

# ANALISA EFEKTIFITAS PROGRAM PROMOSI TOP GONDOLA KOPI KAPAL API DITINJAU DARI PENINGKATAN EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI (STUDI KASUS DI PT FISTRATA BUANA SURABAYA)

Fendy Soebijanto, dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: fen.soebijanto@gmail.com ; kunto\_ys@peter.petra.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa efektifitas program promosi Top Gondola Kapal Api ditinjau dari ekuitas merek dan minat beli konsumen. Sampel yang diteliti adalah konsumen pengunjung supermarket yang berumur antara 17-45 tahun sebanyak 100 responden dengan *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan untuk menganalisa adalah MANOVA. Hasil analisa menyimpulkan bahwa ditinjau dari *brand association*, *brand loyalty* dan *intention to buy*, ada perbedaan yang signifikan antara responden Supermarket yang ada program promosi Top Gondola dan responden Supermarket yang tidak ada program promosi Top Gondola. Hal ini berarti program promosi Top Gondola telah berhasil meningkatkan ekuitas merek dari segi *brand association* dan *brand loyalty*, serta berhasil meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci**—Aktifitas Pemasaran, Program Promosi, Top Gondola, Kapal Api, Ekuitas Merek, Minat Beli.

## I. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran adalah sebuah kegiatan atau aktifitas untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa oleh suatu perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah proses memadukan empat bauran utama yang meliputi perancangan dan produksi produk, penentuan harga, cara berpromosi, dan sistem distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (William J. Santon dalam Swastha dan Handoko, 2008). Berdasarkan simpulan tersebut dapat diambil suatu pengertian bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengkombinasian sistem 4P atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang kita kenal 4P ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Pelaksanaan aktifitas bauran pemasaran atau 4P pasti memerlukan biaya, dilihat dari sisi biaya produksi produk, biaya pengiriman, biaya untuk promosi, dan sebagainya. Perusahaan selalu mengharapkan dengan biaya tersebut dapat mengoptimalkan sistem 4P untuk menghasilkan nilai atau keuntungan lebih bagi perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumennya (Gitosudarmo 2001, Kotler dan Armstrong 2009). Berdasarkan simpulan tersebut kita mengetahui bahwa bauran pemasaran atau 4P merupakan suatu proses atau alat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kegiatan perusahaan distribusi pada umumnya hanya melakukan distribusi atau pengiriman yang cepat, dan promosi yang menarik bagi konsumen, karena produk yang akan

didistribusikan sudah diproduksi oleh pusat atau *principle*. Sehingga perusahaan distribusi tidak perlu memikirkan cara memproduksi dan pengembangan produk. Selain itu harga produk juga sudah ditetapkan oleh pihak pusat, sehingga distributor tidak memiliki hak untuk mengubah harga yang telah ditetapkan oleh pihak pusat.

Hal lain yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan distribusi selain melakukan koordinasi dengan baik dalam internal perusahaan agar distribusi produk terkirim tepat waktu, yaitu melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen bisa mengenal suatu produk (Tjiptono 2002). Dari pernyataan tersebut bisa didefinisikan bahwa promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha untuk dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi minat konsumen agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Perusahaan yang melaksanakan bauran pemasaran atau 4P dengan baik akan dapat menghasilkan ekuitas merek (*brand equity*) dan pendapatan (*revenue*). Ekuitas merek dipandang atau tercermin dalam dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *other proprietary brand assets* sehingga bisa menjadi nilai tambah untuk produk dan jasa (Aaker 1991, Kotler dan Armstrong 2009). Beberapa variabel dari ekuitas merek ini dapat memberikan fungsi yang baik bagi konsumen dan produk yang didistribusikan perusahaan. Ekuitas merek yang meningkat akan meningkatkan permintaan terhadap produk, yang akhirnya dapat menghasilkan pendapatan atau *revenue* bagi perusahaan.

Saat ini penulis menjalankan program magang di salah satu perusahaan distribusi yaitu PT Fastrata Buana. PT Fastrata Buana adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang distribusi untuk produk *consumer good*. PT Fastrata Buana ini merupakan distributor tunggal dari PT Santos Jaya Abadi, PT Agel Langgeng, dan PT Monysaga Prima. PT Fastrata Buana untuk wilayah Jatim berpusat di Kota Surabaya yang terletak di Jalan Kenjeran. Salah satu produk utama yang didistribusikan oleh PT Fastrata Buana adalah Kopi Kapal Api. Selain Kopi Kapal Api ada berbagai produk lain yang juga didistribusikan oleh PT Fastrata Buana seperti, Kopi ABC, Good Day, Permen Relaxa, Es Mony, dan sebagainya. Jadi perusahaan ini hanya menyalurkan produk dari pabrik ke outlet-outlet baik tradisional maupun modern agar bisa mudah ditemui dan dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan ini juga bertugas untuk menjalankan distribusinya di Provinsi Jawa Timur dan melaksanakan program promosi demi

meningkatkan penjualan produk Kapal Api, dan produk-produk lainnya.

Berdasarkan observasi penulis selama penulis melaksanakan program magang di PT Fastrata Buana, penulis ditempatkan di bagian MM atau *modern market*. Selain pekerjaan mendistribusikan produk ke setiap outlet, *modern market* sering merealisasikan dan mengadakan program promosi agar dapat meningkatkan ekuitas merek dan pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Fastrata Buana diantaranya adalah program top gondola, alley, floor, power wings, dancing up, pillar, clipstrip, diskon di rafaksi, diskon di PO, mailer, POS *material*, dan lain sebagainya.

Program promosi yang paling sering dilakukan adalah program promosi Top Gondola. Top Gondola adalah tempat *display* produk yang mempunyai posisi sangat strategis. Posisi strategis yang dimaksud berada di ujung rak reguler yang menghadap kearah kasir sehingga pengunjung supermarket yang akan masuk ke dalam supermarket akan langsung melihat *display* produk tersebut, sebelum melihat produk lain. Program Top Gondola ini tercipta dari perjanjian kontrak antara pihak pusat atau *principle* dan pihak supermarket dengan pihak pusat mengeluarkan biaya yang cukup besar. Sehingga pihak perusahaan distribusi hanya tinggal merealisasikan program tersebut di supermarket. Menurut pembimbing magang penulis, Top Gondola ini memiliki beberapa peraturan sebagai berikut:

- Top Gondola harus terpasang sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan, apabila tidak terpasang sesuai periode maka perusahaan distribusi akan dikenakan sanksi.
- Pihak supermarket boleh melakukan retur Top Gondola dimana biasanya jumlahnya cukup besar sehingga bisa merugikan perusahaan.
- Pihak supermarket harus buka PO sesuai dengan kebutuhan Top Gondola yang sudah di *request* oleh perusahaan distribusi agar bisa terpasang.

Program Top Gondola yang membutuhkan biaya cukup besar dan kinerja yang baik untuk dapat merealisasikan program Top Gondola. Dari semua usaha yang besar untuk merealisasikan program promosi Top Gondola, diharapkan program promosi tersebut berjalan efektif dan menguntungkan perusahaan distribusi PT Fastrata Buana. Kefektifan dan keuntungan program promosi Top Gondola PT Fastrata Buana dapat dilihat dari sisi meningkatnya ekuitas merek dan meningkatnya pendapatan.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah dengan program promosi Top Gondola dapat meningkatkan ekuitas merek?
2. Apakah dengan program promosi Top Gondola dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk Kapal Api?

#### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengukur dan dapat melihat seberapa efektif program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana. Apakah dapat meningkatkan *Brand Equity* dan *Revenue*.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang hampir dilakukan oleh semua perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya demi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memasarkan produk atau jasa dengan baik maka konsumen dapat merasakan langsung produk dan jasa, yang akhirnya dapat membuat konsumen puas, senang dan mau kembali untuk mengonsumsinya suatu hari nanti.

Menurut Kotler (2009, p5) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. Dengan pengertian ini menjelaskan bahwa suatu perusahaan diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan apa yang diharapkan oleh konsumen. Agar dengan memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen akan dapat memuaskan pelanggan dan untuk jangka panjang dapat menjalin hubungan antara pelanggan dengan produk yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu produk.

Downey & Erickson (2002, p230) menjelaskan bahwa "Rencana pemasaran strategik memadukan semua kegiatan dan nara sumber daya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari beberapa variabel yang sering melengkapi sebagai langkah yang harus diambil oleh suatu perusahaan sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*". Jadi setiap menjalankan aktifitas pemasaran perlu melalui sistem bauran pemasaran untuk mencapai target pemasaran yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p19) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan obyek pemasarannya. *Marketing mix* ini suatu sekumpulan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan demi mencapai target. Jadi melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan dan target dari suatu perusahaan. Variabel-variabel bauran pemasaran disebut dengan istilah 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Perusahaan distribusi hanya melakukan dua bauran pemasaran saja yaitu tempat atau saluran distribusi dan promosi karena untuk produk dan harga sudah ditetapkan oleh pihak pusat. Sehingga pihak perusahaan distribusi hanya tinggal mendistribusikan produk ke semua pelanggan atau outlet dan merealisasikan program promosi.

### B. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan distribusi. Dikarenakan melalui promosi konsumen dapat mengenal dan mengetahui tentang suatu produk. Menurut Grewal and Levy (2008, p10) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan potensi pembelian akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dan pembeli.

Perusahaan dalam melakukan promosi sebaiknya memiliki tujuan promosi agar pelaksanaan promosi sesuai dengan

harapan yang ingin dicapai. Menurut Swasta dan Irawan (2003, p353-354) tujuan promosi terdiri dari beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- Modifikasi tingkah laku  
Kegiatan promosi ini berusaha untuk dapat merubah tingkah laku dan pendapat. Perusahaan yang mempromosikan berusaha untuk dapat menciptakan kesan yang baik tentang dirinya agar dapat meningkatkan pembelian akan produk atau jasa.
- Memberitahu  
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu atau menginformasikan ke target pasar yang dituju tentang penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan
- Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian konsumen. Namun kenyataannya sekarang ini banyak promosi muncul dengan sifat persuasif.
- Mengingatkan  
Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.  
Penetapan tujuan promosi diharapkan calon konsumen menjadi mengerti dan mengenal tentang produk yang dipromosikan, terpengaruh, dan selalu ingat akan produk tersebut. Sehingga dengan tujuan promosi yang jelas akan dapat timbul peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkan perusahaan. Agar promosi dapat berjalan dengan baik perlu didukung dengan penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix* atau bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p116) *promotion mix* atau bauran promosi menjelaskan bahwa perusahaan menjalankan alat-alat promosi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi diatas menjelaskan bauran promosi sangat baik digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar konsumen semakin mengenal produk yang ditawarkan dan lebih loyal.

Kotler dan Armstrong (2008, p117) menjelaskan lima definisi sarana promosi utama dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

- Periklanan (*advertising*)  
Periklanan adalah semua bentuk terbayar persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis, iklan juga memungkinkan perusahaan mengulangi pesan produk atau jasanya berkali-kali seperti iklan TV, koran, radio, dan lain-lain. Sehingga dengan adanya iklan yang menjelaskan tentang keunggulan suatu produk yang sudah disusun sebaik mungkin untuk dapat menimbulkan rasa ketertarikan yang akan mengubah pikiran seseorang yang melihat untuk melakukan pembelian. Menurut Suryadi (2006, p92) menjelaskan bahwa dunia promosi periklanan dibagi menjadi dua yaitu, *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah aktifitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh pihak pusat atau *principle* sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan dan target *audience* sangat

luas. Promosi *above the line* biasanya mempromosikan produknya melalaui media massa seperti iklan di televisi nasional dengan berbagai versi, koran nasional, majalah nasional, radio, billboard, dan lain sebagainya. Sedangkan BTL adalah segala aktifitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail dan konsumen yang memiliki tujuan yaitu untuk merangkul konsumen secara langsung supaya konsumen aware dengan produk. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh perusahaan distribusi atau kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Aktifitas ini bersifat terbatas targetnya dan bersifat sebagai pendukung dari ATL.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi pilihan sarana yang cukup luas seperti kupon, potongan harga atau diskon, hadiah, *sampling*, premi, dan lain sebagainya. Semua saran ini dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.
- Hubungan masyarakat (*public relations*)  
Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- Penjualan personal (*personal selling*)  
Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat menegtahui kebutuhan dan karakteristik orang lain. Jadi dalam penjualan personal ada tatap muka secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya dapat membuat konsumen mau untuk mencoba membelinya.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan dengan langgeng. Cara behubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara: penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

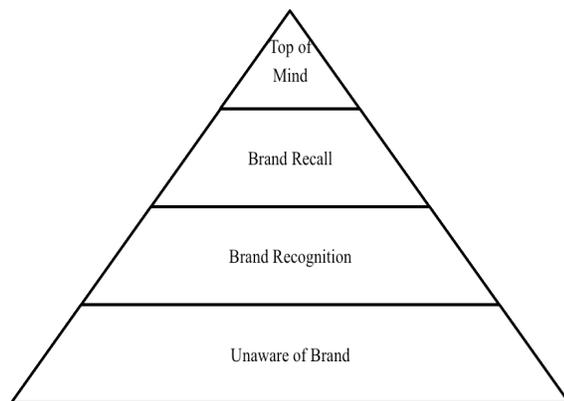
### C. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009, p263) menjelaskan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah nilai konsumen diasosiasikan terhadap merek, seperti yang tercemin dalam beberapa dimensi, diantaranya adalah: *brand awareness* (kesadaran akan merek), *brand associations* (asosiasi merek sebagai tambahan dari kesan kualitas), *perceived quality* (persepsi / kesan terhadap kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), *other proprietary brand assets* (seperti : merek

dagang, hak paten, channel, hubungan relasi, dan lain-lain). Sehingga dengan dua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang dapat dihubungkan dengan nama merek dan simbol untuk dapat memberi nilai tambah bagi produk atau jasa baik kepada perusahaan, ataupun konsumen.

- Brand Awareness

Keller (2003, p76) menjelaskan kesadaran akan merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali merek yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda untuk menghubungkan nama merek, logo, simbol, dan selanjutnya untuk asosiasi tertentu ke dalam memori. Menurut Rangkuti (2004, pp.40-41) menjelaskan bahwa *brand awareness* ini dapat terbentuk melalui 4 tahap, dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran). Berikut adalah gambar skema dari pembentukan *brand awareness*:



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*  
Sumber: Rangkuti (2004, pp. 40-41)

- Brand Associations

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan dan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Kotler dan Keller (2006, p188) menjelaskan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua merek yang berhubungan dengan pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan apapun yang terhubung dalam memori untuk merek. Menurut Chen (2001) Asosiasi produk meliputi *functional attribute associations* dan *non-functional associations*. Atribut fungsional adalah fungsi nyata atau berwujud dari suatu produk. Sedangkan *non-functional attributes* meliputi atribut simbolis yang tidak berwujud dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam persetujuan sosial, ekspresi pribadi atau harga diri.

- Perceived Quality

Menurut Zeithaml (1988, pp.3 dan 4) persepsi atau kesan terhadap kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa yang berbeda dari kualitas obyektif. Kualitas obyektif mengacu pada sifat teknis, terukur, dapat diverifikasi dari produk atau

jasa, proses dan kualitas control. Menurut (Zeithaml 1988, Steenkamp 1997) konsep persepsi terhadap kualitas dibagi menjadi dua grup yaitu *intrinsic attributes* dan *extrinsic attributes*. Atribut intrinsik berhubungan dengan aspek fisik suatu produk, contohnya, warna, rasa, bentuk, dan tampilannya. Sedangkan atribut ekstrinsik juga berhubungan dengan produk, tetapi tidak berhubungan dengan fisik. Contoh dari atribut ekstrinsik adalah, nama merek, stempel kualitas, harga, toko, kemasan, dan informasi produk.

- Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1991) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam suatu pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan antara seorang pelanggan terhadap suatu merek. Semakin konsumen loyal terhadap suatu merek maka berkaitan dengan perolehan laba suatu perusahaan di masa yang akan datang karena loyalitas merek bisa diartikan penjualan di masa depan.

- Intention To Buy

*Intention to buy* atau minat pembelian menurut Ajzen (2003, p83) adalah kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek ataupun peristiwa. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menjadi minat membeli karena terpengaruh terhadap suatu produk ataupun promosi. Seringkali konsumen mengutarakan minat pembelian mereka mencakup dalam dua kategori yaitu, minat membeli produk karena suatu merek, dan minat membeli karena suatu produk.

Menurut Ferdinand (2002, p129) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator untuk dapat mengukur minat beli, diantaranya sebagai berikut:

- Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat Refrensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

Jadi dari hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat timbul karena adanya dorongan konsumen yang menaruh perhatiannya baik secara tidak sengaja atau spontan, mudah, tanpa paksaan untuk mengambil keputusan membeli. Dengan minat konsumen yang tinggi pasti akan dapat meningkatkan penjualan bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Meningkatnya penjualan di pasar akan sejalan juga dengan meningkatnya pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kausal. Penulis menggunakan penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif program promosi Top Gondola dari PT. Fastrata Buana untuk produk Kapal Api di supermarket. Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Kuncoro (2004) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik. Sehingga dengan metode kuantitatif dapat menjelaskan fenomena yang dicerminkan dari hasil penelitian yang diperoleh.

#### B. Sumber Pengambilan Data

Sumber data yang akan diambil dan digunakan dalam penelitian ini didapat dari data primer, dan data sekunder. Menurut Malhotra (2007, p102) menjelaskan bahwa data primer merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Responden memberikan data melalui hasil dari penyebaran kuisioner yang dilakukan di outlet-outlet supermarket yang mengadakan program promosi Top Gondola Kapal Api. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui buku-buku panduan yang mengandung teori-teori yang dapat menunjang penelitian ini. Sehingga dengan adanya data primer dan data sekunder penulis dapat menjelaskan hasil dari penelitian.

Menurut Silalahi (2003, p65) teknik sampel adalah metode pengumpulan data atau informasi terhadap sebagian dari anggota populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, karena populasi tidak teridentifikasi secara jelas atau tidak semua orang dijadikan informan. Tipe *non probability sampling* yang diambil adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penulis mengambil beberapa pengunjung supermarket di Surabaya yang mudah ditemui dan memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan responden (Singarimbun dan Effendi, 1995).

#### C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ditetapkan terdapat 1 variabel independen yaitu Top Gondola(X) dan 2 variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y1) dan minat beli (Y2). Definisi operasional dalam melaksanakan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama variabel – variabel penelitian yaitu:

- Top Gondola (variabel independen X)
  - Ada Top Gondola Kapal Api di supermarket.
  - Tidak ada Top Gondola Kapal Api di supermarket.
- *Brand equity* atau ekuitas merek (variabel dependen Y1)
  - Seberapa besar konsumen mengenal merek Kapal Api.
  - Seberapa besar pengetahuan konsumen akan produk Kapal Api.
  - Persepsi apa yang dimiliki konsumen terhadap Kapal Api.
  - Seberapa loyal konsumen terhadap Kapal Api.
- *Intention to buy* atau minat beli (variabel dependen Y2)
  - Seberapa besar minat konsumen ingin mengonsumsi Kapal Api.

- Konsumen mau merekomendasikan atau tidaknya produk Kapal Api.
- Konsumen menjadikan kopi Kapal Api sebagai pilihan utama.
- Konsumen selalu mengikuti atau tidaknya perkembangan produk-produk baru Kapal Api.

#### D. Teknik Analisis

Ada beberapa teknik uji yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

##### 1. Analisis Varians Multivariate

Analisis varians multivariat atau *multivariate analysis of variance* (MANOVA) menurut Malhotra (2010, p200) menjelaskan bahwa analisis ini mempunyai dua atau lebih variabel dependen metrik. MANOVA memiliki tujuan yang sama dengan ANOVA yaitu berkaitan dengan pengujian perbedaan antar kelompok. Bila ANOVA menguji perbedaan kelompok pada sebuah variabel dependen, MANOVA lebih menguji perbedaan kelompok pada variabel dependen majemuk secara bersamaan. Dalam MANOVA yang menjadi hipotesis nol adalah vektor adalah bahwa vektor rata-rata pada variabel-variabel dependen majemuk adalah untuk seluruh kelompok. Analisis varians multivariate sesuai bila terdapat dua atau lebih variabel dependen yang berkorelasi.

##### 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Jadi uji validitas ini berfungsi untuk melihat kevalidan dari variabel-variabel pertanyaan yang ada di kuisioner.

##### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Sehingga uji reliabilitas dapat menjelaskan bahwa jawaban responden di kuisioner cukup konsisten.

### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Profil Responden

Dari segi usia mayoritas responden adalah wanita (66%). Dari segi usia mayoritas responden berusia 23 hingga 28 tahun (45%). Dari segi pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan swasta (63%). Dari segi status mayoritas responden berstatus menikah (71). Dari segi pengeluaran rutin keluarga perbulan mayoritas responden mempunyai pengeluaran 1.5 hingga 2 juta (28%).

#### B. Gambaran Perilaku Responden

Dari segi rutinitas minum kopi mayoritas responden tidak rutin minum kopi (52%). Responden yang rutin minum kopi hanya menghabiskan 1 hingga 2 cangkir kopi dalam sehari (68,8%).

Mayoritas responden pernah membeli produk kopi di Supermarket (96%). Mayoritas responden juga mengetahui adanya Top Gondola Kapal Api di Supermarket (59%). Namun mayoritas responden tidak memiliki anggaran bulanan khusus untuk membeli kopi (67%). Responden yang memiliki

anggaran bulanan khusus untuk membeli kopi hanya memiliki anggaran kurang dari 100 ribu (84,8%).

Mayoritas responden mengkonsumsi merek kopi Kapal Api (86%). Mayoritas responden biasanya ditemani keluarga saat minum kopi (49%). Mayoritas responden biasanya menonton televisi saat minum kopi (55%). Mayoritas responden biasanya minum kopi di rumah (80%).

### C. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk *brand awareness* dapat dilihat pada keempat item pertanyaan variabelnya nilai TTB jawaban responden Supermarket yang ada Top Gondola sebagian besar lebih tinggi daripada nilai TTB jawaban responden Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Selain itu pada Supermarket yang tidak ada Top Gondola terdapat satu nilai TTB yang berada di bawah 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa Supermarket yang ada Top Gondola memiliki *brand awareness* yang lebih baik daripada Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

Untuk *brand association* dapat dilihat pada ketujuh item pertanyaan variabelnya nilai TTB jawaban responden Supermarket yang ada Top Gondola sebagian besar lebih tinggi daripada nilai TTB jawaban responden Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Selain itu pada Supermarket yang tidak ada Top Gondola terdapat dua nilai TTB yang berada di bawah 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa Supermarket yang ada Top Gondola memiliki *brand association* yang lebih baik daripada Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

Untuk *perceived quality* dapat dilihat bahwa pada keempat item pertanyaan variabelnya terdapat dua nilai TTB jawaban responden Supermarket yang ada Top Gondola lebih tinggi daripada nilai TTB jawaban responden Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Hasil ini menunjukkan bahwa Supermarket yang ada Top Gondola memiliki *perceived quality* yang lebih baik daripada Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

Untuk *brand loyalty* dapat dilihat bahwa pada kedua item pertanyaan variabelnya nilai TTB jawaban responden Supermarket yang ada Top Gondola lebih tinggi daripada nilai TTB jawaban responden Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Selain itu pada Supermarket yang tidak ada Top Gondola terdapat satu nilai TTB yang berada di bawah 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa Supermarket yang ada Top Gondola memiliki *brand loyalty* yang lebih baik daripada Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

Untuk *intention to buy* dapat dilihat bahwa pada keempat item pertanyaan variabelnya nilai TTB jawaban responden Supermarket yang ada Top Gondola lebih tinggi daripada nilai TTB jawaban responden Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Selain itu pada Supermarket yang tidak ada Top Gondola terdapat satu nilai TTB yang berada di bawah 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa Supermarket yang ada Top Gondola memiliki *intention to buy* yang lebih baik daripada Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

### D. Uji Hipotesis Secara *Multivariate*

Pada bagian berikut akan diuji apakah terdapat perbedaan variabel dependen secara *multivariate* pada kelompok variabel independen. Jika uji *multivariate* menghasilkan nilai

signifikansi F kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan terdapat perbedaan variabel dependen yaitu *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) dan *intention to buy* secara *multivariate* pada kelompok variabel independen yaitu Top Gondola.

Dari statistik uji *Hotelling's Trace* menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setidaknya terdapat satu perbedaan nilai rata-rata pada variabel *brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan variabel *intention to buy* antara responden Supermarket yang ada Top Gondola dan responden Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

### E. Uji Hipotesis Secara *Univariate*

Pada bagian berikut akan diuji apakah terdapat perbedaan variabel dependen secara *univariate* pada kelompok variabel independen. Jika uji *univariate* menghasilkan nilai signifikansi F kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan terdapat perbedaan variabel dependen *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) dan *intention to buy* secara *univariate* pada kelompok variabel independen yaitu Top Gondola. Berikut adalah hasil uji *univariate*:

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
Top Gondola	<i>Brand Awareness</i>	0,999	0,320
	<i>Brand Association</i>	23,687	0,000
	<i>Perceived Quality</i>	1,508	0,222
	<i>Brand Loyalty</i>	23,135	0,000
	<i>Intention to Buy</i>	35,371	0,000

Tabel 2 Hasil Uji *Univariate*

Hasil uji *univariate* pada variabel *brand awareness* menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,320 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terdapat perbedaan signifikan *brand awareness* pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana tidak dapat meningkatkan *brand awareness* secara nyata.

Hasil uji *univariate* pada variabel *brand association* menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan signifikan *brand association* pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana dapat meningkatkan *brand association* secara nyata.

Hasil uji *univariate* pada variabel *perceived quality* menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,222 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terdapat perbedaan signifikan *perceived quality* pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola.

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana tidak dapat meningkatkan *perceived quality* secara nyata.

Hasil uji *univariate* pada variabel *brand loyalty* menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan signifikan *brand loyalty* pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana dapat meningkatkan *brand loyalty* secara nyata.

Hasil uji *univariate* pada variabel *intention to buy* menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan terdapat perbedaan signifikan *intention to buy* pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana dapat meningkatkan *intention to buy* secara nyata.

Dilihat dari nilai F, program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana mempunyai efek paling besar terhadap *intention to buy* dengan nilai F paling besar yaitu 35,371.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji hipotesis *multivariate* nilai signifikansi F dari uji statistik menunjukkan nilai 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga dengan hasil ini dapat menunjukkan bahwa setidaknya terdapat perbedaan nilai rata-rata, pada variabel *brand equity*: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan variabel *intention to buy* antara responden Supermarket yang ada program promosi Top Gondola dan responden Supermarket yang tidak ada program promosi Top Gondola.

2. Pada uji hipotesis *univariate* tiap komponen dependen ternyata *brand awareness* dan *perceived quality* memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Hal ini juga dapat dilihat melalui deskripsi jawaban responden bahwa BTB dan TTB yang ada dan tidak ada Top Gondola juga sama-sama cukup tinggi meskipun ada perbedaan yang cukup sedikit sehingga dapat dilihat bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* Kapal Api sudah cukup kuat di mata konsumen.

3. Pada uji hipotesis *univariate* tiap komponen dependen ternyata *brand association*, *brand loyalty*, dan *intention to buy* memperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Supermarket yang ada Top Gondola dan Supermarket yang tidak ada Top Gondola. Berdasarkan data deskriptif *brand association* terlihat bahwa pernyataan Kopi Kapal Api merupakan produk asli Indonesia sangat berbeda antara supermarket yang ada Top Gondola dan tidak ada Top Gondola. Sehingga dengan adanya Top Gondola mampu memberikan nilai tambah bahwa Kopi Kapal Api merupakan produk asli Indonesia. Berdasarkan data deskriptif pada dimensi *brand loyalty* dan situasi lapangan yang ada program

promosi Top Gondola, responden sangat tertarik dengan promosi harga yang ditawarkan oleh Kopi Kapal Api dan mau mengeluarkan biaya lebih dibandingkan dengan supermarket yang tidak ada program promosi Top Gondola. Sehingga dengan adanya Top Gondola mampu membuat konsumen lebih loyal untuk membeli produk Kopi Kapal Api. Berdasarkan data deskriptif yang paling terlihat dari variabel *intention to buy* adalah responden bersedia merekomendasikan Kopi Kapal Api ke orang lain. Hal ini diketahui berdasarkan masukan konsumen dilapangan, yang mana konsumen mau menginformasikan ke orang lain ataupun temannya. Supaya dengan memberikan info tersebut, orang lain juga dapat memperoleh kesempatan yang sama untuk mendapatkan produk Kapal Api dengan harga yang lebih murah.

### B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang disampaikan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat banyaknya fungsi yang didapat dari program promosi Top Gondola, diharapkan perusahaan dapat menyebar luaskan program promosi Top Gondola secara merata. Sehingga dengan ada program promosi Top Gondola Kopi Kapal Api akan semakin banyak konsumen lebih mengenal Kopi Kapal Api dan tertarik untuk membeli produk Kapal Api.
2. Agar tetap dapat mempertahankan pemikiran konsumen bahwa Kopi Kapal Api merupakan produk asli Indonesia, maka perusahaan akan lebih baik apabila rutin dalam melaksanakan program promosi Top Gondola untuk dapat mempertahankan hal tersebut. Sehingga dengan rutinnya program promosi tersebut akan dapat mempertahankan pemikiran di benak konsumen. Selain itu perlu melaksanakan Program disaat ada hari besar yang akan banyak pengunjung datang ke supermarket untuk berbelanja seperti, hari raya lebaran, imlek, natal, tahun baru, dan lain sebagainya. Sehingga hal ini sangat baik agar produk Kopi Kapal Api tetap dikenal oleh konsumen dan mampu meningkatkan pendapatan dari perusahaan sendiri.
3. Seperti saran dalam nomer satu, di mana program promosi Top Gondola memberikan banyak fungsi, sehingga perlu disebar luaskan ke semua outlet secara merata. Tetapi dengan adanya ketebatasan biaya yang ditetapkan oleh pusat dalam melaksanakan program promosi tersebut, maka perusahaan perlu melaksanakan program promosi Top Gondola secara bergilir di tiap-tiap outlet. Sehingga dengan bergilir ke tiap-tiap outlet dapat memberikan kesempatan yang sama kepada semua calon konsumen yang biasa berbelanja ke outlet supermarket.
4. Dengan adanya program promosi Top Gondola secara bergilir di tiap-tiap outlet dapat digunakan bagi pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya. Dengan cara meneliti interval waktu periode pelaksanaan Top Gondola di tiap-tiap outlet apakah sudah cukup baik dan efisien. Hal ini dapat dilihat dengan melihat kapasitas dari perusahaan distributor dan perusahaan produksinya apakah mampu melaksanakan program promosi Top Gondola tersebut dengan efektif dan efisien.
5. Program promosi Top Gondola biasanya didukung oleh beberapa komponen pendukung untuk membantu agar konsumen dapat mengerti program apa yang sedang

ditawarkan saat ini. Karena penelitian ini tidak mencakup komponen-komponen Top Gondola, penulis tidak meneliti hingga komponen-komponen pendukung yang mana dapat mendukung dan membantu program promosi Top Gondola untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga apabila pembaca ingin meneliti komponen pendukung apa yang dapat berpengaruh terhadap Top Gondola, pembaca bisa menemukan komponen-komponen pendukung tersebut di arsip internal dari PT. Fastrata Buana.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman, dan saudara sekalian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [2] Ajzen, William. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- [3] Chen A.C.H. (2001). *Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*. *Journal of Product & Brand Management* 10 (7): 439-451.
- [4] Downey, D. dan Erickson, S.P. (2002). *Manajemen Agribisnis*. Edisi Ketiga. Terjemahan Ganda S. dan Alfonsus Sirait. Jakarta: Erlangga.
- [5] Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Gitosudarmo, H. Indriyo. (2001). *Manajemen Strategis* edisi 1. Yogyakarta: BPFPE.
- [7] Grewal, Dhruv., dan Levy, Michael. (2008). *Marketing*. (John. Biernat). New York: McGraw-Hill.
- [8] Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- [9] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P., and Keller K.L. (2006) *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [12] Kotler, P., dan Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: PT. Indeks.
- [13] Kuncoro, Mudrajad. (2004). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- [14] Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [15] Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Silalahi, G.A. (2003). *Metodologi penelitian dan studi kasus*. Sidoarjo: Citramedia.
- [17] Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- [18] Steenkamp, J-B.E. (1997). *Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products*. In *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B. and Wedel, M. Eds. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- [19] Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher: Yogyakarta.
- [20] Swastha, Basu., dan Handoko, H.T. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- [21] Swastha, Basu. DH., dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi pertama, cetakan ketiga. Jakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [23] Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.