ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) SERTA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MEGA PANEN ABADI

Asprillia Yohanna Christiani

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Pauline Hasan, S.Sos., M.Si

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, masyarakat perkotaan sudah memasuki era dimana segala hal dikerjakan dengan praktis karena ketidaktersediaannya waktu. Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan melihat dari sisi kebutuhan sehari-hari ini, lingkup bisnis melihat adanya peluang dalam membangun ekuitas mereknya. Untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) bukanlah hal yang mudah. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjadikan sebuah merek menjadi *top of mind awareness* di benak masyarakat serta untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang didalamnya membahas mengenai nilai tambah yang diberikan merek pada produk, sehingga memiliki kekuatan merek. Di dalam ekuitas merek itu, terdapat elemen-elemen seperti *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.* Selain itu, penelitian ini juga mengambil teori komunikasi pemasaran terpadu yang membahas tentang segala usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipan. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap para pelanggan FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia, serta pihak perusahaan PT. Mega Panen Abadi. Kemudian untuk data-data sekundernya, penelitian ini menggunakan dokumentasi serta hasil kuesioner yang disebar oleh pihak perusahaan sendiri.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan, didapati hasil bahwa PT. Mega Panen Abadi memerlukan usaha ekstra guna meningkatkan ekuitas mereknya (*brand equity*) untuk PANAMA Indonesia. Dari setiap elemen-elemen ekuitas mereknya, FIPPER Indonesia memiliki kekuatan merek yang lebih besar daripada PANAMA Indonesia. Jika dikaji berdasarkan teori yang ada, PANAMA Indonesia saat ini memakai model komunikasi pemasaran seperti gelaran acara (*event*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran interaktif (*online marketing*), dan lain sebagainya. Berbeda dengan FIPPER Indonesia yang tidak terlalu banyak melakukan usaha tertentu untuk mengkomunikasikan mereknya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya perbedaan antara elemen-elemen ekuitas merek, dimana ekuitas merek dari FIPPER Indonesia lebih kuat dibanding PANAMA Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran antara FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia juga memiliki perbedaan, yakni cara komunikasi yang berbeda diantara keduanya.

ABSTRACT

In the current era of globalization, urban society has entered an era where everything is done practically because of the unavailability of time. Human has needs and wants. By looking at the side of these daily needs, the business scope sees opportunities in building its brand equity. To build brand equity is not easy. It takes marketing communication strategy to make a brand become top of mind awareness in public mind and to increase consumer buying interest to product offered.

The theory used in this study is the brand equity in which discuss about the added value given the brand on the product, so have the power of the brand. In the brand equity, there are elements such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. In addition, this research also takes the theory of integrated marketing communication that discusses all the efforts made by the company in communicating its brand.

The method used in this research is qualitative research with in-depth interview technique and participant observation. This study uses in-depth interviews to the customers of FIPPER Indonesia and PANAMA Indonesia, and the people in PT. Mega Panen Abadi company. Then for the secondary data, this study uses documentation and the results of questionnaires distributed by the company itself.

From the results of in-depth interviews conducted by researchers to some informants, found the results that PT. Mega Panen Abadi requires extra effort to increase its brand equity for PANAMA Indonesia. Of every element of its brand equity, FIPPER Indonesia has a greater brand power than PANAMA Indonesia. If reviewed based on existing theory, PANAMA Indonesia currently uses marketing communications model such as event, public relations, interactive marketing, and so on. Unlike FIPPER Indonesia who do not make too much effort to communicate their brand.

The conclusion of this research is the difference between the elements of brand equity, where the brand equity of FIPPER Indonesia is stronger than PANAMA Indonesia. Marketing communication strategy between FIPPER Indonesia and PANAMA Indonesia also has different ways of communication between the two.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, masyarakat perkotaan sudah memasuki era dimana segala hal dikerjakan dengan praktis karena ketidaktersediaannya waktu. Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan yang ingin didapatkan oleh seseorang. Sedangkan keinginan adalah hal-hal yang manusia inginkan diluar kebutuhan tersebut. Dengan begitu banyak aktivitas yang dilakukan manusia setiap harinya, manusia membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan primer (pangan, sandang, papan), kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.

Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas, yang terkadang tidak dapat ditunjang dengan penghasilan yang mereka miliki. Oleh karena itu, manusia harus dapat memilih dan memprioritaskan produk mana yang lebih penting untuk kebutuhannya. Manusia harus memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi namun sesuai dengan uang yang mereka miliki.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dengan melihat dari sisi kebutuhan sehari-hari ini, lingkup bisnis melihat adanya peluang. Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat dan menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Karena begitu banyak persaingan dalam bisnis tersebut, maka setiap perusahaan harus dapat menampilkan keunggulan dan keunikan produk yang dimilikinya yang berbeda daripada pesaingnya sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Hal tersebut salah satunya dapat dicapai dengan strategi yang dilakukan oleh produk dalam merek suatu perusahaan.

Di era modern seperti sekarang ini, alas kaki merupakan suatu hal yang secara sadar atau tidak sangatlah dibutuhkan oleh manusia. Ada berbagai jenis alas kaki, seperti sepatu formal, sepatu olah raga, sepatu sandal, heels, dan juga sandal jepit. Sandal jepit adalah salah satu jenis alas kaki yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Suatu alas kaki dengan desain sederhana yang menggunakan karet sebagai bahan dasar dan tali yang dijepit diantara ibu jari dan jari kaki lainnya.

Di Indonesia, awalnya produk sandal jepit hanya dipakai untuk aktivitas di rumah saja, seperti di kamar mandi. Namun persepsi masyarakat modern saat ini sudah berubah. Mereka dapat percaya diri menggunakan sandal jepit ke luar rumah, karena dianggap modis dan berkelas. Hal ini muncul dimulai dari adanya berbagai merek sandal jepit dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, seperti HAVAIANAS, IPANEMA, KONNICHIWA, dan merek-merek lainnya. Dikarenakan merek-merek impor ternama sandal jepit tersebut, masyarakat memiliki pola pikir yang baru yakni merasa berpenampilan lebih menarik untuk pergi berjalan-jalan menggunakan sandal jepit.

PT. Mega Panen Abadi yang merupakan perusahaan yang bermain di pasar sandal jepit yang sebelumnya menjual merek FIPPER Indonesia yang merupakan merek sandal jepit asal Thailand dan kini memasarkan merek PANAMA Indonesia yang merupakan merek sandal jepit lokal yang semua alat produksi dan bahan bakunya merupakan bahan impor. Dalam waktu semalam saja, terjadi pergantian merek dari FIPPER Indonesia menjadi PANAMA Indonesia di berbagai outlet-outlet yang tersebar di mall yang berada di Jakarta. Merek PANAMA Indonesia ini sendiri baru dipasarkan pada bulan Desember 2016 dan menjual sandal dengan berbagai tipe dan warna. Sedangkan FIPPER Indonesia sudah ada sejak lama sebelumnya. Uniknya, kedua merek ini memiliki begitu banyak kesamaan. Selain dibawah naungan perusahaan yang sama, dari segi produk, karyawan, dan tempat berjualan pun sama. Tak heran PANAMA Indonesia menjadi merek yang berada dalam bayangan FIPPER Indonesia yang memiliki kualitas produk yang baik dan tentunya brand awareness yang tinggi di kalangan masyarakat. Sampai saat ini, masih banyak orang juga yang belum sadar bahkan menyangka bahwa PANAMA Indonesia merupakan kompetitor dari FIPPER Indonesia.

Dalam ekuitas merek terdapat berbagai elemen yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand asociation), kesan kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty). Pergantian merek yang terjadi dalam PT. Mega Panen Abadi dari FIPPER Indonesia kemudian berubah menjadi PANAMA Indonesia kemungkinan memiliki perbedaan ekuitas merek. Oleh karena perubahan tersebut, PT. Mega Panen Abadi melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berbeda diantara keduanya.

Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2016: 334) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, profitabilitas, yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2002: 3) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai yang positif.

Aaker dalam Simamora (2002: 47) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

layanan. Kalau positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Kalau negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (liability).

Aaker dalam Ferrinadewi (2008: 169) mendefinisikan brand equity atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi peusahaan atau bagi pelanggannya.

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008: 169) memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, menurutnya customer based brand equity sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek.

Customer based brand equity adalah nilai tambah bagi perusahaan, perdagangan dan konsumen pada merek sebuah produk tertentu atau secara singkat dapat diartikan sebagai perbedaan nilai antara produk bermerek dan produk tidak bermerek bagi konsumen menurut McQueen, 1991 dalam erdem et al., 1999 dalam Ferrinadewi (2008: 169)

Dalam Ferrinadewi (2008: 169) ekuitas merek mengandung 5 pertimbangan penting, yaitu :

Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator-indikator obyektif

Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek

Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut fisik saja

Harus dibandingkan dengan merek pesaing

Memengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif

Analisis brand equity dalam Rangkuti (2008: 15) merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus-menerus sampai merek tersebut menjadi kuat. Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Terdapat empat konsep ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam Soemanagara (2006: 4) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008: 174), bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

Iklan - Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Promosi penjualan – Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.

Acara dan pengalaman – Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Hubungan masyarakat dan publisitas – Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Pemasaran langsung – Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Pemasaran interaktif – Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Pemasaran dari mulut ke mulut – Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Penjualan personal – Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian : pemilik, dua orang tim pemasaran, dan empat orang pelanggan dari kedua merek dari PT. Mega Panen abadi yakni FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia.

Metode Penelitian : Menggunakan kualitatif eksploratif

Teknik Pengumpulan Data : Wawancara Mendalam dan Observasi Partisipan

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Di mulai dari kesadaran akan merek (brand awareness), didapati bahwa dalam kategori sandal jepit, SWALLOW berada di posisi teratas (top of mind awareness). Berdasarkan teori yang ada, merek ini disebut top of mind awareness dikarenakan merek langsung muncul disebutkan pertama kali tanpa diberi bantuan pengingatan. Barulah FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia disebutkan setelahnya. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh PANAMA Indonesia sendiri, terlihat bahwa sebagian pelanggan yang datang tidak mengetahui merek ini sebelumnya. Selain itu, masih banyak pelanggan yang belum tahu

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dengan cara apa pun, termasuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

produk, asal, keunggulan, dan banyak hal mengenai merek ini. Hal ini menandakan bahwa merek ini belum banyak disadari oleh masyarakat luas.

Dari hasil wawancara mendalam dan kuesioner, pelanggan juga mengakui bahwa mengetahui merek PANAMA Indonesia dari kerabat mereka, entah itu keluarga, saudara, ataupun teman mereka. Hal ini juga berkaitan dengan cara perusahaan menggunakan tenaga kerja yakni anak-anak muda sebagai Sales Associate di PANAMA Indonesia, supaya merek menjadi lebih dekat dengan pelanggannya.

Merek PANAMA Indonesia yang belum banyak disadari oleh masyarakat nampaknya juga diketahui oleh pihak perusahaan. PT. Mega Panen Abadi mempunyai serangkaian strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) PANAMA Indonesia. Strategi yang pertama adalah menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, PANAMA Indonesia akan memproduksi produk yang warna dan modelnya sesuai dengan selera masyarakat Indonesia masa kini. Kedua, perusahaan menggunakan mahasiswa sebagai karyawan paruh waktu (part-time). Dan yang ketiga, memberikan bantuan sponsor kepada kampus-kampus berpotensi di Jakarta yang sedang mengadakan acara.

Berbeda dengan PANAMA Indonesia, ketika perusahaan memegang merek FIPPER Indonesia, tidak ada usaha yang terlalu banyak dilakukan karena FIPPER Indonesia sudah lebih lama ada dan tertanam di benak masyarakat.

2. Merek FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia memiliki produk yang sama yakni sandal jepit. Setiap produk pasti memiliki atribut-atribut yang bisa dilihat oleh pelanggannya (brand association). Apabila dikategorikan, atribut produk dapat dilihat dari ingatan pelanggan mengenai model, warna, dan harga produk.

Dalam kategori model produk, FIPPER Indonesia memiliki model yang lebih beragam yakni slim, gilly, classic, kids, slick, wide, basic, heel-V, dan junior. Sedangkan untuk PANAMA Indonesia adalah kedua model untuk laki-laki dan perempuan saja. Sedangkan untuk kategori warna PANAMA Indonesia, memang lebih beragam daripada FIPPER Indonesia. Sedangkan untuk soal harganya, pelanggan mengingat harga yang relatif sama diantara kedua merek tersebut. Hanya saja produk sandal jepit FIPPER Indonesia memiliki kualitas yang lebih sesuai dengan harganya, apabila dibandingkan dengan PANAMA Indonesia dengan harga yang sama.

Namun dengan adanya berbagai atribut produk yang dimiliki. Yang pelanggan ingat dari kedua merek itu adalah logo, harga, dan kualitas sandalnya. Untuk FIPPER Indonesia, dikatakan bahwa harganya mahal namun kualitas sandalnya bagus. Sementara untuk PANAMA Indonesia dikatakan bahwa harganya mahal namun kualitas sandalnya tidak sesuai dengan harganya, bahkan salah seorang pelanggan mengatakan bahwa PANAMA Indonesia memiliki produk sandal jepit yang keras.

3. Selain itu, peneliti juga mengkaji dari segi kesan kualitas produk (perceived quality). Dari hasil wawancara mendalam, pelanggan mengatakan produk FIPPER Indonesia lebih nyaman digunakan. Namun produk PANAMA Indonesia terlihat lebih kokoh dan kuat. Hanya saja belum bisa dibandingkan produk mana yang lebih awet, karena jangka waktu pemakaian kedua merek ini tidak sama. Kebanyakan pelanggan menggunakan FIPPER Indonesia lebih lama dibandingkan PANAMA Indonesia.

Dari hasil kuesioner PANAMA Indonesia. Didapati kritik dan saran yang dituliskan oleh pelanggan adalah bahwa produk memiliki warna yang kurang beragam, tidak anti-slip alias licin, membuat kaki terluka (lecet), harganya mahal, tapi tak jarang yang mengatakan bahwa produk ini bagus. Tapi disamping itu, ada juga beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa produk PANAMA Indonesia sudah bagus hanya perlu ditingkatkan lagi kualitas dan pelayanannya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Gal Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dari hasil observasi, peneliti juga mendapati yang mengatakan bahwa sandal jepitnya membuat kaki sakit, alasnya licin sehingga bisa membuat terpeleset, hingga bertanya tentang kualitas dan keuunggulannya. Dari hal ini dapat dilihat bahwa kesan kualitas FIPPER Indonesia baik di mata masyarakat. Berbeda halnya dengan PANAMA Indonesia yang memiliki kesan positif dan negatif di benak pelanggan dan masyarakatnya.

4. Dari segi kesetiaan atau loyalitas terhadap merek (brand loyalty). Produk FIPPER Indonesia berada di posisi ketiga yaitu satisfied buyer dalam piramida loyalitas. Hal ini dikarenakan pelanggan FIPPER Indonesia merupakan pelanggan yang puas dengan produk, namun mereka memiliki biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Mereka memakai produk FIPPER Indonesia karena merasa ketika harus berganti merek, mereka memerlukan tambahan waktu, uang, atau resiko. Pengorbanan tersebut yang tidak ingin dikeluarkan oleh pelanggan FIPPER Indonesia. Mereka masih menggunakan produk merek lain, namun ia juga puas dengan merek tersebut.

Sedangkan untuk merek PANAMA Indonesia, pelanggan berada di posisi switcher atau price buyer, dengan kata lain adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal dengan merek sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek. Dari hasil wawancara mendalam dengan pelanggan PANAMA Indonesia, beberapa diantaranya memang merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ada. Ada pula yang kecewa sehingga akan pindah ke merek lain.

Dari hasil ini peneliti mendapati bahwa adanya perubahan kesetiaan pelanggan terhadap merek FIPPER Indonesia ke PANAMA Indonesia. Dari pembeli yang puas dengan biaya peralihan (satisfied buyer) menjadi pembeli yang berpindah-pindah merek (switcher)

5. Dengan mengetahui ke empat elemen ekuitas merek diatas, dapat menentukan dan mengembangkan strategi komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan. PT. Mega Panen Abadi memiliki citra merek yang ingin ditanamkan di benak masyarakat, yakni membuat merek PANAMA Indonesia menjadi lebih eksklusif dibanding merek produk sandal jepit lainnya, termasuk FIPPER Indonesia. Dimulai dari segi pengembangan produknya yang lebih bervariasi sehingga ke depannya masyarakat melihat bahwa sandal jepit PANAMA Indonesia merupakan sandal dengan harga terjangkau namun tidak murahan. Target sasaran pasar mulai dari anak-anak sekolah dasar hingga usia dewasa. Namun target utama memang kalangan muda, terutama mahasiswa.

Selain menggunakan media sosial Instagram dan aplikasi pengirim pesan LINE@ untuk mengkomunikasikan pesan. PT. Mega Panen Abadi melakukan CSR (Corporate Social Responsibility), seperti melakukan pengumpulan sandal-sandal yang sudah kurang bagus, kemudian digantikan dengan sandal baru PANAMA Indonesia. Dan sandal-sandal yang sudah kurang bagus tadi diberikan kepada orang-orang yang memerlukan sandal. Ada pula usaha ekstra yang dilakukan oleh PT. Mega Panen Abadi, yaitu dengan cara membuat acara PANAMA RACE. Acara ini dibuat agar banyak anak-anak muda terlibat dan mengetahui bahwa PANAMA Indonesia itu eksis. Seperti itulah kurang lebih cara PANAMA Indonesia menanamkan citra merek yang positif di benak masyarakat.

Model komunikasi pemasaran yang sudah pernah dilakukan oleh PT. Mega Panen Abadi, baik itu FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia memang kurang lebih sama. Jika dikaji berdasarkan teori yang ada, PANAMA Indonesia saat ini memakai model komunikasi pemasaran seperti gelaran acara (event), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran interaktif (online marketing), dan lain sebagainya. Dari semuanya itu, maka terciptalah pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Komunikasi pemasaran tersebut antara lain media sosial, kegiatan PANAMA RACE, ikut memberikan sponsor kepada kampus-kampus yang berpotensi, pemasaran dari mulut ke mulut melalui karyawan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilindungi Undang-Undang

paruh waktu dengan kerabatnya, sampai melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility). Selain kegiatan komunikasi pemasaran di atas, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi lainnya.

Perusahaan juga akan melakukan cara yang baru seperti memakai iklan berjalan sebagai salah satu cara promosi, dan membuat iklan di YouTube dan Instagram. Namun cara-cara tersebut tidak dilakukan saat ini, melainkan di masa mendatang. Jadi tidak menutup kemungkinan, PT. Mega Panen Abadi juga akan memakai model komunikasi pemasaran iklan (advertising) ke depannya.

Penutup

Kesimpulan

Melalui hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek serta strategi komunikasi pemasaran PT. Mega Panen Abadi, maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Dalam perusahaan ini, terjadi perpindahan merek dari FIPPER Indonesia ke PANAMA Indonesia. Kedua merek ini memiliki produk yang sama, yakni sandal jepit. Namun tentunya memiliki perbedaan dari segi ekuitas merek diantaranya yang membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berbeda pula.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran, yaitu:

1. Saran Akademis
   Kajian mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang akademis diharapkan dapat membantu menggali lebih dalam mengenai teori manajemen merek serta komunikasi pemasaran dilihat dari perpindahan merek yang terjadi. Perpindahan merek tentunya akan membuat perubahan dalam nilai tambah suatu produk atau jasa. Perpindahan merek juga akan membuat perubahan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. Saran Praktis
   Elemen-elemen ekuitas merek secara tidak sadar mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran PT. Mega Panen Abadi sudah cukup baik, hanya saja perlu lebih memperhatikan pelanggan agar merek PANAMA Indonesia semakin diminati. Selain itu, alangkah lebih baiknya apabila perusahaan memperbaiki kualitas produknya. Hal ini semua berguna bagi keberhasilan merek PANAMA Indonesia ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan pengharapan untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Keluarga peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dan doa yang mereka berikan untuk kelancaran skripsi peneliti.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Pauline Hasan, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi agar tepat waktu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Sahabat-sahabat PD Maleakhi yang selalu mendoakan serta memberi support kepada peneliti yang terdiri dari: Michelle, Yemima, Ezra Laurencia, Meliana Yusanty, Kwik Grace, Rizky Raverito, Happy, Kaysar Marcello, Filiph Febrio, James Rehuel, Joshua Marcilio, Inggrid Aprilivia, Noviana Halim, Cindy Lumintang, dan Jacqueline Vania, teman-teman Cabedas (Lenny Kartika, Daniel, Agnes Leonardi, Fendry Lukas, Liberty Sunaryo), teman-teman gereja GBI MKD dan Youth and Teens REVIVE yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Keluarga PT. Mega Panen Abadi, khususnya kepada Ko Nathan, Ko Anton, Ci Mellyna, Ci Felicia, Ko Joe Bong, serta Ko Gwen Limanuel yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dalam melakukan penelitian ini.
8. Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti tetap berusaha memberikan dan mengerjakan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David (2006), *Managing Brand Equity*: *Capitalizing on The Value of a Brand Name*., United States of America: The Free Press.

Daymon, Christine dan Immy Holloway (2008), *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*, Jakarta: Mizan Media Utama.

Ferrinadewi, Erna (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

Hidayat, Syarifudin (2002), *Metode Penelitian*, Bandung: Bandar Maju.

Jonathan, Sarwono (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip dan Keller (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009*), Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education,Inc.

Kriyantono, Rachmat (2009), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Kuswarno, Engkus (2008), *Metode Penelitian Komuniasi : Etnografi Komunikasi*, Bandung: Widya Padjajaran.

Rangkuti, Freddy (2004), *The Power of Brands*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy (2008), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson (2002), *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, Bandung, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Soemanagara (2006), *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*, Bandung: PT Alpabeta.

Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: PT Alpabeta.

Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: PT Alpabeta.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: PT Alpabeta.

Sumber Lain :

Apriliani Ariesta (2013), *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bocuan Gapapa Melalui D'Stupid Baker Sunter Sebagai Nama Merek Dalam Mempengaruhi Pembelian Percobaan.* Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instagram PANAMA Indonesia, diakses pada 10 Mei 2017, http://www.instagram.com/iwearpanama

Iskandar, Emmeline Taufik (2010), *Analisis Brand Equity Toyota (Studi Kasus Mobil Avanza).* Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Verawati, Eva (2010), *Analisis Kekuatan Merek Coca-Cola Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran.* Skripsi. Fakultas Manajemen. Universitas Padjadjaran Bandung.

Website PANAMA Indonesia 2017, PT. Mega Panen Abadi, diakses 10 Mei 2017, http://www.iwearpanama.com

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian