

Analisis mengenai ekuitas merek fiber semen harflex PT Bakrie Building Industry (BBI)

Acep Saefudin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72119&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, bukan sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, modal, karakteristik tambahan dari produk serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu lama.

Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek dan aset-aset hak milik merek lainnya memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan.

Menganalisis ekuitas merek merupakan salah satu strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan eksistensi merek yang selanjutnya dapat menaklukkan pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya mengantar perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana data diperoleh melalui survei. Karena penelitian ini adalah mengenai persepsi suatu produk sehingga statistik yang digunakan adalah statistik non parametrik di mana data yang digunakan adalah data yang berbentuk nominal dan ordinal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang, yang menggunakan judgement sampling yang telah ditentukan dimana responden adalah para konsumen, dan penyalur fiber semen yang terjangkau oleh peneliti yaitu yang berada di wilayah Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Tangerang dan Bekasi.

P.T. Bakrie Building Industries merupakan salah satu anak perusahaan P.T. Bakrie Brothers Tbk. yang bergerak di bidang produk bahan-bahan bangunan. Produk unggulan yang menjadi kekuatan perusahaan dan memberikan keuntungan adalah produk dengan merek Harflex.

Untuk meningkatkan pangsa pasar Harflex di Indonesia dengan menambah kapasitas mesin, pada saat ini, bukanlah keputusan yang tepat karena berarti perusahaan memerlukan investasi Baru.

Mengingat keterbatasan dana untuk investasi dan adanya perjanjian dengan para kreditor, maka saiah satu cam agar tetap mempertahankan dan meningkatkan pemasaran produk adalah dengan memperluas jalur distribusi melalui peningkatan kekuatan merek Harflex.

Untuk mengetahui kekuatan merek Harflex di pasar, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menganalisis dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kesan mengenai merek dan aset ekuitas merek lainnya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 55 konsumen dan 55 penyalur diketahui Harflex merupakan merek yang cukup dikenal di pasar walaupun bukanlah merek yang paling dominan. Di samping itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harflex memiliki kesan kualitas tinggi. Baik konsumen dan penyalur mengenal produk Harflex, khususnya Genteng Harflex dan Mini Harflex dan kurang mengenal beberapa produk Harflex lainnya. Oleh karena itu, selanjutnya, langkah promosi produk Harflex difokuskan pada pengenalan dan pemasaran produk-produk Harflex lainnya yang belum dikenal konsumen dan yang bisa memberikan margin keuntungan yang tinggi.

Dalam penelitian ini pun diketahui bahwa persepsi responden terhadap Harflex baik, khususnya persepsi tentang kualitas produk dan kemudahan pemakaian produk. Kesan mengenai merek Harflex menurut konsumen menunjukkan bahwa Harflex merupakan produk berkualitas tinggi dan produknya mudah dipasang. Sedangkan kesan Harflex menurut penyalur menunjukkan bahwa Harflex merupakan produk yang berkualitas tinggi, produk mudah dipasang, pelayanannya baik dan tahan lama.

Kualitas barang yang tinggi dan produk mudah dipasang mendorong bertambahnya jumlah penyalur yang akhirnya menjadi salah satu kekuatan BBI dalam memasarkan produk yang berkualitas dalam upaya meraih pangsa pasar yang lebih besar melalui penambahan jalur distribusi. Loyalitas konsumen dan penyalur terhadap merek Harflex cukup rendah, hal ini dapat terlihat dari jumlah sebagian besar responden yang menyatakan tidak pernah menyarankan orang lain untuk membeli produk yang dikonsumsinya dan sebagian besar responden menyatakan "tidak tentu" membeli Harflex. Namun demikian sebagian besar konsumen dan penyalur menyatakan puas dan suka akan produk merek Harflex.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek Harflex memiliki beberapa dimensi ekuitas merek yang kuat khususnya dimensi persepsi kualitas, kesadaran merek, kesan yang positif karena Harflex merupakan merek yang disukai oleh konsumen dan penyalur. Sebagian besar konsumen serta penyalur puas terhadap Harflex. Namun demikian, loyalitas terhadap Harflex cukup rendah. Hal ini ditunjukkan oleh masih besarnya jumlah konsumen dan penyalur yang menyatakan "tidak pernah" dan "kadang-kadang" dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Harflex. Di samping itu, sebagian besar konsumen dan penyalur mengetahui produk Harflex khususnya Genteng Harflex dan Mini Harflex.