

Usulan Peningkatan *Brand Equity* Produk RSV Helmet Untuk Meningkatkan Penjualan

MUHAMMAD ALFATH RIZQI¹, ABU BAKAR²

^{1,2}Itenas, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: alfathrizqi99@gmail.com

Received 07 09 2021 | Revised 18 09 2021 | Accepted 18 09 2021

ABSTRAK

RSV Helmet merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produsen helm. Saat ini, jumlah pengguna helm RSV lebih rendah dibandingkan dengan merek kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa RSV Helmet belum memiliki merek yang kuat, sehingga perlu adanya perlakuan upaya peningkatan ekuitas merek (brand equity). Penelitian bertujuan untuk memberikan rancangan usulan peningkatan brand equity RSV Helmet. Persentase dari dimensi brand awareness RSV Helmet adalah 3,5% pada tahun 2021. Pada perceived quality, nilai rata-rata kepuasan RSV Helmet sebesar 4,15 yang mengartikan bahwa kepuasan responden terhadap RSV Helmet sudah cukup baik namun masih belum baik dibandingkan kompetitornya. RSV Helmet memiliki 7 asosiasi positif yang terbentuk. Pengguna RSV Helmet berada pada tingkatan price buyer. Usulan yang diberikan untuk pihak RSV Helmet adalah menjadi sponsor kegiatan atau event otomotif, memperbaiki kualitas. Selain itu RSV Helmet perlu menetapkan asosiasi utama yang terbentuk, dan RSV Helmet perlu memperlakukan pelanggandengan benar sebagai salah satu cara untuk tetap dekat dengan konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*

ABSTRACT

RSV Helmet is a company engaged in helmet manufacturers. Currently, the number of RSV helmet users is lower than its competitor brands. This shows that RSV Helmet does not yet have a strong brand, therefore it is necessary to perform particular efforts to increase their brand equity. The research aims to provide a draft proposal in which can help RSV Helmet increase their brand equity. The percentage of the RSV Helmet brand awareness dimension is 3.5% in 2021. On perceived quality, the average value of RSV Helmet satisfaction is 4.15 which means that respondents' satisfaction with RSV Helmet is quite good but still not good compared to its competitors. RSV Helmet had 7 positive associations. RSV Helmet users are at the price buyer level. The proposal given to RSV Helmet is to become a sponsor of automotive activities or events, improve quality. In addition, RSV Helmet needs to establish the main associations that form. Lastly, RSV Helmet needs to treat customers properly as a way to keep their costumers close.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Disamping kewajiban sang pengguna sepeda motor, dewasa ini banyak individu yang membeli helm untuk sekedar koleksi pribadi, hal ini membuat permintaan masyarakat terhadap produk helm melejit yang menimbulkan banyak perusahaan produsen helm bersaing guna memenuhi permintaan konsumen, dan jika dilihat persis bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk pasar helm.

RSV Helmet merupakan salah satu produsen merek helm lokal yang berdiri di tahun 2016 dengan mematenkan merek sekaligus mengeluarkan produk perdananya, lain halnya dengan kebanyakan kompetitornya di Indonesia seperti yang sudah lebih dulu terjun di pasar Indonesia jauh sebelum RSV Helmet berdiri. Berikut merupakan tabel *top brand index* tahun 2019 hingga 2021 dari beberapa merek helm.

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2019-2021

Merek	Tahun		
	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
KYT	30,3	25,9	27,1
INK	19,6	18,7	18,2
GM	8,2	7,5	10,6
BMC	7,3	6,4	6,6
NHK	7,3	4,8	3,9
RSV	6,9	4,8	3,5
Merek Lainnya	27,3	36,7	33,6

Sumber: Top Brand Index (2021)

Top brand index yang merupakan pengembangan sebuah konsep tentang pengukuran performa merek sesuai kategori produk di Indonesia berbasis riset dengan mencakupi pengukuran *market share*, *mind share*, dan *commitment share* dari sebuah merek memperlihatkan bahwa merek helm KYT dan INK masih terlampau jauh menguasai pasar Indonesia, diikuti merek kompetitor lainnya termasuk RSV Helmet sendiri yang berada di posisi 6 dengan persentase dibawah 10%.

Saat ini, merek RSV Helmet masih belum mendapatkan posisi merek yang kuat di pasar Indonesia, yang berdampak terhadap kesulitan dalam menyaingi sehingga mengalami penurunan penjualan. Salah satu upaya guna memenangkan persaingan ketat, dan memperbaiki atau menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pengukuran mengenai merek, karena jika hanya mengandalkan kualitas produk saja masih belum cukup, sedangkan merek jelas menjadi pembeda utama yang sangat kuat di antara produk-produk di pasar, karena akan dapat mempengaruhi pemilihan keputusan dalam perilaku pembelian yang mengakibatkan peningkatan penjualan dari produk RSV Helmet

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Masalah
Tahap ini mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh perusahaan didasari dengan data-data yang megacu kepada permasalahan yang akan dibawa kepada penelitian.
2. Identifikasi Metoda Analisis
Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengukuran *brand equity* yang

memperhatikan empat elemennya yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang langsung berhubungan dengan persepsi konsumen.

3. *Desain Sampling*
Desain sampling yang dilakukan pada penelitian ini mengacu kepada karakteristik dari tiap kategori *brand equity*, ukuran sampel yang menggunakan rumus Bernoulli dan didapatkan hasil jumlah sampel minimum yaitu 97 sampel, serta jenis teknik purposive sampling yang dipakai
4. *Desain Kuesioner Pengukuran Brand Equity*
Tahap ini berisikan desain kuesioner untuk setiap elemen brand equity dengan menurunkan dari literatur yang tujuannya adalah disebarkan kepada calon responden.
5. *Pengumpulan dan Pengolahan Data*
Tahap ini berisikan mengenai pengumpulan data dari hasil desain kuesioner yang disebar untuk setiap elemen brand equity, sehingga data mentah yang didapat akan diolah dengan perhitungan masing-masing kategori, seperti kategori *perceived quality* yang diolah dengan menggunakan metode IPM (*importance performance matrix*), dan *brand association* yang menggunakan pengujian Q-Cochran, serta hasil persentase pada tingkatan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
6. *Analisis Peningkatan Brand Equity*
Tahap ini berisikan analisis berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan usulan perbaikan dan Menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

3. ISI

3.1 Pengumpulan Data

Penelitian diawali dengan melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan 1 yang bertujuan mengetahui faktor apa saja yang dilihat oleh konsumen ketika ingin membeli produk helm, dan kuesioner pendahuluan 2 yang berisikan mengenai dimensi *perceived quality* dalam titik tuju yakni tingkat kepentingan konsumen yang diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya, dapat dilihat pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pendahuluan 1

Atribut	Jumlah
Safety	7
Desain	40
Kenyamanan	13
Ketahanan	5
Warna	15
Harga	15
Kecocokan Ukuran	6
Keamanan	4
Bahan	7
Fitur	3
Standarisasi (SNI)	4
Merek	5
Kualitas	3
Simpel	1
Keunikan	1

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan 2

No. Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.527	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.523		Valid
Pertanyaan 3	0.66		Valid
Pertanyaan 4	0.485		Valid
Pertanyaan 5	0.68		Valid
Pertanyaan 6	0.6		Valid
Pertanyaan 7	0.604		Valid
Pertanyaan 8	0.671		Valid
Pertanyaan 9	0.441		Valid
Pertanyaan 10	0.737		Valid
Pertanyaan 11	0.498		Valid
Pertanyaan 12	0.653		Valid
Pertanyaan 13	0.59		Valid
Pertanyaan 14	0.61		Valid
Pertanyaan 15	0.508		Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan 2

Keterangan	Perceived Quality
N of Cases	30
N of Item	15
Alpha Cronbach	0,855
r Tabel	0,7

3.2 Hasil Posisi *Brand Awareness*

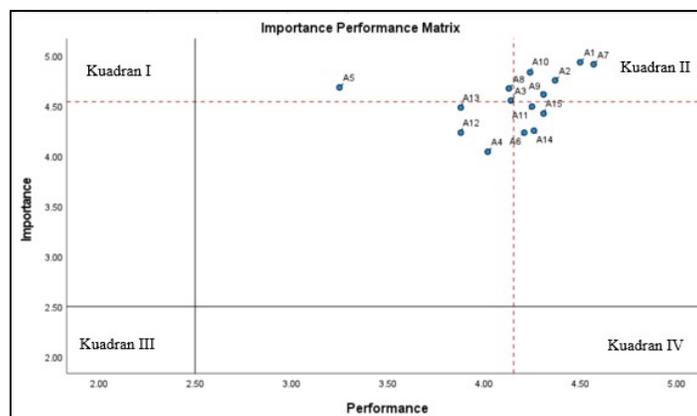
Data yang terdapat pada brand awareness adalah hasil *Top Brand Index* yang terdiri dari beberapa merek termasuk RSV Helmet, dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Posisi *Brand Awareness*

Merek	Tahun		
	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
KYT	30.3	25.9	27.1
INK	19.6	18.7	18.2
GM	8.2	7.5	10.6
BMC	7.3	6.4	6.6
NHK	7.3	4.8	3.9
RSV	6.9	4.8	3.5
Merek Lainnya	27.3	36.7	33.6

3.3 Hasil Pengukuran *Perceived Quality*

Perhitungan *perceived quality* menggunakan metode *importance performance matrix*, yang notabene menggunakan data tingkat kepentingan dan juga tingkat kepuasan. Setiap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan nantinya akan dikonversikan ke dalam diagram cartesius. *Importance Performance Matrix* dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Importance Performance Matrix

3.4 Hasil Data *Brand Association*

Dimensi *brand association* merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Pengujian menggunakan uji Q-Cochran yang dilakukan berdasarkan keseluruhan asosiasi, yang dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Pengujian Q-Cochran

ITERASI	PENGUJIAN	Q	X2 TABEL	KET
1	Semua Asosiasi	556.93	22.36	Tolak H0
2	Tanpa Asosiasi 11	264.05	21.03	Tolak H0
3	Tanpa Asosiasi 11, 3	119.66	19.68	Tolak H0
4	Tanpa Asosiasi 11, 3, 6	62.98	18.31	Tolak H0
5	Tanpa Asosiasi 11, 3, 6, 10	48.16	16.92	Tolak H0
6	Tanpa Asosiasi 11, 3, 6, 10, 13	34.33	15.51	Tolak H0
7	Tanpa Asosiasi 11, 3, 6, 10, 13, 4	18.84	14.07	Tolak H0
8	Tanpa Asosiasi 11, 3, 6, 10, 13, 4, 14	4.67	12.59	Terima H0

3.5 Hasil Pengukuran *Brand Loyalty*

Hasil perhitungan *brand loyalty* terdiri dari beberapa dimensi diantaranya *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*, dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Rekapitulasi Data *Brand Loyalty*

No.	Dimensi	Persentase (%)
1	<i>Price Buyer</i>	79%
2	<i>Satisfied Buyer</i>	61%
3	<i>Committed Buyer</i>	53%
4	<i>Liking the Brand</i>	47%
6	<i>Habitual Buyer</i>	36%

3.6 Analisis

1. *Brand Awareness*

Dilihat berdasarkan data persentase *Top Brand Index* 3 tahun terakhir, RSV Helmet mendapatkan persentase sebesar 6,9% di tahun 2019, 4,8 di tahun 2020, dan 3,5% di tahun 2021. Dilihat berdasarkan Tabel 4.13, RSV Helmet dinilai sangat jauh tertinggal terutama dengan merek KYT dan INK, pada dasarnya KYT dan INK sudah

lebih dulu berkembang (masuk pasar) di Indonesia sejak tahun 1992 dan 1998 dengan basis produsen yang sama. KYT dan INK gencar dalam memasarkan produknya melalui iklan televisi, sponsor event balap motor, bahkan khususnya untuk KYT telah resmi menjadi helm yang dipakai pembalap Andrea Iannone di ajang balap resmi internasional motogp yang jelas mendongkrak keberadaan merek tersebut di mancanegara terlebih menjadi sebuah eksposur konsumen di dalam negeri.

2. *Perceived Quality*

Hasil pengolahan data dimensi *perceived quality* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,54 dan nilai rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,15. Berdasarkan diagram *importance performance* yang dihasilkan, diketahui bahwa atribut- atribut pada RSV Helmet tersebar ke dalam empat kuadran. Atribut yang berada pada kuadran I yaitu helm memiliki desain (warna & motif) yang unik, terdapat fitur *emergency release system* yang dapat berfungsi ketika terjadi kecelakaan, dan helm memiliki standarkeselamatan nasional (SNI).

3. *Brand Association*

Citra dapat terbentuk dari hasil pengujian Q-Cochran yang menunjukkan bahwa dari 14 asosiasi yang tersedia terdapat 7 asosiasi terbentuk dan 7 asosiasi tereliminasi. RSV Helmet membentuk image seperti RSV adalah produk yang tahan lama, memberikan garansi pemakaian seumur hidup, memberikan kenyamanan berkendara saat digunakan, memiliki layanan service dan cuci helm gratis, harga yang terjangkau, digunakan kalangan remaja dan dewasa, serta dapat digunakan pada kondisi cuaca ekstrim sekalipun. image yang terbentuk juga perlu dipertahankan karena dapat membantu perusahaan sebagai pegangan atau senjata kuat dalam peperangan pasar helm di Indonesia khususnya, terlebih akan memudahkan dalam proses penyusunan untuk membedakan merek yang satu dengan lainnya karena jatuhnya image yang terbentuk adalah kepunyaan RSV Helmet yang mungkin tidak ada di merek lain.

4. *Brand Loyalty*

Dilihat berdasarkan pengolahan data *brand loyalty*, diperoleh persentase price buyer sebesar 79%. Hal ini menggambarkan hasil yang tidak baik bagi RSV Helmet karena hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen gemar berpindah-pindah merek berdasarkan harga produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan dari hasil analisis dan hasil usulan peningkatan *brand equity* yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya. Kesimpulan pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Brand Awareness* RSV Helmet dikatakan kurang baik karena jumlah persentase berdasarkan data Top Brand Index yang hanya memperoleh sebesar 3,6% pada tahun 2021, masih jauh dibandingkan para kompetitornya, khususnya merek KYT dan INK.
2. *Perceived Quality* RSV Helmet sudah dapat dikatakan baik, namun jika dibandingkan dengan nilai rata-rata kepuasan merek KYT dan INK dapat dikatakan masih tertinggal.
3. *Brand Association* dapat dikatakan masih kurang baik walaupun 7 asosiasi yang sudah terbentuk dari total 14 asosiasi, 7 asosiasi lainnya merupakan harapan yang seharusnya ada di benak konsumen tentang citra merek RSV Helmet.
4. *Brand Loyalty* belum dapat dikatakan baik karena pengguna RSV Helmet berada pada tingkatan *price buyer* yang artinya konsumen mudah untuk berpindah merek jika terdapat produk yang lebih murah.
5. Berdasarkan kategori *brand awareness*, RSV perlu menambah/mengganti brand

- ambassador dari personal yang relate dengan sebuah helm, mengkonversikan slogan menjadi sebuah *jingle*, melakukan eksplorasi dalam pengiklanan baik dari televisi hingga *platform* media *online*, perlu menjadi sponsorship, dan perbanyak dalam menampilkan simbol/logo RSV Helmet.
6. Pada kategori *perceived quality*, perlu mengamati desain yang digandrungi oleh konsumen, menyamaratakan kualitas dari fitur yang *emergency release system*, dan mencantumkan bukti sertifikasi standar keselamatan yang resmi minimal pada website official RSV Helmet.
 7. Usulan pada kategori *brand association*, harus menetapkan asosiasi utama yang sudah terbentuk, dan meningkatkan asosiasi yang belum terbentuk, serta perlu membuat perbedaan yang menjadi eksposur lebih terkait citra merek RSV Helmet.
 8. Pada kategori *brand loyalty*, perlu adanya perbaikan kualitas berdasarkan persepsi kualitas yang masih dirasakan belum puas oleh konsumen, memperluas jaringan servis layanan dan penyuguhan konten edukasi berupa video.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker A., David. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
2. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Jakarta: Prentice Hall.
3. Ranguti, Freddy. (2002). *The power of brand teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan spss*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
4. Singarimbun, Effendi. (1989). *Metode penelitian survey edisi revisi*. LP3ES. Jakarta.
5. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: CV Alfabeta.