PENGUKURAN DAN USULAN PENINGKATAN *BRAND EQUITY* USAHA CUCISEPATU DI CONCESSA BANDUNG

Bandoro Nurrachman[1]

[1]Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: bandoronur@gmail.com

Received 07 09 2021 | *Revisied* 15 09 2021 | *Accepted* 2 09 2021

ABSTRAK

Di Concessa merupakan usaha cuci sepatu yang bergerak dalam bidang jasa di Kota Bandung. Di Concessa berdiri pada tahun 2018 dan masih perlu perkembangan agar dapat dikenal di Kota Bandung. Salah satu perkembangan yang diperlukan adalah peningkatan brand agar diketahui oleh pengguna jasa cuci sepatu di Kota Bandung dan metode penelitian yang cocok yaitu menggunakan metode brand equity . Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terlebih dahulu secara acak pada 108 responden dan terdapat 97 responden yang dikatakan layak untuk dilakukan penelitian. Elemen yang terdapat pada brand equity yaitu brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty. Berdasarkan hasil penelitian untuk brand awareness di level top of mind Di Concessa mendapatkan persentase sebesar 18%, brand recall mendapatkan persentase sebesar 24%, brand recognition mendapatkan persentase sebesar 34% dan unaware of brand mendapatkan persentase sebesar 25%. Pada perceived quality didapatkan rata-rata untuk tingkat kepentingan sebesar dan untuk tingkat kepuasan sebesar. Pada brand association terdapat 3 asosiasi yang tereleminasi dan terdapat 5 asosiasi yang terbentuk. Pada brand loyalty nilai persentase tertinggi didapatkan pada commited buyer dan liking the brand dengan nilai persentase 98%. Usulan untuk Di Concessa adalah menjaga kualitas pada setiap atribut dan meningkatan brand awareness dengan meningkatkan promosi dan membuat inovasi baru dengan menggunakan sabun ramah lingkungan.

***Kata kunci**: Brand equity , Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, BrandLoyalty*

ABSTRACT

Di Concessa is a shoe washing business engaged in services in the city of Bandung. Di Concessa was established in 2018 and still needs a lot of development to be known in the city of Bandung. One of the developments needed is to increase the brand so that it is known by shoe washing service users in the city of Bandung and a suitable research method is to use the brand equity method. The research was conducted by distributing

questionnaires at random first to 108 respondents and there were 97 respondents who were said to be eligible for research. The elements contained in brand equity are brand awareness, perceived quality,brand association and brand loyalty. Based on the results of research for brand awareness at the top of mind level, Concessa gets a percentage of 18%, brand recall gets a percentage of 24%, brand recognition gets a percentage of 34% and unaware of brand gets a percentageof 25%. On the perceived quality, the average for the level of importance is equal to 9,01and for the level of satisfaction of 9,03. In the brand association, there are 3 eliminated associations and 5 formed associations. In brand loyalty, the highest percentage value is found in committed buyers and liking the brand with a percentage value of 98%. The proposal for Di Concessa is to maintain the quality of each attribute and increase brand awareness by increasing promotions and making new innovations by using environmentally friendly soap.

***Keywords**: Brand equity , Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Di Concessa merupakan penyedia jasa cuci sepatu yang berdiri pada bulan Juni 2018. Di Concessa didirikan oleh dua orang mahasiswa Institut Teknologi Nasional Bandung (Itenas) karena melihat peluang yang cukup baik dimana banyak mahasiswa yang sepatunya tidak bersih. Usaha cuci sepatu Di Concessa saat ini hanya memiliki 96 followers di Instagram walaupun jumlah followers tidak menggambarkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Di Concessa namun dengan jumlah tersebut masih dianggap sedikit dibandingkan dengan followers pada pesaing. Di Concessa belum dikenal oleh masyarakat Kota Bandung karena pemasaran yang dilakukan belum maksimal. Pada awal berdirinya Di Concessa pemasaran dilakukan dengan menggunakan Instagram. Untuk saat ini Di Concessa hanya mengandalkan WhatsApp. Penyedia jasa cuci sepatu di Kota Bandung sudah sangat banyak dan lebih berpengalaman dibandingkan Di Concessa sehingga Di Concessa perlu melakukan pengukuran terhadap pengetahuan responden untuk brand Di Concessa, persepsi kualitas untuk tingkat kepentingan dan kepuasan dari pelanggan, *image* atau pandangan konsumen pada Di Concessa dan tingkat loyalitas pelanggan untuk Di Concessa. Penyedia cuci sepatu di Kota Bandung yang sudah dikenal yaitu Sneaklin, SAVATO, Shoespa dan Klinsheett. Saat ini Sneaklinsudah memiliki lebih dari 3 cabang di seluruh Kota Bandung.

Di Concessa belum pernah melakukan pengukuran *brand equity* , dengan dilakukan nya pengukuran *brand equity* perusahaan dapat mengetahui setiap aspek pada perusahaan yang meliputi *brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty* sehingga didapatkan solusi yang bisa diambil agar dapat *meningkatkan brand equity* nya sehingga banyak konsumen yang akan memilih untuk menggunakan jasa Di Concessa.

2. METODOLOGI

Metodologi penelitian berisi langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah dan usulan penelitian *brand equity* selama penelitian.

2.1 Identifikasi Masalah

Belum dikenalnya Di Concessa di Kota Bandung membuat konsumen lebih memilih penyedia jasa cuci sepatu yang lebih dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Peningkatan *brand* Di

Concessa diperlukan karena dengan memiliki brand yang dikenal dan mempunyai reputasi yang bagus dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa Di Concessa. Saat ini Di Concessa baru dikenal oleh kalangan mahasiswa di Itenas dan di daerah Cikutra. Di Concessa belum pernah membuat kuesioner atau survey yang dilakukan untuk mengetahui pengukuran *brand equity* perusahaan. Dengan dilakukan nya pengukuran perusahaan dapat mengetahui reputasi perusahaan dan mengetahui solusi yang bisa diambil agar dapat meningkatkan *brand equity* nya sehingga banyak konsumen yang akan memilih untuk menggunakan jasa Di Concessa.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada usaha cuci sepatu Di Concessa yaitu teori-teorimengenai *brand equity* . Terdapat empat elemen *pada brand equity* yang akan diukur yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty*. Pengukuran pada empat elemen ini menggunakan sampling, kuseioner, uji validitas, uji realibilitas, Cochran Q test dan *importance performance matrix* (IPM).

2.3 Penentuan Metode Penelitian

Masalah yang terdapat di usaha cuci sepatu Di Concessa dapat diselesaikan menggunakan metode analisis *brand equity* karena dengan menggunakan analisis *brand equity* perusahaan cuci sepatu Di Concessa dapat mengukur keempat aspek yang ada pada *brand equity* yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty*. Setelah mengetahui keempat aspek *brand equity* maka akan lebih mudah untuk dikembangkan dan diperbaiki.

2.4 Desain Kuesioner Penelitian

Pada sub bab ini terdapat desain kuesioner penelitian untuk disebarkan.

1. Identifikasi Karakteristik Responden, Karakteristik responden yang dapat mengisi kuesioner brand awareness yaitu responden yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu dimanapun sedangkan untuk kuesioner perceived quality responden yang pernah menggunakan dan mengetahui jasa cuci sepatu Di Concessa, untuk kuesioner brand association hanya dapat diisi oleh responden yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu Di Concessa dan kuesioner brand loyalty untuk responden yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu Di Concessa.
2. Teknik sampling, Sampling digunakan dengan cara menyeleksi atau mengambil sebagian dari populasi untuk meminimalisir waktu dan biaya. Pengambilan data dapat dilakukan menggunakan *sampling* dan sensus namun untuk penelitian ini dilakukan menggunakan sampling.
3. Desain Kuesioner Penelitian, dibuat untuk memenuhi empat elemen dari *brand equity* yang meliputi *brand awareness, perceived quality, brand association,* dan *brand loyalty*. Setelah di desain kuesioner akan disebarkan kepada responden.

2.5 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Penyebaran kuesioner penelitian akan disebarkan untuk 97 orang responden. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada responden yang berusia lebih dari 18 tahun dan sudah pernah menggunakan jasa cuci sepatu.

2.6 Pengolahan Data

Pada sub bab ini berisikan pengolahan data empat elemen *brand equity* untuk Di Concessa yang terdiri dari pengolahan data *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*.

2.7 Analisis dan Usulan *Brand equity*

Analisis dari *brand awareness* digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen atau responden pada merek cuci sepatu. Analisis brand awareness meliputi empat aspek pada brand awareness yaitu analisis pada *top of mind*, analisis pada *brand recall*, analisis pada *brand recognition* dan analisis pada *unaware of brand*. Analisis dari *perceived quality* yaitu perspektif dari pelanggan atau responden yang telah dan belum pernah menggunakan jasa Di Concessa sehingga dapat mengetahui perspektif pelanggan tentang kualitas dan layanan yang diberikan oleh Di Concessa.

3. ISI

3.1 Perhitungan *Brand Awareness*

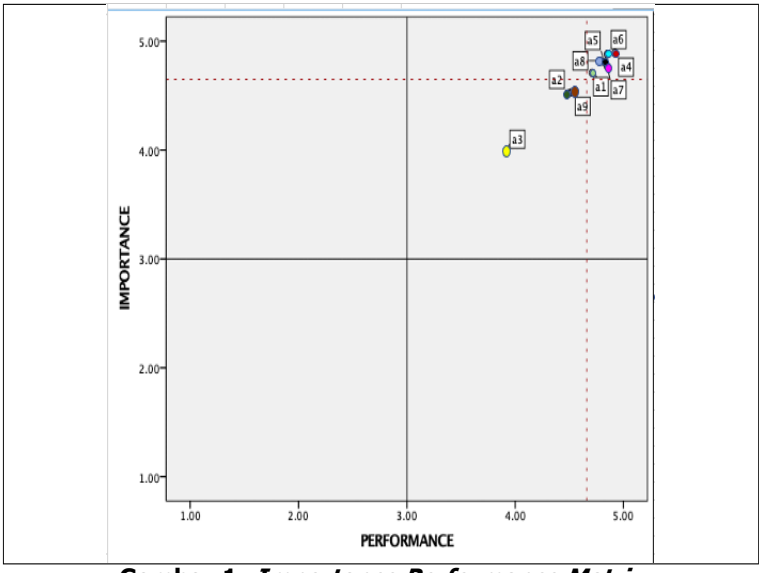
Pada sub poin ini terdapat hasil perhitungan pada *brand awareness*. Berikut merupakan tabel hasil rekapitulasi *brand awareness*.

Tabel 1. Rekapitulasi *Brand Awareness*

***Brand* Jasa Cuci Sepatu**	***Top of Mind***	***Brand Recall***	***Brand Recognition***	***Unaware of Brand***	**Total**
Di Concessa	17	23	33	24	97
% total	18%	24%	34%	25%	100 %
Kumulatif	18%	41%	75%	100%	

3.2 Perhitungan *Perceived Quality*

Pada *perceived quality* responden perlu mengetahui jasa cuci sepatu Di Concessa. Jumlah responden yang mengisi kuesioner perceived quality sebanyak 73 responden. Untuk menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dilihat dari nilai indeks yang didapatkan. Setelah mendapatkan nilai indeks dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Lalumembuat importance performance matrix berdasarkan dari nilai Niki dan NiKp yang telah didapatkan. *Importance performance matrix* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Importance Performance Matrix*

3.3 Perhitungan *Brand Association*

Perhitungan pada *brand association* menggunakan *Software* SPSS dan melakukan pengujian Q-Cochran Test. Jumlah responden yang mengisi kuesioner pada *brand association* adalah sebanyak 63 orang. Pengolahan data *brand association* dilakukan beberapa iterasi yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Q-Cochran Test

Iterasi	Pengujian	Q	X^2 Tabel	Keterangan
1	Semua Asosiasi	53,186	14,07	Tolak H0
2	Tanpa Asosiasi 5	36,774	12,59	Tolak H0
3	Tanpa Asosiasi 5,3	25,952	11,07	Tolak H0
4	Tanpa Asosiasi 5,3,7	5,400	9,49	Terima H0

3.4 Perhitungan *Brand Loyalty*

Pengolahan data *brand loyalty* berdasarkan responden yang pernah menggunakan jasa Di Concessa. Jumlah responden yang pernah menggunakan jasa Di Concessa sebanyak 63 responden.

Tabel 3. Perhitungan *No Brand Loyalty*

No Brand Loyalty		
Jawaban	**Jumlah**	**Persentase**
Ya	63	58%
Tidak	45	42%
Total	106	100%

Perhitungan untuk *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan *Habitual Buyer*

Habitual Buyer						
Kriteria	**f**	**X**	**f × X**	**X^2**	**f × (X^2)**	**Persentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0%
Tidak Setuju	3	2	6	4	12	1%
Setuju	24	3	72	9	216	27%
Sangat Setuju	36	4	144	16	576	72%
Total	63	10	222	30	804	100%
***Habitual Buyer* (%)**	95%					
Nilai Rata-rata	3,52					

Perhitungan untuk *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer						
Kriteria	**f**	**X**	**f × X**	**X^2**	**f × (X^2)**	**Persentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0%
Tidak Setuju	3	2	6	4	12	2%
Setuju	27	3	81	9	243	31%
Sangat Setuju	33	4	132	16	528	67%
Total	63	10	219	30	783	100%
***Satisfied Buyer* (%)**	95%					
Nilai Rata-rata	3,48					

Perhitungan untuk liking the brand dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan *Liking The Brand*

Liking The Brand						
Kriteria	**f**	**X**	**f × X**	**X^2**	**f × (X^2)**	**Persentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0%
Tidak Setuju	1	2	2	4	4	0%
Setuju	22	3	66	9	198	24%
Sangat Setuju	40	4	160	16	640	76%
Total	63	10	228	30	842	100%
***Liking The Brand* (%)**	98%					
Nilai Rata-rata	3,62					

Perhitungan untuk *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *Commited Buyer*

Commited Buyer						
Kriteria	**f**	**X**	**f × X**	**X^2**	**f × (X^2)**	**Persentase (%)**
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0%
Tidak Setuju	1	2	2	4	4	0%
Setuju	13	3	39	9	117	13%
Sangat Setuju	49	4	196	16	784	87%
Total	63	10	237	30	905	100%
***Commited Buyer* (%)**	98%					
Nilai Rata-rata	3,76					

Rekapitulasi untuk *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi *Brand Loyalty*

No.	**Dimensi**	**Persentase**
1	*No Brand Loyalty*	42%
2	*Habitual Buyer*	95%
3	*Satisfied Buyer*	95%
4	*Liking The Brand*	98%
5	*Commited Buyer*	98%

4. KESIMPULAN

Brand awareness Di Concessa belum dapat dikatakan baik karena masih berada padatingkat *brand recognition* dengan persentase sebesar 34%.*Perceived quality* Di Concesa dapat dikatakan baik karena nilai rata-rata tingkat kepuasan lebih besar dibandingkan rata-rata tingkat kepentingan. Nilai rata-rata kepuasan yang didapat yaitu 4,66 sedangkan nilai rata- rata kepentingan yang didapat 4,65. *Brand association* Di Concessa dapat dikatakan baik karena terdapat lima asosiasi positif yang terbentuk dari delapan asosiasi yang dibuat. *Brand loyalty* Di Concessa dapat dikatakan baik karena konsumen Di Concessa berada pada *tingkat liking the brand* dan *committed buyer* dengan nilai persentase sebesar 98%.

Saran untuk Di Concessa yang didapatkan dari hasil penelitian yaitu Di Concessa perlu membuat perbedaan dengan menggunakan sabun cuci sepatu yang ramah lingkungan agar beda dan akan selalu diingat. Di Concessa disarankan untuk selalu menggunakan slogannya dan mencoba mencari slogan baru. Di Concessa disarankan untuk memperluas *platform* promosi jangan hanya mengandalkan satu platform sosial media. Di Concessa disarankan untuk menambah layanan *service* dengan adanya *delivery service* sepatu untuk meningkatkan persepsi kualitas Di Concessa di mata konsumen. Di Concessa disarankan untuk meningkatkandan mempertahankan asosiasi yang sudah terbentuk. Di Concessa disarankan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen setia Di Concessa dan memberikan layanan yang sama kepada semua konsumennya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Managing Brand equity* . New York: The Free Press

Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. United States of America: Pearson Custom Publishing.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitafif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Susanti, Reni. 2019. *Gurihnya Bisnis Cuci Sepatu*. www. lifestyle.kompas.com/read/2019/07/14/180000220/-gurihnya-bisnis-cuci-sepatu-?page=all, diakses pada 11 Januari 2021 pukul 10.22