

Studi Deskriptif *Brand Image* Minyak Goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya

Cecilia Natasya Tionardi

Manajemen Pemasaran
cecilianatasya@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *brand image* minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan rata-rata, diagram batang dan deviasi standar. Hasil pengolahan data ini akan menunjukkan gambaran dari minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya berdasarkan persepsi pelanggan. Minyak goreng Tropical memiliki *brand image* yang paling baik, diikuti minyak goreng Kunci Mas, minyak goreng Bimoli, minyak goreng Filma dan minyak goreng Sania. Elemen *strength of brand association* pada minyak goreng Bimoli memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Elemen *strength of brand association* dan *favorability of brand association* pada minyak goreng Filma memiliki nilai rata-rata yang sama. Pada minyak goreng Tropical dan Kunci Mas, elemen *uniqueness of brand association* memiliki nilai rata-rata tertinggi. Elemen *favorability of brand association* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada minyak goreng Sania.

Kata Kunci: *brand image, strength of brand association, favorability of brand association dan uniqueness of brand association*

Abstract- The aim of this research is to describe the brand image of Bimoli cooking oil, Filma cooking oil, Tropical cooking oil, Sania cooking oil and Kunci Mas cooking oil in Surabaya. A method of data processing on this research using the mean, bar chart and standar deviation. The result of this research is, overall brand image Filma cooking oil, Tropical cooking oil, Sania cooking oil and Kunci Mas cooking oil by customer. Tropical cooking oil had the best brand image, followed by Kunci Mas cooking oil, Bimoli cooking oil, Filma cooking oil and Sania cooking oil. Strength of brand association Bimoli cooking oil had highest mean. Strength of brand association and favorability of brand association at Filma cooking oil had same mean. At Tropical cooking oil and Kunci Mas cooking oil, uniqueness of brand association had highest mean. Favorability of brand association had highest mean at Sania cooking oil.

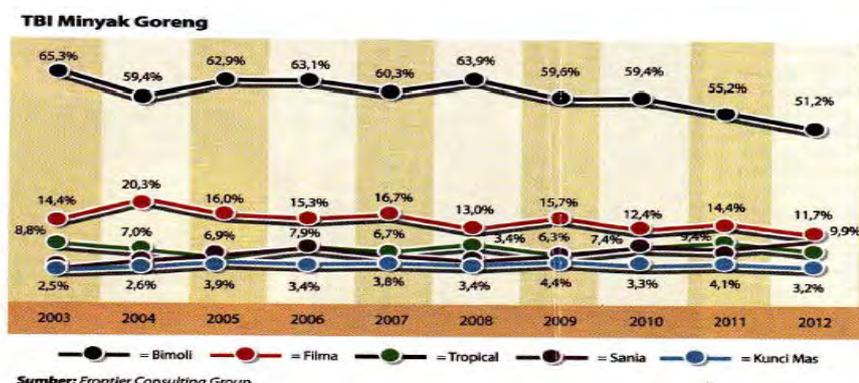
Keywords: *brand image, strength of brand association, favorability of brand association and uniqueness of brand association*

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan 1 dari 9 bahan pokok dan dianggap sebagai komoditas (Sumber: Majalah *MARKETING* – Edisi Khusus *TOP BRAND* / 2008 halaman 1). Minyak goreng memiliki konsumsi 10 besar tertinggi dari sisi makanan. Rasanya hampir semua masyarakat Indonesia mengkonsumsi minyak goreng (Sumber: Majalah *Marketing* Edisi 02/XII/Februari 2012 halaman 90). Orang Indonesia sangat menyukai makanan yang digoreng atau gorengan. Untuk itu kehadiran minyak goreng sangat dibutuhkan konsumen Indonesia. Berbagai merek minyak goreng pun membanjiri pasaran (Sumber: Buku 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia halaman 1).

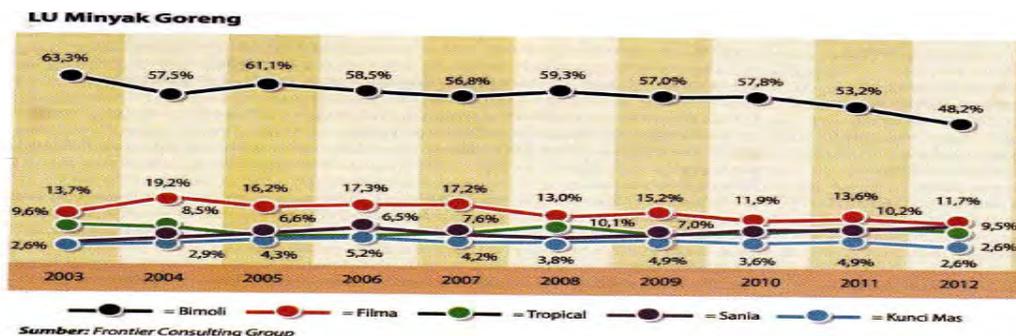
Semakin banyak pemain bisnis minyak goreng, persaingan sengit tak dapat dihindarkan. Masing-masing mengklaim produknya nomor 1. Diferensiasi dan konsep menjadi daya saing. Ada merek yang mengklaim bebas kolesterol, menekankan pada 2 kali penyaringan, tanpa bahan pengawet serta mengandung unsur Omega-9. Padahal, menurut riset para ahli, pada prinsipnya komponen minyak goreng (sawit) bermerek seragam. Artinya, minyak goreng nabati itu tidak mengandung kolesterol. Lantaran tidak menggunakan pengawet, otomatis minyak goreng sawit mengandung vitamin E yang salah satu fungsinya sebagai oksidan, sebagaimana yang ada di Omega-9. Keunggulan yang ditawarkan tiap merek minyak goreng yang ada di pasaran saat ini ujung-ujungnya bertujuan menarik konsumen (Sumber: www.swadigital.com diunduh 27 Maret 2012 15.12 WIB).

Saat ini, pasar minyak goreng di kategori minyak goreng dikuasai oleh Bimoli di tempat pertama, Filma di tempat kedua, Tropical di tempat ke tiga, Sania di tempat keempat dan Kunci Mas di tempat kelima. Ke lima merek minyak goreng ini merupakan 5 minyak goreng teratas dalam persaingan minyak goreng kelapa sawit di Indonesia. Hal ini didukung oleh data riset *Frontier Consulting Group* untuk sepuluh tahun terakhir dalam *Top Brand Index*, *Top of Mind* dan *Last Usage* dari tahun 2003 hingga tahun 2012. Dalam *Top Brand Index*, *Top of Mind*, dan *Last Usage* selama sepuluh tahun yaitu tahun 2003 sampai tahun 2012, Bimoli merupakan *market leader* dari persaingan minyak goreng kelapa sawit di Indonesia yang memimpin jauh diatas pesaing-pesaing lainnya yaitu Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas.

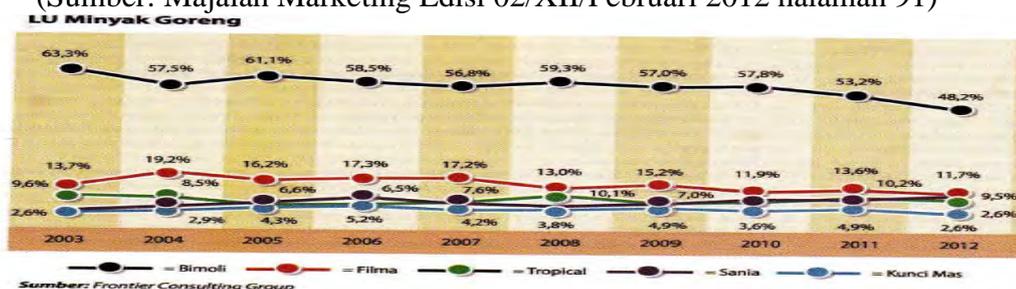


Gambar 1 Total Brand Index Minyak Goreng

(Sumber: Majalah *Marketing* Edisi 02/XII/Februari 2012 halaman 91)



Gambar 2 Top of Mind Minyak Goreng
(Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XII/Februari 2012 halaman 91)



Gambar 3 Last Usage Minyak Goreng

(Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XII/Februari 2012 halaman 90)

Dari sisi pemasaran, tampaknya setiap produk memiliki segmentasi tersendiri. Terbukti dari kuatnya image yang ditanamkan oleh Tropical dengan mengklaim sebagai satu-satunya minyak goreng dengan dua kali penyaringan dan Sania sebagai minyak goreng tanpa bahan pengawet. Sampai kini Tropical masih mengandalkan komunikasi periklanan dengan dua kali penyaringan, sementara Sania menambah dengan kandungan Omega. Faktanya, setiap minyak goreng yang berasal dari biji kelapa sawit murni pasti mengandung Omega, hanya saja Sania lebih dulu memakai ini sebagai brand image. Setiap produk tentu saja mengandalkan image dan tanpa hal tersebut mustahil konsumen tergerak untuk membeli sebuah produk yang layak dikonsumsi (Sumber: <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=133993> diunduh 26 Maret 2012 13.40 WIB).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. Penelitian ini bertujuan menggambarkan *brand image* dan obyek penelitian dalam hal ini produk minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas. Upaya mendeskripsikan brand image dilakukan melalui dimensi-dimensi pembentuknya yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* dari produk minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*. Definisi operasional *brand image* yakni persepsi mengenai *brand* minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas yang direfleksikan melalui *brand of association* pada konsumen minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas. Brand image diukur melalui brand of association yang meliputi tiga dimensi: 1. Strength of Brand Associations,

yakni persepsi konsumen terhadap kekuatan merek minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap brand minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas. 2. Favorability of Brand Associations, yakni persepsi konsumen terhadap asosiasi merek yang menunjukkan kesan positif konsumen terhadap brand minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas karena keuntungan atau manfaat yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas. 3. Uniqueness of Brand Associations, yakni persepsi konsumen terhadap asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas dibandingkan brand lain sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para pembeli sekaligus pemakai minyak goreng merek Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya. Perolehan data primer didapatkan dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target dan karakteristik penelitian. Pembagian kuesioner ini dilakukan di beberapa tempat, seperti East Cast Mall, Carrefour Rungkut, Tunjungan Plaza, Supermall Pakuwon pada pertengahan sampai dengan akhir bulan Oktober 2012.

Target populasi penelitian adalah pembeli sekaligus konsumen minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas dalam satu tahun terakhir dan berdomisili di Surabaya. Sedangkan karakteristiknya adalah pembeli sekaligus konsumen minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas yang berdomisili di Surabaya dengan pendidikan minimal SMA. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pembeli sekaligus pemakai minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160) ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Besarnya sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ideal untuk penelitian ini adalah 300 responden dengan perincian 70 responden untuk minyak goreng Bimoli, 65 responden untuk minyak goreng Filma, 60 responden untuk minyak goreng Tropical, 55 responden untuk minyak goreng Sania dan 50 responden untuk minyak goreng Kunci Mas. Dengan jumlah ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai brand image minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania atau Kunci Mas.

Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling. Maholtra (2009:271) menjelaskan sampel nonprobabilitas dapat menghasilkan perkiraan yang bagus mengenai karakteristik populasi. Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling, karena didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan di dalam penelitian agar relevan dengan maksud dan tujuan penelitian. Menurut Maholtra (2009:372), sampling convenience berupaya untuk memperoleh sampel elemen yang mudah. Pemilihan unit sampel ini diserahkan terutama ke peneliti. Seringkali, responden terpilih karena

berada pada saat dan tempat yang tepat. Unit sampel dapat diakses, mudah diukur, dan kooperatif.

Aras pengukuran untuk brand image dalam penelitian ini adalah interval. Skala yang digunakan adalah skala peringkat (rating scale). Jenis skala peringkat yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala numerikal.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2010:211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Wijaya (2012:123) menjelaskan dapat dikatakan valid dengan membandingkan nilai signifikansi dari tipe pertanyaan dengan nilai alpha 5% dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson. Pernyataan tersebut berarti hasil dari korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menunjukkan signifikansi $<0,05$, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Arikunto (2010:221) menjelaskan reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Menurut Sunyoto (2011:74) untuk menentukan reliabel atau tidak reliabel butir kuesioner dilakukan perbandingan antara besar alpha yang ditentukan sebagai pembanding dalam penelitian ini yaitu 0,60 dengan cronbach alpha hasil perhitungan komputer. Sekaran (2006:182) menjelaskan secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

3. *Mean*

Mean atau nilai rata-rata menurut Maholtra (2010:126) adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur kecenderungan sentral. Maholtra (2010:126) menjelaskan kecenderungan sentral digunakan untuk menduga nilai rata-rata jika data yang telah dikumpulkan menggunakan skala interval atau rasio. Data harus menampilkan beberapa kecenderungan sentral, dengan sebagian besar respon terdistribusi di sekitar rata-rata.

4. Tabel Distribusi Frekuensi

Menurut Martono (2010:141) tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang digunakan untuk menampilkan persebaran data dalam suatu distribusi.

5. Standar Deviasi

Menurut Maholtra (2010:127) simpangan baku adalah akar dari varians. Maka, simpangan baku dinyatakan dengan unit yang sama seperti data, ketimbang sebagai unit yang dikuadratkan.

6. Diagram Batang

Maholtra (2010:401) menjelaskan sebuah diagram batang menampilkan data dalam berbagai batang yang bisa diposisikan secara horisontal atau vertikal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

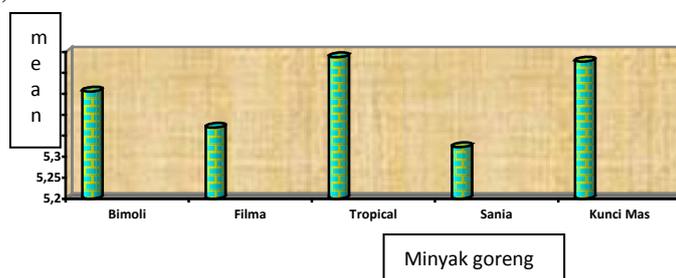
Hasil uji validasi menunjukkan secara keseluruhan variabel operasional dari strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association untuk minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas adalah valid, karena nilai signifikansi sebesar 0,00.

Tabel 1 Uji Reliabilitas (Minyak Goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas)

Minyak Goreng	Dimensi	Cronbach's Alpha
Bimoli	<i>Strength of Brand Association</i>	0,756
	<i>Favorability of Brand Association</i>	0,738
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	0,695
Filma	<i>Strength of Brand Association</i>	0,848
	<i>Favorability of Brand Association</i>	0,786
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	0,741
Tropical	<i>Strength of Brand Association</i>	0,793
	<i>Favorability of Brand Association</i>	0,858
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	0,869
Sania	<i>Strength of Brand Association</i>	0,834
	<i>Favorability of Brand Association</i>	0,749
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	0,775
Kunci Mas	<i>Strength of Brand Association</i>	0,726
	<i>Favorability of Brand Association</i>	0,835
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	0,893

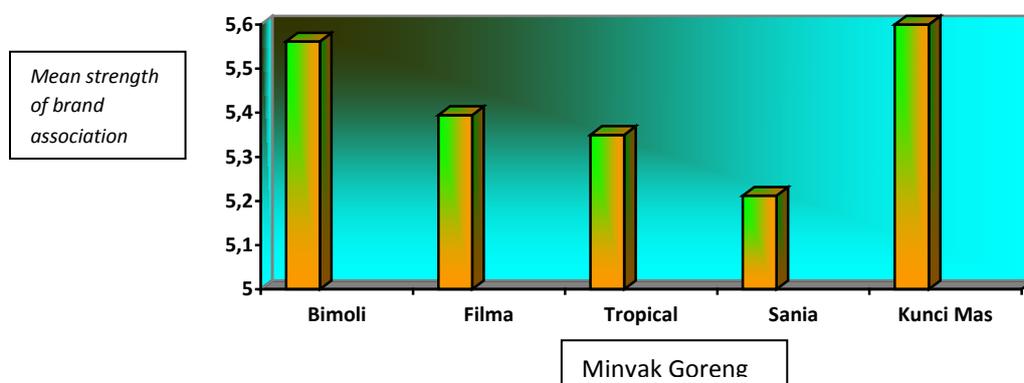
Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012

Hasil pengolahan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach strength of brand association untuk minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas >0,6, maka pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan strength of brand association minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas adalah reliabel. Nilai alpha cronbach favorability of brand association untuk minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas >0,6, maka pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan favorability of brand association minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas adalah reliabel. Nilai alpha cronbach uniqueness of brand association untuk minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas >0,6, maka pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan uniqueness of brand association minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas adalah reliabel.



Gambar 4 Tanggapan Responden terhadap Brand Image Minyak Goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya
(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

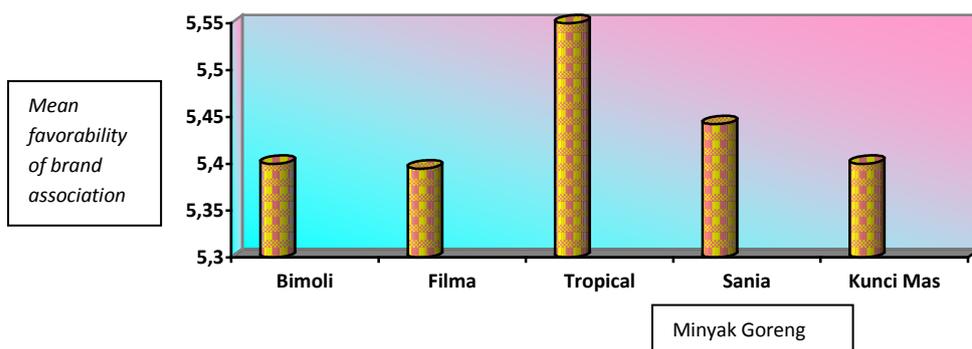
Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap brand image minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya, maka dapat diketahui bahwa minyak goreng yang nilai rata-rata tertinggi adalah minyak goreng Tropical dengan nilai rata-rata 5,3692 dan deviasi standar 0,5895. Di urutan ke dua adalah minyak goreng Kunci Mas dengan nilai rata-rata 5,5275 dan deviasi standar 0,5058. Di urutan ke tiga adalah minyak goreng Bimoli dengan nilai rata-rata 5,4554 dan deviasi standar 0,6675. Di urutan ke empat adalah minyak goreng Filma dengan nilai rata-rata 5,3692 dan deviasi standar 0,6858. Di urutan ke lima adalah minyak goreng Sania dengan nilai rata-rata 5,3227 dan deviasi standar 0,4851. Hal ini dapat terlihat dari gambar 4 diatas.



Gambar 5 Tanggapan Responden terhadap *Strength of Brand Association* Minyak Goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

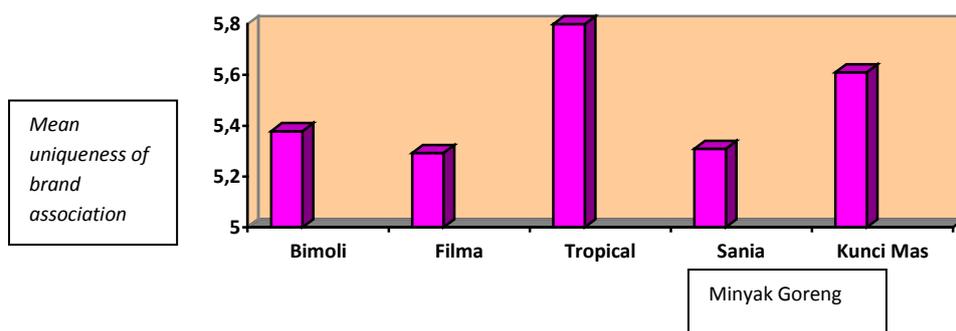
Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap strength of brand association minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya, maka dapat diketahui minyak goreng yang memiliki rata-rata strength of brand association tertinggi adalah minyak goreng Kunci Mas dengan nilai rata-rata sebesar 5,6000 dan deviasi standar 0,5084. Di urutan ke dua adalah minyak goreng Bimoli dengan nilai rata-rata strength of brand association sebesar 5,5619 dan deviasi standar 0,8611. Di urutan ke tiga adalah minyak goreng Filma dengan nilai rata-rata strength of brand association sebesar 5,3949 dan deviasi standar 0,8351. Di urutan ke empat adalah minyak goreng Tropical dengan nilai rata-rata strength of brand association sebesar 5,3500 dan deviasi standar 0,6241. Di urutan ke lima adalah minyak goreng Sania dengan nilai rata-rata strength of brand association sebesar 5,2121 dan standar deviasi 0,5857. Hal ini dapat terlihat dari gambar 5.



Gambar 6 Tanggapan Responden terhadap *Favorability of Brand Association* Minyak Goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

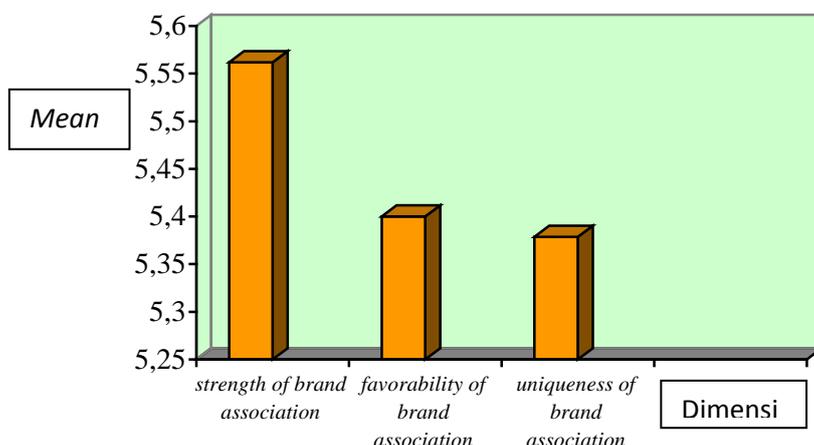
Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap favorability of brand association minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya, maka dapat diketahui minyak goreng yang memiliki rata-rata favorability of brand association tertinggi adalah minyak goreng Tropical dengan nilai rata-rata sebesar 5,5500 dan deviasi standar 9,7586. Di urutan ke dua adalah minyak goreng Sania dengan nilai rata-rata favorability of brand association sebesar 5,4424 dan standar deviasi 0,7618. Di urutan ke tiga adalah minyak goreng Bimoli dengan nilai rata-rata favorability of brand association sebesar 5,4000 dan standar deviasi 0,7957 serta minyak goreng Kunci Mas dengan nilai rata-rata favorability of brand association sebesar 5,4000 dan standar deviasi 0,7968. Di urutan ke empat adalah minyak goreng Filma dengan nilai rata-rata favorability of brand association sebesar 5,3949 dan 0,8372. Hal ini dapat terlihat dari gambar 6.



Gambar 7 Tanggapan Responden terhadap *Uniqueness of Brand Association* Minyak Goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

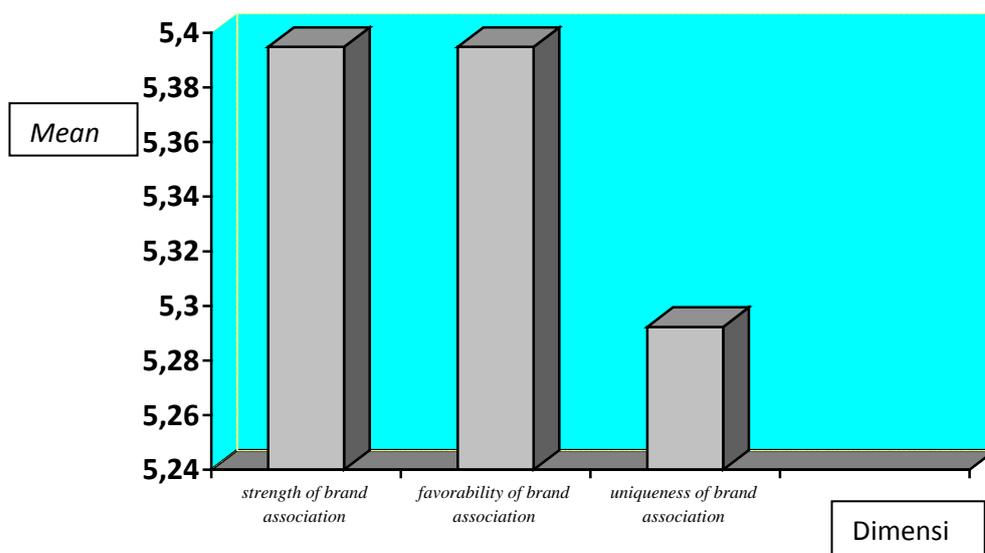
Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap uniqueness of brand association minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya, maka dapat diketahui minyak goreng yang memiliki rata-rata uniqueness of brand association tertinggi adalah minyak goreng Tropical dengan nilai rata-rata sebesar 5,8000 dan deviasi standar 0,8396. Di urutan ke dua adalah minyak goreng Kunci Mas dengan nilai rata-rata uniqueness of brand association sebesar 5,6100 dan deviasi standar 0,7972. Di urutan ke tiga adalah minyak goreng Bimoli dengan nilai rata-rata sebesar 5,3786 dan deviasi standar 0,9066. Di urutan ke empat adalah minyak goreng Sania dengan nilai rata-rata uniqueness of brand association sebesar 5,3091 dan deviasi standar 0,8136. Di urutan ke lima adalah minyak goreng Filma dengan nilai rata-rata uniqueness of brand association sebesar 5,2923. Hal ini dapat terlihat dari gambar 7.



Gambar 8 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* Minyak Goreng Bimoli di Surabaya

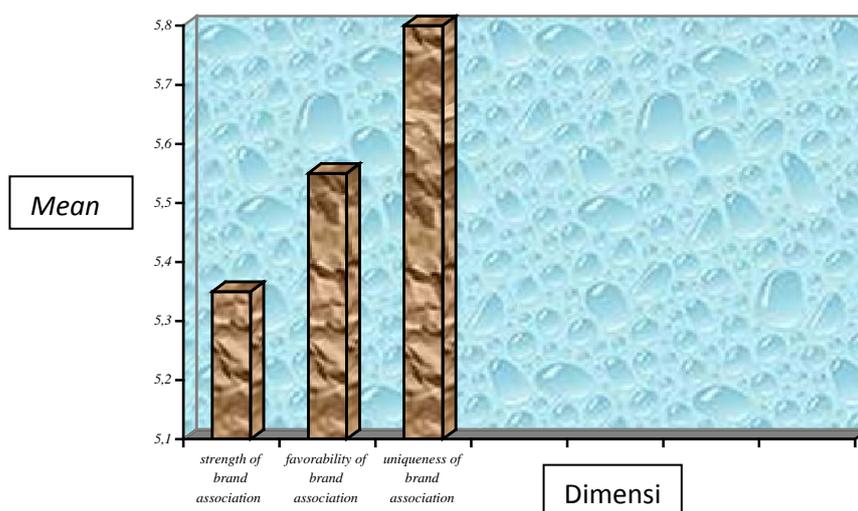
(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap brand image minyak goreng Bimoli di Surabaya, maka dapat diketahui bahwa elemen brand image yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah elemen strength of brand association sebesar 5,5619 dengan deviasi standar 0,8116. Hal ini dapat terlihat dari gambar 9.



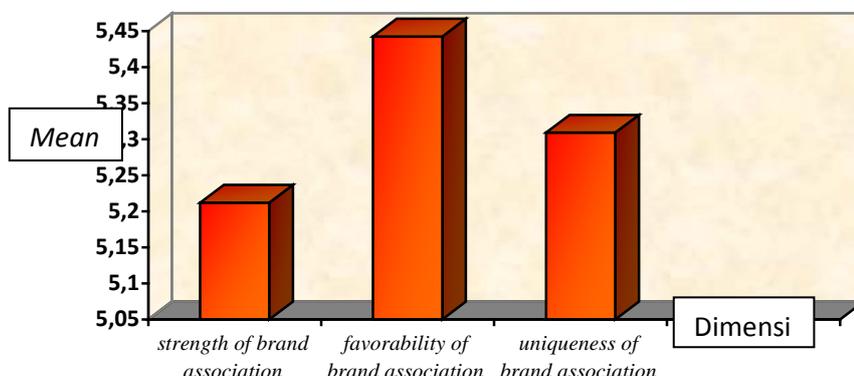
Gambar 9 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* Minyak Goreng Filma di Surabaya
 (Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap brand image minyak goreng Filma di Surabaya, maka dapat diketahui bahwa elemen brand image yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah elemen strength of brand association sebesar 5,3949 dengan deviasi standar 0,8351 dan favorability of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,3949 serta deviasi standar 0,8372. Hal ini dapat terlihat dari gambar 9.



Gambar 10 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* Minyak Goreng Tropical di Surabaya
 (Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

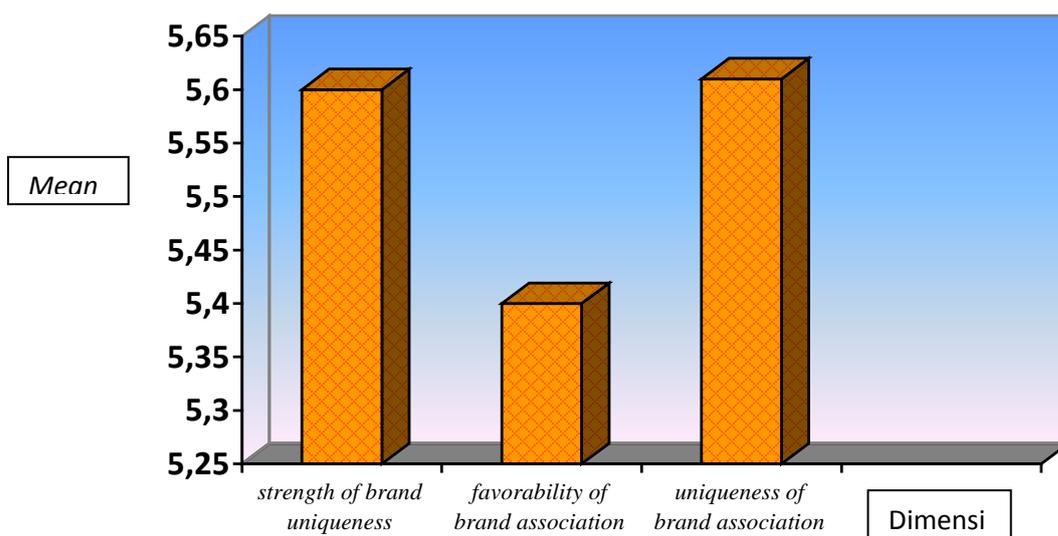
Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap brand image minyak goreng Tropical di Surabaya, maka dapat diketahui bahwa elemen brand image yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah elemen uniqueness of brand association sebesar 5,8000 dengan deviasi standar 0,8396. Hal ini dapat terlihat dari gambar 10.



Gambar 11 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* Minyak Goreng Sania di Surabaya

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap brand image minyak goreng Sania di Surabaya, maka dapat diketahui bahwa elemen brand image yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah elemen favorability of brand association sebesar 5,4424 dengan deviasi standar 0,7618. Hal ini dapat terlihat dari gambar 11.



Gambar 12 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* Minyak Goreng Kunci Mas di Surabaya

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner pertengahan Oktober-akhir Oktober 2012)

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *brand image* minyak goreng Kunci Mas di Surabaya, maka dapat diketahui bahwa elemen *brand image* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah elemen *uniqueness of brand association* sebesar 5,6100 dengan deviasi standar 0,7972. Hal ini dapat terlihat dari gambar 12.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa brand image yang dimiliki minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas sama-sama dipersepsikan baik oleh pelanggan di Surabaya. Hal ini diketahui dari penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan brand image minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas yang dinilai dari tiga elemen yaitu strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association yang menunjukkan bahwa penilaian responden positif.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa minyak goreng Tropical memiliki brand image yang paling baik dengan nilai rata-rata sebesar 5,5375. Selanjutnya, minyak goreng Kunci Mas memiliki brand image yang baik setelah minyak goreng Tropical dengan nilai rata-rata sebesar 5,5275, yang kemudian diikuti oleh minyak goreng Bimoli dengan nilai rata-rata sebesar 5,4554, kemudian minyak goreng Filma dengan nilai rata-rata sebesar 5,3692 dan yang terakhir minyak goreng Sania dengan nilai rata-rata sebesar 5,3227.

Dari keseluruhan elemen brand image minyak goreng Bimoli di Surabaya elemen strength of brand association memiliki nilai rata-rata paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 5,5619 diikuti elemen favorability of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,4000 kemudian uniqueness of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,3786. Elemen strength of brand association dan favorability of brand association pada minyak goreng Filma memiliki nilai rata-rata yang sama sebesar 5,3949. Diikuti oleh uniqueness of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,2923. Pada minyak goreng Tropical, elemen uniqueness of brand association memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,8000, diikuti elemen favorability of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,5500 dan kemudian elemen strength of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,3500. Elemen favorability of brand association memiliki nilai rata-rata tertinggi pada minyak goreng Sania dengan nilai rata-rata sebesar 5,4424 diikuti elemen uniqueness of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,3091, kemudian elemen strength of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,2121. Pada minyak goreng Kunci Mas, elemen uniqueness of brand association memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 5,6100 diikuti elemen strength of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,600, kemudian elemen favorability of brand association dengan nilai rata-rata sebesar 5,4000.

Berdasarkan dari paparan hasil penelitian terhadap brand image minyak goreng Bimoli, Filma, Tropical, Sania dan Kunci Mas di Surabaya, maka dapat direkomendasikan :

1. Produsen minyak goreng Bimoli perlu memperhatikan dimensi uniqueness of brand association pada pernyataan “Kemampuan minyak goreng Bimoli dikesankan sebagai minyak goreng hasil pengolahan permurnian multi proses”, karena meskipun nilai yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon yang bagus, tetapi pernyataan ini mempunyai nilai yang paling rendah dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya minyak goreng yang mengandalkan proses pengolahan sebagai uniqueness. Oleh karena itu, pihak produsen perlu membuat uniqueness yang baru yang berbeda dengan minyak goreng lainnya.

2. Dimensi uniqueness of brand association pada pernyataan ” Kemampuan desain kemasan minyak goreng Filma dikesankan elegan dan premium”, perlu diperhatikan oleh produsen minyak goreng Filma, karena meskipun nilai yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon yang bagus, tetapi pernyataan ini mempunyai nilai yang paling rendah dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena desain kemasan yang tidak menonjolkan kesan elegan dan premium. Oleh karena itu, pihak produsen perlu melakukan desain ulang atau mengganti desain kemasan dengan yang baru, dimana desain yang baru menunjukkan kesan elegan dan premium.

3. PT Smart Tbk selaku produsen minyak goreng Filma dan Kunci Mas perlu melakukan peninjauan ulang pada merek minyak goreng Filma. Dari hasil penelitian, minyak goreng Kunci Mas memiliki hasil nilai rata-rata yang jauh lebih tinggi dari minyak goreng Filma. Oleh karena itu, sebaiknya minyak goreng Filma melakukan komunikasi pemasaran yang lebih intens sehingga dapat menaikkan posisi brand image minyak goreng Filma di mata masyarakat.

4. Produsen minyak goreng Tropical perlu memperhatikan dimensi strength of brand association pada pernyataan ” Kemampuan minyak goreng Tropical dikesankan sebagai minyak goreng yang memiliki kerjasama dengan yayasan Jantung Indonesia sebagai Third Party Organization (TPO) endoser”, karena meskipun nilai yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon yang bagus, tetapi pernyataan ini mempunyai nilai yang paling rendah dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan tidak mengetahui minyak goreng Tropical memiliki hubungan kerjasama dengan Yayasan Jantung Indonesia. Oleh karena itu, pihak produsen perlu mencantumkan pada kemasan informasi bahwa minyak goreng Tropical memiliki hubungan kerjasama dengan yayasan Jantung Indonesia.

5. Dimensi strength of brand association pada pernyataan ”Kemampuan minyak goreng Sania dikesankan sebagai minyak goreng yang memiliki kerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia untuk Third Party Organizer (TPO) endoser”, perlu diperhatikan oleh produsen minyak goreng Sania, karena meskipun nilai yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon yang bagus, tetapi pernyataan ini mempunyai nilai yang

paling rendah dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan tidak menyadari minyak goreng Sania memiliki hubungan kerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia. Oleh karena itu, pihak produsen perlu menginformasikan pada pelanggan bahwa minyak goreng Sania memiliki hubungan kerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia melalui iklan di media massa.

6. Produsen minyak goreng Kunci Mas perlu memperhatikan dimensi favorability of brand association pada pernyataan ” Kemampuan minyak goreng Kunci Mas dikesankan sebagai minyak goreng yang hemat”, karena meskipun nilai yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon yang bagus, tetapi pernyataan ini mempunyai nilai yang paling rendah dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan kurang mengetahui minyak goreng Kunci Mas adalah minyak goreng yang hemat. Oleh sebab itu, pihak produsen perlu mengkomunikasikan kepada pelanggan minyak goreng Kunci Mas adalah minyak goreng yang hemat dengan melakukan promosi untuk mengedukasi pelanggan minyak goreng Kunci Mas adalah minyak goreng yang hemat.

DAFTAR PUSTAKA

- A, I.E., 2012, Top Brand dalam Pasar Komoditi Bermerek, *Majalah Marketing*, Februari 2012, p.90-p.91
- Ambadar, J., 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Arikunto, S., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*, PT Rineka Cipta
- Dharmayanti, D., 2006, Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2:65-73
- Istijanto, 2007, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik, PT Elex Media Komputindo
- Iwantono, S., 2002, *Kiat Sukses Berwirausaha Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Keller, K.L., 2008, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition, Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga

Sekaran, U., 2006, *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4, Salemba Empat

<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=133993> diunduh pada tanggal 26 Maret 2012 13.40 WIB

<http://www.swadigital.com> diunduh pada tanggal 27 Maret 2012 15.12 WIB