



RINGKASAN EKSEKUTIF

YADI, 2010. Analisis Ekuitas Merek Produk Yogurt Activia di Kota Bogor. Di bimbing oleh **RITA NURMALINA** dan **RETNANINGSIH**.

Produsen produk yogurt Activia berupaya keras untuk mendapatkan predikat sebagai pemimpin pasar dengan melakukan berbagai upaya pemasaran (*marketing effort*) untuk membangun ekuitas mereknya. Tujuan pembentukan ekuitas merek yogurt Activia yang tinggi adalah untuk memperebutkan pangsa pasar yogurt dan menjadi pemimpin pasar di industri yogurt. Berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak manajemen produk yogurt Activia tersebut perlu di evaluasi tingkat keberhasilannya. Barometer tingkat keberhasilan dari upaya pemasarannya dapat di lihat dari apakah berbagai upaya pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan ekuitas mereknya atautkah sebaliknya. Sejauh mana pengaruh dari berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan tersebut perlu di ukur dan di evaluasi keberhasilannya agar strategi pemasarannya bisa menjadi lebih efektif dan terarah. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan upaya pemasaran yang telah dilakukan terhadap pembentukan ekuitas merek adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap merek produk yogurt Activia atau *customer based brand equity* (CBBE) yang salah satunya adalah dengan menggunakan model CBBE yang diadopsi dari Yoo *at al* (2000)

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut 1). Menganalisis hubungan dan kontribusi upaya pemasaran terhadap pembentukan ekuitas merek produk yogurt Activia, 2). Menganalisis ekuitas merek produk yogurt Activia secara keseluruhan, 3). Menganalisis persepsi konsumen terhadap merek produk yogurt Activia, 4). Merumuskan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam pengelolaan ekuitas merek produk yogurt Activia.

Penelitian dilaksanakan di kota Bogor mulai bulan September sampai Desember 2009. Desain penelitian ini adalah riset konklusif berupa riset deskriptif yaitu melalui pendekatan wawancara dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Teknik pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* melalui pendekatan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, dan analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan persamaan struktural (SEM) dengan software LISREL, dan analisis pemetaan persepsi konsumen dengan menggunakan Multidimensional Scalling.

Jumlah responden yang diwawancarai dalam penelitian ini sebanyak 121 responden. Karakteristik responden terbagi berdasarkan umur, gender, status pekerjaan, pendapatan keluarga per bulan dan jumlah keluarga. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden diketahui bahwa umur responden berkisar antara 13-40 tahun. Sebanyak 66.2 persen umur responden berkisar antara 19-22 tahun. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69.4 %. Responden sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar yaitu sebesar 66.1 %. Pendapatan keluarga terbanyak pada responden berkisar 1-4 juta rupiah per bulan (53.7 %). Semua responden mengenal produk yogurt Activia, bahkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek yogurt Activia memiliki *top of mind* yang tinggi (59.2 %), selanjutnya peringkat kedua oleh merek Cimori yang dipilih oleh 29 responden (23.8%), sedangkan merek Elleverte dan Yummi dipilih oleh masing-masing 4 dan 3 responden (3.8% dan 2.3 %).

Semua responden telah mengenal Activia, sedangkan beberapa responden masih belum mengenal merek Elleverte, Yummi dan Cimori, yaitu 32 responden (41.6%) menyatakan tidak mengenal merek Elleverte, 36 responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



(46.8%) tidak mengenal merek Yummi, dan 8 responden (11.7%) tidak mengenal merek Cimori.

Peta persepsi konsumen dalam penelitian ini digambarkan dalam dua dimensi. Peta dimensi ini terdiri dari 6 atribut yaitu: 1). Atribut kualitas secara umum 2). Atribut keenakan dalam rasa. 3). Atribut kemenarikan kemasan. 4). Atribut variasi rasa 5). Atribut kecocokan harga dengan kualitas dan 6). Atribut manfaat. Pemetaan objek dalam penelitian ini berdasarkan tingkat preferensi konsumen terhadap merek yogurt Activia dan pesaingnya. Dimensi satu terdiri dari atribut kualitas secara umum, atribut kecocokan harga dengan kualitas dan atribut manfaat. Berdasarkan dimensi satu, Activia lebih unggul dibandingkan merek-merek yogurt lainnya, yaitu dalam hal kecocokan harga, kualitas secara umum dan manfaat produk. Dimensi dua terdiri dari atribut keenakan rasa, atribut kemenarikan kemasan, dan atribut variasi rasa. Berdasarkan dimensi dua Cimori dan Elleverte lebih unggul dibandingkan merek Activia dalam hal rasa, kemasan dan variasi produk. Yogurt merek Cimori bersaing langsung dengan Elle verte terutama dalam hal rasa, kemasan dan variasi produk.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek yogurt adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden merasa puas terhadap merek produk yogurt Activia (63.4%) dan Cimori (51.6 %), sedangkan terhadap merek Elleverte dan Yummi sebagian besar responden menyatakan biasa saja. Alasan mengonsumsi produk yogurt adalah manfaat kesehatan, keenakan rasa, kemudahan memperoleh produk, solusi BAB dan faktor harga. Kelima alasan tersebut merupakan beberapa alasan yang mendominasi responden dalam mengonsumsi produk yogurt. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mengonsumsi yogurt merupakan bagian dari gaya hidup moderen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang menyatakan alasan mereka mengonsumsi yogurt adalah tanpa direncanakan terlebih dahulu, yaitu karena dengan melihat display produk yogurt di toko. Jumlah pembelian yogurt per bulan oleh responden adalah di bawah 8 bungkus per bulan. Kebanyakan responden menyatakan bahwa pembelian yogurt paling banyak mencapai 2 – 4 bungkus dengan frekwensi pembelian berkisar 0-2 kali dalam sebulan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak responden yang menyatakan frekwensi pembelian yogurt-nya adalah tidak menentu. Besarnya budget pengeluaran responden yang dialokasikan untuk pembelian yogurt per bulan umumnya adalah tidak terlalu besar, 42 responden (34.7%) menyatakan rata-rata budget pengeluaran untuk pembelian yogurt adalah tidak menentu, 51 responden (42.1%) menyatakan bahwa budget pembelian yogurt adalah dibawah Rp. 20.000, 19 responden menyatakan budget pembelian produk yogurt berkisar antara Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 50.000, 7 responden menyatakan budget yang dikeluarkan untuk pembelian yogurt sekitar Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 100.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada responden yang budget pembelian produk yogurtnya diatas Rp. 100.000 per bulan. Frekwensi konsumsi responden terhadap produk yogurt paling banyak adalah tidak menentu (40.5%), 30 rseponden (24.8 %) menyatakan biasanya mengonsumsi sampai 2 kali dalam satu bulan, 20 rseponden (16.5%) menyatakan rata-rata mengonsumsi 3 – 5 kali dalam sebulan, 9 responden menyatakan rata-rata mengonsumsi 6 – 8 kali dalam satu bulan, dan hanya 3 responden yang menyatakan rata-rata mengonsumsi yogurt di atas 8 kali dalam sebulan. Sumber informasi responden sebagian besar berasal dari iklan televisi (56.2 %), 21 responden (17.4 %) dari kenalannya atau berasal dari *word of mouth*, 20 responden (16.5 %) dari display produk yogurt di toko atau supermarket, 7 responden (5.8 %) menyatakan berasal dari majalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



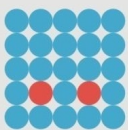
Hak cipta dilindungi Undang-Undang

atau koran, dan 1 responden (0.8%) yang menyatakan berasal dari petugas kesehatan.

Hasil analisis SEM menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel upaya pemasaran dengan variabel dimensi ekuitas dan hubungan antara variabel dimensi ekuitas dengan variabel ekuitas merek secara keseluruhan. Dalam model ini diperoleh bahwa variabel laten harga memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel indikator H1 (Harga yogurt Activia tinggi yang mencerminkan kualitas, performa dan reputasi tinggi), variabel laten distribusi memiliki hubungan signifikan dengan variabel indikator D1 (Banyak toko/warung yang menjual yogurt Activia) dan D2 (Jumlah toko yang menjual yogurt Activia lebih banyak dibandingkan merek yogurt pesaingnya), variabel laten iklan memiliki hubungan signifikan dengan variabel indikator I1 (yogurt Activia diiklankan secara intensif), I2 (Pengeluaran iklan yogurt Activia sepertinya lebih besar dibandingkan pengeluaran iklan merek lainnya), I3 (Saya sering melihat iklan yogurt Activia di berbagai media) dan D2. Variabel indikator D2 pada model ini digunakan untuk mengukur variabel laten iklan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel laten loyalitas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel laten distribusi. Variabel laten kesankualitas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel harga. Variabel laten Asosiasi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel laten distribusi. Hasil analisis SEM juga menunjukkan bahwa ekuitas merek yogurt Activia dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi ekuitas merek loyalitas. Model persamaan struktural penelitian ini menghasilkan kecocokan yang baik, yaitu nilai $p = 0.06$, $DF = 120$, $RMSEA = 0.041$, $RMR = 0.046$, $GFI = 0.88$, $AGFI = 0.83$, dan nilai $CFI = 0.94$.

Model output penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yogurt Activia hanya dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi loyalitas, sehingga cukup penting bagi pihak PT Danone untuk terus membina dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Pemeliharaan dan peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan selain dengan strategi distribusi yang intensif adalah dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*). Pihak PT Danone perlu menjalin hubungan emosional yang baik dengan para pelanggannya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan merekomendasikan yogurt Activia kepada orang lain yang dikenalnya.

Kata Kunci: Produk yogurt Activia, ekuitas merek, upaya pemasaran (*marketing effort*), dimensi ekuitas, *structural equation modeling*, *multidimensional scaling*.



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.