

## **Pengaruh Brand Positioning terhadap Brand Awareness Glintz**

### The influence of brand positioning against brand awareness Glintz

<sup>1</sup>Dwiki Amanda, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>iamdewe@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** Development of the creative economy in Indonesia is getting hotly discussed both by the government, private sector and the culprit himself. So sparking businesses to compete and innovate in marketing his brand. One of which is by making brand positioning that can be accepted by consumers. Similarly conducted by the local brand of women's shoes from Bandung, Glintz. Glintz do the brand positioning in order to inflict a good brand awareness from consumers. The purpose of this research, the authors want to know the influence of value, uniqueness, credibility, sustainability, and conformity of brand positioning against brand awareness Glintz. The method used in this research is quantitative research method with correlation approach, which this method this used to find out the correlation between variables and the correlation of factors in a variable to factors in another variable. Then the results obtained illustrate the influence of brand positioning againts brand awareness. Based on the research result, it was found that there is the powerful enough of value, uniqueness, credibility, sustainability, and conformity of brand positioning against brand awareness Glintz.

**Keywords:** Brand Positioning, Brand Awareness, Glintz

**Abstrak.** Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia semakin hangat dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Sehingga memicu para pelaku usaha untuk bersaing dan melakukan inovasi dalam memasarkan *brand* miliknya. Salah satunya adalah dengan cara membuat *brand positioning* yang dapat diterima oleh konsumen. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh *brand* lokal sepatu wanita asal Bandung, Glintz. Glintz melakukan *brand positioning* agar dapat menimbulkan *brand awareness* yang baik dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian dari *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif pendekatan korelasional dimana metode yang meneliti hubungan/pengaruh antara variabel-variabel dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor yang lain. Kemudian hasil yang didapat menggambarkan pengaruh *brand positioning* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian dari *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz.

**Kata Kunci :** Brand Positioning, Brand Awareness, Glintz

## A. Pendahuluan

Glantz merupakan *brand fashion* yang bergerak dibidang sepatu khusus untuk wanita yang saat ini menjadi salah satu *brand* lokal sepatu wanita yang sedang berkembang selain *brand* sepatu wanita lainnya seperti Proudly, Dheysu, Dnc, Shoe Corner dan Mks. Di era modern ini, *brand positioning* sangat diperlukan untuk menanamkan suatu merek di benak pelanggan agar perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan. *Positioning* sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

Upaya untuk memperkenalkan Glantz pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah, ditambah lagi telah ada produk sejenis yang telah dikenal oleh masyarakat. Dalam upayanya, Glantz tidak hanya sekedar memperkenalkan mereknya, tetapi perlu menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat, karena melalui kesadaran merek inilah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan maksimal.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka masalah dirumuskan sebagai berikut: “Sejauhmana pengaruh *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glantz?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh nilai *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glantz.
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh nilai *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glantz.
3. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glantz.
4. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glantz.
5. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glantz.

## B. Landasan Teori

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Kotler, mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Kotler, 2009:258)

Menurut Kertajaya, *brand* (merek) sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. (Kartajaya, 2010:62). Kartajaya mengungkapkan bahwa *positioning* termasuk dalam *brand strategy* selain segmentasi dan *targeting* yang merupakan salah satu dari elemen inti pemasaran. (Kartajaya, 2010:2). *Brand positioning* (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004:154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu:

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian. Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Kartajaya dalam bukunya menjelaskan jika *brand awareness* termasuk ke dalam salah satu aspek *brand equity* yang dimana memiliki hubungan *value* terhadap *brand strategy*. (Kartajaya, 2010:2). David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unaware of brand*. Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand recognition*. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. (Kartajaya, 2010:64)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengaruh Brand Positioning (X) terhadap Brand Awareness (Y) Glintz

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Pengaruh *Brand Positioning* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) Glintz

Variabel	$r_s$	$\alpha$	p - value (sig.)	Aturan Keputusan	Keputusan	Koefisien Korelasi
X dan Y	0,650	0,05	0,00	Tolak H0 jika angka sig. < 0,05	H0 ditolak	Cukup berarti/kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka koefisien korelasi *Rank Spearman* antara *brand positioning* (X) dengan *brand awareness* (Y) diperoleh sebesar 0,650. Berdasarkan koefisien asosiasi maka  $r_s$  hitung memiliki hubungan yang cukup berarti. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *brand positioning* (X) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y) Glintz. Selain itu, karena korelasi antara

variabel X (*brand positioning* Glintz) dan variabel Y (*brand awareness* konsumen Glintz) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *brand positioning* Glintz (variabel X) maka semakin meningkat (baik) pula *brand awareness* konsumen Glintz (variabel Y).

*Brand positioning* Glintz dalam penelitian ini meliputi nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian. Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa, *brand recognition*, dan *brand recall*.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden merasakan *brand positioning* dari Glintz, maka semakin adanya *brand awareness* dari merek Glintz. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz. Aspek nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian yang dimiliki Glintz memiliki cukup daya tarik sehingga responden cepat mengingat produk lokal sepatu wanita ini. Proses mengingat hasil dari *brand positioning* Glintz mendorong beberapa responden untuk mencoba bahkan membeli produk ini.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui *brand positioning* tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan yang ditawarkan perusahaan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan nilai *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz.. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,581 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X1 (nilai *brand positioning* Glintz) dan variabel Y (*brand awareness* konsumen Glintz) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) nilai *brand positioning* Glintz (variabel X1) maka semakin meningkat (baik) pula *brand awareness* konsumen Glintz (variabel Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan keunikan *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz.. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,484 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X2 (keunikan *brand positioning* Glintz) dan variabel Y (*brand awareness* konsumen Glintz) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) keunikan *brand positioning* Glintz (variabel X2) maka semakin meningkat (baik) pula *brand awareness* konsumen Glintz (variabel Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan kredibilitas *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz.. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,646 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X3 (kredibilitas *brand positioning* Glintz) dan variabel Y (*brand awareness* konsumen Glintz) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) kredibilitas *brand positioning* Glintz (variabel X3) maka semakin meningkat (baik) pula *brand awareness* konsumen Glintz (variabel Y).

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan keberlanjutan brand positioning terhadap brand awareness Glintz.. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,478 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X4 (keberlanjutan brand positioning Glintz) dan variabel Y (brand awareness konsumen Glintz) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) keberlanjutan brand positioning Glintz (variabel X4) maka semakin meningkat (baik) pula brand awareness konsumen Glintz (variabel Y).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan kesesuaian brand positioning terhadap brand awareness Glintz.. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,641 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X5 (kesesuaian brand positioning Glintz) dan variabel Y (brand awareness konsumen Glintz) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) kesesuaian brand positioning Glintz (variabel X5) maka semakin meningkat (baik) pula brand awareness konsumen Glintz (variabel Y).

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *brand awareness* Glintz. Diharapkan ada penelitian serupa faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain *brand positioning* sebagai bahan pengetahuan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh penulis terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

### Saran Praktis

1. Dalam *brand positioning* Glintz lebih diperbaiki lagi sehingga dapat menghasilkan nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, keseluruhan prinsip *brand positioning* masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, apabila *brand positioning* Glintz lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka *brand awareness* konsumen tentunya akan menjadi lebih baik pula..
2. Perkuat lagi prinsip-prinsip *brand positioning* Glintz yang digunakan saat ini karena belum lama ini Glintz baru saja melakukan *rebranding* sehingga butuh proses kembali agar *brand* Glintz kembali baik dan stabil seperti semula.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- A.B.Susanto, Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.