

Strategi Peningkatan *Brand Equity* Ninyuh Coffee Roastery XYZ

Ira Agustina^{1*}

¹Institut Teknologi Nasional
Email: iraagstna19@gmail.com

Received 16 08 2023 | Revised 23 08 2023 | Accepted 23 06 2023

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan usulan strategi untuk meningkatkan brand equity pada Ninyuh Coffee Roastery XYZ. Hal tersebut dilakukan karena rendahnya daya saing dari Ninyuh Coffee Roastery dengan kedai-kedai lain yang berada di XYZ. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan pada empat elemen brand equity, yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Penelitian ini menggunakan media kuesioner secara online yang disebarakan pada responden. Pada brand awareness dimensi dengan persentase terbesar adalah brand recognition yaitu 60,46% dan persentase terendah adalah 5,06%, untuk dimensi lain seperti top of mind yaitu 21,99% dan unaware of brand adalah 12,49%. Pada perceived quality didapat nilai rata-rata untuk kepentingan adalah 3,61 dan kepuasan adalah 3,55. Pada brand association terdapat 5 asosiasi yang terbentuk berdasarkan jawaban responden. Sedangkan untuk brand loyalty terdapat persentase 90% untuk comitted buyer, 94% untuk satisfied buyer dan switchers, dan 80% untuk habitual buyer. Terdapat beberapa usulan yang ditujukan kepada perusahaan agar merek Ninyuh Coffee Roastery menjadi merek yang lebih luas lagi di masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak kedai antara lain adalah membuat campaign dengan slogan baru dan memanfaatkan media sosial, memantau kualitas bahan baku, melatih karyawan dalam pelayanan, menambah penjelasan pada menu, menjaga asosiasi terbaik, berdiskusi dengan social media specialist, membantu memberi penjelasan pada content creator/influencer tentang kedainya, owner berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan membuat kartu keanggotaan.

Kata kunci: ekuitas merek, pengetahuan merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to provide strategic proposals to increase brand equity at Ninyuh Coffee Roastery XYZ. This was done because of the low competitiveness of Ninyuh Coffee Roastery with other coffee shops in XYZ. This study uses a calculation method on the four elements of brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. This study used an online questionnaire which was distributed to respondents. Brand awareness the dimension with the largest percentage is brand recognition which is 60.46% and the lowest percentage is 5.06%, for other dimensions such as top of mind which is 21.99% and unaware of the brand is 12.49%. In perceived

quality, the average value for importance is 3.61 and satisfaction is 3.55. In brand association there are 5 associations formed based on the respondents' answers. As for brand loyalty, there is a percentage of 90% for committed buyers, 94% for satisfied buyers and switchers, and 80% for habitual buyers. There were several suggestions addressed to the company so that the Ninyuh Coffee Roastery brand would become a wider brand in the community. There were several suggestions addressed to the company so that the Ninyuh Coffee Roastery brand would become a wider brand in the community. Strategies that can be carried out by the shop include creating campaigns with new slogans and utilizing social media, monitoring the quality of raw materials, training employees in service, adding explanations to the menu, maintaining the best associations, discussing with social media specialists, helping to explain content creator/influencer about the shop, the owner communicates directly with customers, and creates a membership card.

Keywords: *brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan meminum kopi saat ini bukan hanya menjadi sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Minum kopi juga telah menjadi sebuah gaya hidup untuk seluruh kalangan. Terutama di daerah XYZ. Ninyuh Coffee Roastery berdiri sejak tahun 2015, merupakan kedai kopi pertama di XYZ yang mencual manual brew coffee dengan berbagai jenis beans yang saat ini diproduksi sendiri. Semakin hari semakin banyak kedai kopi yang berdiri di XYZ membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Perbandingan antara jumlah pengunjung di Ninyuh Coffee Roastery dengan kedai kopi lainnya terlihat sangat berbeda yang membuat daya saing terhadap Ninyuh Coffee Roastery menjadi lemah. Pihak kedai kopi perlu membuat strategi agar daya saingnya dapat meningkat. Untuk membuat strategi tersebut diperlukan perhitungan brand equity. Brand equity merupakan suatu nilai tambah berdasarkan pendapat konsumen yang dierikan kepada sebuah perusahaan penyedia produk atau jasa (Aaker, 2020). Pengukuran brand equity bertujuan untuk mengetahui seberapa besar merek perusahaan di pasaran. Dengan adanya nilai dari brand equity ini maka pihak Ninyuh Coffee Roastery dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan brand equitynya di mata pelanggan.

2. METODOLOGI

Metodologi berupa langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

2.1 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya kedai kopi di XYZ membuat persaingan antar bisnis kedai kopi semakin ketat. Daya saing Ninyuh Coffee Roastery yang lemah membuat pihak kedai perlu membuat strategi baru untuk meningkatkan daya saingnya dengan kedai lain di

XYZ.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang brand equity. Dalam brand equity terdapat empat elemen yang digunakan yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Lalu terdapat teori tentang pengukuran yang dilakukan yaitu skala pengukuran data, sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, uji q-cochran, importance performance analysis, dan potential gain in customer value (PGCV).

2.3 Identifikasi Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode brand equity karena metode ini dirasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini berdasarkan pengetahuan merek responden maupun kualitas pelayanannya.

2.4 Desain Kuesioner Brand Equity

Desain kuesioner terbagi kedalam empat elemen dengan beberapa dimensi menurut Aaker (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Desain Kuesioner Brand Awareness

Kuesioner akan dibuat berdasarkan tingkatan kesadaran yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand.

2. Desain Kuesioner Perceived Quality

Kuesioner ini akan dibuat berdasarkan dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, reliability, competence, responsiveness, dan empathy.

3. Desain Kuesioner Brand Association

Kuesioner ini dibuat berdasarkan dimensi product attribute, intangibles, customer's benefit, relative price, use/application, user/customer, celebrity/person, life style/personality, dan competitors.

4. Desain Kuesioner Brand Loyalty

Kuesioner ini dibuat berdasarkan dimensi comitted buyer, likes the brand, satisfied buyer, habitual buyer, dan switchers.

2.5 Identifikasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperlukan dalam karakteristik ini adalah responden yang berusia lebih dari sama dengan 18 tahun, dan untuk elemen perceived quality, brand association, dan brand loyalty memiliki syarat bahwa responden tersebut pernah menggunakan produk Ninyuh Coffee Roastery dalam waktu 6 bulan terakhir.

2.6 Desain Sampling

Desain sampling yang digunakan adalah dengan cara sampling yaitu mengambil sebagian populasi. Pengukuran sampel menggunakan metode Bernoulli yang menghasilkan angka 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 untuk meminimasi kesalahan. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling, dan menggunakan teknik purposive sampling.

2.7 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner pendahuluan akan disebarakan terlebih dahulu untuk elemen perceived quality.

Responden akan mengisi kuesioner tentang brand awareness terlebih dahulu, jika responden memenuhi karakteristik responden yang telah ditentukan maka kuesioner akan berlanjut ke kuesioner perceived quality, brand association, dan brand loyalty.

2.8 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengolahan data terbagi menjadi empat berdasarkan elemen yang digunakan yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Terdapat uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner pendahuluan pada elemen perceived quality.

2.9 Analisis

Analisis didapat berdasarkan hasil pengolahan data dari keempat elemen brand equity. Hasil analisis akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi yang tepat untuk Ninyuh Coffee Roastery.

2.10 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian, merupakan hasil yang didapat setelah melakukan rangkaian keseluruhan penelitian. Saran berupa hal yang bertujuan untuk mengarahkan pihak kedai agar melakukan strategi yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan brand equitynya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil yang didapat dari pengolahan data dalam penelitian berdasarkan jawaban kuesioner.

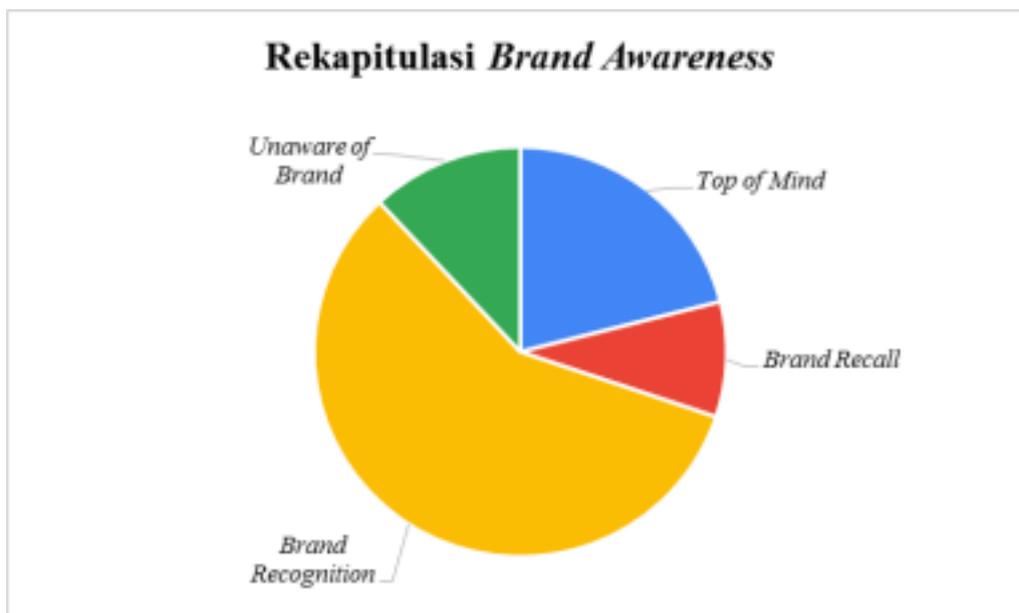
3.1 Data Brand Awareness

Rekapitulasi data brand awareness untuk keempat dimensi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Brand Awareness

| Merek | Top of Mind | Brand Recall | Brand Recognition | Unaware of Brand | Total |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|------------------|-------|
| Ninyuh Coffee | 30.14% | 6.93% | 82.88% | 17.12% | |
| Persentase | 21.99% | 5.06% | 60.46% | 12.49% | 100% |

Gambaran persentase brand awareness dalam bentuk bagan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Brand Awareness

3.2 Data Perceived Quality

Data perceived quality didapat berdasarkan perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada kuesioner. Perhitungan rata-rata nilai kepuasan dan kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Perhitungan Nilai Kepentingan Perceived Quality

| No | Item Pernyataan | Kepentingan | | | | $\Sigma(N_j \cdot X_i)$ | ΣK | NIK _i |
|----|---|-------------|---|----|----|-------------------------|------------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| 1 | Waktu dari barista untuk menyajikan pesanan | 0 | 5 | 39 | 60 | 367 | 104 | 3.53 |
| 2 | Minuman kopi memiliki rasa yang khas dibanding kedai kopi lainnya | 0 | 3 | 38 | 63 | 372 | 104 | 3.58 |
| 3 | Nama menu dapat dipahami dengan mudah | 0 | 1 | 36 | 67 | 378 | 104 | 3.63 |
| 4 | Kesesuaian pesanan yang disajikan oleh karyawan | 0 | 1 | 19 | 84 | 395 | 104 | 3.80 |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|----|----|----|-----|------------------------|-----------|
| 5 | Rasa minuman dan makanan yang konsisten setiap kali memesan | 0 | 0 | 21 | 83 | 395 | 104 | 3.80 |
| 6 | Rasa minuman dan makanan yang tidak berubah dari sejak disajikan | 0 | 5 | 33 | 66 | 373 | 104 | 3.59 |
| 7 | Alur yang mudah dalam memesan | 0 | 4 | 26 | 74 | 382 | 104 | 3.67 |
| 8 | Pelanggan dapat menukar pesanan jika tidak sesuai | 2 | 11 | 32 | 59 | 356 | 104 | 3.42 |
| 9 | Penyajian makanan dan minuman yang menarik baik dine in maupun take away | 0 | 5 | 42 | 57 | 364 | 104 | 3.50 |
| | | | | | | | $\sum NIK_i$ | 32.5 2 |
| | | | | | | | $\frac{\sum NIK_i}{n}$ | 3.61 |

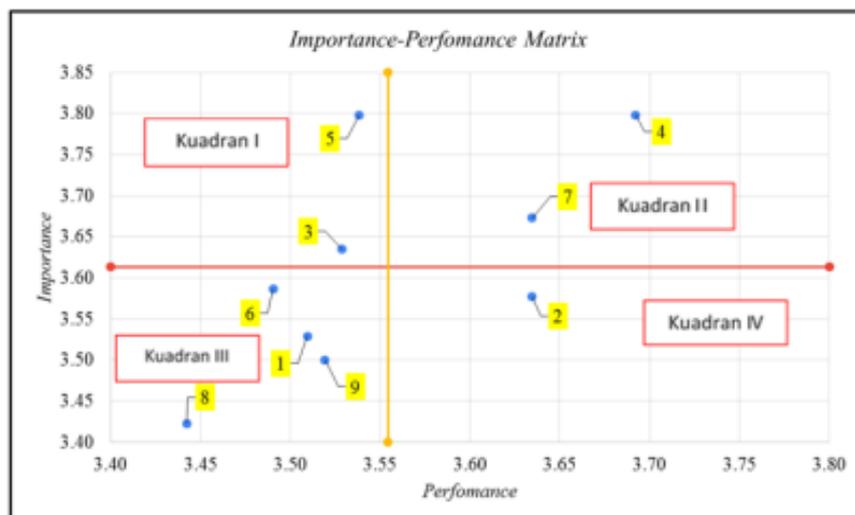
Tabel 3. Perhitungan Nilai Kepuasan Perceived Quality

| No | Item Pernyataan | Kepuasan | | | | $\Sigma(N_j \cdot X_i)$ | ΣK | NIK _i |
|----|---|----------|---|--------|--------|-------------------------|------------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| 1 | Waktu dari barista untuk menyajikan pesanan | 0 | 5 | 4 1 | 5 8 | 365 | 104 | 3.51 |
| 2 | Minuman kopi memiliki rasa yang khas dibanding kedai kopi lainnya | 0 | 0 | 3 8 | 6 6 | 378 | 104 | 3.63 |

Strategi Peningkatan *Brand Equity Ninyuh Coffe Roastery XYZ*

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--------|--------|-----|-------------------------|-------|
| 3 | Nama menu dapat dipahami dengan mudah | 0 | 5 | 3 9 | 6 0 | 367 | 104 | 3.53 |
| 4 | Kesesuaian pesanan yang disajikan oleh karyawan | 1 | 1 | 2 7 | 7 5 | 384 | 104 | 3.69 |
| 5 | Rasa minuman dan makanan yang konsisten setiap kali memesan | 1 | 4 | 3 7 | 6 2 | 368 | 104 | 3.54 |
| 6 | Rasa minuman dan makanan yang tidak berubah dari sejak disajikan | 0 | 2 | 4 9 | 5 3 | 363 | 104 | 3.49 |
| 7 | Alur yang mudah dalam memesan | 0 | 2 | 3 4 | 6 8 | 378 | 104 | 3.63 |
| 8 | Pelanggan dapat menukar pesanan jika tidak sesuai | 0 | 7 | 4 4 | 5 3 | 358 | 104 | 3.44 |
| 9 | Penyajian makanan dan minuman yang menarik baik dine in maupun take away | 0 | 0 | 5 0 | 5 4 | 366 | 104 | 3.52 |
| | | | | | | | ΣNIK_i | 32.52 |
| | | | | | | | NIK | 3.61 |

Setelah didapat angka rata-rata tersebut diplot ke dalam importance-performance matrix yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Importance-Perfomance Matrix

Berdasarkan diagram tersebut posisi atribut perceived quality terbagi menjadi empat bagian. Posisi atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Posisi Atribut dalam Importance-Perfomance Matrix

| Kuadran | No Atribut | Atribut |
|----------------|-------------------|---|
| I | 3 | Nama menu dapat dipahami dengan mudah |
| | 5 | Rasa minuman dan makanan yang konsisten setiap kali memesan |
| II | 4 | Kesesuaian pesanan yang disajikan oleh karyawan |
| | 7 | Alur yang mudah dalam memesan Waktu dari barista untuk menyajikan pesanan |
| III | 1 | Rasa minuman dan makanan yang tidak berubah dari sejak disajikan |
| | 6 | Pelanggan dapat menukar pesanan jika tidak sesuai |
| | 8 | Penyajian makanan dan minuman yang menarik baik dine in maupun take away |
| | 9 | |
| IV | 2 | Minuman kopi memiliki rasa yang khas dibanding kedai kopi lainnya |

Berdasarkan posisi atribut dalam tabel tersebut atribut yang harus diperbaiki berada pada kuadran satu, yaitu atribut nomor 3 dan 5.

3.3 Data Brand Association

Data brand association dilakukan dengan Uji Q-Cochran, iterasi brand association dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Q-Cochran

| Iterasi | Pengujian | Q | X² | Keterangan |
|----------------|-------------------------------------|----------|----------------------|-------------------|
| 1 | Semua asosiasi | 89.907 | 18.307 | Tolak Ho |
| 2 | Tanpa asosiasi 9 | 79.937 | 16.919 | Tolak Ho |
| 3 | Tanpa asosiasi 8 dan 9 | 51.765 | 15.5073 | Tolak Ho |
| 4 | Tanpa asosiasi 4, 8 dan 9 | 42.000 | 14.0671 | Tolak Ho |
| 5 | Tanpa asosiasi 3, 4, 8 dan 9 | 37.68 | 12.5916 | Tolak Ho |
| 6 | Tanpa asosiasi 3, 4, 8, 9 dan 10 | 31.053 | 11.0705 | Tolak Ho |
| 7 | Tanpa asosiasi 2, 3, 4, 8, 9 dan 10 | 4.000 | 9.4877 | Terima Ho |

Untuk asosiasi terbaik menurut responden terdapat pada pada Tabel 6.

Tabel 6. Asosiasi Terbaik

| No | No Asosiasi | Item Pernyataan |
|-----------|--------------------|---|
| 1 | 1 | Ninyuh Coffee Roastery memiliki beragam jenis biji kopi |

| | | |
|---|----|--|
| 2 | 5 | Kemudahan akses kendaraan untuk menuju kedai Ninyuh Coffee Roastery |
| 3 | 6 | Produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas |
| 4 | 7 | Kemudahan dalam pembayaran (cash atau cashless) |
| 5 | 11 | Ninyuh Coffee Roastery menawarkan suasana homey dan pelayanan yang ramah |

3.4 Data Brand Loyalty

Berdasarkan pengolahan data brand loyalty untuk dimensi comitted buyer, likes the brand, satisfied buyer, satisfied buyer/habitual buyer, dan switchers/prices sensitives didapat rekapitulasi persentase seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Brand Loyalty

| No | Dimensi | Persentase |
|----|-----------------|------------|
| 1 | Comitted Buyer | 90% |
| 2 | Likes The Brand | 90% |
| 3 | Satisfied Buyer | 94% |
| 4 | Habitual Buyer | 80% |
| 5 | Switchers | 94% |

3.5 Analisis Brand Equity

Setelah dilakukan pengolahan data maka akan didapat analisis untuk masing-masing elemen, sebagai berikut:

1. Analisis Brand Awareness

Ninyuh Coffee Roastery mendapat 21,99% top of mind; 5,00% brand recall; 60,46% brand recognition, dan 12,46% unaware of brand. Strategi yang diberikan pada brand awareness dilihat berdasarkan nilai terendah dari persentase rekapitulasi. Brand recognition mendapat persentase tertinggi yang berarti konsumen setidaknya pernah mendengar merek Ninyuh Coffee Roastery namun tidak menjadi merek utama yang diingat. Ninyuh Coffee Roastery harus membantu para konsumen untuk mengingat merek mereka dengan berbagai cara agar bisa dikenal oleh masyarakat.

2. Analisis Perceived Quality

Strategi yang diusulkan pada perceived quality dilihat berdasarkan atribut yang berada di kuadran I dalam importance-performance matrix. Terdapat 2 atribut di kuadran I yaitu atribut 3 (nama menu yang dapat dipahami dengan mudah) dan 5 (rasa minuman dan makanan yang konsisten setiap kali memesan). Nama menu hanya dapat dipahami oleh orang-orang yang memang sering meminum kopi (kopi filter, manual brew, sanger, dan lain-lain) hal tersebut membuat para konsumen umum menjadi

kebingungan dengan nama menu tersebut. Rasa minuman dan makanan yang terkadang tidak konsisten dapat disebabkan oleh pengolahan bahan baku yang selalu berubah. Berdasarkan perhitungan PGCV atribut 5 berada di urutan pertama dengan nilai PGCV 1,75 dan atribut 3 bernilai 1,71, dari perhitungan tersebut atribut 3 merupakan atribut yang sebaiknya lebih utama untuk diperbaiki karena konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap atribut tersebut namun Ninyuh Coffee masih belum cukup memuaskan dimata para konsumen. Setelah atribut 3 diperbaiki selanjutnya Ninyuh Coffee dapat memperbaiki atribut nomor 5.

3. Analisis Brand Association

Asosiasi yang terbentuk dari merek Ninyuh Coffee Roastery yaitu nomor 1 (Ninyuh Coffee Roastery memiliki beragam jenis biji kopi), 5 (Kemudahan akses kendaraan untuk menuju kedai Ninyuh Coffee Roastery), 6 (Produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas), 7 (Kemudahan dalam pembayaran (cash atau cashless)), dan 11 (Ninyuh Coffee Roastery menawarkan suasana homey dan pelayanan yang ramah). Adanya 5 asosiasi terbentuk diharapkan pihak kedai terus konsisten untuk menyediakan asosiasi-asosiasi tersebut, karena asosiasi tersebut merupakan hal-hal yang memuaskan bagi konsumen.

Strategi yang dibuat berdasarkan asosiasi-asosiasi yang tidak terpilih berdasarkan perhitungan.

4. Analisis Brand Loyalty

Hasil analisis brand loyalty pada comitted buyer menunjukkan bahwa 90% konsumen komit terhadap pemakaian merek Ninyuh Coffee. Konsumen pada dimensi ini merasa bangga dan percaya dengan merek Ninyuh Coffee. Hasil analisis pada dimensi likes the brand menunjukkan bahwa 90% konsumen sungguh menyukai merek Ninyuh Coffee. Perasaan suka konsumen ini bisa didasari oleh suatu asosiasi yang ada pada merek Ninyuh Coffee. Hasil analisis pada dimensi satisfied buyer menunjukkan bahwa 94% konsumen sungguh menyukai merek Ninyuh Coffee. Namun untuk pelanggan yang berada pada dimensi ini adalah pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan. Hasil analisis pada dimensi habitual buyer menunjukkan bahwa dari 83 responden (42 setuju dan 41 sangat setuju) merasa puas dengan merek Ninyuh Coffee. Konsumen tersebut merasa puas namun mereka menggunakan merek Ninyuh Coffee karena alasan terbiasa. Sedangkan untuk hasil analisis dimensi switchers sebanyak 98 responden (39 setuju dan 59 sangat setuju) merupakan konsumen yang tidak loyal, mereka bahkan bisa berpindah-pindah menggunakan suatu merek karena alasan harga produk dari merek. Usulan strategi yang dibuat berdasarkan tingginya persentase pada dimensi switchers dan habitual buyer, serta usulan strategi juga dibuat untuk meningkatkan comitted buyer.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekapitulasi brand awareness, dimensi terbesar adalah brand recognition yaitu sebesar 88,04%. Hal tersebut merupakan hal yang baik karena telah lebih dari 50% orang mengenali merek Ninyuh Coffee Roastery.
2. Pada perceived quality didapat nilai rata-rata kepentingan 3,61 dan kepuasan 3,55. Hal tersebut berarti para responden sudah merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Ninyuh Coffee Roastery.
3. Pada brand association terdapat 5 asosiasi terpilih dari total 11 asosiasi.

4. Pada brand loyalty merek Ninyuh Coffee memiliki persentase 90% untuk comitted buyer dan likes the brand, 94% untuk satisfied buyer dan switchers, dan 80% untuk habitual buyer.

5. Usulan strategi untuk meningkatkan brand equity Ninyuh Coffee Roastery adalah sebagai berikut:

a. Membuat campaign baru dengan slogan dan memanfaatkan media sosial sebagai publikasi.

b. Memantau kualitas bahan baku yang digunakan, dan proses roasting biji kopi. c. Melatih karyawan agar dapat menjelaskan penyampaian produk dengan baik. d. Menambah penjelasan singkat pada menu.

e. Menjaga asosiasi terbaik, terlebih lagi tentang beragam jenis biji kopi. f. Berdiskusi dengan social media specialist tentang bagaimana caranya membuat branding yang baik di platform online.

g. Membantu memberi penjelasan kepada content creator / influencer tentang Ninyuh Coffee Roastery.

h. Owner berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung.

i. Membuat kartu keanggotaan di Ninyuh Coffee Roastery.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.