengenai analisis Kualitatif variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dari jawaban responden sebanyak seratus orang:

### 1. *Brand Awareness*

**TABEL 1**  
**PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**  
**RANKING PENILAIAN *BRAND AWARENESS***

Ranking	Indikator	Total nilai	Rata-rata
1	Apabila diminta menyebutkan nama larutan penyegar, maka larutan penyegar Cap Badak adalah yang pertama kali muncul dalam benak saya	77	77,00
2	Ketika saya ingin membeli larutan penyegar, saya akan segera mengingat larutan penyegar Cap Badak	84	84,00
3	Saya mudah mengenali larutan penyegar Cap Badak hanya dengan melihat logonya	81	81,00
4	Saya mengetahui tentang larutan penyegar Cap Badak	81	81,00
5	Saya mampu mengingat salah satu promosi yang diluncurkan oleh larutan penyegar Cap Badak	80	80,00
Rerata			<b>80,60</b>

Sumber: Data olahan, 2016

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa rerata untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 80,60 persen yang berarti responden memiliki *brand awareness* yang baik tentang larutan penyegar Cap Badak.

## 2. *Brand Association*

**TABEL 2**  
**PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DIPONTIANAK**  
**RANKING PENILAIAN *BRAND ASSOCIATION***

<b>Ranking</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total nilai</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Harga larutan penyegar Cap Badak sesuai dengan kualitas yang diberikan	82	82,00
2	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang larutan penyegar Cap Badak	80	80,00
3	Bagi saya larutan penyegar Cap Badak tetap lebih unggul dibanding produk sejenis	81	81,00
4	Saya dapat dengan mudah membedakan larutan penyegar Cap Badak dengan produk sejenis	80	80,00
5	Larutan penyegar Cap Badak mudah dikenali oleh masyarakat	83	83,00
Rerata			<b>81,20</b>

*Sumber: Data olahan, 2016*

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa rerata untuk variabel *Brand Association* sebesar 81,20 persen yang berarti responden memiliki *brand association* yang baik tentang larutan penyegar Cap Badak.

## 3. *Perceived Quality*

**TABEL 3**  
**PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**  
**RANKING PENILAIAN *PERCEIVED QUALITY***

<b>Ranking</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total nilai</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Larutan penyegar Cap Badak memiliki kualitas dan desain yang lebih baik dari larutan penyegar merek lain	81	81,00
2	Saya puas terhadap larutan penyegar Cap Badak	82	82,00
3	Larutan penyegar Cap Badak mudah didapatkan di toko-toko	82	82,00
4	Tampilan pada botol minuman larutan penyegar Cap Badak terlihat bersih dan rapi	81	81,00
5	Larutan penyegar Cap Badak memiliki kualitas yang lebih baik dari larutan penyegar merek lain	85	85,00
Rerata			<b>82,20</b>

*Sumber: Data olahan, 2016*

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa rerata untuk variabel *Perceived Quality* sebesar 82,20 persen yang berarti responden memiliki *perceived quality* yang baik tentang larutan penyegar Cap Badak.

#### 4. *Brand Loyalty*

**TABEL 4**  
**PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**  
**RANKING PENILAIAN *BRAND LOYALTY***

<b>Ranking</b>	<b>Indikator</b>	<b>Total nilai</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Jika saya ingin membeli larutan penyegar, larutan penyegar Cap Badak menjadi prioritas utama pilihan saya	82	82,00
2	Saya tetap memilih larutan penyegar Cap Badak walaupun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain	79	79,00
3	Jika ada kerabat dan relasi saya yang akan membeli larutan penyegar, saya akan menyarankannya untuk membeli larutan penyegar Cap Badak	80	80,00
4	Larutan penyegar Cap Badak akan jadi pilihan utama saya dalam membeli minuman penyegar	77	77,00
5	Saya puas terhadap kualitas dan manfaat dari larutan penyegar Cap Badak	85	85,00
<b>Rerata</b>			<b>80,60</b>

*Sumber: Data olahan, 2016*

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa rerata untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 80,60 persen yang berarti responden memiliki *brand loyalty* yang baik tentang larutan penyegar Cap Badak.

**TABEL 5**  
**PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**  
**RANKING PENILAIAN *BRAND EQUITY***

<b>4 ELEMEN <i>BRAND EQUITY</i></b>	<b>NILAI RATA-RATA</b>
<i>Brand awareness</i>	82,20
<i>Perceived quality</i>	81,20
<i>Brand association</i>	80,60
<i>Brand loyalty</i>	80,60

*Sumber: Data olahan, 2016*

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa yang menduduki peringkat paling tinggi adalah elemen *brand awareness* dengan persentase sebesar 82,20 persen dan



disusuli peringkat kedua adalah elemen *perceived quality* dengan persentase sebesar 81,20 persen, peringkat ketiga adalah elemen *brand association* dengan persentase sebesar 80,60, dan yang terakhir *brand loyalty* dengan persentase sebesar 80,60 persen.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Awareness larutan penyegar Cap Badak sudah baik, dimana konsumen dapat dengan mudah mengenali, mengingat, menyebutkan, dan mengetahui tentang larutan penyegar Cap Badak.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Association larutan penyegar Cap Badak sudah baik, dimana konsumen mengasosiasikan larutan penyegar Cap Badak sebagai produk penyegar yang mudah didapatkan, harga yang sesuai, mudah dikenali, dan lebih unggul dibandingkan produk pesaing.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, Percieved Quality larutan penyegar Cap Badak sudah baik, dimana konsumen mempersepsikan produk sebagai produk penyegar yang berkualitas, mudah didapatkan di toko-toko, dan tampilan kemasan yang menarik.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Loyalty larutan penyegar Cap Badak sudah tercapai, dimana konsumen sudah puas dengan produk, produk merupakan prioritas pilihan utama konsumen, bersedia mereferensiasikan produk, dan produk tetap menjadi pilihan utama jika timbul kebutuhan.

### **2. Saran-saran**

- a. Sebaiknya kegiatan promosi ditingkatkan mengingat terdapat kerancuan penyebutan merek. Hal ini dikarenakan larutan penyegar Cap Badak sebelumnya menggunakan logo binatang badak tetapi nama merek Cap Kaki Tiga.
- b. Perusahaan dapat memperdalam pangsa pasarnya dengan mendistribusikan produk bukan hanya sampai tingkat warung-warung, tapi perusahaan juga dapat mendistribusikan produk kesekolah-sekolah dengan memberikan frizer disekolah-sekolah agar kantin sekolah dapat mudah untuk menjual produk tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Michael K. Mills. *Strategi Market Management*. Australia: John Wiley & Sons, 2005.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Feriyanto, Andri, dan Endang Shyta Triana. *Pengantar Manajemen*. Tamanwinangun: Mediatara, 2015.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kanjaya, Meshvara, dan Yongky Susilo. *Retail Rules*. Jakarta: Esensi-Erlangga, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi-Erlangga, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning Deferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sumanto. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Torang, Syamsir. *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.