

PENGARUH KINERJA *REPOSITIONING* TERHADAP *BRAND EQUITY* (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai)

Rini Utari
Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP

Pendidikan Manajemen Bisnis
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang semakin meningkat, baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun yang bergerak di bidang jasa termasuk industri sabun mandi cair. Dalam dunia bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Upaya yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk dengan merek Lux untuk meningkatkan *brand equity* yaitu dengan melakukan strategi *repositioning* yang diindikasikan akan berpengaruh terhadap *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai gambaran Kinerja *repositioning* 2) memperoleh temuan mengenai gambaran *brand equity* sabun mandi cair Lux 3) memperoleh temuan mengenai seberapa besar Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux. Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kinerja *Repositioning* terhadap *brand equity* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic sampling* terhadap sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0 *for windows*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa Kinerja *Repositioning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 57,2%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa Kinerja *Repositioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

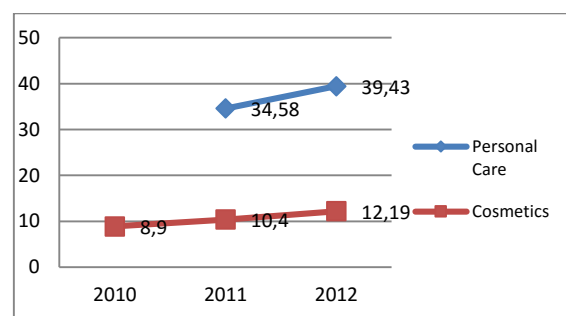
Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan kinerja *Repositioning* yang disesuaikan sebagai upaya meningkatkan *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Kata kunci : Kinerja *Repositioning*, *Brand Equity*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini terlihat semakin mengalami kemajuan yang semakin meningkat baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun yang bergerak di bidang jasa. Dalam dunia bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semua produsen baik itu jasa maupun barang selalu dituntut untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, bahkan melakukan inovasi untuk produknya.

Industri merupakan salah satu komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan daya saing industri nasional sebagai katalis utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



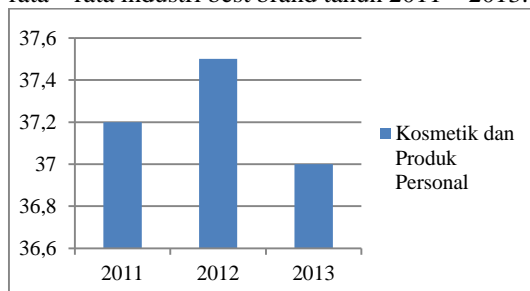
Sumber : SWA 19/XXIX/12-25 September 2013

GAMBAR 1 MARKET SIZE INDUSTRI COSMETICS DAN PERSONAL CARE TAHUN 2010 – 2012 (Triliun)

Berdasarkan Gambar 1 Industri *Personal Care* mengalami kenaikan pada tahun 2012 sebesar Rp 4,86 Triliun. Hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk – produk perawatan pribadi / *personal*

care untuk menunjang dirinya agar tetap hidup bersih dan sehat, sehingga konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sektor industri di Indonesia mengalami pertumbuhan, terutama sektor konsumen. Sebanyak 240 juta jiwa penduduk Indonesia sudah pasti sangat membutuhkan sandang, pangan, dan kebutuhan pelengkap lainnya. Berikut Gambar 2 menunjukkan indeks rata – rata industri best brand tahun 2011 – 2013.



Sumber : Modifikasi dari SWA19/XXIX/12 - 25 September 2013, SWA20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012, SWA15/XXVII/18 – 27 Juli 2011

GAMBAR 2
INDEKS RATA – RATA BEST BRAND INDUSTRI KOSMETIK DAN PRODUK PERSONAL TAHUN 2011 – 2013

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa indeks industri kosmetik dan produk personal mengalami kenaikan dari 37,2 pada tahun 2011 menjadi 37,5 pada tahun 2012. Namun pada tahun 2013 industri kosmetik dan produk personal mengalami penurunan yaitu pada tahun 2012 sebesar 37,5 menurun menjadi 37,0 pada tahun 2013. Salah satu sektor industri produk personal yang berpotensi adalah sabun mandi cair. Indeks rata – rata best brand sabun mandi cair pada tahun 2011 – 2013 disajikan pada Tabel 1 berikut.

TABEL 1
INDEKS RATA – RATA BEST BRAND INDUSTRI PRODUK PERSONAL TAHUN 2011 – 2013

No	Kategori	Indeks rata – rata		
		2011	2012	2013
1	Sampo	45,7	45,1	44,4
2	Sabun Mandi Padat	43,5	43,1	43,9
3	Sabun Mandi Cair	46,0	46,1	44,3
4	Pasta Gigi	57,1	55,9	46,0
5	Sikat Gigi	47,7	49,9	49,7
6	Sabun Pembersih Muka	40,8	42,5	43,4
7	Pembalut Wanita	48,9	49,8	49,6

8	Obat Kumur	46,9	45,1	45,6
9	Sabun Mandi Pemutih	-	-	45,0

Sumber : Modifikasi dari SWA19/XXIX/12 – 25 September 2013, SWA20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012, dan SWA15/XXVII/18 – 27 Juli 2011

Tabel 1 menunjukkan industri sabun mandi cair pada tahun 2012 mengalami kenaikan dari 46,0 pada tahun 2011 menjadi 46,1 pada tahun 2012. Namun pada tahun 2013 industri sabun mandi cair mengalami penurunan pada 2013 sebanyak 1,8. Pada tahun 2012 sebesar 46,1 menjadi menurun 44,3 pada tahun 2013.

Berdasarkan Tabel 1 Salah satu produk personal yang banyak digunakan adalah sabun mandi cair. Sabun mandi cair sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Sabun mandi cair menjadi produk kebutuhan primer dalam kehidupan karena sebagian besar masyarakat menggunakan sabun mandi cair setiap harinya untuk membersihkan tubuh dari kuman. Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Hal ini di sebabkan karena kesadaran akan pentingnya merawat serta membersihkan kotoran pada tubuh semakin meningkat.

Menurut data Nielsen, pasar sabun mandi ini tergolong besar. Pada tahun 2013, nilai pasar sabun mandi mencapai Rp 6,50 triliun dengan rincian sabun padat (*bar*) Rp 4,76 triliun dan sabun cair (likuid) Rp 1,73 triliun hal ini mengalami kenaikan dibandingkan nilai pasar sabun mandi tahun 2012. Tahun 2012, nilai pasarnya mencapai Rp 5,82 triliun dengan rincian sabun padat (*bar*) Rp 4,4 triliun dan sabun cair (likuid) Rp 1,42 triliun. Tahun 2011, nilai pasarnya mencapai Rp 5,23 triliun dengan rincian sabun padat (*bar*) Rp 4,04 triliun dan sabun cair (likuid) Rp 1,20 triliun.

Nilai pasar sabun mandi dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan sabun mandi cair mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun karena sabun mandi cair menjadi andalan masyarakat dalam menjaga kebersihan serta kesehatan tubuh. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat.

Industri sabun mandi cair merupakan industri yang kompetitifnya dimana banyak pelaku bisnis yang ikut serta didalamnya. Setiap perusahaan dalam industri sabun mandi cair berkompetisi untuk mengejar target pasar di Indonesia dengan menawarkan produk yang diharapkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut Tabel 2 perusahaan – perusahaan dalam industri sabun mandi cair di Indonesia.

TABEL 2
PERUSAHAAN – PERUSAHAAN INDUSTRI
SABUN MANDI CAIR DI INDONESIA

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Unilever Indonesia	Lifebuoy, Lux, Dove dan Citra
2	PT. Kao Indonesia	Biore
3	PT. Bina Karya Prima	Shinzui
4	PT. Reckit Benckiser	Dettol
5	PT. Mandom Indonesia	Gatsby
6	PT. Sayap Mas Utama	Nuvo

Sumber : Modifikasi dari setiap *company profile*

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan terdapat beberapa perusahaan besar yang menjadi produsen sabun mandi cair di Indonesia. Dalam persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar, perusahaan banyak melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya yaitu dengan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) di mata pelanggan. Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga penelitian konsumen *Frontier* yang bekerja sama dengan majalah *Marketing* menempatkan Sabun mandi cair yang diperlihatkan dalam Tabel 3 berikut.

TABEL 3
TOP BRAND INDEX SABUN MANDI CAIR
TAHUN 2012 – 2014

MEREK	2012	2013	2014
Lifebuoy	34,8	34,6	37,9
Lux	31,3	26,6	18,3
Biore	9,7	12,7	10,1
Dettol	6,1	9,0	16,3
Nuvo	5,2	5,0	-
Citra	4,6	3,5	6,2
Dove	2,3	2,5	5,3
Shinzui	1,2	0,9	-
Gatsby	1,0	1,1	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 3 sabun mandi cair Lux masih belum dapat menguasai *top brand index* karena sabun mandi cair Lux dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2012 TBI Lux mencapai 31,3, namun pada tahun 2013 Lux pun mengalami penurunan kembali menjadi 26,6. Tahun 2013 Lux mengalami penurunan, pada tahun 2014 pun Lux mengalami penurunan kembali sebanyak 8,3 yaitu dari 26,6 pada tahun 2013 menjadi 18,3 pada tahun 2014.

Hal ini dikarenakan perusahaan kurang bersaing dengan para pesaingnya meskipun sabun mandi cair Lux telah melakukan berbagai strategi sedangkan dalam bisnis sabun mandi cair itu pesaingannya sangat kompetitif. Hal ini tentu saja menjadi ancaman bagi perusahaan dan jika terus dibiarkan tentu saja akan mengancam

eksistensi sabun mandi cair di Indonesia. Dalam hal ini menunjukkan sabun mandi cair Lux tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen pindah ke merek lain.

Kategori sabun mandi khususnya pada jenis produk sabun mandi cair adalah kategori sabun mandi cair yang didalamnya terdapat beberapa merek yang kuat setelah beberapa tahun kategori sabun mandi cair ini hanya ditempati oleh sabun mandi cair lifebuoy yang merupakan merek sabun mandi cair yang berpotensi.

Sabun mandi cair Lux semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek yang dimiliki perusahaan memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek suatu produk dapat membedakan setiap produk dari produk lainnya, tetapi juga bisa menjadi ikatan emosional antara produk dengan konsumennya.

Persaingan dengan merek lain, untuk dapat memperkuat posisi pasar kategori sabun mandi cair serta untuk memperluas segmen, target serta posisi yang dilayani, sabun mandi cair Lux mencoba melakukan strategi *repositioning* agar kekuatan merek sabun mandi cair lux pada kalangan pelanggan menjadi lebih besar, namun usaha tersebut tidak membuahkan hasil yang positif terutama pada sabun mandi cair Lux, yang terjadi penurunan pada *brand value* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

TABEL 4
KINERJA MEREK (BRAND VALUE)
SABUN MANDI CAIR TAHUN 2011-2013

Merek	Brand Value		
	2011	2012	2013
Lifebuoy	56,9	56,0	59,2
Lux	60,7	58,9	54,3
Biore	43,8	45,4	44,8
Shinzui	-	-	43,7
Dettol	43,0	43,2	41,5
Nuvo	-	43,2	-
Citra	42,6	-	-

Sumber : SWA edisi 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) sabun mandi cair Lux tiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa sabun mandi cair Lux telah mengalami menurunnya tingkat kualitas atas merek yang mengakibatkan konsumen memilih merek lain dibandingkan memilih produk sabun mandi cair Lux.

Brand value ini dinilai berdasarkan beberapa aspek yang di antara lain yaitu *Top of mind advertising* (popularitas iklan), *Top of mind brand* (popularitas merek), *brand share* (pangsa merek), *satisfaction* (kepuasan), dan *gain index* (potensi merek untuk mengakuisisi pelanggan di

masa yang akan datang). Hal ini tersaji pada Tabel 5 dan Tabel 6. Salah satu pembentuk *brand value* dapat dilihat pada Tabel 5.

TABEL 5
PANGSA MEREK (BRAND SHARE)
SABUN MANDI CAIR LUX TAHUN 2011-2013

Merek	Brand Share		
	2011	2012	2013
Lifebuoy	34,9	31,1	38,8
Lux	34,6	30,6	23,3
Biore	12,0	15,9	14,8
Shinzui	-	-	6,0
Dettol	7,2	7,4	5,5
Nuvo	-	5,5	-
Citra	2,9		

Sumber : Modifikasi dari SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012, SWA edisi 19/XXIX/12-25 September 2013.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa *Brand share* (pangsa merek) sabun mandi cair Lux belum dapat menguasai pangsa merek yang ada pada produk sabun mandi cair, pada saat ini mulai bermunculan para pesaing baru yang memperluas mereknya untuk masuk pada kategori sabun mandi cair.

Pangsa merek (*brand share*) sabun mandi cair Lux mengalami penurunan tiap tahunnya. Penurunan yang dialami oleh sabun mandi cair Lux ini menunjukkan adanya sebuah kejenuhan terhadap merek sabun mandi cair Lux di pasaran dan bermunculan produk lain yang lebih menarik dibandingkan sabun mandi cair Lux. Hal ini berdampak terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sabun mandi cair Lux, yang mana dengan merek Lux harus dapat memulihkan kembali ekuitas merek (*brand equity*) sabun mandi cair Lux.

Kotler dan Armstrong (2012:256) mengemukakan bahwa *brand equity* atau kekuatan merek ialah pengaruh diferensial yang mengetahui nama merek dan memiliki respon pelanggan terhadap produk tersebut dan pemasaran.

Indikasi lain yang menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) sabun mandi cair Lux mengalami penurunan dapat dilihat dari kinerja produk personal tahun 2011-2013 pada kategori sabun mandi cair. Dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

TABEL 6
KINERJA PRODUK PERSONAL SABUN MANDI CAIRTAHUN 2011-2013

Produk	TOM Ad			TOM Brand			Gain Index		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Lifebuoy	30,4	29,3	34,1	27,7	27,0	30,9	20,3	37,5	25,4

Lux	48,2	46,4	36,2	37,0	39,8	30,7	63,0	15,6	55,6
Biore	6,5	7,6	9,7	6,4	7,4	8,4	6,2	30,7	56,8
Dettol	2,8	3,7	4,6	2,6	3,7	3,9	8,2	11,8	10,6
Shinzui	-	-	2,4	-	-	1,9	-	-	13,4
Nuvo	-	4,3	-	-	3,7	-	-	47,9	-
Citra	1,5	-	-	1,6	-	-	-	2,4	-

Sumber : Modifikasi dari SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012, SWA edisi 19/XXIX/12 - 25 September 2013.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan sabun mandi cair Lux pada TOM Ad sabun mandi cair Lux mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari 48,2 pada tahun 2011 menjadi 46,4 pada tahun 2012. Namun pada tahun 2013 sabun mandi cair pun mengalami penurunan yaitu pada tahun 2012 sebesar 46,4 menurun menjadi 36,2 pada tahun 2013.

Hal ini dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan sabun mandi cair Lux mulai mengalami ketidakstabilan dan penurunan. Keefektifitasan iklan sabun mandi cair Lux semakin memudar karena konsumen semakin sadar bahwa iklan cenderung lebih menyampaikan produk pemilik daripada menawarkan nilai produk sesungguhnya. Meskipun sabun mandi cair Lux telah melakukan kegiatan *Advertising* tetapi berdasarkan data yang diperoleh sabun mandi cair Lux pada tahun 2013 mengalami penurunan.

TOM *Brands* sabun mandi cair Lux mengalami kenaikan dari 37,0 pada tahun 2011 menjadi 39,8 pada tahun 2012 sedangkan pada tahun 2013 sabun mandi cair Lux mengalami penurunan kembali dari 39,8 pada tahun 2012 menjadi 30,7 pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan sabun mandi cair Lux telah mengalami menurunnya popularitas merek di kalangan konsumen.

Sabun mandi cair Lux pada *gain index* mengalami kenaikan pada tahun 2011 ke tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan dari 156,6 pada tahun 2012 menjadi 55,6 pada tahun 2013. Penurunan *gain index* menunjukkan merek sabun mandi cair Lux mengalami penurunan potensi pertumbuhan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk personal sabun mandi cair Lux pada tahun 2013 mengalami penurunan baik dalam TOM Ad, TOM *Brand* maupun *Gain Index*.

Hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh lembaga penelitian konsumen *Frontier* yang bekerja sama dengan majalah SWA menempatkan sabun mandi cair seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 7 berikut.

TABEL 7
INDONESIAN CONSUMER
SATISFACTION AWARD (ICSA)TAHUN
2013

Merek	Qualit y Satisfa ction Score (QSS)	Value Satisfa ction Score (VSS)	Perce ived Best Score (PBS)	Expect ation Score (ES)	Total Satisfa ction Score (TSS)
Lifebuoy	4,345	4,212	4,320	3,903	4,180
Dettol	4,296	3,949	4,241	4,044	4,134
Lux	4,176	4,096	4,110	3,888	4,058
Biore	3,975	3,884	3,997	3,659	3,868

Sumber : SWA 24/XXIX/14-27 November 2013

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *index* kepuasan pelanggan apabila dilihat dari TSS sabun mandi cair Lux berada di peringkat ketiga setelah sabun mandi cair lifebuoy berada di peringkat pertama dan sabun mandi cair dettol di peringkat kedua. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas produk sabun mandi cair Lux masih rendah, yang menjadi indikasi merek Lux kurang kuat atau ekuitas merek (*brand equity*) sabun mandi cair Lux rendah.

Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap sabun mandi cair Lux dikarenakan ekuitas merek (*brand equity*) yang ada di benak konsumen semakin berkurang. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini dapat diartikan sebagai penjualan masa depan. Jika tidak bisa dipertahankan maka konsumen akan semakin mudah beralih ke merek lain.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat diukur dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keseluruhan nilai yang dimiliki suatu merek. Berikut Tabel 8 menunjukkan index nilai merek sabun mandi cair hasil pra penelitian dengan responden sebanyak 50 responden.

TABEL 8
INDEKS NILAI MEREK SABUN MANDI
CAIR
PADA KONSUMEN GRIYA KOPO
PERMAI

Mere k	Top Of Mind Brand	Top Of Mind Advertis ing	Percei ved Qualit y	Last Usa ge Brand	Future Intenti on Brand
Lifebuoy	15	11	13	13	12
Lux	12	19	10	8	8
Biore	9	5	6	10	11
Citra	4	3	5	6	4
Dettol	7	8	13	9	11
Nuvo	2	3	1	2	3
Shinzu i	1	1	2	2	1

Sumber : Pra Penelitian 2014

Hasil pra penelitian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sabun mandi cair Lux masih mempunyai ekuitas merek yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya, terlihat bahwa merek yang paling diingat (*Top Of Mind Brand*) oleh responden adalah merek lifebuoy dimana merek Lux hanya sebanyak 12 responden. Selanjutnya mengenai iklan yang paling diingat (*Top Of Mind Advertising*) oleh responden merek Lux yaitu sebanyak 19 responden.

Kesan kualitas produk (*Perceived Quality*) berdasarkan responden sabun mandi cair merek Lux sebanyak 10 responden. Sementara itu mengenai merek terakhir yang dikonsumsi (*Last Usage Brand*), merek Lux dipilih oleh 8 responden, dan merek yang akan dikonsumsi pada masa yang akan datang (*Future Intention Brand*) pada sabun mandi cair merek Lux yaitu sebanyak 8 responden. Rendahnya perolehan nilai merek yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa sabun mandi cair merek Lux mempunyai ekuitas merek yang rendah dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan data – data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sabun mandi cair merek Lux memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang rendah pada konsumen di Griya Kopo Permai dimana konsumen di Griya Kopo Permai lebih memilih merek yang lain. Mengatasi permasalahan yang terjadi, merek Lux tentunya terus berupaya melakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam menghadapi ancaman pesaing.

Menghadapi ancaman dari pesaing yang mulai mencoba bersaing pada kategori sabun mandi cair, berbagai upaya dilakukan oleh sabun mandi cair Lux untuk meningkatkan ekuitas merek. Sabun mandi cair Lux melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan ekuitas merek sabun mandi cair Lux melakukan strategi penetapan posisi ulang (*repositioning*).

Strategi *repositioning* dapat menjadi alternatif solusi untuk membuat suatu merek dapat bertahan dan bahkan tampil sebagai pemimpin pasar. Sabun mandi cair Lux melakukan strategi *repositioning* dengan tujuan untuk memperluas segmen pasar sabun mandi cair Lux kepada wanita yang selalu memikirkan untuk membangkitkan getaran cinta dengan pasangannya. Selain memperluas segmen pasar, strategi *repositioning* sabun mandi cair lux bertujuan untuk menyikapi para pesaing yang memiliki *positioning* yang sama yang menyebabkan *positioning* mereka sudah tidak unik lagi dibenak konsumen.

Memasuki tahun 2014, Lux melakukan strategi yang dapat menyaingi para pesaingnya karena pada lima tahun terakhir sabun mandi cair

Lux melakukan strategi yang dapat dilakukan oleh para pesaingnya. Saat ini sabun mandi cair Lux melakukan *repositioning* dengan cara *positioning* Lux sebagai sabun kecantikan yang mewah mulai dilakukan kembali. Sejak awal tahun Lux melakukan perubahan menyeluruh mulai dari kemasan, penambahan formula, hingga promosi yang digencarkan kembali dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan sebelumnya.

Menurut Oky Andries, manajer merek Lux PT. Unilever Indonesia Tbk., sabun mandi cair Lux melakukan perubahan menyeluruh berdasarkan hasil riset yang disebut dengan *SparkResearch*. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa 76% perempuan Indonesia mengaku selalu memikirkan cara untuk membangkitkan getaran cinta dengan pasangannya. Namun, hanya satu dari 10 perempuan yang berani mengambil langkah pertama untuk mewujudkannya. Karena banyak perempuan yang tidak percaya diri atau merasa malu. Berdasarkan riset tersebut, sebanyak 56% perempuan akan merasa lebih percaya diri saat perempuan merasa tubuhnya wangi dan 47% karena memiliki kulit yang lembut.

Sejak beberapa tahun yang lalu sabun mandi cair Lux selalu mencoba untuk melakukan *repositioning* produk melalui perubahan cara Lux mengkomunikasikan produknya yang memakai selebriti yang cantik dan terkenal seperti Ida Iasha, Tamara Beszynski, Feby Febiola, Desy Ratnasari, Bella Saphira, Vira Yuniar, Dian Sastrowardoyo, Mariana Renata, Luna Maya, Atiqah Hasiholan sebagai bintang Lux dan pada Tahun 2014 sabun mandi cair Lux memakai salah satu pasangan yaitu Bunga Citra Lestari dan Ashraf sebagai bintang iklannya tanpa mengabaikan target pasar yaitu para wanita yang memakai sabun kecantikan yang mewah.

Berbagai perubahan dari Lux adalah kemasannya yang lebih premium yang dihiasi gambar berbagai bunga sesuai dengan aroma sabunya. Sebelumnya kemasan Lux selalu dihiasi dengan wajah model. Rangkaian Lux baru terdiri dari 7 varian, yaitu *Soft Touch*, *Velvet Touch*, *Fresh Splash*, *Aqua Sparkle*, *Magical Spell*, *Secret Bliss* dan *White Glamour*. Varian yang terakhir yaitu merupakan sabun dengan pemutih kulit yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan dan tren pelanggan saat ini.

Setiap varian ada sabun batang dan sabun cairnya. Untuk botol sabun mandi cair pun berubah. Selain tampilannya lebih premium, tutup botolnya lebih praktis ketika akan dibuka dan bisa terhindar dari gampang patah. Sedangkan botol yang lama harus dibuka cukup lebar, tutup botol yang baru cukup ditekan. Lalu formulanya pun dimodifikasi. Sabun mandi cair Lux yang memiliki *positioning* sebagai sabun

kecantikan, parfum sangatlah penting. Perusahaan melakukan improvisasi dalam parfum yang dipakai agar sabun mandi cair Lux mendapatkan wangi yang pas. Dalam hal ini perusahaan menggandeng ahli parfum kelas dunia seperti Calice Becker (orang di belakang kesuksesan parfum Dior) dan Ann Gottlieb.

Promosi Lux saat ini mengusung konsep bangkitkan getaran cinta. Itu sebabnya dalam iklan TVC dipertontonkan kemesraan pasangan Bunga Citra Lestari dan Ashraf yang penuh dengan getaran cinta karena Bunga Citra Lestari memiliki kulit yang halus. Selain TVC, perusahaan pun melakukan promosi melalui *billboard*, radio dan media digital (media sosial).

Promosi pada media digital, Lux meluncurkan *websiteHouse of Lux*. Dalam *website* ini tidak hanya promo produk, akan tetapi pengunjung dapat berinteraksi seperti mengikuti minikuis untuk mengetahui wangi (varian) sabun Lux mana yang cocok untuk dipakai. Adapula *sharing* pengalaman menggunakan Lux untuk bisa mengikuti kuis, kemudian mengikuti aktivasi Bangkitkan Getaran Cinta yang akan dijaring dari berbagai kota. Dalam aktivasi Bangkitkan Getaran Cinta, Bunga citra lestari dan Ashraf akan keliling ke 7 kota di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Medan, Makassar, Yogya, Solo dan Surabaya. Di setiap kota tersebut pasangan artis akan bertemu (*meet and greet*) dengan pelanggan Lux.

Aktivasi yang dilakukan oleh sabun mandi cair Lux yaitu mengedukasi tentang manfaat menggunakan sabun mandi cair melalui para SPG di jaringan distribusinya. Dengan menjelaskan kepada pelanggan bahwa sabun mandi cair itu lebih hemat, higienis, praktis dan lebih gampang meresap ke dalam kulit. Distribusi sabun mandi cair Lux, unilever memiliki jaringan yang sudah kuat dan megakar di setiap daerah. Hal ini memudahkan Lux diserap pasar, baik di gerai modern maupun tradisional (*general trade*). (SWA 04/XXX/20 Februari – 5 Maret 2014)

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar merek produknya dikenal oleh konsumen. Perusahaan melakukan upaya untuk membuat suatu merek agar menjadi lebih menarik dengan melakukan perubahan total atau perubahan sebagian pada merek yang telah ada. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sabun mandi cair Lux yaitu dengan cara melakukan *repositioning*.

Suatu produk dapat diminati oleh konsumen, bila produk tersebut di anggap beda dari yang lain. Sehingga pemasaran memiliki peranan bagaimana dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bagaimana pemasar dapat *repositioning* produknya di pasaran. Menetapkan strategi *positioning* adalah bagian

terpenting dalam pemasaran karena *positioning* berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi produk suatu perusahaan.

Reposisi (*repositioning*) menurut Bayu Sutikno, Dosen FE UGM, yaitu sebagai suatu upaya melakukan redefinisi dan revitalisasi dalam suatu institusi. Redefinisi berarti melakukan perubahan kembali terhadap suatu hal yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai suatu pemahaman atau pengertian, sedangkan revitalisasi adalah melakukan perubahan terhadap sesuatu yang penting atau yang diutamakan.

Repositioning dapat diartikan juga sebagai suatu upaya untuk memposisikan kembali suatu merek atau produk yang telah tertanam di mata masyarakat. *Repositioning* bertujuan untuk mengukuhkan suatu produk tersebut agar tetap bertahan. *Repositioning* dilakukan oleh perusahaan atau lembaga ketika eksistensi mereka terancam oleh keberadaan perusahaan yang sejenis, sehingga mereka perlu suatu penyegaran, baik bagi pihak intern maupun ekstern.

(<http://www.geocities.com/bayusutikno/kuliah/REPOSISI-TVRI.doc>).

Strategi reposisi ini dilakukan dengan pertimbangan ketatnya persaingan pada kategori produk sabun mandi cair di mana merek-merek sabun mandi cair lain menawarkan produk sabun mandi cair dengan kualitas yang sama dengan harga yang jauh lebih murah dari sabun mandi cair Lux.

Berdasarkan uraian tersebut, penyusun merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Kinerja *Repositioning* sabun mandi cair Lux dan pengaruhnya terhadap *Brand Equity*. Maka penyusun bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* (Survei pada konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo permai)**”.

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai yaitu, untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran Kinerja *Repositioning* Sabun Mandi Cair Lux
2. Untuk mengetahui gambaran *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux

KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai. Tujuan tersebut meliputi tujuan jangka pendek dengan tujuan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi yang tepat. Pemasaran

merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:5) menjelaskan bahwa

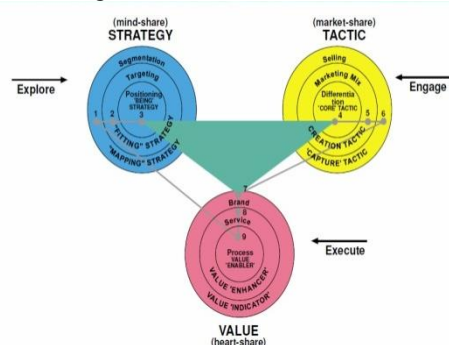
Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Artinya pemasaran adalah suatu kegiatan, kumpulan lembaga, dan banyak proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut Kartajaya (2010:2) sembilan elemen inti pemasaran (*nine core elements of marketing*) dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu strategi (yang terdiri dari *segmentation, targeting dan positioning*); *tactic* (yang terdiri dari *differentiation, marketing-mix dan selling*) serta *value* (yang terdiri dari *brand, service dan process*).

Menurut Kartajaya (2010:63) “Dalam sembilan elemen pemasaran, merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas”.

Berikut model sembilan elemen inti pemasaran sehingga terbentuk *brand triangle* yang merupakan penghubung elemen utama yaitu *strategy, tactic dan value* disajikan pada gambar 3 sebagai berikut :



Sumber : Hermawan Kartajaya (2010:17)

GAMBAR 3 MODEL POSITIONING- DIFFERENTIATION-BRAND TRIANGLE

Sembilan elemen inti pemasaran dapat membentuk menjadi brand triangle yang merupakan penghubung elemen utama yaitu

strategy, tacyic dan value. Melalui brand triangle dapat menguhungkan antara elemen-elemen inti pemasaran agar antara satu unsur dengan unsur yang lain bisa menghasilkan brand equity yang kuat. Brand equity yang kuat terdiri dari brand identity (identitas merek agar memposisikan merek secara jelas di dalam benak konsumen), brand integrity (diferensiasi merek yang jelas) dan brand image (pencitraan merek untuk diferensiasi yang kuat).

Menurut Kotler (2009:298) berpendapat bahwa positioning adalah penetapan posisi mulai dengan produk, barang, jasa, perusahaan, dan lembaga/orang. Namun penetapan posisi bukanlah apa yang anda lakukan terhadap produk itu melainkan apa yang anda lakukan pada pikiran calon pembeli.

✓ **Konsep Kinerja Repositioning**

Strategi repositioning dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut, (Ali Masan, 2008:213). Menurut Lindberg, Repo dalam Zahid dan Raja (2014:58) Reposisi adalah sumber keunggulan kompetitif yang memberikan nilai kepada pelanggan pada berbagai tahap pemasaran dan pada titik-titik kontak yang berbeda. *Repositioning* dilakukan untuk mengubah citra perusahaan sehingga menempati tempat baru dan nilai dalam keberatan dari konsumen (Keller dalam Zahid dan Raja, 2014:58).

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan, reposisi merupakan memposisikan kembali karena posisi sebelumnya tidak efektif dengan cara mengubah produk dan citranya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan menarik para pelanggan.

Terdapat beberapa pertimbangan dan alasan perusahaan melakukan *repositioning*, pertimbangan tersebut antara lain (Hermawan Kartajaya, et al., 2005:96):

1. Reaksi atas posisi baru pesaing
Bila pesaing terutama perusahaan baru dapat memposisikan dirinya sebagai produk yang menawarkan hal sama atau menawarkan hal serba lebih, mulai dari lebih bermanfaat, lebih bagus, lebih canggih atau lebih murah sehingga *positioning* produk perusahaan dalam benak pelanggan sudah tidak unik dan tidak menunjukkan titik unggul, maka diperlukan strategi *repositioning* produk sebagai langkah antisipasi.
2. Menggapai pasar baru
Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering mengundang masuknya pesaing-pesaing baru yang ingin merebut pangsa pasar yang ditempati market leader atau merek tersebut kurang berkembang pada

pasar yang menjadi sasaran, oleh karena itu perusahaan melakukan *repositioning* untuk menetapkan segmen pelanggan baru.

3. Menanggapi tren baru
Dinamisnya suatu pasar, memunculkan tren baru yang dapat mengubah pola perilaku dan preferensi konsumen sehingga membuat perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan *repositioning* agar tetap dapat memenuhi keinginan konsumen.
4. Mengubah *value offering*
Repositioning dapat dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan antara perbandingan antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan.

Repositioning dilaksanakan untuk meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk bersangkutan. Implementasi strategi *repositioning* terdapat beberapa kriteria atau persyaratan yang perlu dipertimbangkan, menurut Fandy Tjiptono (2008:433) kriteria tersebut meliputi:

1. Apabila *repositioning* ditujukan bagi para pelanggan saat ini, maka implementasinya diwujudkan melalui upaya promosi mengenai berbagai variasi penggunaan produk.
2. Apabila perusahaan bermaksud menjaring para pemakai baru, *repositioning* membutuhkan perubahan terhadap sejumlah elemen produk maupun cara mempresentasikannya kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dalam proses memikat pelanggan baru tanpa mengabaikan pelanggan saat ini.
3. Apabila *repositioning* dimaksudkan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru atas produk, maka diperlukan usaha mencari manfaat laten produk.

Hasil yang diharapkan dari *repositioning* produk yaitu (Ali Hasan, 2008:216):

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas dari para pelanggan.
2. Perluasan pasar secara keseluruhan dari para pemakai baru untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

Menurut Doyle (2008:245) reposisi adalah jalan alternatif jika memiliki posisi yang lemah dalam menarik pasar. Ada beberapa cara untuk melakukan ini :

1. *Real repositioning* (reposisi nyata)
Memperbaharui produk dengan meningkatkan kualitas atau memperbaharui teknologi fungsi/desain.
2. *Augmenting the brand* (meningkatkan merek)

Penawaran produk dan layanan tambahan disamping produk inti dengan meningkatkan nilai merek.

3. *Psychological repositioning* (reposisi psikologis)
Mengubah kepercayaan pembeli tentang kualitas atribut produk, status merek atau filosofi melalui iklan dan bentuk komunikasi lainnya.
4. *Reweighting values* (nilai kepentingan)
Memberi titik kepentingan nilai-nilai produk dengan mengajak konsumen untuk melampirkan titik kepentingan yang berbeda pada nilai-nilai kunci.
5. *Neglected values* (nilai yang diabaikan)
Memperkenalkan atribut baru melalui nilai-nilai yang belum pernah disajikan sebelumnya.
6. *Changing preference* (mengubah preferensi)
Pembeli dapat dibujuk untuk mengubah preferensi/pandangan merek.
7. *Competitive repositioning* (persaingan reposisi)
Repositioning dengan mengurangi nilai dari pesaing.

✓ **Konsep Brand Equity**

Sebuah merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:256) mengemukakan bahwa *brand equity* atau kekuatan merek ialah pengaruh diferensial yang mengetahui nama merek dan memiliki respon pelanggan terhadap produk tersebut dan pemasaran.

Menurut David A. Aker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Dari definisi para ahli dapat dipahami bahwa *brand equity* sebagai aset yang terkait dengan sebuah merek yang memiliki kekuatan merek dan dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk di mata pelanggan atau perusahaan.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek berbasis pelanggan (*consumer based brand equity*) adalah pengaruh

diferensiasi yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi.

David A. Aker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) mengatakan *Brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). *Brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*.

Aker dalam Fandy Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu :

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (buatan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terikat dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image* yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
4. *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*”.

✓ **Pengaruh Kinerja Repositioning Terhadap Brand equity**

Brand equity merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan, dengan begitu perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan ekuitas mereknya. Untuk meningkatkan ekuitas merek suatu produk, perusahaan harus melakukan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan cara melakukan *repositioning*.

Hermawan Kartajaya, et al. (2005:16) mengemukakan bahwa "kalau *positioning* bisa kita wujudkan dalam bentuk diferensiasi yang kuat, maka dengan sendirinya *brand equity* akan kokoh". Strategi *repositioning* menjadi salah satu cara yang cukup tepat untuk memperluas segmen pelanggan baru, atau mengikuti tren preferensi pelanggan yang berubah, namun harus dilakukan secara tepat, karena apabila *repositioning* yang dilakukan salah, maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi dari merek bersangkutan.

Menurut Hermawan Kartajaya, et al. (2005:102) "jangan mudah terjebak dengan tren baru, kemudian dengan gegabah melakukan *repositioning* yang justru akan membingungkan persepsi konsumen terhadap merek", selain itu *repositioning* harus dilakukan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan terhadap pelanggan untuk menghindari berkurangnya nilai *brand equity*. Menurut Hermawan Kartajaya (2006:55) *repositioning* tidak boleh *over promise under-deliver*, jika ini yang terjadi, sama saja dengan membuat *brand equity* jadi semakin negatif.

Repositioning dapat diartikan juga sebagai suatu upaya untuk memposisikan kembali suatu merek atau produk yang telah tertanam di mata masyarakat. *Repositioning* bertujuan untuk mengukuhkan suatu produk tersebut agar tetap bertahan. *Repositioning* dilakukan oleh perusahaan atau lembaga ketika eksistensi mereka terancam oleh keberadaan perusahaan yang sejenis, sehingga mereka perlu suatu penyegaran, baik bagi pihak intern maupun ekstern.

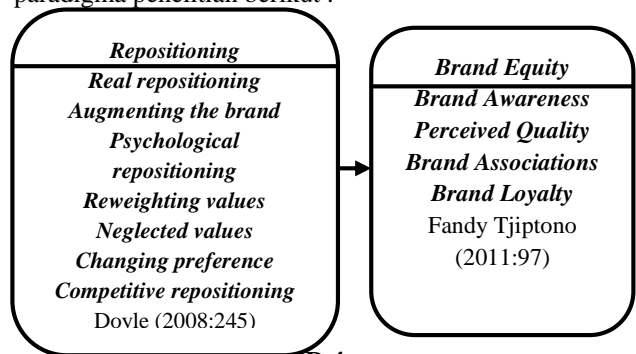
(<http://www.geocities.com/bayusutikno/kuliah/REPOSISI-TVRI.doc>).

Menjadi nomor satu dibenak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi faktor yang diutamakan dalam benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. (Freddy Rangkuti, 2009:5-6)

"Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya" (Wibowo, 2007:7). Menurut Robbins dan Coulter (2012:492) yaitu, "Performance is the end result of an activity". Kinerja adalah hasil akhir dari suatu kegiatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa kinerja *repositioning* yang baik dan tepat merupakan hal penting untuk diimplementasikan demi tercapainya tujuan

perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan konsumen yang loyal, yaitu dengan cara meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut pada Gambar 4 dapat dijelaskan paradigma penelitian berikut :



GAMBAR 4
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH KINERJA
REPOSITIONING TERHADAP BRAND
EQUITY

(Survei Pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *brand equity*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independent variable) adalah kinerja *repositioning* (X) yang meliputi *Real repositioning*, *Augmenting the brand*, *Psychological repositioning*, *Reweighting values*, *Neglected values*, *changing preferences*, dan *Competitive repositioning*. terhadap *brand equity* (Y) meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sabun mandi cair lux di Griya Kopo Permai berjumlah 316 responden. Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) maka peneliti menggunakan teknik *systematic sampling* dan dengan menggunakan rumus Rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 80 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. PEMBAHASAN DESKRIPTIF

✓ Persepsi Kinerja *Repositioning*

Hasil penelitian mengenai kinerja *repositioning* yang dilaksanakan sabun mandi cair Lux pada konsumen sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permaidihasilkan temuan bahwa dimensi yang paling dominan yaitu *changing preference*.

Secara keseluruhan variabel Kinerja *Repositioning* (X) yang terdiri dari dimensi *Real repositioning*, *augmenting the brand*, *psychological repositioning*, *reweighting values*, *neglected values*, *changing preference* dan *competitive repositioning* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi dimensi dari variabel (X) atau kinerja *repositioning* tersebut dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

TABEL 9
REKAPITULASI TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP DIMENSI
KINERJA REPOSITIONING

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1	<i>Real repositioning</i>	867	1120	77,59
2	<i>Augmenting the Brand</i>	873	1120	77,95
3	<i>Psychological repositioning</i>	1229	1680	73,15
4	<i>Reweighting values</i>	836	1120	74,64
5	<i>Neglected values</i>	859	1120	76,70
6	<i>Changing preference</i>	884	1120	78,93
7	<i>Competitive repositioning</i>	868	1120	77,5
Total Skor Variabel Kinerja <i>repositioning</i>		6418	8400	76,40

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 9 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada kinerja *repositioning*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi dari kinerja *repositioning* dapat menjelaskan bahwa adanya kinerja *repositioning* pada responden konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Hasil pengolahan data didasarkan pada tanggapan responden terhadap kinerja *repositioning* tidak hanya penilaian pada setiap indikator tapi dilakukan juga penilaian terhadap dimensi. Dimensi *changing preference* mendapatkan skor rata-rata tertinggi dengan memperoleh presentase sebesar 78,93% sedangkan dimensi dengan rata-rata terendah

yaitu tanggapan responden terhadap *psychological repositioning* dengan perolehan presentase sebesar 73,15%.

Hasil perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap kinerja *repositioning* dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel kinerja *repositioning* sebesar 8.400 dengan 15 butir pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel kinerja *repositioning* adalah 6.418.

Hasil pengolahan data mengenai variabel kinerja *repositioning* dapat dianalisis melalui tinjauan kontinum yang menunjukkan wilayah ideal sehingga dapat terlihat dengan jelas atas penilaian total skor yang didapat, perhitungan tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:135). Hasil perolehan nilai kontinum pada kinerja *repositioning* menurut konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya kopo permai kepada 80 responden sebesar 6.418 atau 76,40%, sesuai dengan penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Pada perhitungan data tersebut menunjukkan bahwa strategi kinerja *repositioning* sudah dilakukan dengan baik, namun belum optimal pencapaiannya dan masih perlu ditingkatkan kembali, karena semua skor dari tiap dimensi masih dibawah skor ideal.

✓ Tingkat *Brand Equity*

Ekuitas merek merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga agar produk terus diingat, dikenal dan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, ekuitas merek produk sabun mandi cair Lux perlu diperhatikan serta dipertahankan oleh perusahaan dan dikelola dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:256) mengemukakan bahwa *brand equity* atau kekuatan merek ialah pengaruh diferensial yang mengetahui nama merek dan memiliki respon pelanggan terhadap produk tersebut dan pemasaran.

Secara keseluruhan variabel *brand equity* (Y) terdiri dari dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*. Perhitungan dapat dilakukan dengan merekapitulasi dari hasil pengolahan data pada penelitian ini dengan melihat total skor dan rata-rata pada setiap dimensi. Hasil rekapitulasi dari variabel *brand equity* (Y) disajikan pada Tabel 10 berikut.

TABEL 10
REKAPITULASI TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP DIMENSI
BRAND EQUITY

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1	<i>Brand Awareness</i>	1350	1680	80,36
2	<i>Perceived Quality</i>	1291	1680	76,85
3	<i>Brand Associations</i>	897	1120	80,09
4	<i>Brand Loyalty</i>	818	1120	73,04
Total Skor Variabel Brand Equity		4356	5600	77,79

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Hasil pengolahan data berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui dimensi *brand awareness* merupakan dimensi dari *brand equity* yang memperoleh rata-rata nilai skor paling tinggi dengan presentase sebesar 80,36, hal ini dikarenakan sabun mandi cair Lux sudah berada di pasar kategori sabun mandi cair dalam waktu yang lama, sehingga kesadaran konsumen akan merek sabun mandi cair Lux sudah tinggi.

Dimensi *brand loyalty* memperoleh rata-rata nilai skor paling rendah dengan presentase sebesar 73,04. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang tidak terlalu tinggi pada merek sabun mandi cair Lux, dengan adanya persaingan dengan merek lain membuat alternatif pilihan produk pada konsumen menjadi bertambah.

Hasil perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap *brand equity* dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel *brand equity* sebesar 5.600 dengan 10 butir pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *brand equity* adalah 4.356. Hasil pengolahan data mengenai variabel *brand equity* dapat dianalisis melalui tinjauan kontinum yang menunjukkan wilayah ideal sehingga dapat terlihat dengan jelas atas penilaian total skor yang didapat, perhitungan tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:135). Perolehan nilai kontinum pada *Brand Equity* mendapat skor sebesar 4.356 atau 77,79% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukan penerapan *Brand Equity* sudah dilakukan dengan baik. Namun masih perlu ditingkatkan kembali, karena skor dari semua dimensi masih berada di bawah skor ideal.

2. PEMBAHASAN VERIFIKATIF

✓ Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity*

Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk memprediksi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux. Untuk

melakukan pengujian ini, maka digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Pengujian yang dibantu dengan program *SPSS 21* menghasilkan suatu model analisis kinerja *repositioning* dengan *brand equity* (Survei pada konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai) yang dijelaskan pada Tabel 11 berikut.

TABEL 11
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Brand equity</i>	54,45	4,935	80
Kinerja <i>Repositioning</i>	80,23	10,213	80

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Hasil pengolahan data pada Tabel 11 yaitu mengetahui perbandingan angka SEE yaitu sebesar 3,248 (pada tabel *summary*) dengan *standar deviation* untuk variabel kinerja *repositioning* (X) sebesar 10,213 lebih besar dari *standar error of estimate* (SEE) sebesar 3,248. Hal ini dikarenakan untuk variabel yang akan dijadikan sebagai prediktor variabel harus lebih kecil dari angka standar deviasi dengan persamaan ($SEE < STD$), semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel tergantung.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen yaitu Kinerja *repositioning* dengan satu variabel dependen yaitu *Brand equity*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel, maka dilakukan pengujian menggunakan program *SPSS 21*. Hal ini dapat dilihat pada output ANOVA yang disajikan pada Tabel 12.

TABEL 12
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1100,922	1	1100,922	104,356	,000 ^b
1 Residual	822,878	78	10,550		
Total	1923,800	79			

a. *Dependent Variable: Brand equity*

b. *Predictors: (Constant), Kinerja Repositioning*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Hasil pengolahan data berdasarkan Tabel 12 ANOVA, menunjukkan besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , yaitu sebesar 104,356, sedangkan $F_{tabel} = 3,96$ (dapat dilihat dalam lampiran tabel distribusi F), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $104,356 > 3,96$, hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan linier antara kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model

regresi bisa dipakai untuk memprediksi *brand equity* atau dapat diketahui dari hasil analisa bahwa kinerja *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk memprediksi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux. Untuk melakukan pengujian ini, maka digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*, diperoleh hasil koefisien regresi berikut:

TABEL 13
OUTPUT KOEFESIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,126	2,893		8,684	,000
1 Kinerja_Repositioning	,366	,036	,756	10,215	,000

a. Dependent Variable: Brand_equity

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 13 mengenai koefisien regresi, maka diperoleh persamaan regresi linier antara kinerja *repositioning* dan *brand equity*, yaitu sebagai berikut : $Y = a + bX$ adalah *brand equity* (Y) = 25,126 + 0,366X. Artinya besarnya *brand equity* (Y) yang terjadi mengikuti perubahan kinerja *repositioning* (X) yaitu sebesar 25,126.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui uji t_{hitung} , adapun besarnya t_{hitung} pada variabel kinerja *repositioning* adalah sebesar 10,215. Untuk $\alpha = 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,991 (dapat dilihat dalam lampiran distribusi T). Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan dapat disimpulkan H_0 ditolak.

Koefisien regresi pada variabel kinerja *repositioning* adalah 0,366 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $10,215 > 1,991$ atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* adalah signifikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa kinerja *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* dapat diterima atau teruji.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan *output* dari hasil perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut.

TABEL 14
NILAI KOEFISIEN KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,567	3,248

a. Predictors: (Constant)

Kinerja_Repositioning

b. Dependent Variable: Brand_equity

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 14 *output* dari *model summary* menggunakan program *SPPSS 21*, dapat diketahui bahwa korelasi hubungan antara variabel kinerja *repositioning* dengan *brand equity* memperoleh hasil sebesar 0,756 (positif), ini artinya sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi Sugiyono (2013:184) maka korelasi antara kinerja *repositioning* dengan *brand equity* termasuk kategori kuat (0,600 – 0,799) dengan *Standar Error Of Estimate (SEE)* sebesar 3,248 untuk variabel *brand equity*.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh kinerja *repositioning* (variabel X) terhadap *brand equity* (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas presentase dari determinasi. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,756)^2 \times 100\% \\
 &= 57,2\%
 \end{aligned}$$

Nilai pada koefisien determinasi, dapat dilihat pada *output* koefisien korelasi pada lambang *R square*. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yaitu 57,2% yang berarti bahwa variabel *brand equity* dipengaruhi oleh perubahan pada variabel kinerja *repositioning*, ini artinya sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi menurut Sugiyono (2010:214) maka koefisien determinasi dikategorikan pada kategori sedang. Dengan kata lain kinerja *repositioning* mempengaruhi *brand equity* sebesar 57,2%. Sedangkan nilai tersisa yaitu sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

✓ **Implikasi Hasil Penelitian Kinerja repositioning Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis**

Dunia pendidikan semakin berkembang secara terus-menerus dengan adanya teknologi yang diterapkan, maka dengan adanya perkembangan maka sistem pendidikan dituntut untuk selaras dengan dunia kerja. Pendidikan merupakan faktor penting dalam bagi kehidupan suatu bangsa dan negara. Dunia pendidikan dapat membuat suatu tatanan kehidupan yang lebih baik di masa depan. Sebagaimana tercantum dalam Undang Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa :

“ Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.

Undang-undang pendidikan dimaksudkan untuk membangun suatu negara tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu bangsa, adanya pendidikan yaitu untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengembangkan apa yang ada didalam dirinya. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis antar perusahaan dalam memasuki suatu pasar maupun dunia pendidikan ,maka setiap dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Terdapat beberapa jenjang pendidikan formal yaitu dimulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas atau sekolah menengah kejuruan maupun perguruan tinggi. Lembaga pendidikan formal yang mampu menyiapkan lulusannya untuk memiliki bekal untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, diantaranya melalui pendidikan kejuruan. Pendidikan menengah di Indonesia salah satunya yaitu sekolah menengah kejuruan (SMK) serta perguruan tinggi.

SMK memiliki jurusan yang berbeda dengan sekolah menengah atas (SMA). SMK memiliki jurusan yang bervariasi dibandingkan dengan SMA, jurusan yang ada di SMK yaitu jurusan yang berkaitan dengan jenis pekerjaan. Oleh karena itu siswa yang memilih SMK sebagai pendidikan sekolah menengah yang ditempuhnya merupakan yang tepat. Hal ini karena muatan materi dalam SMK memang dipersiapkan untuk siswa agar memiliki keahlian untuk memasuki dunia kerja.

Sikap profesional sebagai tenaga kerja di tingkat menengah, agar mampu berkompetensi dan mengembangkan diri perlu dikembangkan melalui peserta didik. Minat belajar dari peserta didik dibantu oleh guru. Peran guru yaitu secara langsung berhadapan dengan peserta didik untuk membekali ilmu pengetahuan dan teknologi sekaligus mendidik dengan nilai-nilai positif melalui bimbingan dan keteladanan.

Guru sangat berkaitan dengan peserta didik, dimana guru profesional yang dapat memenuhi standar kualifikasi itu sangat penting dan akan berpengaruh terhadap peserta didik, yang diatur dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 “Guru adalah pendidik profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan

anak usia dini, pendidikan formal, pendidikan dasar dan pendidikan menengah”.

Untuk menciptakan peserta didik yang berkualitas, guru harus dapat menguasai kompetensi profesional. Kompetensi profesional itu dibagi menjadi empat bagian, keempat kompetensi profesional yang harus dikuasai oleh guru yaitu terdiri dari kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan kompetensi kepribadian. Kompetensi guru sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 8 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2005.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dibidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di dalam kelas untuk jenjang pendidikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) kelompok bisnis dan manajemen, sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas di masa yang akan datang dan dapat diterapkan ke dalam materi pembelajaran sehingga materi pembelajaran menjadi relevan dengan tuntutan dunia pekerjaan sehingga dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri.

Penulis memberikan masukan strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan *repositioning* dalam materi pembelajaran di SMK, terutama dalam mata pelajaran produktif pemasaran khususnya dalam promosi dan penjualan produk dengan mengutamakan kualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penetapan strategi *repositioning* merupakan salah satu strategi kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk yang akan dijualnya.

Repositioning dapat diterapkan disekolah, perguruan tinggi maupun industri. Masing-masing menggunakan kualitas baik dalam pelayanan maupun produk, serta kemudahan yang menjadi daya tarik untuk membuat mahasiswa merasa puas dan mempunyai perspsi terhadap perusahaan tersebut. Ilmu tentang *repositioning* dapat juga diperoleh dengan jalur pendidikan. Salah satu jenjang pendidikan yang belajar mengenai *repositioning* yaitu perguruan tinggi.

Salah satu perguruan tinggi yang terdapat jurusan manajemen bisnis dengan jenjang pendidikan lanjut strata satu yaitu Universitas Pendidikan Indonesia, yang didirikan untuk mendukung pengembangan pendidikan, terutama dalam bidang kajian pendidikan tata niaga atau manajemen bisnis. Dalam pengembangan pendidikan manajemen bisnis senantiasa memperhatikan perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang menjadi bagian dari pendidikan manajemen bisnis. Agar tujuan tersebut dapat dicapai maka

Program studi Pendidikan Manajemen Bisnis dapat menerapkan konsep *repositioning* dalam pelaksanaannya.

Penerapan dari hasil penelitian ini terhadap pendidikan manajemen bisnis diharapkan adanya penambahan pengetahuan yang dapat dijadikan pembekalan mengenai *repositioning*. Pendidikan Manajemen Bisnis senantiasa mengikuti serta turut mendukung dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu pengetahuan pada bidang pendidikan manajemen bisnis.

Proses pembentukan kepribadian mahasiswa menjadi lebih baik merupakan tugas pokok dalam suatu lembaga pendidikan khususnya pada program studi manajemen bisnis, peningkatan dan pembentukan *personal branding* mahasiswa menjadi lebih baik dapat dijadikan bekal kelak dalam memasuki lapangan usaha maupun dunia kerja. Saat ini banyak perguruan tinggi yang menawarkan jasa pendidikan dengan fasilitas yang lengkap baik dalam sarana dan prasarana yang mendukung untuk kegiatan perkuliahan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam upaya menawarkan jasa dan produk kepada konsumen adalah strategi penempatan produk dan merek (*brand positionig*). Terjadinya persaingan untuk memperoleh posisi yang baik didalam benak konsumen atau mahasiswa menjadi salah satu prioritas yang utama bagi perguruan tinggi. Dalam perguruan tinggi mahasiswa merupakan fungsi manajemen dalam dunia pendidikan di perguruan tinggi. Agar perguruan tinggi terdapat dalam benak mahasiswa maka perguruan tinggi pun harus melakukan strategi yang baik. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi *repositioning*.

Strategi *repositioning* dapat membantu perguruan tinggi dengan memposisikan kembali perguruan tinggi yang dianggap sudah tidak berkualitas dalam benak mahasiswa. Hal yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu dengan meningkatkan identitas merek, dimana identitas merek merupakan nama merek untuk menggabungkan merek yang unik dengan strategi merek.

Pengembangan dan peningkatan yang dapat dilakukan oleh Universitas Pendidikan Indonesia yaitu melalui pembangunannya, yang diharapkan dapat membuat citra baru di mata mahasiswa. Sehingga mendapatkan kekuatan merek yang kuat dalam benak mahasiswa yang dapat dilihat berdasarkan pelayanan mahasiswa. Pelayanan mahasiswa yaitu seperti ketersediaan jurusan yang lengkap, setiap program studi memiliki akreditasi yang baik, mempunyai sarana dan prasaran yang memadai, pelayanan akademik dan non akademik, serta kemampuan

dalam merespon keluhan, kritik dan saran mahasiswa.

Perubahan tersebut didukung oleh Universitas Pendidikan Indonesia yang memiliki kemampuan dalam memodernisasi universitas, fasilitas dan jaringan demi kelancaran proses belajar mengajar. Sehingga setelah melakukan *repositioning* maka kekuatan merek didalam benak mahasiswa yang kuat mengenai perguruan tinggi yang akan memberikan kualitas jasa pendidikan yang diberikan dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut maka diharapkan dengan adanya strategi *repositioning* terhadap *brand equity* yang akan menciptakan kepercayaan pada mahasiswa, sehingga pengembangan dan peningkatan pembangunan serta pelayanan yang diberikan dirasakan optimal maka akan membuat perguruan tinggi memiliki citra atau reputasi yang baik yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas sebuah perguruan tinggi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

✓ Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori hasil penelitian dan pengujian analisis yang telah dilakukan melalui analisis korelasi dan regresi linier sederhana mengenai pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* (survei pada konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *repositioning* yang diterapkan pada produk sabun mandi cair Lux termasuk pada kategori kuat. Hal tersebut dapat terlihat dari tanggapan responden terhadap dimensi yang dimiliki kinerja *repositioning* yang terdiri dari *real repositioning* (reposisi nyata), *augmenting the brand* (meningkatkan merek), *psychological repositioning* (reposisi psikologis), *reweighting values* (nilai kepentingan), *neglected values* (nilai yang diabaikan), *changing preference* (mengubah preferensi) dan *competitive repositioning* (persaingan reposisi). Berdasarkan penilaian tersebut, dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi yaitu *changing preference* hal tersebut menunjukkan perusahaan dapat merubah atau menyesuaikan selera pelanggan dengan membujuk pelanggan untuk merubah pandangan konsumen terhadap standar atau kebiasaan dari mengkonsumsi suatu produk. Dimensi *psychological repositioning* memperoleh penilaian dimensi paling rendah dibandingkan dimensi yang lainnya. Hal ini dikarenakan sabun mandi cair Lux dinilai kurang mengubah kepercayaan pembeli tentang kualitas atribut produk,

status merek atau filosofi melalui iklan dan bentuk komunikasi lainnya.

2. Gambaran dari *brand equity* dapat dijelaskan melalui dimensi yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*. Dimensi *brand awareness* merupakan dimensi dari *brand equity* yang memperoleh rata-rata nilai paling tinggi, hal ini dikarenakan sabun mandi cair Lux sudah berada di pasar kategori sabun mandi cair dalam waktu yang lama, sehingga kesadaran konsumen akan merek sabun mandi cair Lux sudah tinggi. Sedangkan dimensi *brand loyalty* memperoleh rata-rata nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang tidak terlalu tinggi pada merek sabun mandi cair Lux, dengan adanya persaingan dengan merek lain membuat alternatif pilihan produk pada konsumen menjadi bertambah.
3. Kinerja *repositioning* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dengan memperoleh nilai sebesar 0,756 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja *repositioning* maka semakin tinggi pula *brand equity* pada sabun mandi cair Lux.

✓ Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *repositioning* yang dilakukan sabun mandi cair Lux secara menyeluruh mempunyai pengaruh yang signifikan dan mampu dikembangkan dengan baik, namun terdapat beberapa hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yaitu dalam upaya memperbaiki dari dimensi *psychological repositioning* seperti adanya perubahan *tagline* sabun mandi cair Lux yaitu "Bangkitkan Getaran Cinta" hal ini dikarenakan *tagline* yang baru masih belum melekat kuat dengan citra produk sabun mandi cair Lux, dan dengan adanya *tagline* tersebut belum tentu dapat membujuk konsumen untuk menggunakan sabun mandi cair Lux. Mengubah kepercayaan pembeli tentang kualitas atribut produk, status merek atau filosofi melalui iklan dan bentuk komunikasi lainnya harus dilakukan secara kontinyu di media cetak maupun elektronik dan elektronik yang lainnya, sehingga didapatkan kesadaran merek lebih tinggi pada produk sabun mandi cair Lux dan tidak melakukan hanya saat pertama kali mengalami perubahan tetapi dilakukan secara kontinyu maka dapat menimbulkan

keinginan konsumen untuk menggunakan sabun mandi cair Lux.

2. Tanggapan responden terhadap *brand equity* secara menyeluruh dapat dikatakan baik, namun masih terdapat beberapa kekurangan. Kekurangan yang terlihat dengan jelas yaitu terdapat pada dimensi *brand loyalty* pada indikator berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai sabun mandi cair Lux, maka dari itu perlu dilakukan dengan adanya perbaikan kualitas dan pengembangan atribut produk yang baru dapat sesuai dengan karakteristik konsumen, serta perlu dilakukan komunikasi mengenai perubahan yang sudah terjadi secara konsisten pada konsumen mengenai keunggulan merek sabun mandi cair Lux yang tidak dimiliki oleh merek lainnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap merek lain dan untuk mendapatkan posisi yang unik didalam benak konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh sabun mandi cair Lux pun dapat mengikuti kegiatan publikasi seperti *sponsorship* dan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produknya melalui media-media yang sedang banyak digunakan masyarakat seperti jejaring sosial Facebook, Twitter dan jejaring sosial lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga terciptanya suatu loyalitas yang kuat.
3. Adanya pengaruh yang signifikan mengenai kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* yang positif dan tingkat korelasi yang kuat, maka dimana perusahaan harus meningkatkan kinerja *repositioning* dalam memperkuat *brand equity* pada konsumen pengguna sabun mandi cair Lux.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008) *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Cravens, David W and Nigel Piercy. (2006). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw-hill Companies, Inc
- _____. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition*. Singapore: McGraw-hill Companies, Inc
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Doyle, Peter. (2008). *Value-Based Marketing Strategies For Corporate Growth And*

- Shareholder Value Second Edition*. Cornwall: Tj Internasional
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. New York : McGraw Hill
- Kartajaya, Hermawan et al. (2005). *Positioning, Differentiation, and Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. (2006). *Hermawan Kartajaya On Positioning Seri Sembilan Elemen Pemasaran*. Bandung: Mizan
- _____. (2010). *On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2011). *Marketing An Introduction Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : PT. Erlangga
- _____. (2012). *Marketing of Management, 14th Edition Pearson International Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Rangkuty, Freddy. (2009). *The Power Of Brand Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- _____. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Zahid, Sundus dan Naintara Sarfaraz Raja. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning on Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *Iosr Journal Of Business And Management*. E-ISSN : 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668. Volume 16, Issue 1. Ver. VII (Feb 2014), PP 58-63)
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Undang Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Undang-Undang Nomor 14 tahun 2005 pasal 8 Tentang Guru dan Dosen
- Indonesia *Best Brand Index* 2011: Majalah SWA15/XXVII/18 – 27 Juli 2011
- Indonesia *Best Brand Index* 2012: Majalah SWA20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012
- Indonesia *Best Brand Index* 2013: Majalah SWA 19/XXIX/12-25 September 2013
- Indonesian Customer Satisfaction Award* 2013: Majalah SWA 24/XXIX/14-27 November 2013
- Strategi *Repositioning Sabun Mandi Cair Lux* 2014: Majalah SWA 04/XXX/20 Februari – 5 Maret 2014
- Azharris, Harry. (2014). *Indonesia Economic Outlook 2013-2015*. Diakses dari <http://hharryazharazis.com> (29 Januari 2013, jam 17:09)
- Junkie, Theme. (2012). *Rebranding or Repositioning?*. Diakses dari <http://kampus.marketing.co.id> (31 Januari 2013, jam 23:37)
- Suara Pembaruan. (2013). *Program Hilirisasi Industri Tingkatkan Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Diakses dari <http://www.suarapembaruan.com> (29 Januari 2013, jam 17:09)
- Sutikno, Bayu. (2013). *Reposisi TVRI*. Diakses dari <http://www.geocities.com/bayusutikno/kuliah/REPOSISI-TVRI.doc> (15 Januari 2014, jam 07.20)
- Top Brand Award. (2014). *Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Cair di Indonesia Tahun 2011-2013*. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com>. (15 Januari 2014, jam 19.22)