

Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Bandung

¹Dina Juliana Bekti, ²Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

¹dinabekti@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. In the city of Bandung, the clothing industry engaged in the clothing company has mushroomed, which has led to increasingly fierce competition between similar businesses. Competition between companies requires each company to be able to achieve and maintain competitive advantage by creating high brand equity. With brand equity, companies can measure the value of the company's brand. One company that applies good brand equity is Scream Clothing. The purpose of this study was to determine the role of brand equity in Bandung Clothing namely brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The method chosen to conduct research on the role of brand equity in Screamous Clothing Bandung, the authors chose the quantitative method. The approach used in this study is descriptive. This study does not seek or explain relationships, do not test hypotheses or make predictions. And the collection techniques used in this study were questionnaires, library research observations, and documentation. From the results of research conducted by researchers, the four elements of brand equity play a positive role. (1) brand awareness carried out by Screamous Bandung stated that they agreed, namely with the amount of 56.75%. (2) brand association conducted by Screamous Bandung states that it agrees, namely by the amount of 53%. (3) the perceived quality carried out by Screamous Bandung stated that it agreed, namely with the amount of 51.75%. (4) brand loyalty carried out by Screamous Bandung stated strongly in agreement, namely by the amount of 43.25%.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Screamous Clothing.

Abstrak. Di Kota Bandung industri pakaian yang bergerak dalam bidang clothing company sudah sangat menjamur, hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara bisnis yang sejenis. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang menerapkan ekuitas merek yang baik adalah Screamous Clothing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran ekuitas merek di Screamous Clothing Bandung yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai peran ekuitas merek di Screamous Clothing Bandung ini penulis memilih metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dan teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini yaitu angket, studi pustaka observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti keempat elemen dari ekuitas merek berperan positif. (1) brand awareness yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 56.75%. (2) brand association yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 53%. (3) perceived quality yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 51.75%. (4) brand loyalty yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan sangat setuju, yaitu dengan jumlah 43.25%.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Screamous Clothing.

A. Pendahuluan

Bandung yang dikenal sebagai kota kembang juga dikenal sebagai kota mode, banyak sumber daya manusia yang memberi kontribusi di bidang mode yang berasal dari Bandung. Selain itu sebagian remaja Kota Bandung terhitung remaja yang kreatif dan produktif. Hal ini bisa dilihat dari munculnya merek-merek baju lokal saat ini sudah sangat banyak, yang dikenal juga dengan nama distro (distribution store) atau clothing (Sumber: www.bandungekpres.com. tanggal 23 Maret 2018).

Screamous Clothing Company, ialah salah satu *clothing* yang berada di Kota Bandung. SCREAMOUS adalah *merk* perusahaan *clothing local* Bandung yang berdiri sejak tanggal 29 Mei 2004 yang bergerak di bidang *fashion retail*. Dengan harapan besar untuk memberi pilihan yang luar biasa dalam industri *fashion*. Pasar luas kami berkisar dari remaja kepada semua orang bahwa orang – orang berpikiran terbuka, mandiri, dan *modern*. Kami mencoba untuk menempatkan setiap aspek budaya perilaku manusia dalam produk kami. ‘Budaya’ karena merupakan alam semesta yang luas untuk mengeksplorasi. Apapun yang dilakukan, merasakan, mendengarkan atau melihat setiap hari adalah ‘budaya’ ini bukan hanya sebuah mode-pertanyaan, sedang siapa anda sebenarnya, itu adalah menjadi bagian dari budaya sendiri dan saat ini sudah luar biasa.

Berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen baik laki – laki atau perempuan adalah *t-shirt, shirt, denim pants, shorts, sweater, jacket, hat, belt, sandal, shoes* dan banyak lagi. Selain itu, menghasilkan setiap *detail* produk dengan kualitas terbaik dan dirilis setiap produk dalam jumlah dan penawaran eksklusif dengan harga terjangkau.

Sebuah perusahaan yang memiliki nilai merek yang tinggi bisa dikatakan telah menerapkan ekuitas merek yang baik dimata konsumen. Nilai dari suatu merek produk perusahaan tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para *competitor* (Aaker, 1997:9). 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.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Saat ini, banyak perusahaan yang menjual produk dengan memberikan strategi dan konsep tersendiri dalam pemasarannya untuk bersaing dengan produk lain. Pemasaran merupakan usaha-usaha untuk menjual suatu produk dengan berbagai cara agar produk dari perusahaan tersebut dapat menciptakan penjualan yang lancar dan efektif. Salah satu tujuan perusahaan adalah selain peningkatan penjualan, produk yang dipasarkan juga akan dikenal dan diketahui keberadaannya dipasaran dan juga dapat mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Untuk menunjang hal tersebut dibutuhkan bauran pemasaran yang tepat, Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antar alat-

alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran tersebut yang tergolong ke dalam produk, harga, tempat dan promosi. Juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat responden yang diinginkan dari pasar sasaran dengan memanfaatkan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasaran.

Upaya membangun merek di benak konsumen menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Merek diciptakan agar mudah diingat orang karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum, karena berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu pemerekan yang tepat memudahkan penjualan produk dan menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan dan kesinambungan perusahaan.

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menyatakan bahwa “semua unsur *marketing* berhubungan positif terhadap ekuitas merek ketika memimpin lebih dari satu perilaku konsumen terhadap produk yang tidak memiliki *brand*”. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Kekuatan ekuitas merek tergantung dari perilaku konsumennya. Kesetiaan pelanggan merupakan kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset dari merek yang bernilai mahal karena untuk membangun merek banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang lama.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Apakah terhadap peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb :

1. Mengetahui peran kesadaran merek (*brand awareness*) di Screamous Clothing Bandung
2. Mengetahui peran persepsi kualitas (*perceived quality*) di Screamous Clothing Bandung
3. Mengetahui peran asosiasi merek (*brand association*) di Screamous Clothing Bandung
4. Mengetahui peran loyalitas merek (*brand loyalty*) di Screamous Clothing Bandung

B. Metodologi Penelitian

Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai peran ekuitas merek di Screamous Clothing Bandung ini penulis memilih metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dan teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini yaitu angket, studi pustaka obeservasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti keempat elemen dari ekuitas merek berperan positif. (1) *brand awareness* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 56.75%. (2) *brand association* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 53%. (3) *perceived quality* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 51.75%. (4) *brand loyalty* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan sangat setuju, yaitu dengan jumlah 43.25%.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Bandung

Dari hasil penelitian penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah ekuitas merek di kalangan konsumen Screamous Bandung yang terdiri dari beberapa aspek di antaranya:

Tabel 1. Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness* (X1)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	112	560
Setuju	4	227	908
Ragu-Ragu	3	54	162
Tidak Setuju	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)			1.644

Sumber : Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono 2017:94)

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Jadi, berdasarkan definisi di atas dan hasil pengolahan data penelitian maka Screamous dinilai telah mampu membuat konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dari Screamous. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) ini akan sangat berguna bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk. Maka penting bagi Screamous untuk terus mengupayakan usaha yang lebih lagi agar lebih banyak konsumen dapat mengenali merek dari Screamous.

Tabel 2. Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Association* (X2)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	135	675
Setuju	4	212	848
Ragu-Ragu	3	46	138
Tidak Setuju	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Association</i> (X2)			1.674

Sumber : Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono 2017:94)

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dan hasil pengolahan data penelitian, maka Screamous dinilai telah berhasil membuat konsumen mengingat merek Screamous dengan persepsi yang baik, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen untuk memilih dan membeli produk Screamous

Tabel.3. Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Perceived Quality* (X3)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
-------------------	-------------	--------------------------	--------

Sangat Setuju	5	140	700
Setuju	4	207	828
Ragu-Ragu	3	47	141
Tidak Setuju	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3)			1.681

Sumber : Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono 2017:94)

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Persepsi kualitas dapat mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Maka dari itu, persepsi kualitas menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen untuk memilih suatu merek.

Tabel 4. Peran Ekuitas Merek di Screamous Clothing Akumulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Loyalty* (X4)

Jawaban Responden	Bobot Nilai	Jumlah Jawaban Responden	Jumlah
Sangat Setuju	5	173	865
Setuju	4	162	648
Ragu-Ragu	3	55	165
Tidak Setuju	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X4)			1.696

Sumber : Diadaptasi dari skor Likert skala 5 (Sugiyono 2017:94)

Menurut Rangkti (2002: 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, atau ada tawaran lebih menarik dari merek yang lain. Maka Screamous diharapkan dapat selalu menjaga kepercayaan konsumen, agar bisa mendapatkan kesetiaan penuh dari konsumennya

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan mayoritas responden mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 56.75%.
2. Tanggapan mayoritas responden mengenai *brand association* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 53%.
3. Tanggapan mayoritas responden mengenai *perceived quality* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 51.75%
4. Tanggapan mayoritas responden mengenai *brand loyalty* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan sangat setuju, yaitu dengan jumlah 43.25%.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A. (1997). Ekuitas Merek. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama

- [2] Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran (Diterjemahkan oleh Bob Sabran) Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- [3] Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- [4] Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.
- [5] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jjakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga