

Daya Tarik *Brand Equity* Makaroni Ngehe pada Konsumen Attractiveness Brand Equity Macaroni Ngehe on Consumers

¹Shema Alleysia, ²Dr. Zulfebriges, Drs., M.Si.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹shemamongalleysia@gmail.com, ²zulfebrigesunisba.ac.id

Abstract. One of the activities that can be done by a company is to make a brand and its products can be favored by consumers. This brand becomes a distinctive feature of a product to be recognized by its name. Brand becomes one of the most popular words in the marketing world. People in general are becoming more aware of a well-managed brand, benefit and brand power. Brand equity is the added value given to products and services. Brand equity can be reflected in the way consumers think, feel and act in relation to brands, as well as the price, market share, and profitability that the brand brings to the company. This research entitled Charm of Brand Equity Ngehe Makaroni. The formulation of this research problem is How is the appeal of Brand Equity Ngehe Macaroni Product to Consumer? The purpose of this research is to find out how the appeal of Ngehe Makaroni brand equity product to consumers by finding how big the appeal of this brand equity to attract customers to remain loyal with Ngehe Makaroni brand. The theory used in this research is Theory of Brand Equity according to David A. Aaker. This research uses quantitative method in descriptive study, research done to know the value of independent variable, either one variable or more (independent) without making comparison, or connect with other variables. Population and samples in this study were taken from consumers Macaroni Shop Ngehe Bandung branch Pungkur Area in Ciateul Street. Using slovin formula with 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. To calculate descriptive data that is using mean, median, mode, and standard deviation setra percentage calculation. It can be stated that there is a positive appeal about Ngehe Makaroni brand equity to consumers with the result that consumers prove brand strength faithfully in purchasing their products.

Keyword: Brand, Brand Equity, Product.

Abstrak. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat sebuah merek dan produknya dapat disukai oleh konsumen. Merek ini menjadi ciri tersendiri dari sebuah produk agar dapat dikenali sesuai dengan namanya. Merek menjadi salah satu kata yang paling populer dalam dunia pemasaran. Masyarakat pada umumnya menjadi lebih sadar terhadap suatu merek, manfaat, dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Brand equity atau ekuitas merek merupakan 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. Penelitian ini berjudul Daya Tarik Brand Equity Makaroni Ngehe. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana daya tarik Brand Equity Produk Makaroni Ngehe terhadap Konsumen? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana daya tarik brand equity produk Makaroni Ngehe terhadap konsumen dengan mencari seberapa besar daya tarik ekuitas merek ini untuk menarik pelanggan untuk tetap setia dengan merek Makaroni Ngehe. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Theory of Brand Equity (Ekuitas Merek) oleh David A. Aaker. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dalam studi deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Populasi dan sampel pada penelitian ini diambil dari konsumen Toko Makaroni Ngehe cabang Bandung Daerah Pungkur di Jalan Ciateul. Dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Untuk menghitung data deskriptif yaitu menggunakan mean, median, modus, dan standar deviation setra perhitungan persentase. Dapat dinyatakan bahwa terdapat daya tarik yang positif mengenai brand equity Makaroni Ngehe terhadap konsumen dengan hasil yang menyatakan bahwa konsumen membuktikan kekuatan merek dengan setia dalam pembelian produknya.

Kata kunci: Merek, Ekuitas Merek, Produk.

A. Pendahuluan

Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau

gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Merek ini menjadi ciri tersendiri dari sebuah produk agar dapat dikenali sesuai dengan namanya. Merek menjadi salah satu kata yang paling populer dalam dunia pemasaran. Masyarakat pada umumnya menjadi lebih sadar terhadap suatu merek, manfaat, dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi pemasaran.

Dalam hal ini, konsumen memiliki pengetahuan lebih mengenai sebuah produk khususnya dari merek dan kualitas produknya. Pengetahuan produk ini adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Dengan pengetahuan tersebut maka ekuitas merek akan terlihat peranannya dalam minat beli konsumen itu sendiri. Dalam *brand equity* terdapat empat kategori penting diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek yang termasuk kualitas harga dan produk, kesetiaan merek dan beberapa kategori lainnya yang mendukung produk tersebut dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana daya tarik *Brand Equity* Produk Makaroni Ngehe?

Dari perumusan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi menjadi beberapa hal yang dianggap penting, meliputi:

1. Bagaimana daya tarik *brand equity* dari aspek *brand awareness* produk Makaroni Ngehe?
2. Bagaimana daya tarik *brand equity* dari aspek *brand loyalty* produk Makaroni Ngehe?
3. Bagaimana daya tarik *brand equity* dari aspek *brand association* Makaroni Ngehe?
4. Bagaimana daya tarik *brand equity* dari aspek *perceived quality* Makaroni Ngehe?

Berdasarkan pengidentifikasian masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik *brand equity* dari aspek *brand awareness* produk Makaroni Ngehe.
2. Untuk mengetahui daya tarik *brand equity* dari aspek *brand loyalty* produk Makaroni Ngehe.
3. Untuk mengetahui daya tarik *brand equity* dari aspek *brand association* Makaroni Ngehe.
4. Untuk mengetahui daya tarik *brand equity* dari aspek *perceived quality* Makaroni Ngehe.

B. Landasan Teori

David A. Aaker menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, 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 Simamora dalam Fadli, ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai
Manajemen Komunikasi, Gelombang 2, Tahun Akademik 2017-2018

merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk, ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

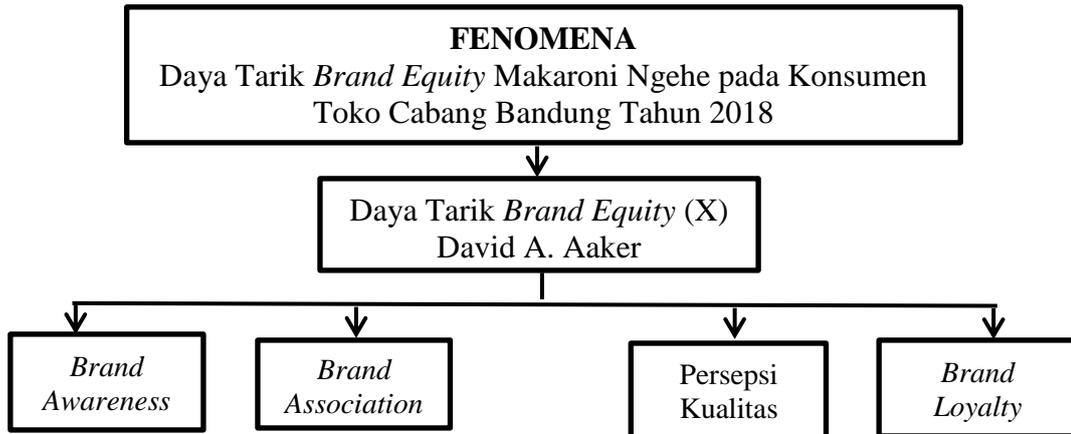
1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh dimensi ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat dimensi inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan dimensi ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Aaker mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek.

Aaker mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek

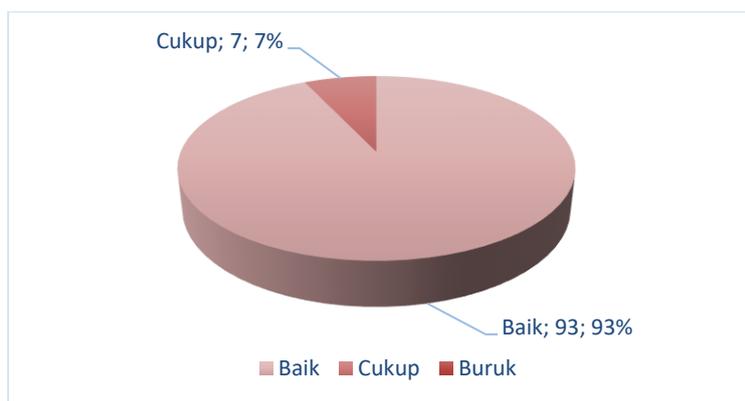
meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

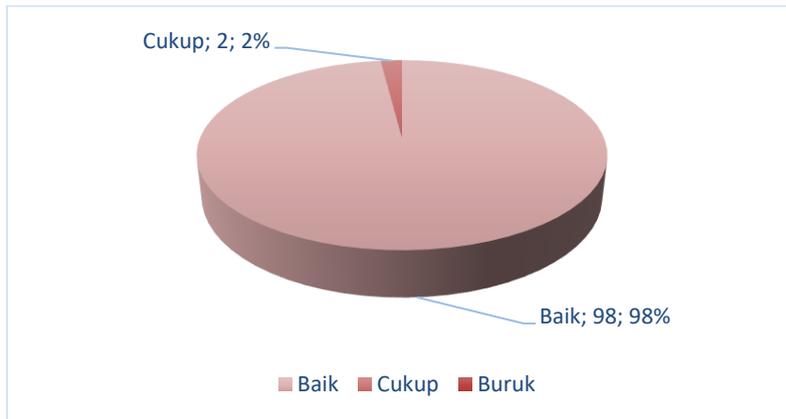
C. Hasil Penelitian

Makaroni Ngehe di awal kemunculannya hanya dapat ditemui di kawasan kampus yang ada di Jakarta Barat. dari ketiga cabang yang dibuat oleh Ali, kemudian bermunculan outlet Makaroni Ngehe lainnya di sekitar Jakarta. Dari 8 outlet yang dipunyai Ali, ia telah mampu mengumpulkan omset hingga 40 juta rupiah per hari. Cita rasa yang ditawarkan Makaroni Ngehe seakan menjawab kebutuhan masyarakat akan cemilan pedas yang menggugah selera. Jika selama beberapa tahun lalu muncul produk berupa keripik dan kerupuk yang disajikan pedas dengan aneka macam level, maka produk Makaroni Ngehe ini berbeda dari makanan yang telah ada sebelumnya. Tekstur makaroni yang kering dan basah menjadi salah satu faktor utaa daya tarik makanan Makaroni Ngehe ini.



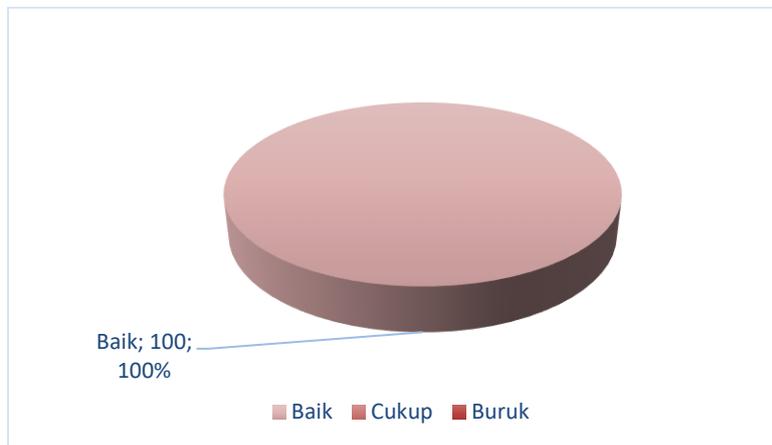
Gambar 2. Kategori penilaian responden untuk aspek kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah.



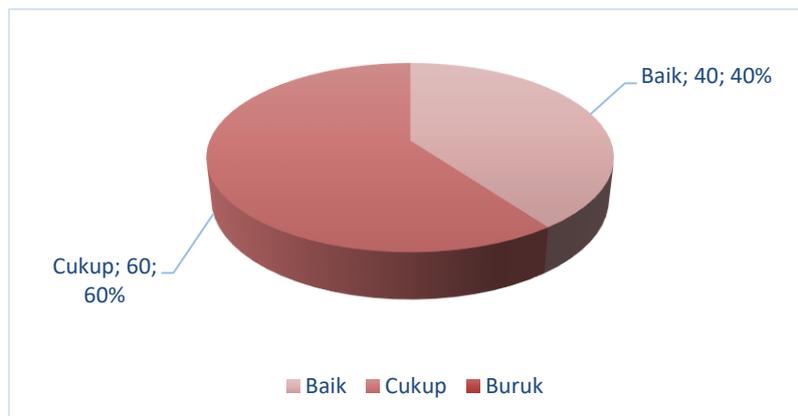
Gambar 3. Kategori penilaian responden untuk aspek asosiasi merek (*Brand Association*)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah.



Gambar 4. Kategori penilaian responden untuk aspek persepsi kualitas (*perceived quality*)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah.



Gambar 5. Kategori penilaian responden untuk aspek loyalitas merek (*brand loyalty*)

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah.

Setelah melakukan pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Makaroni Ngehe di Toko daerah Pungkur Bandung. Peneliti mendapatkan

hasil dalam aspek kesadaran merek lebih banyak pada kategori baik karena penilaian responden dalam kategori cukup hanya berjumlah 7 dengan jumlah frekuensi 93 (93 %) dan kategori cukup dengan jumlah frekuensi 7 (7%). Penilaian dalam aspek asosiasi merek lebih banyak pada kategori baik karena penilaian responden dalam kategori cukup hanya berjumlah 2 dengan jumlah frekuensi 98 (98%) dan kategori cukup dengan jumlah frekuensi 2 (2%). Penilaian dalam aspek persepsi kualitas seluruhnya berada pada kategori baik karena penilaian responden dalam kategori cukup dan buruk tidak ada, dengan jumlah frekuensi 100 (100%). Dan penilaian dalam aspek loyalitas merek cukupimbang karena antara kategori baik dan cukup berselisih sedikit yaitu 10, dengan jumlah frekuensi 40 (40%) baik dan 60 (60%) cukup.

Maka hasil dari penelitian ini terdapat daya tarik ekuitas merek (*brand equity*) Merek Makaroni Ngehe terhadap Konsumen. Seperti halnya menurut dimensi ekuitas merek dapat memperkuat dan membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

Dalam jurnal ditemukan penelitian tentang ekuitas merek dengan hasil kajian memperlihatkan, tidak terdapat hubungan antara kegiatan komunikasi pemasaran dengan membangun ekuitas merek. Hal ini terlihat pada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cipaganti, seperti periklanan yang menjalankan fungsi pengingat, kegiatan hubungan masyarakat dalam aspek pelayanan, dan pemasaran langsung melalui media selular. Yang mana dari kegiatan tersebut belum mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen, sehingga komunikasi yang diberikan oleh Shuttle Cipaganti belum efektif dan belum bisa membangun merek perusahaan dengan baik. Namun, walaupun demikian Cipaganti masih berdiri hingga saat ini. Jadi ekuitas merek dapat tercipta seiring dengan perkembangan perusahaan itu sendiri.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai daya tarik ekuitas merek (*brand equity*) Makaroni Ngehe terhadap Konsumen yang telah di analisis oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:
2. Terdapat daya tarik dan hasil yang positif mengenai *brand equity* dalam aspek kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa kesadaran merek yang didalamnya termasuk pada pengenalan konsumen terhadap Merek dan produk Makaroni Ngehe menunjukkan hasil yang baik dengan kategori baik dari keseluruhan sub kesadaran merek yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pada aspek ini, konsumen sudah mengenal Merek dan Produk Makaroni Ngehe sebagai *brand* yang terpikirkan dibenak konsumen untuk cemilan produk makaroni.
3. Terdapat daya tarik dan hasil yang positif mengenai *brand equity* dalam aspek asosiasi merek (*brand association*). Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa asosiasi merek yang didalamnya termasuk pada seberapa dekat dan kenal konsumen terhadap Merek dan produk Makaroni Ngehe menunjukkan hasil kategori baik. Pada aspek ini, kepribadian dari makaroni Ngehe ini mendapat tanggapan yang baik dari konsumen sehingga Makaroni Ngehe mendapatkan citra merek yang baik.
4. Terdapat daya tarik dan hasil yang positif mengenai *brand equity* dalam aspek persepsi kualitas (*perceived quality*). Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang didalamnya termasuk pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan suasana toko yang dirasakan oleh konsumen dari Merek dan produk Makaroni Ngehe. Persepsi kualitas menunjukkan hasil penelitian dengan

kategori baik. Pada aspek ini, kualitas produk, pelayanan, hingga suasana toko memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, sehingga kualitas Makaroni Ngehe sudah baik menurut konsumen.

5. Terdapat daya tarik dan hasil yang positif mengenai *brand equity* dalam aspek loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa loyalitas merek yang didalamnya termasuk pada *switching cost* dan *committed buyer* untuk menjelaskan seberapa loyal konsume kepada Merek dan produk Makaroni Ngehe. Loyalitas merek menunjukkan hasil penelitian yang cukupimbang karena antara kategori baik dan cukup berselisih sedikit yaitu 10.
6. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama memiliki daya tarik ekuitas merek dengan hasil positif atau baik yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dengan jumlah frekuensi 93 (93 %) kategori baik, asosiasi merek mendapat kategori baik dengan jumlah frekuensi 98 (98 %), persepsi kualitas menunjukkan hasil penelitian dengan kategori baik sebesar 100 (100 %), dan loyalitas merek dengan hasil penelitian yang cukupimbang karena antara kategori baik dan cukup berselisih sedikit yaitu 10, dengan jumlah frekuensi 40 (40 %) baik dan 60 (60 %) cukup.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2002. The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Verdianti, Vera dan Ahmadi, Dadi. 2015. Hubungan antara Kegiatan Komunikasi Pemasaran dengan Membangun Ekuitas Merek.