Usulan Peningkatan *Brand Equity* Untuk Produk Sepatu Adorable Projects (Pengukururan *Perceived quality* Menggunakan Multidimensional Scaling)

Maitsa Dhanis Mutia[1], Sugih Arijanto, S.T., M.M.[2]

[1,2] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung
maitsadhanismutia@gmail.com

Revised 27112021 | Accepted 28112021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan peningkatan brand equity sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan merek Adorable Projects. Pada penelitian ini perhitungan untuk perceived quality dilakukan dengan menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS) dimana metode ini dapat membandingkan posisi perusahan dengan pesaing. Penelitian inidilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria wanita usia 17-40 dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil brand awareness untuk merek Adorable Projects yaitu 15,25% responden berada di tingkatan top of mind, 11,02% berada di tingkatan brand recall, 46,61% berada di tingkatan brand recognition, serta 27,12% berada di tingkatan unaware of brand. Berdasarkan perhitungan perceived quality diketahui bahwa Adorable Projects menempati peringkat pertama di empat atribut dimensi kualitas produk. Berdasarkan perhitungan brand Association didapatkan 5 asosiasi terbentuk dari 10 asosiasi yang tersedia. Dari perhitungan brand loyalty didapatkan mayoritas konsumen yaitu sebesar 55,84% menjawab mungkin akan membeli produk Adorable Projects lagi. Terdapat beberapa usulan yang diberikan kepada perusahan yaitu perusahaan perlu lebih menunjukkan keunggulan produk serta pemasaran yang lebih meluas.

***Kata kunci**: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, Brand Loyalty, Multidimensional Scaling.*

ABSTRACT

This study aimsto propose an increase in brand equity as an effort to increase sales of the Adorable Projects brand. In this study, the calculation for perceived quality is carried outusing the Multidimensional Scaling (MDS) method where this method can compare the company's position with competitors. This research was conducted by

distributing questionnaires to respondents with criteria for women aged 17-40 with middle to lower economic class. Based on the research that has been done, the results of brand awareness for the Adorable Projects brand are 15.25% of respondents are at the top of mind level, 11.02% are at the brand recall level, 46.61% are at the brand recognition level, and 27.12 % are at the unaware of brand level. Based on the calculation of perceived quality, it is known that Adorable Projects ranks first in the four attributes of product quality dimensions. Based on the calculation of the brand Association, 5 Associations were formed from the 10 available Associations. From the calculation of brand loyalty, the majority of consumers, amounting to 55.84%, answered that they might buy Adorable Projects products again. There are several suggestions given to the company, namely the company needs to show more product advantages and wider marketing.

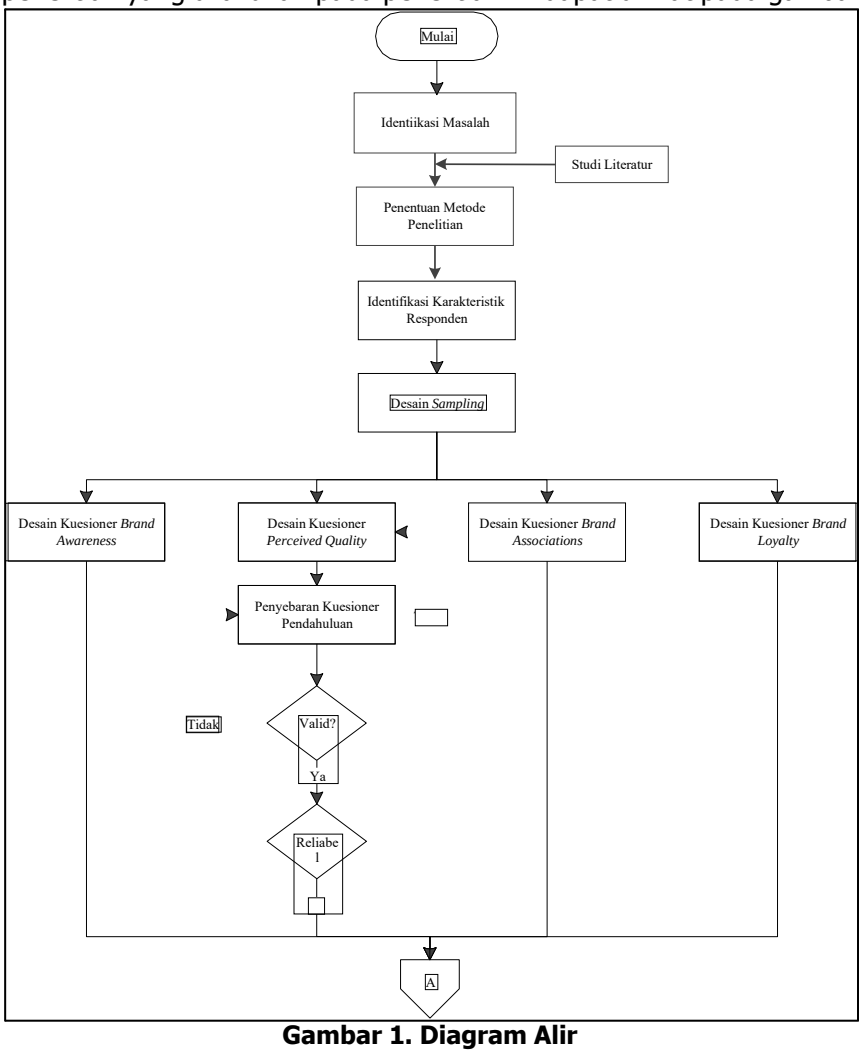
***Keywords**: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, Brand Loyalty, Multidimensional Scaling.*

1. PENDAHULUAN

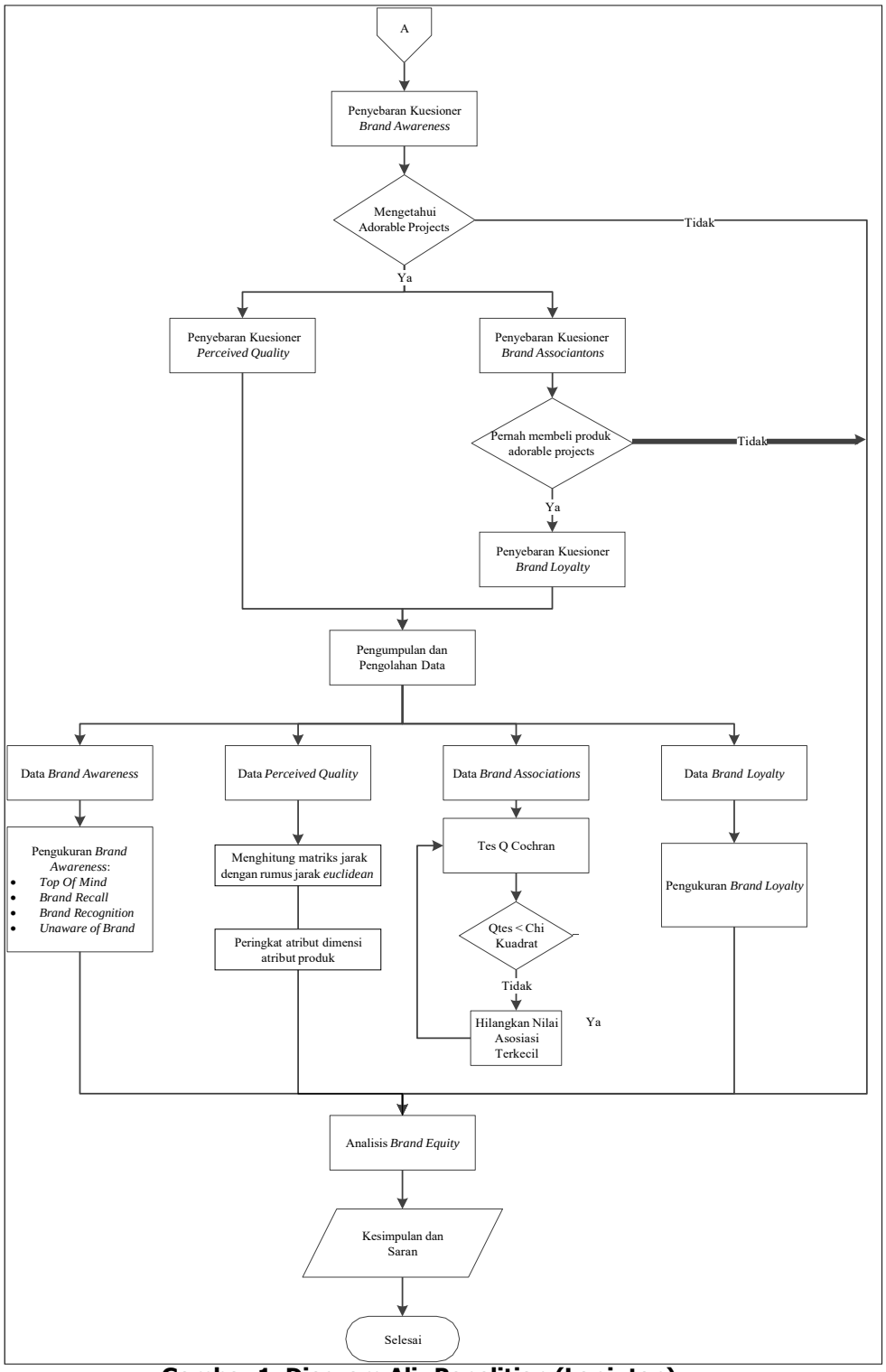
Adorable projects adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang fashion khususnya sepatu wanita sejak tahun 2008 yang kini sedang mengalami penurunan penjualan. Banyaknya persaingan di bidang fashion menyebabkan tiap pemilik usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap merek produk yang dimilikinya, termasuk adorable projects, dengan peningkatan *brand equity* diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian Marchall, M., dkk. (2015) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2006) menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan mempengaruhi post-purchase actions atau kegiatan setelah melakukan pembelian dimana jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi. Menurut penelitian Jiwa (2014), salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui pengukuran *brand equity*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *brand equity* yang kuat akan menjadi dasar perusahaan dalam mengekspansi produk untuk meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan dimana terjadi penurunan penjualan dapat diselesaikan dengan melakukan pengukuran *brand equity*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)

a. Identifikasi Masalah
   Tahap ini mengidentifikasi masalah yang akan diteliti
b. Studi Literatur
   Tahap ini berisikan teori yang digunakan pada penelitian

c. Penentuan Metode Penelitian
Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengukuran *brand equity* dengan perhitungan *perceived quality* menggunakan metode multidimensional scaling.
d. Identifikasi Karakteristik Responden
Tahap ini mengidentifikasi karakteristik responden untuk setiap kuesioner elemen *brand equity*.
e. Desain Sampling
Desain sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling dan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dan didapatkan hasil jumlah sampel minimal yaitu 97 sampel.
f. Desain Kuesioner
Tahap ini berisikan desain kuesioner untuk setiap elemen *brand equity*.
g. Penyebaran Kuesioner
Tahap ini merupakan tahap dimana kuesioner disebar kepada responden sesuai karakteristik yang sudah ditentukan.
h. Pengumpulan dan Pengolahan Data
Tahap ini berisikan mengenai pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner untuk tiap elemen *brand equity*.
i. Analisis
Tahap ini berisikan analisis berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.
j. Kesimpulan dan Saran
Tahap ini berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran untuk perusahaan.

3. HASIL PENELITIAN

Poin ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan seperti hasil kuesioner *brand awareness*, hasil kuesioner *perceived quality*, hasil kuesioner *brand Association*, serta hasil kuesioner *brand loyalty*.

a. Hasil Kuesioner *Brand Awareness*
Hasil dari kuesioner *brand awareness* untuk merek Adorable Projects dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Brand Awareness* Adorable Projects

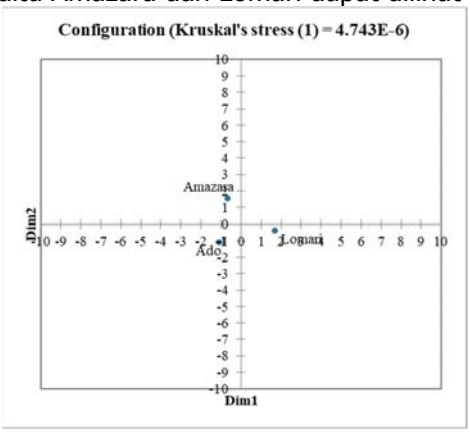
Merek	*Top of Mind*	*Brand Recall*	*Brand Recognition*	*Unaware of Brand*	Jumlah
Adorable Projects	18	13	55	32	118
Persentase	15,25%	11,02%	46,61%	27,12%	100,00%

Gambar persentase *brand awareness* untuk merek Adorable Projects dapat dilihat pada gambar Gambar 2.

Gambar 2. Persentase *Brand Awareness* Adorable Projects

b. Hasil Kuesioner *Perceived quality*

Hasil dari kuesioner *perceived quality* untuk produk Adorable Projects adalah sebagai berikut. Gambar peta perseptual tingkat kemiripan antara produk Adorable Projects dan pesaing-pesaing utama yaitu Amazara dan Lomari dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta Perseptual Tingkat Ketidak Miripan Produk

Data peringkat atribut dimensi kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Peringkat Atribut Dimensi Kualitas Produk

No.	Atribut	Peringkat		
		1	2	3
1	Bahan sepatu yang nyaman	**A**	B	C
2	Alas sepatu yang nyaman	B	**A**	C
3	Kekuatan bahan (tidak mudah mengelupas, robek, atau berjamur)	B	C	**A**
4	Kekuatan perakitan/jahitan	**A**	B	C
5	Model, warna, motif/corak, serta keterangan dan gambar produk sesuai dengan aslinya.	C	**A**	B
6	Layangan pelanggan yang cepat tanggap, sopan, dan ramah	C	**A**	B
7	Kemudahan melakukan komplain dan retur	**A**	B	C
8	Terdapat garansi uang kembali apabila barang tidak dikirim	C	B	**A**
9	Pengemasan produk yang aman	**A**	C	B
10	Keempukan alas sepatu tahan lama	B	C	**A**

Keterangan:
A = Adorable Projects
B = Amazara
C = Lomari

c. Hasil Kuesioner *Brand Association*
Hasil dari kuesioner *brand Association* yaitu terbentuk 5 asosiasi dan 5 asosiasi lainnya tereliminasi. Asosiasi yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Asosiasi Adorable Projects yang Terbentuk

Item	Keterangan
3	Adorable project memiliki ciri khas produk dengan banyak variasi warna
4	Adorable project memiliki ciri khas produk dengan desain yang trendy dan stylish
6	Adorable Project memiliki ciri khas produk hasil pengrajin lokal
9	Produk Adorable Project memiliki ciri khas harganya terjangkau
10	Produk Adorable Project merupakan sepatunya wanita remaja

d. Hasil Kuesioner *Brand Loyalty*
Hasil dari kuesioner *brand loyalty* untuk produk sepatu casual wanita secara umum tanpa memandang merek dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Brand Loyalty* Sepatu Casual Wanita Secara Umum

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	29	28,71%
Tidak	0	0,00%
Mungkin	72	71,29%
Jumlah	**101**	**100,00%**

Sedangkan *brand loyalty* untuk produk merek Adorable Projects dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Brand Loyalty* Produk Merek Adorable Projects

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	32	41,56%
Tidak	2	2,60%
Mungkin	43	55,84%
Jumlah	**77**	100,00%

4. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Poin ini berisikan analisis dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut.

a. Analisis *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengukuran *brand awareness* kepada responden non-followersAdorable Projects didapatkan hasil top of mind sebesar 3%, *brand* recall sebesar 7%, *brand recognition* sebesar 40%, dan unaware of *brand* sebesar 50%. Hal tersebut menunjukkan Adorable Projects belum cukup dikenal luas. Perusahaan sebaiknya lebih gencar melakukan promosi dapat melalui endorse atau promosi melalui influencer untuk meningkatkan jumlah konsumen *brand recognition*. Perusahaan juga dapat mempromosikan keunggulan-keunggulan produk secara berkala untuk meningkatkan konsumen top of mind.

b. Analisis *Perceived quality*

Berikut merupakan analisis *perceived quality* untuk setiap atribut yang diteliti.

- Alas Sepatu yang Nyaman
  Untuk atribut alas sepatu yang nyaman Adorable Projects berada di peringkat 2 dan atribut ini diungguli oleh merek Amazara. Menurut konsumen, perbedaan alas sepatu pada merek Adorable Projects dan Amazara yaitu alas sepatu Adorable Projects tidak setebal alas sepatu Amazara.
- Kekuatan Bahan
  Untuk atribut kekuatan bahan Adorable Projects berada di peringkat 3 dan atribut ini diungguli oleh merek Lomari. Menurut konsumen, perbedaan keterangan produk pada merek Adorable Projects dan Amazara yaitu bahan sepatu Adorable Projects yang terbuat dari kulit sintetis mudah mengelupas dalam jangka waktu umur pakai yang singkat, terlebih lagi jika sering terkena air seperti saat hujan.
- Model, warna, motif/corak, serta keterangan dan gambar produk sesuai dengan aslinya
  Untuk atribut ini Adorable Projects berada di peringkat 2 dan atribut ini diungguli oleh merek Amazara. Menurut konsumen, perbedaan bahan pada merek Adorable Projects dan Lomari yaitu ukuran yang kurang sesuai dengan keterangan serta detail bahan yang tidak sesuai dengan gambar produk.
- Layangan pelanggan yang cepat tanggap, sopan, dan ramah
  Untuk atribut layangan pelanggan yang cepat tanggap, sopan, dan ramah Adorable Projects berada di peringkat 2 dan atribut ini diungguli oleh merek Lomari. Menurut

konsumen, perbedaan layanan pelanggan pada merek Adorable Projects dan Lomari yaitu kecepatan respon adorable projects yang kurang cepat dibanding dengan pelayanan lomari.

- Terdapat garansi uang kembali apabila barang tidak dikirim
  Untuk atribut ini Adorable Projects berada di peringkat 3 dan atribut ini diungguli oleh merek Lomari. Menurut konsumen Adorable Projects tidak menyediakan informasi mengenai jaminan atau garansi jika produk tidak dikirim sedangkan lomari menyediakan informasi tersebut.
- Keempukan alas sepatu tahan lama
  Untuk atribut keempukan alas sepatu tahan lama Adorable Projects berada di peringkat 3 dan atribut ini diungguli oleh merek Amazara. Menurut konsumen alas sepatu Adorable Projects lebih cepat rusak dibandingkan alas sepatu Amazara.

c. Analisis *Brand Association*
Asosiasi yang terbentuk sudah baik namun masih belum sesuai dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kata yang sering digunakan adalah produk yang nyaman dan produk yang berkualitas, sedangkan 2 asosiasi tersebut termasuk kedalam asosiasi yang direduksi. Walaupun pada kuesioner *perceived quality* produk Adorable Projects menempati peringkat pertama untuk kenyamanan produk, namun asosiasi produk yang nyaman belum terbentuk. Hal tersebut bisa jadi karena produk Adorable Projects dianggap nyaman jika dibandingkan dengan produk pesaing yang diteliti namun jika persaingan diperluas produk Adorable Projects belum bisa dikatakan sebagai produk yang nyaman. Perusahaan dapat memperlihatkan sisi kenyamanan produk dengan cara review produk yang menampilkan keunggulan produk Adorable Projects.

d. Analisis *Brand Loyalty*
Hasil penelitian *brand loyalty* menandakan sudah cukup banyak konsumen Adorable Project yang loyal, namun lebih banyak konsumen yang masih ragu untuk loyal terhadap merek Adorable Project. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena konsumen sepatu casual wanita pada umumnya belum tentu loyal kepada satu merek. Selain itu asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen tidak cukup kuat untuk menjadikan konsumen Adorable Projects sebagai konsumen yang loyal. Konsumen yang ragu untuk loyal merupakan peluang untuk menjadi konsumen yang loyal, Adorable Projects dapat membuat program loyalitas untuk mendorong konsumen menjadi pelanggan yang loyal seperti program membership dengan promo diskon untuk member dan sebagainya.

e. Analisis *Brand Equity*
Analisis *brand equity* secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis *Brand Equity*

Brand Equity	Hasil Penelitian	Usulan Peningkatan
Brand Awareness	Persentase untuk tingkatan top of mind sebesar 15,25%, persentase untuk tingkatan *brand* recall sebesar 11,02%, persentase untuk tingkatan *brand recognition* sebesar 46,61%, dan persentase untuk tingkatan unaware of *brand* adalah 27,12%.	Perusahaan sebaiknya lebih gencar melakukan promosi bisa melalui endorse atau promosi melalui influencer.

Tabel 6. Analisis *Brand Equity* (Lanjutan)

Brand Equity	**Hasil Penelitian**	**Usulan Peningkatan**
Perceived quality menggunakan MDS	Adorable Project menempati peringkat pertama untuk 4 atribut yaitu bahan sepatu yang nyaman, kekuatan perekatan/jahitan, kemudahan melakukan komplain dan retur, serta pengemasan produk yang aman	Adorable Projects dapat melakukan perbaikan dengan mempertimbangkan penggunaan bahan alas sepatudengan yang lebih empuk dan tahan lama, memperbarui model sepatu dengan mengikuti model yang sedang trend di kalangan wanita remaja-dewasa, menentukan SOP untuk layanan pelanggan,serta menginformasikan mengenai jaminan dikirimnya produk.
Brand Association	5 asosiasi yang terbentuk antara lain produk dengan variasi warna, desain produk yang trendy dan stylish, produk hasil pengrajin lokal, harga terjangkau, sertasepatu wanita remaja.	Perusahaan dapat memperlihatkan sisi kenyamanan produk dengan cara review produk yang fokusmenampilkan keunggulan produk Adorable Projects
Brand Loyalty	persentase konsumen Adorable Project yang akan membeli produk Adorable Project kembali sebesar 41%,mungkin akan membeli lagi sebesar 56%, serta 3% lainnya tidak akan membeli produk Adorable Project lagi.	Adorable Project perlu membuat program loyalitas untuk mendorong konsumen menjadi pelanggan yang loyalseperti program membershipdengan promo diskon untuk member dan sebagainya.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* untuk merek Adorable Project belum baik karena hanya 15% yang benar-benar mengetahui Adorable Projects. Perusahaan sebaiknya lebih gencar melakukan promosi bisa melalui endorse atau promosi melalui influencer
2. *Perceived quality* untuk merek Adorable Project masih kurang baik karena hanya unggul di 4 atribut dari 10 atribut yang diteliti. Adorable Projects dapat melakukan perbaikan dengan mempertimbangkan penggunaan bahan alas sepatu dengan yang lebih empuk dan tahan lama, memperbarui model sepatu dengan mengikuti model yang sedang trend di kalangan wanita remaja-dewasa, menentukan SOP untuk layanan pelanggan, serta menginformasikan mengenai jaminan dikirimnya produk.
3. *Brand Association* untuk merek Adorable Project masih kurang baik karena asoasiasi yang terbentuk tidak menggambarkan produk yang berkualitas. Perusahaan dapat memperlihatkan sisi kenyamanan produk dengan cara review produk yang fokus menampilkan keunggulan produk Adorable Projects
4. Konsumen Adorable Projects tidak dapat dikatakan loyal karena mayoritas konsumennya belum pasti akan membeli produk Adorable Projects lagi. Adorable Project perlu membuat

program loyalitas untuk mendorong konsumen menjadi pelanggan yang loyal seperti program membership dengan promo diskon untuk member dan sebagainya.

5. Hasil *brand equity* yang didapatkan tidak dapat memberikan nilai jual yang cukup tinggi untuk produk Adorable Projects karena masih harus banyak aspek yang ditingkatkan.

REFERENSI

Jiwa, I. (2014). Implikasi Strategi Pemasaran Perusahaan dengan Memperkuat *Brand Equity*. Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi. 1(1), 1-11.

Kotler P. & Keller, K. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh *Brand Equity*, Store Atmosphere, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada3Second Manado Town Square. EMBA, 3(1), 1002-1012.