

Analisis Ekuitas Merek Sari Roti di Bandung

Indri Ferdiani Suarna

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara

indriferdiani@uninus.ac.id

Abstract

The baked goods industry in Indonesia has become increasingly competitive, so in this environment, creating and maintaining brand equity is an important strategy to maintain a competitive advantage. This study aims to empirically test and operationalize brand equity dimensions and how they interact within the context of Sari Roti brand in Bandung. A total of 480 respondents were selected by a systematic random sampling method. The questionnaire includes a set of questions intended to measure the different variables of the model. Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the hypotheses on the brand equity model. The findings conclude that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty are influential dimensions of brand equity. The intercorrelations between perceived quality and brand association and brand loyalty, and the intercorrelations between brand awareness and brand association and brand loyalty were positive and all significant. The Sari Roti should concentrate their efforts primarily on perceived quality and brand loyalty, which have high importance and directly in the construct of brand equity. However, it should not undervalue the effects of perceived quality and brand awareness.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand equity, perceived quality, brand loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam sepuluh tahun terakhir, pergeseran gaya hidup dan trend peningkatan pendapatan konsumen di Indonesia telah banyak mengubah preferensi konsumsi makanan, terutama terjadi di kota besar. Khusus untuk makanan, konsumen di daerah urban kini mulai mengutamakan makanan yang dapat diperoleh dengan cara-cara mudah dan menyenangkan, termasuk makanan yang tergolong *baked goods* seperti roti-rotian, kueh dan pastri. Masyarakat urban dengan tingkat kesibukannya yang tinggi cenderung lebih memilih makanan yang praktis untuk sarapan paginya, termasuk *baked goods* sebagai alternative pilihan. Akibat perubahan gaya hidup tersebut ditambah dengan dan pertumbuhan pesat gerai ritel modern yang banyak menyediakan

makanan siap saji, ikut mendorong pertumbuhan konsumsi produk *bakery* di Indonesia.

Tingginya permintaan terhadap produk *bakery* di Indonesia ditunjukkan oleh omzet industri *bakery* diperkirakan mencapai Rp20 triliun pada tahun 2014. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 15 persen dibandingkan dengan 2013 sebesar Rp17 triliun, dan pada 2015 diperkirakan juga bisa tumbuh 15 % atau mencapai angka sebesar Rp 20 triliun. Sementara itu Macquarie, PT. CPAM (2014) memperkirakan pertumbuhan penjualan roti selama periode 2014-2020 mencapai angka rata-rata 20%/tahun. Namun secara keseluruhan sumbangan terbesar diberikan oleh kelompok roti-rotian yang mencapai angka sekira 60 %/tahunnya. Sisanya, yaitu 25 % dari kue basah, cake 5 %, dan kue kering 10%. (www.bisnis.liputan6.com). Khusus

mengenai roti, data Euromonitor International (Dunia Industri, 2015) melaporkan bahwa pasar industri roti di Indonesia cukup besar dengan menawarkan pertumbuhan rata-rata tahunan yang cukup tinggi, yaitu diperkirakan mencapai Rp4,6 triliun pada tahun 2013, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata majemuk tahunan (CAGR) sebesar 13% selama periode 2008-2013.

Industri roti di Indonesia dibedakan menjadi tiga segmen, yakni roti produksi rumahan, roti produksi masal (*mass-market bread*), dan roti butik (*boutique bakery*) seperti BreadTalk, Holland Bakery, dll. Roti rumahan biasanya dijual dengan harga murah, dijual di pasar tradisional dan warung-warung kelontong tidak jauh dari lokasi produksi, dan tidak memiliki merk. Sementara roti yang diproduksi secara masal, dijual di warung kelontong, minimarket, hingga supermarket, dengan jangkauan yang lebih jauh (bisa ratusan kilometer dari lokasi pabrik). Harganya sedikit lebih mahal dari roti rumahan, tapi setimpal dengan kualitasnya yang juga jauh lebih baik. Sementara roti butik biasanya diproduksi dan dijual ditempat yang sama, yakni di toko atau mall-mall, dan harganya paling mahal dibanding dua segmen lainnya. Sebanyak 20% merupakan roti yang diproduksi massal, sisanya sebesar 70 % dihasilkan oleh perusahaan kecil/industri rumahan, dan 10% lagi oleh *roti butik* yang menjalankan bisnisnya dengan format *franchising* atau *shop permanent*. Namun demikian pangsa pasar roti produksi masal tersebut masih kalah jauh dari Negara tetangga seperti Malaysia yang mencapai angka 57 %.

Tingginya pertumbuhan itu diantaranya karena tingkat konsumsi roti di Indonesia tergolong masih rendah bila dibanding negara-negara lain, sehingga menyimpan potensi besar ke depan. Indonesia merupakan salah satu negara Asia dengan konsumsi roti per kapita terendah berdasarkan jumlah & penjualan, yaitu pada tahun 2010: 1,7 kilogram/tahun/kapita atau US\$ 1,5/ tahun/kapita, dibandingkan dengan Singapura: 14,7 kilogram/tahun/kapita atau US\$ 31,1/tahun/kapita, Tiongkok: 13,1 kilogram/tahun/kapita atau US\$ 25,2/ tahun), dan Jepang: 9,9 kilogram/ tahun/kapita atau US\$ 34,3/ tahun.

Prospek bisnis roti di Indonesia tersebut telah dimanfaatkan oleh pengusaha industri bakeri, baik itu yang berskala besar, menengah, kecil dan industri rumahan. Salah satu merek roti di Indonesia yang diproduksi secara masal dan modern adalah “Sari Roti”, diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI), yaitu sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). Didirikan pada tahun 1995, Perseroan ini merupakan perusahaan manufaktur roti terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi lebih dari empat juta potong/hari (2014) yang terdiri atas 45 jenis roti/hari, dihasilkan dari 10 pabrik yang tersebar di tiga pulau. Oleh karena itu tidak heran apabila perseroan ini merupakan *market leader* di sektor ini dan diperkirakan menguasai sekira 80%-90% pasar *mass-market bread* di Indonesia. Dalam hal saluran distribusi, Sari Roti dipasarkan di sekira 56.000 gerai yang dimonitor dan dikendalikan melalui penggunaan teknologi baru yang dapat melacak pola penjualan sehingga

perseroan dapat mencapai wilayah-wilayah yang memiliki permintaan potensial.

Walaupun Sari Roti merupakan market leader sekaligus memiliki brand equity yang kuat, bukan berarti tanpa ancaman serius. Dengan pangsa pasar hingga 80-90% di segmen-nya, maka Sari Roti sebenarnya bisa disebut sebagai perusahaan monopoli. Meski demikian, mengingat tingkat konsumsi roti di Indonesia masih relatif rendah menyebabkan pasar roti di Indonesia masih terbuka lebar dan prospektif. Akibatnya akan mengundang banyak pemain baru yang akan masuk dan menjadi pesaing potensial bagi Sari Roti. Ancaman terhadap eksistensi Sari Roti tidak main-main, beberapa pemain baru mulai memasuki pasar roti di Indonesia. Sebut saja misalnya minimarket Alfamart yang berada di bawah bendera Alfaria, kini mulai memproduksi roti sendiri dengan merek Paroti. Padahal selama ini Alfamart merupakan kontributor terbesar (bersama dengan Indomart) dalam memasarkan Sari Roti. Selain Alfamart, Alfaria sendiri tercatat sebagai pengelola gerai ritel Alfamidi dan kafetaria minimarket berlabel Lawson di bawah bendera PT Midi Utama Tbk. Kemudian Ajinomoto Co Inc, produsen bahan makanan asal Jepang mulai memasuki pasar roti di Indonesia dengan membuat entitas baru melalui anak usahanya, yakni Ajinomoto SEA Regional Headquarters Co Ltd dan Ajinomoto Bakery Co Ltd, dan mendirikan perusahaan baru bernama PT Ajinomoto Indonesia Bakery (ABI). Direncanakan ABI akan memproduksi jenis roti beku yang sampai saat ini belum banyak

diproduksi di Indonesia. Berikutnya adalah PT Asa Foodnesia Abadi (Asa Foods) yang menggandeng jaringan supermarket Super Indo.

Uraian di atas menegaskan bahwa persaingan bisnis roti di Indonesia akan terus berlangsung sengit, dan lambat-laun dinamika merek-merek di pasar roti menunjukkan bahwa kompetisi antar merek sedang terjadi dan semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk namun juga dengan kategori produk lainnya. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya. Padahal disisi lain pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi, ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk *return on investment* telah menambah kerumitan menentukan ukuran kesuksesan merek baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi konsumen. Tidak dipungkiri, investasi untuk membangun merek sangat besar sehingga para pemilik merek membutuhkan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar.

Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri roti masal pabrikan saat ini didominasi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Tetapi kemudian apakah penguasaan pasar itu diikuti oleh ekuitas merek yang kuat? Sebab apabila tidak, dalam jangka panjang pangsa pasarnya sedikit demi sedikit akan terkikis dengan masuknya banyak pemain baru yang terus bertambah setiap tahunnya. Dengan demikian

masalah penelitian ini adalah seberapa besar sebenarnya kekuatan merek Sari Roti, dan elemen ekuitas merek mana yang paling mendukung?

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan dimensi ekuitas merek Sari Roti yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek, serta menguji signifikansi pengaruh setiap dimensi tersebut terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam khazanah ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi permerekan (*branding strategy*). Bagi perusahaan hasil penelitian ini pun dapat dijadikan rujukan alternatif untuk merancang strategi pemasaran yang mengarah pada penguatan merek.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Hingga kini belum ada kesepakatan yang bulat diantara praktisi/akademisi mengenai makna ekuitas merek atau *brand equity* (Keller, 2002). Hal ini dapat dipahami karena brand equity merupakan konsep yang multidimensional dan fenomena yang kompleks, serta dapat dilihat dari berbagai perspektif (diantaranya finansial atau pelanggan). Aaker (1991, 1996) misalnya menyatakan bahwa brand equity merupakan seperangkat aset atau nilai-nilai yang melekat pada merek tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah produk/jasa tertentu bagi pelanggannya. Dalam sebuah merek terdapat sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang

terdiri atas: *brand Awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other propriety brand asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *brand equity*. Sementara Keller (2002) mengelompokkan brand equity ke dalam dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*.

Beberapa keuntungan dapat diperoleh oleh perusahaan bila mampu membangun program pemasarannya yang mengarah pada pembentukan ekuitas merek pada level yang tinggi. Keuntungan tersebut diantaranya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), menarik pelanggan baru (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, 2002), dan menjadikan merek lebih bernilai bagi pelanggan (Van Osselaer & Alba, 2000). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli, kemudian merek tersebut dipandang memiliki kualitas, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Kurtz, 2008). Dengan demikian dari sudut pandang konsumen sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat apabila merek tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi,

dipersepsikan sangat berkualitas, dan loyalitas yang kuat.

Kesadaran Merek

Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut. (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011). Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler, Armstrong, Sander, & Wong, 2005), dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, 2010). Aaker (1996) membagi tingkatan kesadaran merek ke dalam: Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan; pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa

diberi petunjuk, merek yang disebut kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan *brand recall* dalam benak konsumen; mengenal merek (*brand recognition*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan petunjuk, dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*) bila konsumen masih ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Uraian di atas merupakan argumentasi teoritis yang mendorong penulis untuk mengajukan hipotesis penelitian yang pertama, yaitu *diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*.

Asosiasi Merek

Kesadaran merek kemudian harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat (berasosiasi dengan) bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002). Artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan suatu hal (*atribut*) tentang sebuah merek. Secara lebih operasional asosiasi merek adalah atribut merek yang diingat/berkesan bagi konsumen, baik *positif* atau *negatif* ketika merek tersebut disebutkan. Atribut-atribut tersebut umumnya dibedakan antara yang berhubungan dengan kinerja produknya atau bisa saja tidak berhubungan (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Asosiasi merek yang positif akan

memberikan beberapa nilai yang menguntungkan, diantaranya adalah: memudahkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membedakan merek dari merek pesaing, memperkuat posisi merek di pasar, memberikan alasan pelanggan untuk menggunakan merek, dan sebagai dasar untuk memperluas merek (Kartajaya, 2010). Selain penjualan personal dan promosi penjualan, iklan sering diperhitungkan sebagai factor yang dapat meningkat kesadaran merek adalah iklan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Mitchell & Valenzuela, 2005). Oleh karenanya beberapa merek terkenal mengeluarkan dana iklan dalam jumlah besar untuk membangun kesadaran merek, preferensi dan loyalitas (Kotler, Armstrong, Sander, & Wong, 2005). Berdasarkan penegasan teoritis ini, penulis mengajukan hipotesis penelitian kedua, yaitu *diduga asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*.

Persepsi Kualitas

Elemen ekuitas merek ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang secara umum dimaknai sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan sebuah produk/jasa secara keseluruhan relative terhadap produk/jasa lainnya yang sejenis. Terdapat beberapa catatan penting mengenai perlunya perusahaan membangun persepsi kualitas konsumen. Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas akan bernilai bagi suatu merek karena

memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli, membedakan dengan merek lain, dan membangun basis kuat untuk melakukan perluasan merek. Peningkatan dalam persepsi kualitas akan memperkuat nilai (*brand's esteems*) sebuah merek (Kurtz, 2008), dan itulah sebabnya mengapa menurut logika matematis nilai sebuah merek dapat diperoleh dengan cara *mengalikan* persepsi kualitas dengan harganya (Davidson, Keegan, & Brill, 2004). Persepsi kualitas merupakan salah satu factor penentu bagi kinerja keuangan perusahaan, atau menurut Ambler (2000) persepsi kualitas merupakan cara terbaik untuk menjelaskan keterkaitan (*marketing metrics*) antara aktivitas marketing dengan *financial return* sebuah perusahaan (Hooley, Piercy, & Nicolaud, 2008). Persepsi kualitas juga akan menentukan seberapa besar loyalitas pelanggannya (Thompson, 2003). Berdasarkan kajian teoritis di atas, penulis mengajukan hipotesis ketiga, yaitu *diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*

Loyalitas Merek

Salah satu isu penting dalam teori dan praktik pemasaran selama dekade terakhir ini yaitu berkenaan dengan bagaimana membangun, memelihara dan mengembangkan loyalitas merek untuk menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan di tengah persaingan yang makin ketat. Secara umum loyalitas merek menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan dengan merek tertentu, makin terikat pelanggan terhadap merek

tersebut, berarti makin loyal pelanggan tersebut. Dalam kasus ekstrim, konsumen yang tergolong *brand loyalists* lebih banyak mengedepankan aspek keterikatan psikologis-emosional dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Wilson (2006) dan Walker (2004) dalam Macinnis & Park (2005) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) terjadi apabila konsumen secara sadar menilai bahwa suatu merek lebih baik daripada yang lainnya, dan merencanakan untuk terus melanjutkan pembelian. Loyalitas merek tidak begitu saja langsung diraih oleh perusahaan, namun setidaknya harus melalui tiga tahapan penting, yaitu dikenal (*brand recognition*), dipilih (*brand preference*) dan puncaknya adalah menolak merek alternative lainnya (*brand insistency*) (Kurtz, 2008).

Menciptakan dan memelihara loyalitas merek terhadap pelanggan yang dimiliki merupakan hal yang kritis untuk mempertahankan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dewasa ini (McMullan & Gilmore, 2008). Loyalitas terhadap merek tertentu akan mempercepat keputusan pembelian, mengurangi ambiguitas, dan mengeliminasi proses penemuan merek alternatif lainnya (Ratneshwar, Mick, & Huffman, 2005) serta meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen (Thunderhead, 2012). Loyalitas merek yang kuat akan membuat konsumennya kurang sensitive terhadap promosi yang dilakukan merek kompetitornya dan sebaliknya lebih sensitive terhadap produk baru yang ditawarkan oleh merek tersebut (Hooley, Piercy, & Nicolaud,

2008). Konsumen yang sangat loyal terhadap sesuatu merek akan sulit digoyahkan oleh daya tarik yang ditawarkan merek lain, apapun bentuknya. Akibatnya loyalitas merek yang kuat sangat memungkinkan bagi perusahaannya untuk menekan biaya pemasaran dan penjualan yang berujung kepada peningkatan laba (Rowley, 2005).

Aaker (1991, 1996) mengelompokkan pelanggan berdasarkan loyalitas merek menjadi empat tingkatan. Pertama, pelanggan yang sensitif terhadap harga (*switchers*), yaitu jenis pelanggan yang tidak loyal kepada satu merek karena mempersepsikan semua merek sama. Pelanggan jenis ini cenderung sensitive terhadap harga yang lebih murah. Kedua, pelanggan kebiasaan (*habitual buyer*), yaitu pelanggan yang merasa puas terhadap layanan atau setidaknya tidak merasa tidak puas atas merek tertentu terhadap layanan institusi. Pelanggan ini juga sensitive terhadap merek baru yang memberikan benefit baru yang ditawarkan. Ketiga, pelanggan puas (*Satisfied buyer with switching cost*), yaitu pelanggan yang betul-betul merasa puas dan mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitive dengan benefit merek lain yang dapat melebihi biaya untuk beralih merek. Keempat, pelanggan berkomitmen (*Committed buyer*), yaitu pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan merek tertentu dan mau merekomendasikannya kepada orang lain. Karena Sari Roti merupakan produsen roti pertama yang menghasilkan roti secara masal dan telah memiliki

pelanggan yang setia, serta kemudian berdasarkan argumentasi teoritis di atas menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah bagian dari ekuitas merek, maka penulis mengajukan hipotesis keempat, yaitu *diduga loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*.

METODE PENELITIAN

Uji reliabilitas menggunakan kriteria Cronbachs Alpha dan dilengkapi dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mengingat koefisien Cronbach Alpha sendiri tidak cukup untuk mengakses ketunggalan dimensi (*unidimensionality*) sebuah variable (Byrne, 2010). Dalam menggunakan CFA, penelitian ini mengaplikasikan *Composite Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dengan kriteria $CR \geq 0.60$ dan $VE \geq 0.50$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan structural, dan menetapkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variable eksogen (yang semuanya saling berkorelasi), sementara ekuitas merek merupakan variable endogen. Kriteria dalam pengukuran dan model structural adalah: $(\chi^2)/df \leq 3,0$, goodness of fit (GFI) $> 0,90$, adjusted goodness of fit (AGFI) $\geq 0,80$, comparative fit index (CFI) $0,90$, root mean square residual (RMR) $\leq 0,1$, dan root mean square error of approximation (RMSEA) $\leq 1,0$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat PT Nippon Indosari Corpindo

Produk Sari Roti dihasilkan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebuah perusahaan

Penanaman Modal Asing (PMA) yang didirikan pada tahun 1995 di kawasan Industri Jababeka, Cikarang Jawa Barat, dan kemudian baru beroperasi secara komersial pada tahun 1997. Kemudian pabrik kedua di Pasuruan didirikan pada tahun 2005, pabrik ketiga pada tahun 2008 yang juga berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang, dan disusul dengan pembangunan pabrik di Semarang, Medan dan Cikarang Barat pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2012, dibangun kembali 2 pabrik baru yang berlokasi di Palembang dan Makassar, dan pada tahun 2013 dua pabrik baru (*double capacity*) di bangun di Cikande (Banten) dan Purwakarta (Jawa Barat). Terakhir, pada tahun 2014 perseroan mengoperasikan dua pabrik berkapasitas ganda di Cikande dan Purwakarta. Sebelumnya pada tahun 2010, perseroan secara resmi mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia dan menjual kepada public.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk memiliki **visi**: *Tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia melalui variasi dan diversifikasi produk, serta penetrasi pasar yang lebih dalam dan luas melalui jaringan distribusi yang mencapai konsumen di seluruh kepulauan Indonesia*. Sedangkan **Misi**-nya yaitu: *Senantiasa memproduksi roti yang halal, berkualitas, higienis dan terjangkau oleh konsumen Indonesia*.

Kemajuan perusahaan juga ditandai oleh diraihnya beberapa penghargaan dan legalitas kualitas dalam berbagai bidang. Tahun 2006 Perseroan mendapatkan sertifikat HACCP

(Hazard Analysis Critical Control Point) yaitu sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai bukti komitmen Perseroan dalam mengedepankan prinsip 3H (Halal, Healthy, Hygienic) pada setiap produk Sari Roti. Selain itu, seluruh produk Sari Roti telah terdaftar melalui Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sebagai produsen roti terbesar di Indonesia Perseroan telah meraih beragam penghargaan, antara lain Top Brand dan Top Brand for Kids sejak 2009 hingga sekarang, Marketing Award 2010, Original Brand 2010, Investor Award 2012, hingga penghargaan dari Forbes Asia. Sepanjang tahun 2014, Perseroan dianugerahi beragam penghargaan bergengsi, diantaranya Asia's Best Companies 2014 dari Finance Asia, Top Brand Award 2014, Peringkat ke-4 Bidang makanan & Minuman (Anugerah Perusahaan Tbk Indonesia 2014), dan Perusahaan Masal Roti Terbesar dan Kandungan Gizi Terbaik (Anugerah Perusahaan Tbk Indonesia 2014).

Profil Responden

Dilihat dari jenis kelamin responden mengindikasikan bahwa umumnya penikmat roti disukai oleh kaum perempuan maupun laki-laki. Dari sisi usianya, sebagian besar responden penikmat roti adalah kelompok usia 18-23 tahun, atau dari sisi psikologis perkembangan termasuk pada kelompok remaja (*young adulthood*). Berikutnya dilihat dari frekuensi mengkonsumsi roti, 61,4% responden tergolong mereka yang sering mengkonsumsi roti, dan yang paling

banyak diantaranya adalah laki-laki (57,2%). Sedangkan dari sisi usia, ternyata yang paling sering mengkonsumsi wafer adalah kelompok usia 18-23 tahun (40,9%). Fakta ini mengindikasikan bahwa kelompok konsumen laki-laki berusia muda merupakan segmen penting bagi program pemasaran produsen roti.

Tabel 1

Karakteristik responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	247	51,0
Laki-laki	233	49,0
Usia		
18-23	185	38,0
24-29	142	30,0
>29	153	32,0
Frekuensi konsumsi roti		
Sering	185	39,0
Jarang	295	61,0
Sering konsumsi roti-JK		
Perempuan	117	63,2
Laki-laki	68	26,8
Sering konsumsi roti-Usia		
18-23	63	34,1
24-29	59	31,8
>29	63	34,1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk meningkatkan konsistensi internal masing-masing satu indikator dikeluarkan dari variable kesadaran merek, asosiasi merek dan equitas merek. Hasil akhirnya koefisien Cronbach's alpha untuk kesadaran merek yaitu 0.72, asosiasi merek 0,70, persepsi kualitas 0,71, loyalitas merek 0,74 dan ekuitas merek 0,73. Berikutnya dilakukan analisis factor konfirmatori (CFA) untuk menguji model pengukuran, dan hasilnya (*goodness-of-fit*) semua kriteria dapat dipenuhi ($(\chi^2)/df = 2.86$;

GFI=0.92; AGFI = 0.86; CFI = 0.91; RMR = 0.05, and RMSEA = 0.08).

Tabel 3. Ringkasan analisis factor konfirmatori

Variabel & Indikator	Standardized Factor Loading	t-value ²⁾
Kesadaran Merek ($\alpha = 0,72$; CR = 0,77; VE = 0,70¹⁾)		
SR adalah merek yang paling diingat	0,60	6,64
Mengenal merek SR	0,63	6,15
Sering mengonsumsi SR	0,61	6,21
Asosiasi Merek ($\alpha = 0,70$; CR = 0,76; VE = 0,61)		
Mengingat SR karena rasanya	0,60	8,56
Mengingat SR karena harganya	0,71	7,70
Mengingat SR karena kemasannya menarik	0,72	7,74
Mengingat SR karena iklannya	0,81	8,61
Persepsi Kualitas ($\alpha = 0,71$; CR = 0,62; VE = 0,52)		
SR lebih awet dibandingkan merek lain	0,80	11,21
SR lebih mudah diperoleh dibandingkan merek lain	0,78	10,02
SR lebih enak dibandingkan merek lain	0,77	9,41
Ukuran SR lebih pas dibandingkan merek lain	0,75	9,52
Kemasan SR lebih menarik dibandingkan merek lain	0,80	10,42
Loyalitas Merek ($\alpha = 0,82$; CR = 0,63; AVE = 0,54)		
Tetap memilih SR walaupun harga sedikit naik	0,81	6,33
Tetap memilih SR walaupun ada merek baru	0,72	6,13
Ekuitas Merek ($\alpha = 0,72$; CR = 0,61; VE = 0,53)		
SR lebih bernilai dibandingkan merek lain	0,79	10,44
Memilih SR walau merek lain memiliki kualitas yang sama	0,77	9,33
Memilih SR walau harganya sedikit lebih mahal dari merek lain	0,75	10,12

1. α = Cronbach's alpha, CR = composite reliability, VE = variance extracted

2. All loadings are significant at 0.001 level

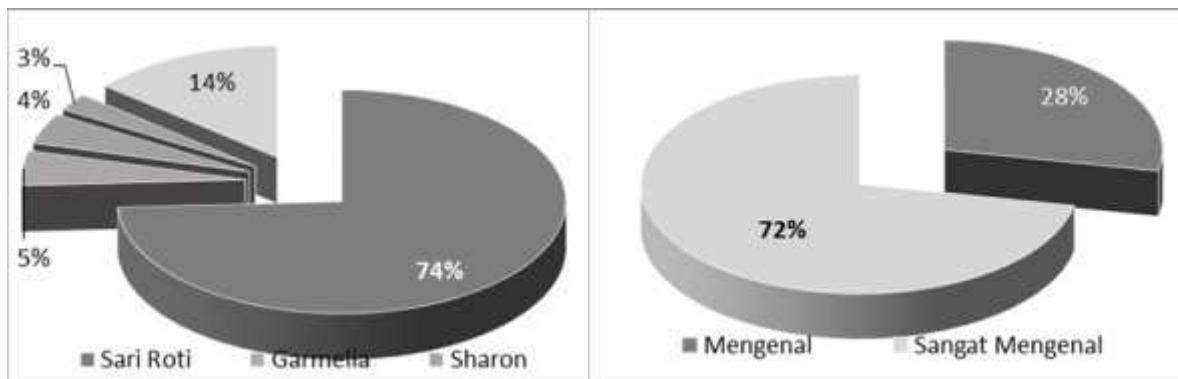
Semua *factor loading* signifikan secara statistik, bervariasi dari nilai 0,60 sampai dengan 0,81 dan memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan. Reliabilitas komposit (CR) bervariasi antara nilai 0,61 sampai dengan 0,77 atau berarti memenuhi telah kriteria $\geq 0,60$. Begitu juga dengan VE yang nilainya berkisar antara 0,52 sampai dengan 0,70, atau berarti memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Selain itu, validitas diskriminan semua kombinasi variabel secara berpasangan telah memenuhi persyaratan yaitu ditandai oleh nilai χ^2 yang signifikan.

Deskripsi Kesadaran Merek

Dari indikator merek roti tawar yang paling diingat secara spontan (*unaided*) dan sejauhmana pengenalan responden terhadap roti tawar merek Sari Roti (*aided*), kesadaran merek Sari Roti tergolong tinggi. Dari gambar berikut tampak bahwa Sari Roti merupakan merek roti tawar yang paling diingat pertama oleh sekira 74% responden, diikuti berikutnya oleh Garmelia, Sharon dan Breattalk (gambar 1a). Selebihnya 14% lagi merupakan merek roti tawar lainnya yang dalam penelitian ini jumlahnya tidak kurang dari 25 merek, dan sebagian besar merupakan

hasil produksi local Bandung yang bersifat industry rumahan. Tingginya angka kesadaran merek Sari Roti Hal ini didukung juga didukung oleh tingkat keterkenalannya yang mencapai

angka 72% (gambar 1 b), dan tidak ada satu pun reponden yang menyatakan tidak pernah mengenalnya.



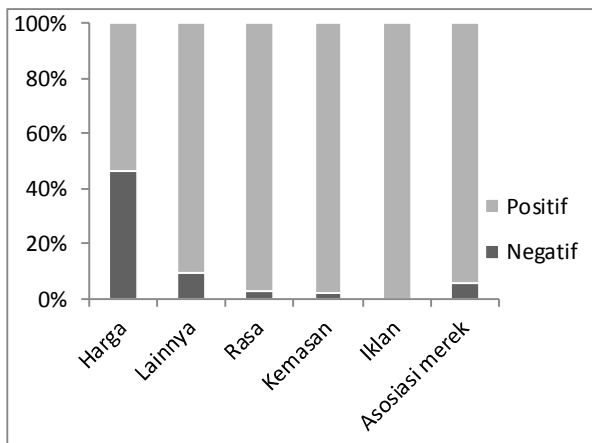
Gambar 1. Distribusi *brand unaided* merek roti (a) dan tingkat *brand recall* Sari Roti (b)

Temuan ini tidak tidak terlalu mengejutkan karena pada penelitian-penelitian sebelumnya juga menempatkan Sari Roti sebagai TOP Brand peringkat pertama pada kategori Roti Tawar. Misalnya Frontier Consulting Group secara berturut-turut pada 2012-2 menetapkan Sari Roti pada TOP Brand dengan skor 71.2% tahun 2013-2 dengan skor 73,2%, tahun 2014-2 dengan skor 77,1% dan 2015-2 dengan skor 74.0%. Temuan penelitian ini pun sama dengan hasil Frontier Consulting Group, yaitu menempatkan Breadtalk sebagai ancaman potensial bagi Sari Roti yang peringkatnya terus mengalami peningkatan. Ketika tahun 2012-2 Breadtalk menempatkan posisi ke-7 dalam Top Brand, maka pada tahun 2015-2 naik ke peringkat ke-2. BreadTalk termasuk roti butik yang merupakan jaringan roti yang berasal dari Singapura dan saat ini cabangnya telah tersebar di wilayah Asia Tenggara sampai timur tengah.

Breadtalk masuk ke Indonesia pada tahun 2000 dibawah naungan PT Talkindo Selaksa Anugrah.

Deskripsi Asosiasi Merek

Dalam penelitian tentang asosiasi merek ini adalah untuk mengungkapkan atribut Sari Roti mana yang paling diingat oleh responden, dan apakah ingatannya itu berhubungan dengan sisi negatifnya, netral atau positif (*positive brand associations*). Secara keseluruhan, asosiasi merek Sari Roti tergolong sangat tinggi, yaitu diasosiasikan secara positif oleh sekira 94,1% responden (gambar 2). Kekuatan merek Sari Roti ternyata diasosiasikan terhadap iklannya, dan bahkan berada pada posisi pertama dalam hal asosiasi positifnya (dinyatakan oleh 100% responden). Pihak Sari Roti tampaknya berhasil merancang dan memfungsikan sebuah iklan dengan tepat, yaitu memengaruhi atau membujuk konsumen sekaligus menciptakan kesan positif sehingga menjadi bagian dari ingatan responden.



Gambar 2. Asosiasi merek Sari Roti

Namun yang menarik justru yang paling diasosiasikan adalah iklan yang disebar-luaskan melalui *penjual kelilingnya* (dinyatakan oleh sekira 32% responden). Penjual keliling yang dicirikan oleh sepeda gerobak, seragam penjajanya, dan diiringi oleh jingle khasnya merupakan bagian dari saluran distribusi Sari Roti terdepan yang ditujukan untuk melakukan strategi jemput bola, penetrasi pasar, dan sekaligus menggarap pasar tradisional melalui sistim keagenan. Kehadiran penjual keliling juga merupakan bagian dari upaya perseroan untuk menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat melalui peluang-peluang kewirausahaan sebagai mitra distributor dan agen. Hingga saat ini, Perseroan telah memiliki ratusan distributor dan agen serta ribuan penjual roti keliling yang tersebar di seluruh wilayah. Berkaitan dengan jingle Sari Roti, Tom Gail (1985) menegaskan bahwa iklan dalam bentuk jingle dapat membangun kesadaran merek karena iklan yang didukung oleh music dapat membangkitkan suasana hati (*mood*) yang baik (Peter & Olson, 2010). Musik juga merupakan salah satu *sense*

yang dapat menggugah konsumen untuk mengingat sebuah merek (Lindstrom, 2005).

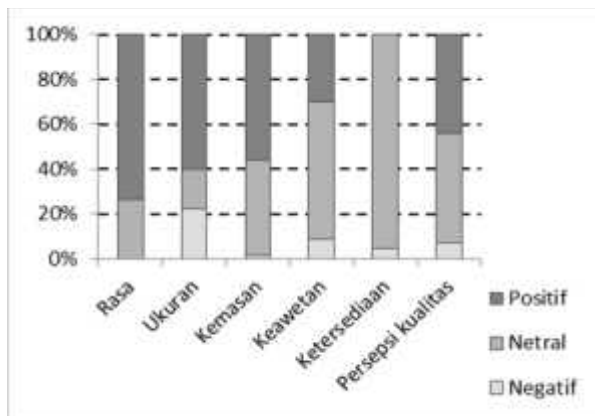
Peringkat asosiasi positif berikutnya yaitu terhadap rasanya, kemasan, dan yang paling rendah adalah terhadap harganya (dinyatakan oleh 53,6% responden). Artinya perusahaan tampaknya perlu berhati-hati dalam merumuskan kebijakan harganya (*pricing*) mengingat Sari Roti diasosiasikan sebagai roti yang harganya mahal oleh sekira 46,4% responden. Hal ini dapat dipahami karena di Kota Bandung banyak beredar merek roti yang harganya lebih murah daripada Sari Roti, walaupun perbedaannya tidak terlalu besar, sebut saja misalnya merek Garmelia, Mr Bread dan Sharon. Fakta ini merupakan argumentasi pendukung pembahasan sebelumnya, yaitu mengapa ketiga merek tersebut merupakan pesaing terdekat Sari Roti.

Terkait dengan asosiasi terhadap kemasan, responden mempersepsikan kemasan Sari Roti sangat menarik, familiar, rapih, khas, sederhana, lucu, mudah diingat, dan komposisi warnanya yang pas. Selain memenuhi fungsi-fungsi utama sebuah kemasan pada umumnya, kemasan Sari Roti tampaknya berhasil dalam menyampaikan pesan lewat komunikasi informative kepada para pembelinya sehingga kemasan Sari Roti sukses membangun pesona produknya (*the product charm*), memikat mata (*eye-catching*) dan menimbulkan daya tarik (*usage attractiveness*). Hal ini terbukti karena sekira 63% responden yang mengasosiasikan Sari Roti dengan kemasannya adalah karena alasan ketertarikan. Peringkat berikutnya yang

dipersepsikan positif oleh responden yaitu karena kemasannya sederhana, artinya kemasan Sari Roti dinilai cenderung melewati disain yang rumit, baik itu yang terkait dengan bentuk maupun elemen visual seperti fotografi dan ilustrasinya.

Deskripsi Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur berdasarkan evaluasi responden mengenai kualitas Sari Roti relative terhadap merek lain, yang berhubungan dengan atribut rasa, keawetan, ukuran, kemasan, dan ketersediaan. Kualitas masing-masing indikator tersebut kemudian dirangkum dalam tiga sebutan kualitas, yaitu *negative* (kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan merek lain), *netral* (kualitasnya sama dengan merek lain), dan *positif* (kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain merek lain).



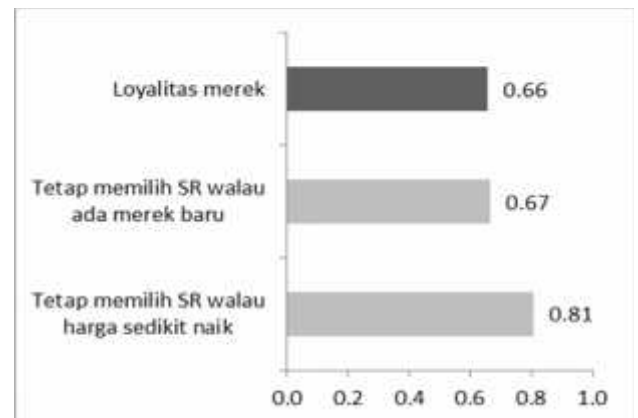
Gambar 3. Persepsi kualitas terhadap Sari Roti

Secara keseluruhan kualitas Sari Roti dipersepsikan positif oleh sekira 44% responden, netral atau sama saja dengan merek lain 49% dan selebihnya dipersepsikan negatif. Dari kelima atribut yang diteliti, kembali menempatkan atribut

rasa Sari Roti yang dipersepsikan paling berkualitas yaitu dinilai lebih enak, lebih gurih, lebih khas, dan lebih lembut dibandingkan dengan merek lainnya oleh sekira 74% responden (gambar 3). Urutan berikutnya adalah atribut ukuran roti (size) yang dinilai *lebih pas* (tidak terlalu besar atau terlalu kecil) dibandingkan dengan merek lain oleh sekira 60% responden. Sementara kualitas atribut kemasan dan keawetan dinilai positif oleh sekira 56% dan 30% responden.

Deskripsi Loyalitas Merek

Dilihat dari skor rata-ratanya, loyalitas merek Sari Roti tergolong loyalitas *tinggi* (skor = 0,66). Hal ini terutama didukung oleh indikator niat konsumen untuk tetap memilih Sari Roti walaupun harganya sedikit naik, yang termasuk kategori loyalitas *sangat tinggi* (gambar 4).



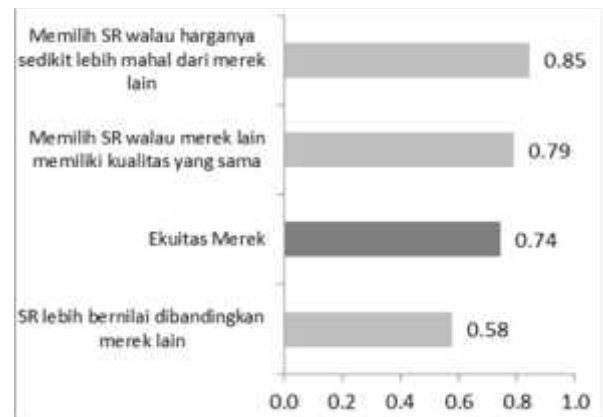
Gambar 4. Distribusi skor indikator loyalitas merek Sari Roti

Namun bila didalami lebih jauh, sebenarnya hanya 16% responden yang tergolong *true focal brand loyalty*, yaitu menyatakan pasti akan memilih Sari Roti tanpa persyaratan apapun.

Sementara 48% responden tergolong *true multi-brand loyalty*, atau memilih Sari Roti dengan beberapa catatan. Sedangkan sisanya (20%) tidak akan memilih Sari roti (*no loyalty*).

Deskripsi Ekuitas Merek

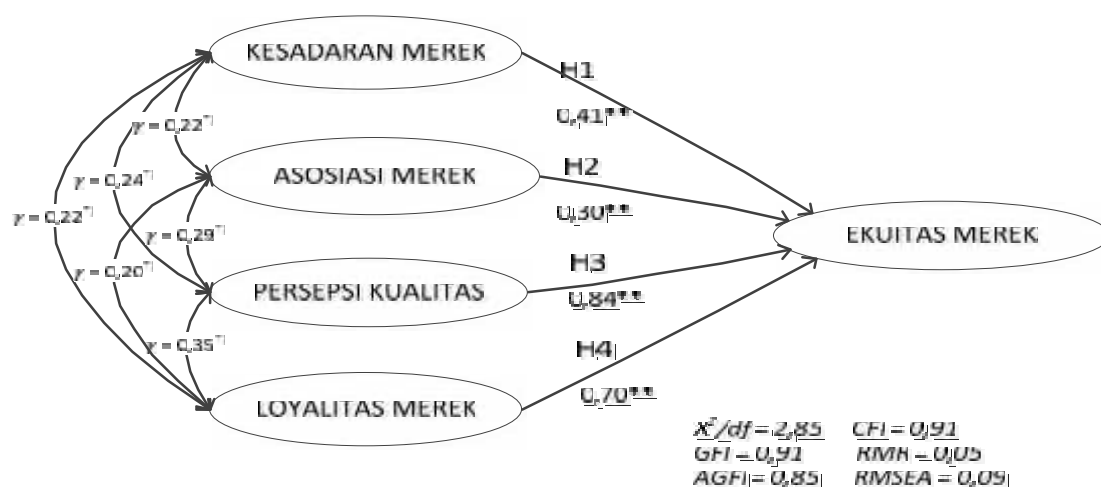
Hasil penelitian mendukung terhadap dugaan sementara atau estimasi teoritis yang berkembang selama ini, yaitu dominasi pasar oleh Sari Roti juga didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Terbukti bahwa secara keseluruhan ternyata ekuitas merek Sari Roti tergolong kuat (gambar 5) dengan rerata skor = 0,74 (gambar 5). Kekuatan ekuitas merek tersebut terutama ditentukan oleh niat konsumen untuk tetap memilih Sari Roti walaupun harganya sedikit naik.



Gambar 5. Distribusi skor indicator ekuitas merek Sari Roti

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian kecocokan menunjukkan bahwa model structural yang diajukan dapat diterima ($\chi^2/df=2.85$ ($p < 0.00$); $GFI=0.91$; $AGFI=0.85$; $CFI=0.91$; $RMR=0.05$, dan $RMSEA=0.09$) dan mendukung semua hipotesis penelitian, yaitu kesadaran merek ($\beta = 0.41$, $t = 8,66$), asosiasi merek ($\beta = 0.30$, $t = 5,95$), persepsi kualitas ($\beta = 0.84$, $t = 30,21$), dan loyalitas merek ($\beta = 0.70$, $t = 18,58$) masing-masing berpengaruh langsung terhadap equitas merek (gambar 6).



Gambar 6. Ringkasan analisis hubungan antara ekuitas merek dengan dimensinya

Selain itu, korelasi (*intercorrelations*) antar dimensi ekuitas merek juga terbukti signifikan secara statistik, yaitu koefisiennya (γ) berkisar antara 0,20 – 0,35. Dengan demikian semua hipotesis penelitian yang diajukan harus diterima secara statistik. Temuan penting dalam analisis ini yaitu ada indikasi bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan ekuitas merek Sari Roti.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini kembali mendukung terhadap beberapa teori dan temuan empiris sebelumnya, yaitu bahwa ekuitas merek Sari Roti dipengaruhi langsung oleh dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Namun demikian persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti sebagai dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan ekuitas merek Sari Roti. Rasa yang sesuai dengan selera pasar, ketepatan ukuran, dan jingle iklan penjual keliling yang khas, terdeteksi sebagai atribut penting yang menguatkan ekuitas merek Sari Roti. Terdapat beberapa indikator ekuitas merek yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini, yang dalam beberapa penelitian sebelumnya terbukti berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan

menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY.: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. New York, NY: Free Press.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Davidson, H., Keegan, W. J., & Brill, E. A. (2004). *Offensive marketing: An action guide to gaining competitive advantage*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dunia Industri. (2015, November). *Dunia Industri: New Industrial Community*. Retrieved February 2017, from [www.duniaindustri.com](http://duniaindustri.com): <http://duniaindustri.com/tujuh-perusahaan-pemimpin-pasar-biskuit-perebutkan-market-rp-623-triliun/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicolaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation. The Official MIM Academy Coursebook*. Jakarta: Erlangga.

- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Edinbrugh Gate, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sander, J., & Wong, V. (2005). *Principle of marketing* (4th ed.). European Edition: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing* (13rd ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 20-25.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and Sound*. New York: The Free Press.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Mitchell, A., & Valenzuela, A. (2005). How banner ads affect brand choice without click-through. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch, *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 125-165). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Osenton, T. (2002). *Customer share marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (2005). *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Taylor & Francis Group.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6/7), 574-582.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Thompson, H. (2003). *Who stole my customer: Winning strategies for creating and sustaining customer loyalty*. Upper Saddle River, NJ: PEARSON EDUCATION, INC.
- Thunderhead. (2012, May). Building trust (and loyalty) in retail banking: The critical role of customer communications management. *White Papers*. Thunderhead, 2012.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.