

ANALISIS PENGUATAN MEREK DALAM MEMBENTUK EKUITAS MEREK PADA MINUMAN SARI BUAH BB (Studi Kasus: Mahasiswa (*end user*) di Fakultas Sains dan Teknologi)

Resti Lusan Nugrahaini*, Nunuk Adiarni, Mudatsir Najamuddin****

Abstrak

*Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis respon konsumen terhadap karakter dari merek BB, (2) Menganalisis respon konsumen terhadap penguatan bagi merek BB, (3) Menganalisis tingkat ekuitas merek BB bagi konsumen. Penelitian dilakukan pada mahasiswa (*end user*) di Fakultas Sains dan Teknologi dari bulan Mei-September 2014. Menggunakan dua jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Terdapat dua unit analisis data pada penelitian yaitu informan dan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen minuman sari buah. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao. Kesimpulan yang diperoleh yaitu: (1) Responden merespon positif karakter merek yang melekat pada BB. Karakter dari BB terdapat pada identitas merek yang melekat pada merek tersebut. Karakter tersebut dapat direspon oleh responden sebagai karakter dari merek BB, (2) Penguatan merek terhadap BB direspon dengan positif oleh responden. Penguatan merek BB dilakukan dengan memberikan tiga hal, yaitu Customer Value, manfaat fungsional dan manfaat emosional, (3) BB berhasil mencapai tingkatan top of mind bagi 53% responden. Merek tersebut banyak dipikirkan dan dicari oleh responden saat mereka membutuhkan sebuah minuman sari buah dalam kemasan. Sedangkan saran yang dapat diberikan penulis adalah: (1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi, menambah cakupan wilayah pengambilan sampel, dan melengkapi dengan wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih berkualitas, (2) Perlunya penguatan merek berkelanjutan untuk menanamkan pengetahuan konsumen atas merek.*

Kata kunci : *Merek, karakter merek, pelabelan, nilai konsumen, fungsional dan keuntungan emosional, ekuitas merek, relevansi, konsistensi, diferensiasi.*

ABSTRACT

*The purpose of this study are: (1) analyze consumer response to the character of the brand BB, (2) Analyzing response consumers towards strengthening the BB brand, (3) to analyze the level of BB brand equity for consumers. Research conducted on students (*end user*) in the Faculty of Science and Technology of the month from May to September 2014. Using two types of research, namely the qualitative and quantitative research. There are two units*

of data analysis in the study that the informants and respondents. The sampling technique used is the technique of non-probability sampling with purposive approach. Prospective respondents should have certain criteria, namely consumer respondents who have a fruit juice beverage. Determination of the sample in this study using the formula Rao. Conclusion: (1) Respondents respond positively to brand character attached to the BB. BB contained in the character of the brand identity attached to the brand. The characters can be responded to by the respondents as the character of the brand BB, (2) Strengthening the brand to BB with a positive response by the respondent. Strengthening BB brand done by providing three things, namely Customer Value, functional benefits and emotional benefits, (3) BB achieved the top of mind for 53% of respondents. The brand sought after by many respondents thought out and when they need a drink fruit juice in containers. Meanwhile, the advice can be given the author is: (1) Further research is expected to increase the amount of sample that can be obtained research results with a level of generality that is higher, increase regional coverage decision until, and complements the direct interview to the respondents to obtain better data quality, (2) the need to strengthen sustainable brands to instill consumer knowledge on the brand.

Keywords: brand, brand character, labeling, consumer value, functional and an emotional advantage, brand equity, relevance, consistency, differentiation.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar menyediakan bermacam-macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang terdapat di pasar pada saat ini adalah minuman dalam kemasan. Data Asosiasi Perusahaan Minuman dan Makanan hingga tahun 2011 menyatakan, terdapat 35 perusahaan besar dan 65 Usaha Kecil Menengah (UKM) penghasil minuman dalam kemasan yang saat ini berada di pasar di Indonesia. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki peluang untuk melihat aspek pembeda antara minuman dalam kemasan satu dengan lainnya. Salah satu aspek pembeda adalah merek (*brand*). Perbedaan tersebut berupa manfaat yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek atau yang digambarkan dalam sebuah merek (Kotler, 2008:332).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Layaknya manusia, merek mempunyai identitas yang disebut karakter. Karakter merupakan nyawa dan kepribadian yang terdapat dalam sebuah merek (Maulana, 2012:8). Karakter menjadi penting karena menjadi identitas bagi sebuah merek agar dapat dikenali oleh konsumen.

Merek, membutuhkan penguatan agar tetap mampu menjadi pilihan konsumen. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usaha membesarkan sebuah merek dan menanamkannya dalam benak konsumen secara terus menerus dan berkesinambungan disebut sebagai

branding (Maulana, 2012:7). PT CC dikenal sebagai salah satu produsen minuman soda terbesar di Indonesia. menguasai 80% pangsa pasar minuman karbonat di Indonesia. PT CC meluncurkan sebuah produk baru non karbonat, yaitu minuman sari buah rasa jeruk dengan merek BB.

BB diperkenalkan di Indonesia tahun 2008 sebagai minuman sari buah dalam kemasan. Sementara itu, minuman dalam kemasan sejenis juga telah beredar di pasar sebelumnya seperti Buavita, Country Choice, Nutrisari, dan ABC. Data dari Majalah Bisnis pada tahun 2011, BB diharapkan dapat mewakili fitur yang terdapat dalam produk, yaitu kehadiran bulir jeruk asli yang memberi kesan alami pada minuman sari buah tersebut.

Sejauh mana kekuatan merek BB dan berhasil ditinjau dari seberapa sering konsumen mengkonsumsi dan sengaja mencari produk BB.

113

Perumusan Masalah

1. Apa respon konsumen terhadap karakter merek BB?
2. Apa respon konsumen terhadap penguatan merek BB yang telah dirancang oleh perusahaan?
3. Bagaimana tingkat ekuitas merek BB diantara minuman sari buah lainnya?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis respon konsumen terhadap karakter dari merek BB.
2. Menganalisis respon konsumen terhadap penguatan bagi merek BB.
3. Menganalisis tingkat ekuitas merek BB bagi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya (Inong, 2009: 78). Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Menurut Laksana (2013:8), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, disain, atau gabungan semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Foster (2008:54) memberikan definisi merek sebagai lebih daripada sekedar produk. Selain itu, merek adalah konstelasi nilai yang melebihi atribut fisik termasuk *intangible* karena berkaitan dengan persepsi

konsumen.

Penguatan Merek

Maulana (2012) mengungkapkan, sebuah merek membawa janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Janji tersebut merupakan upaya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan. Janji yang dipenuhi akan menciptakan kepercayaan terhadap sebuah merek (*brand trust*). Allah SWT telah menjelaskan pentingnya sebuah janji dalam Al-Qur'an. Sebuah janji harus dipenuhi dalam berbagai macam aplikasinya, termasuk dalam penjualan.

Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang janji diantaranya adalah sebagai berikut:

1. QS An-Nahl ayat 91, yang artinya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

2. QS Al-Imran ayat 76, yang artinya :

“(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.”

3. QS Ar-Ra'd ayat 25, yang artinya :

“Orang-orang yang merusak janji Allah setelah diikrarkan dengan teguh dan

memutuskan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan dan mengadakan kerusakan di bumi, orang-orang itulah yang memperoleh kutukan.

Kepercayaan terhadap merek dapat diperoleh dengan menciptakan nilai pelanggan (*Customer Value*). Maulana (2012) mengungkapkan, *Customer Value* adalah manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang (*cost*) untuk membeli barang. Menurut Maulana (2012), terdapat dua tipe manfaat, yaitu:

1. Manfaat fungsional. Manfaat fungsional juga dikenal dengan nama *product feature* atau fitur sebuah produk. Fitur meliputi keunggulan produk yang bersifat teknis dan *tangible* atau yang nyata.
2. Manfaat emosional. Manfaat emosional merupakan aspek *intangibile* dari sebuah produk yang tidak bisa dilihat secara kasat mata tetapi bisa dirasakan hasilnya setelah digunakan.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2008:385), ekuitas merek (*merek equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk/jasa. Nilai tersebut bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Terdapat berbagai jenis model ekuitas merek yang ada pada saat ini. Model ekuitas merek BAV (*Brand Asset Value*) yang dikembangkan oleh sebuah Agen Periklanan Rubican. Dalam model ekuitas

merek tersebut, terdapat empat komponen kunci ekuitas merek, yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain. Sebuah merek harus memiliki perbedaan dengan merek lainnya. Perbedaan tersebut menjadi identitas yang *outstanding* dari merek-merek lainnya.
2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek. Sebuah merek dapat dikatakan relevan apabila merek tersebut berkaitan dengan kebutuhan dari sasaran konsumennya. Relevansi yang melekat pada sebuah merek dapat menumbuhkan pemikiran bahwa merek tersebut adalah 'merek saya' di benak konsumen.
3. Penghargaan, mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek. Penghargaan berkaitan dengan anggapan dan opini konsumen terhadap sebuah merek. Opini tersebut dapat berupa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) maupun citra merek (*brand image*) yang tertanam dalam benak konsumen.
4. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan dalam ekuitas merek mencakup pengetahuan yang mendalam mengenai bagian-bagian dari sebuah merek seperti penciptaan dan pengembangan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar 1, Merek BB memiliki fitur yang dirancang oleh perusahaan berupa

karakter merek. Karakter tersebut diberikan upaya penguatan untuk dapat mencapai ekuitas merek. Fitur yang dirancang oleh perusahaan akan dikonfirmasi mengenai penerimaan konsumen terhadap fitur tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada mahasiswa (*end user*) di Fakultas Sains dan Teknologi dari bulan Mei hingga September 2014. Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Terdapat dua unit analisis data, pada penelitian yaitu informan dan responden. Informan merupakan orang atau sekelompok orang yang memberikan informasi mengenai aspek-aspek yang akan dianalisis dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pihak dari perusahaan produsen BB. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling dengan pendekatan purposif sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2000). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen minuman sari buah. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4 (\text{Moe})^2 = 1,96^2 / 4 (0,1)^2 = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

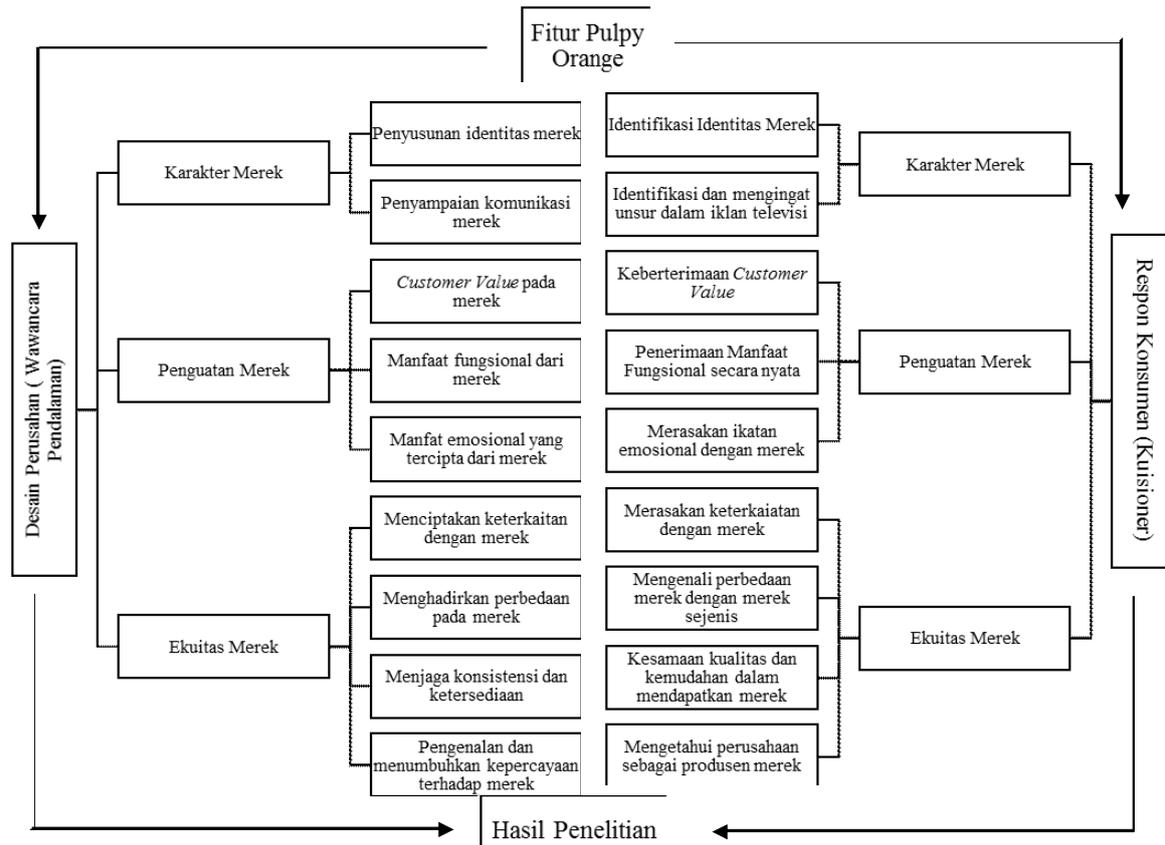
dimana :

$$n = \text{jumlah sampel}$$

Z = Koefisien determinasi Rao,
 Moe = Margin of error (10%)

Definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diturunkan menjadi beberapa sub variabel. Tabel satu

Definisi Operasional



Gambar 4. Kerangka Penelitian

merupakan definisi operasional dari penelitian.

Tabel 9. Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Jumlah Indikator
Karakter Merek	Identitas Merek	3
	Komunikasi Merek	3
	Customer Value	1
Penguatan Merek	Manfaat Fungsional	2
	Manfaat Emosional	2
	Relevansi	2
	Konsistensi	2
Ekuitas Merek	Perbedaan	2
	Pengetahuan	2

Metode Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber secara langsung. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Pengubahan (*editing*)
2. Penjabaran (Deskriptif)

Tringulasi dengan sumber data

dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang dalam penelitian kualitatif (Bungin, 2010). Tahapan triangulasi sebagai berikut.

1. Triangulasi data, menurut Bungin (2007), dilakukan dengan :
 - ? membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
 - ? membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
2. Triangulasi pengamat, merupakan verifikasi yang dilakukan dengan tenaga ahli (*expert*).
3. Triangulasi teori, merupakan verifikasi yang dilakukan dengan teori-teori
4. Triangulasi metode, merupakan verifikasi yang dilakukan dengan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, agar terdapat kesesuaian antara variabel yang akan diukur dengan metode yang berbeda.

Metode Analisis Data Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa instrument dalam penelitian dapat digunakan kepada subjek penelitian. Hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh penulis:

- a. Uji keterbacaan terhadap 20 responden sesuai dengan segmen sampel dalam penelitian. Berdasarkan uji keterbacaan, terdapat beberapa pertanyaan yang kurang mampu dipahami responden sehingga perlu disusun ulang.
- b. Uji validitas konstruk digunakan untuk mengetahui kesesuaian isi dalam instrumen kuisisioner penelitian dengan teori yang digunakan.
- c. Uji validitas isi digunakan untuk meyakinkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian sesuai variabel yang diteliti. Hasil dari uji

validitas isi dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, kuisisioner sebagai instrumen dapat digunakan sebagaimana hipotesa dalam penelitian ini.

1. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk data-data yang mempunyai skala nominal dan ordinal dan atau untuk data-data yang walaupun berskala interval atau rasio namun memiliki keterbatasan dalam hal data. Tabel 3 menyajikan metode statistik yang digunakan dalam analisis data kuantitatif sesuai dengan skala yang digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

No	Hasil CVR	Status	No	Hasil CVR	Status
2	0.5	Valid	21	0.7	valid
3	0.6	valid	22	0.7	valid
4	0.9	valid	23	0.8	valid
5	0.5	valid	24	0.8	valid
6	0.3	valid	25	0.7	valid
7	0.6	valid	26	0.6	valid
8	0.1	valid	27	0.6	valid
9	0.1	valid	28	0.2	valid
10	0.5	valid	29	0.4	valid
11	0.5	valid	30	0.7	valid
12	0.8	valid	31	0.6	valid
13	0.6	valid	32	0.6	valid
14	0.3	valid	33	0.2	valid
15	0.6	valid	34	0.5	valid
16	0.1	valid	35	0.2	valid
17	0.6	valid	36	0.4	valid
18	0.8	valid	37	0.6	valid
19	0.3	valid	38	0.2	valid
20	0.7	valid			

3. Hipotesis Penelitian

Terdapat tiga dimensi berbeda untuk menentukan variabel yang ingin dianalisis. Dimensi tersebut akan diperasionalisasikan dalam butir-butir kuisisioner dengan menggunakan skala nomina, ordinal, dan interval. Dimensi digunakan untuk membentuk hipotesis sebagai berikut:

Tabel 11. Penggunaan Metode Statistik pada Operasionalisasi Kuisisioner

Skala	Alat Analisis		Statistik
	Validitas	Reliabilitas	
Nominal	Konstruk, isi, dan keterbacaan	Reliabel	Chi Square Kolmogorov-Smirnov
Ordinal	Konstruk, isi, dan keterbacaan	Reliabel	Mann-Whitney U Kolmogorov-Smirnov
Interval	Konstruk, isi, dan keterbacaan.	Reliabel	Chi Square Separat t-test Pooled t-test

Ho₁ : Tidak terdapat perbedaan antara karakter merek BB dengan merek minuman sari buah lainnya.

Ha₁ : Terdapat perbedaan antara karakter merek BB dengan merek minuman sari buah lainnya.

Ho₂ : *Customer value*, manfaat fungsional, dan manfaat emosional tidak menjadi elemen dari penguatan merek BB.

Ha₂ : *Customer value*, manfaat fungsional, dan manfaat emosional menjadi elemen dari penguatan merek BB.

Ho₃ : BB tidak mencapai tingkatan ekuitas merek tertinggi.

Ha₃ : BB mencapai tingkatan ekuitas merek tertinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Merek

Karakter dari merek BB dapat dilihat melalui dua hal, yaitu identitas merek dan komunikasi merek. Hasil penelitian dari variabel karakter merek disajikan pada tabel 4. Berdasarkan tabel, karakter merek yang dirancang perusahaan dapat direspon responden. Karakter merek BB diterima positif oleh responden. Hal tersebut ditunjukkan oleh 54 responden yang menyatakan bahwa mereka mengidentifikasi nama merek pilihan mereka berdasarkan ciri fitur bulir buah jeruk. Fitur tersebut merupakan ciri dari merek BB.

Namun demikian, masih terdapat 46 responden memilih nama merek yang

berbeda berdasarkan fitur-fitur yang menurut mereka mengasosiasikan merek tersebut seperti misalnya fitur kesegaran yang menghilangkan rasa haus. Pilihan merek oleh responden tersebut tersebar pada sejumlah merek yang sebenarnya merek tersebut tidak mewakili kelompok minuman sari buah.

Secara keseluruhan, elemen-elemen dalam merancang karakter BB dapat diterima secara tepat oleh responden. Logo merek yang merepresentasikan kesegaran bulir buah jeruk asli dapat diidentifikasi dengan tepat oleh responden. Slogan merek yang merepresentasikan keceriaan dengan kandungan bulir buah jeruk diterima secara tepat oleh responden. Komunikasi merek yang dirancang dengan iklan dan pesan merek dapat diingita dan diidentifikasi elem-elemen penyusunnya secara tepat oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa karakter merek yang dirancang perusahaan diterima positif oleh responden. BB telah mampu melekatkan karakter mereknya di benak responden.

Penguatan Merek

Karakter yang telah dirancang memerlukan penguatan agar merek tersebut dapat bertahan. PT CC Indonesia melakukan penguatan merek BB melalui manfaat fungsional, dan manfaat emosional. Hasil penelitian dari variabel karakter merek dapat dilihat pada Tabel Berdasarkan tabel 5, elemen

Tabel 12. Penggunaan Metode Statistik pada Operasionalisasi Kuisisioner

Variabel	Sub Variabel	Hasil		Konfirmasi
		Kualitatif	Kuantitatif	
Karakter merek	Identitas merek	Perusahaan merancang identitas melalui nama, logo, dan slogan.	Responden dapat mengidentifikasi dengan jelas nama merek (54%), logo (68%), dan slogan (60%) dari merek	Identitas yang dirancang oleh perusahaan dapat diterima secara jelas oleh responden.
	Komunikasi merek	Perusahaan merancang bentuk komunikasi dengan iklan dan menyampaikan pesan merek.	Responden dapat mengingat elemen dalam iklan merek (52%) dan mengingat pesan dari merek (53%).	Komunikasi merek yang dirancang oleh perusahaan dapat direspon secara tepat oleh responden.

Tabel 13. Hasil Konfirmasi Penelitian Variabel Penguatan Merek

Variabel	Sub Variabel	Hasil		Konfirmasi
		Kualitatif	Kuantitatif	
Penguatan Merek	<i>Customer Value</i>	Fitur unggulan yang menjadi nilai lebih bagi pelanggan dalam <i>filling</i> (isi) produk.	79% responden menilai fitur rasa buah sebagai nilai pelanggan dari minuman sari buah.	Fitur rasa buah yang dirancang oleh perusahaan dapat diterima secara tepat oleh responden.
	Manfaat Fungsional	Perusahaan merancang manfaat fungsional berupa penghilang rasa haus dan kesehatan dari vitamin C.	Responden dapat menerima manfaat penghilang haus dan kesehatan vitamin C secara nyata dari merek.	Manfaat fungsional yang dirancang oleh perusahaan dapat diterima dan direalisasikan secara nyata oleh responden.
	Manfaat emosional	Perusahaan menghadirkan manfaat emosional berupa kemudahan pemenuhan kebutuhan buah dan membuat konsumen menjadi loyal dengan merek.	Responden dapat merasakan keterikatan emosional dengan merek. Sebanyak 68% responden merupakan responden yang tidak loyal pada merek.	Keterikatan emosional dapat dirasakan oleh responden terhadap merek. Akan tetapi, belum mampu membuat responden menjadi responden yang loyal.

Tabel 14. Hasil Konfirmasi Penelitian Variabel Ekuitas Merek

Variabel	Sub Variabel	Hasil		Konfirmasi
		Kualitatif	Kuantitatif	
Ekuitas	Relevansi	Perusahaan merancang pendekatan fungsional yang relevan dengan kebutuhan dan pendekatan visual yang relevan dengan produk.	68% responden mencari merek yang relevan dengan mereka. 80% responden menyatakan iklan relevan dengan produk.	Relevansi yang dirancang oleh perusahaan dapat diterima dan diaplikasikan oleh responden dalam memilih minuman sari buah
	Konsistensi	Perusahaan selalu konsisten dalam menjaga kualitas isi produk dan ketersediaan produk.	Responden menyukai kualitas produk. Responden dapat menemukan produk dengan mudah dimana saja.	Konsistensi yang dijaga oleh perusahaan direspon secara positif oleh konsumen dan menjadi hal yang baik bagi perusahaan.
	Perbedaan	Perusahaan merancang perbedaan mendasar berupa kehadiran bulir buah jeruk dan jenis kemasan dari produk.	Responden dapat mengidentifikasi bulir jeruk sebagai perbedaan dari merek dan PET sebagai kemasan dari merek.	Perbedaan yang dirancang oleh perusahaan direspon secara positif oleh responden. Elemen perbedaan menjadi elemen yang utama yang menjadi pembeda dari merek.
	Pengetahuan	Perusahaan melakukan strategi penempatan merek dengan menempatkan merek bersama dengan merek lain yang diproduksi oleh perusahaan.	Responden belum mencapai pengetahuan yang mendalam terhadap produk. 57% responden tidak mengetahui produsen dari merek.	Pengetahuan yang berusaha disampaikan oleh perusahaan belum sepenuhnya direspon secara positif oleh konsumen.

penguatan merek yang dirancang untuk merek BB secara keseluruhan dapat diterima. Namun demikian, elemen penguatan merek berupa manfaat

emosional belum mampu diterima secara mendalam oleh responden. Sebanyak 68% responden masih menjadi *swing consumer* atau konsumen yang tidak loyal. Konsumen dimakud tidak memiliki standar frekuensi tertentu dalam membeli produk. Mereka masih sering berganti-ganti merek minuman sari buah. Hal tersebut menjadi masukan bagi perusahaan agar memperkuat upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Ekuitas Merek

BB diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2008. Dalam kurun waktu enam tahun, merek tersebut telah mampu menjadi *second brand* diantara pangsa pasar minuman sari buah. Relevansi, konsistensi, perbedaan, dan pengetahuan merupakan unsur yang terdapat pada ekuitas merek BB. Hasil penelitian dari variabel ekuitas merek disajikan pada Tabel 6.

Perbedaan dan relevansi telah mampu tertanam dalam benak konsumen dengan cukup baik pada merek BB. Perbedaan yang dihadirkan adalah adanya bulir jeruk alami dan kemasan yang mudah dibawa beraktivitas. Relevansi dengan kebutuhan konsumen yang terus menerus digali

mampu membuat merek tersebut bertahan selama enam tahun sejak tahun 2008. Hal tersebut dapat menjadi aspek positif untuk keberlangsungan merek tersebut di masa depan. BB mempunyai peluang untuk menjadi *first brand* pada *market share* minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia di masa depan.

BB mampu membuktikan hasil dari upaya yang telah dilakukan pada masa lalu. Upaya yang dilakukan adalah menjaga kualitas bahan baku dengan memilih

pemasok yang memenuhi standar. Akan tetapi, BB belum mampu mencapai ekuitas merek dalam tahap pengetahuan yang mendalam. Konsumen belum mampu mengasosiasikan BB sebagai sebuah produk yang dihasilkan oleh PT CC Indonesia. Pengetahuan belum mencapai titik tertinggi dalam benak konsumen sehingga perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa sebuah perusahaan yang telah dikenal dengan sebuah merek belum tentu dikenal juga saat meluncurkan sebuah merek lain. Merek pada dasarnya tidak dapat dikenali dengan mudah dan berjalan dengan sendirinya. Sebuah merek memerlukan pengelolaan dan pengawalan pada siklus hidupnya. Sebuah merek memiliki fitur dan keuntungan yang telah dirancang oleh perusahaan untuk konsumennya. Sebuah merek yang berada di bawah merek lain yang telah dikenal sebelumnya memerlukan upaya-upaya untuk dapat melekat pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Responden merespon positif karakter merek yang melekat pada BB. Karakter dari BB terdapat pada identitas merek yang melekat pada merek tersebut. Karakter tersebut dapat direspon oleh responden sebagai karakter dari merek BB.
2. Penguatan merek terhadap BB direspon dengan positif oleh responden. Penguatan merek BB dilakukan dengan memberikan tiga hal, yaitu *Customer Value*, manfaat fungsional dan manfaat emosional.
3. BB berhasil mencapai tingkatan *top of mind* bagi 53% responden. Merek tersebut banyak dipikirkan dan dicari oleh responden saat mereka membutuhkan sebuah minuman sari buah dalam kemasan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi, menambah cakupan wilayah pengambilan sampel, dan melengkapi dengan wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih berkualitas.
2. Perlunya penguatan merek berkelanjutan untuk menanamkan pengetahuan konsumen atas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrbey. 2014. *Country Branding Strategy*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana: Jakarta.
- Fadli, Uus, dkk. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kerta Bumi No. 23 Karawang*. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Gramedia Pustaka: Jakarta
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta: Bandung.
- Inong, Meuthia. 2009. *Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Natasha Skin Care Semarang*. Fakultas Magister Ekonomi: Semarang
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevine Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Indeks: Jakarta
- Kurniawan, Dedi. 2009. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Mi Sedap di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Lindstrom, Martin dan Patricia. 2005. *Brand Child*. PPM: Jakarta
- Maulana, E. Amalia. 2012. *Brandmate: Mengubah Just Friend Menjadi Soulmates*. Etnomark Consulting: Tangerang
- Nicolino, F. Patricia. 2004. *Brand Management*. Prenada Media: Jakarta
- Oktoriyana, 2012. *Konsep Brand (Merek)*. Tersedia: <http://andi39e.blogspot.com/2012/02/20/konsep-brand-merek/> (28 Maret 2014)
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Gramedia : Jakarta
- Rizan, Muhammad, dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. *Jurnal Riset Manajemen Riset Indonesia* Volume 3 No.1.
- Stine, Greg. 2014. *The Nine Principle of Branding*. Polaris, Inc: Springfield.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian*

Untuk Bisnis Edisi 4. Salemba
Empat: Jakarta
_____.2012.*Buavita Pimpin Bisnis*
Minuman Sari Buah. (Diunduh

dari: <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1120--buavita-pimpin-bisnis-minuman-sari-buah.html> pada tanggal 08 April 2014 pukul 12:29).

**Alumni Agribisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,*
***Dosen Agribisnis FST UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*