

ABSTRAK

Beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri gula pada tahun 2014 mengalami kinerja keuangan yang sangat berat, karena semakin kecilnya margin yang diperoleh akibat harga gula yang semakin jeblok. Menurut Direktorat Pangan Dan Pertanian Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional harga gula di pasar dunia dan Indonesia dari tahun ke tahun terlihat bahwa marjin yang diperoleh produsen semakin menurundengan rata-rata 1,22%/tahun (dari 19,04% pada tahun 2008 menjadi 29,96% pada tahun 2011, namun kemudian turun menjadi 11,10% pada tahun 2012). Untuk mengatasi permasalahan harga gula yang dihadapi produsen, maka terjadi transformasi gula pasir dari produk komoditas menjadi produk bermerek. Merek juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan atau *source of financial returns* (Keller, 2008), untuk mengatasi semakin tipisnya marjin yang diperoleh produsen. Peran brand equity (ekuitas merek) sangat penting sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Semakin kuat brand equity suatu produk, dalam hal ini produk pasir, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantarkan perusahaan meraih keuntungan yang diharapkan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mempelajari berbagai elemen brand equity (ekuitas merek) produk gula pasir, antara lain : *brand awareness, brand association, brand perceived quality, dan brand loyalty* dengan membandingkan dua merek produk gula pasir yaitu Gulaku dan Gupalas. Gulaku sebagai *first mover advantages* yaitu pemain pertama yang masuk ke industri tertentu sering dianggap memiliki peluang pertama untuk membangun pangsa pasar sejak tahun 2002, sedangkan Gupalas adalah produk yang baru saja muncul tahun 2011. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang konsumen gula pasir khususnya ibu rumah tangga yang berada di wilayah Madiun. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa uji beda mean melalui uji t dan sebagai konfirmasi melalui uji Manova.

Hasil penelitian brand equity menunjukkan bahwa Gulaku memiliki brand equity lebih tinggi dibandingkan Gupalas. Perbedaan tersebut disebabkan karena tiga elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek Gulaku jauh lebih tinggi dibandingkan Gupalas. Sedangkan Gupalas hanya bisa mengimbangi Gulaku dalam hal persepsi kualitas saja. Penelitian ini digunakan sebagai masukan produsen Gupalas yaitu PT. Perkebunan Nusantara XI sebagai evaluasi ekuitas merek dari Gupalas meliputi elemen ekuitas merek mana saja yang seharusnya ditingkatkan.

Kata kunci: *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek*

ABSTRACT

According to the Food and Agriculture Directorate of the Ministry of National Development Planning sugar prices in the world market and Indonesia over the years shows that the margins for producers declined by an average of 1.22% / year. To cope with increasingly thin margins for producers, then a transformation of sugar from commodity products into branded products that are expected to generate revenue for the source of financial returns (Keller, 2008), therefore, the role of brand equity (brand equity) is important as a basis in determining step and the marketing strategy of a product. The stronger brand equity a product, in this case the product of sugar, then the stronger the attraction in view of the customer to consume these products and compete with other competitors.

This study aims to study the various elements of brand equity (brand equity) granulated sugar products, such as: brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty by comparing two brands of sugar products are Gulaku and Gupalas. Gulaku as first mover advantages which the first player to enter a particular industry is often considered to have the first opportunity to build market share since 2002, while Gupalas is a product that has just appeared in 2011. The sampling method used is purposive sampling with the number of respondents who were taken as the sample in the study of 100 people consumers of sugar, especially housewives who are in the Madiun area. Analyzer used in this research is the analysis of the mean difference test through t test and a confirmation through Manova test

Brand equity research results indicate that Gulaku have higher brand equity than Gupalas. The difference was due to the three elements of brand equity include brand awareness, brand associations and brand loyalty of Gulaku much higher than Gupalas. While Gupalas Gulaku only be offset in terms of perceived quality alone. This study is used as input Gupalas manufacturers namely PT. Nusantara Plantation XI as brand equity evaluation of Gupalas include brand equity, which is supposed to be improved.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Percieved Quality and Brand Loyalty*