

Evaluasi Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa dan Dimensi Ekuitas Merek

Nanik Hariyana^{1*}, Hendra Syahputra².

*Email: nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur¹
Universitas Abdurachman Saleh, Situboondo, Indonesia²

Abstract. *In today's highly competitive business environment, brand is not only a tool to promote added value to products, but also one of the most important assets for a company. Brands help create value for customers and organizations and explain why customers are willing to pay more for a particular good or service. This research examines in depth how various elements in the service marketing mix, including price, product, place, advertising, physical evidence, process, and people, influence the four main dimensions of brand equity: perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and association. brand. The research method used is descriptive and correlational, which allows researchers to collect data through a probabilistic approach from a number of shops in the city of Jember using a validated questionnaire. These data are then analyzed using relevant statistical tests, and the results of the research are described to reach clear conclusions. The results of this study reveal that there is a strong positive and significant relationship between various aspects of the service marketing mix and the dimensions of brand equity in the context of store chains in the city of Jember. This highlights the importance of the right marketing strategy in building and managing a strong brand, which in turn can increase brand value and create more loyal customers.*

Keywords: *Service Marketing Mix, Brand Equity, Distributor Connections, and Customers*

Abstrak. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, merek bukan hanya alat untuk mempromosikan nilai tambah pada produk, tetapi juga merupakan salah satu aset terpenting bagi suatu perusahaan. Merek membantu menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi, serta menjelaskan mengapa pelanggan bersedia membayar lebih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Penelitian ini secara mendalam mengkaji bagaimana berbagai elemen dalam bauran pemasaran jasa, termasuk harga, produk, tempat, iklan, bukti fisik, proses, dan orang, memengaruhi empat dimensi utama ekuitas merek, yakni kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan korelasional, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui pendekatan probabilistik dari sejumlah toko di kota Jember dengan menggunakan kuesioner yang telah divalidasi. Data ini kemudian dianalisis menggunakan uji statistik yang relevan, dan hasil penelitian diuraikan untuk mencapai kesimpulan yang jelas. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan yang kuat antara berbagai aspek dalam bauran pemasaran jasa dan dimensi ekuitas merek dalam konteks jaringan toko di kota Jember. Ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam membangun dan mengelola merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai merek dan menciptakan pelanggan yang lebih setia.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Ekuitas Merek, Koneksi Distributor, dan Pelanggan

Pendahuluan

Ekuitas merek merupakan konsep yang penting dalam dunia pemasaran yang menggambarkan nilai tambah atau keunggulan yang diberikan oleh suatu produk melalui penggunaan nama mereknya (seperti yang dijelaskan oleh Aaker pada tahun 2004). Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa nama merek bukan sekadar label, tetapi juga memiliki dampak strategis dan ekonomi yang signifikan bagi pemiliknya, sebagaimana disebutkan oleh Gil, Andrs, dan Salinas pada tahun 2007. Dengan kata lain, keberhasilan suatu merek dapat menciptakan nilai tambah yang berarti bagi produk dan perusahaan yang mengendalikannya.

Di tengah kompleksitas dunia saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan ketika akan memilih dan membeli produk serta jasa. Sementara itu, waktu untuk mengambil keputusan semakin terbatas, dan proses pengambilan keputusan menjadi semakin rumit. Dalam konteks ini, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan bagi konsumen sangat penting. Merek dapat membantu mengurangi risiko, mengklarifikasi harapan, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Farquhar, 1989).

Merek memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Ini tercermin dalam alasan mengapa pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk merek yang sudah terkenal. Merek tidak hanya sekadar identitas, melainkan juga berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan, sebagaimana halnya aset teknologi dan bahan baku.

Dalam konteks ini, perusahaan dapat menggunakan nilai yang dikaitkan dengan mereknya sebagai strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, seperti yang dijelaskan oleh Fledwick pada tahun 1996. Hal ini menunjukkan bahwa merek bukan hanya sekadar nama, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berperan dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Di sisi lain, bauran pemasaran jasa dianggap sebagai alat yang sangat berharga untuk mengidentifikasi pelanggan dari berbagai sektor pasar. Dalam penelitian ini, mengacu pada tujuh faktor utama dalam bauran pemasaran, termasuk harga, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, proses, dan orang-orang yang terlibat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara dimensi ekuitas merek dan komponen bauran pemasaran jasa dalam distribusinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan dalam konteks pemasaran melalui metode survei deskriptif. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk menganalisis data dan informasi yang diperoleh. Populasi statistik yang menjadi subjek survei terdiri dari 15 distributor yang mengirimkan produk ke toko-toko di Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode probabilistik untuk pemilihan sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 yang dihitung berdasarkan tabel Morgan. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang mencakup pertanyaan yang relevan dengan konteks pemasaran. Kuesioner ini didasarkan pada studi

yang dilakukan oleh Chen dan Green pada tahun 2009, serta menggunakan kuesioner standar Moghimi yang dikembangkan pada tahun 2010.

Hasil dan Pembahasan

Analisis korelasi merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat dan jenis hubungan antara dua variabel. Seperti yang terlihat dalam Tabel 2, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa sebagian besar variabel penelitian memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan ekuitas merek ($r=0.33$), serta hubungan positif dan signifikan antara loyalitas terhadap merek dan ekuitas merek ($r=0.42$).

Selanjutnya, juga terdapat hubungan langsung dan positif antara kesadaran merek dan variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam kutipan ($r=?$). Temuan penelitian ini penting dalam memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa rasio korelasi Pearson merupakan metode parametrik yang digunakan ketika data berdistribusi normal. Rasio korelasi ini dihitung berdasarkan data utama dan digunakan karena jumlah data yang digunakan dalam survei ini cukup besar. Konsep rasio korelasi yang bermakna adalah jika terdapat hubungan korelasi antara dua variabel, baik dalam situasi acak maupun sebaliknya, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2 yang mencantumkan rasio korelasi antar variabel penelitian pada saat ini.

Tabel 2. Koefisien korelasi Pearson antara seluruh variabel

Dirasakan Kualitas	1																		
Merek Loyalttas	0,405	1																	
Merek Kesadaran	0,411	0,514	1																
Merek Asosiasi	0,384	0,476	0,671	1															
Harga	0,388	0,522	0,538	0,634	1														
Produk	0,408	0,474	0,520	0,669	0,628	1													
Periklanan	0,416	0,469	0,744	0,649	0,583	0,627	1												
Tempat	0,237	0,290	0,479	0,385	0,586	0,544	0,516	1											
Fisik Bukti	0,733	0,419	0,560	0,522	0,556	0,529	0,529	0,320	1										
Proses	0,408	0,509	0,562	0,371	0,508	0,617	0,618	0,445	0,556	1									
Rakyat	0,416	0,522	0,762	0,680	0,462	0,450	0,541	0,591	0,568	0,745	1								
Ekuitas merek	0,344	0,410	0,658	0,547	0,661	0,537	0,493	0,327	0,455	0,622	0,477	1							

Tanda = 0,000

Activate

Kesimpulan

Seperti yang terlihat dalam Tabel 2, terdapat korelasi positif dan signifikan antara sebagian besar variabel penelitian. Hasil analisis korelasi antar variabel penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan ekuitas merek ($r=0.34$). Selain itu, terdapat hubungan langsung dan positif antara loyalitas terhadap merek dan ekuitas merek ($r=0.41$). Selanjutnya, hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek adalah sebesar $r=0.65$. Selain itu, antara asosiasi merek dan ekuitas merek, rasio korelasinya adalah $r=0.54$, yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara berbagai faktor dan ekuitas merek. Persepsi kualitas dan loyalitas terhadap merek, serta asosiasi merek dan kesadaran merek dari perspektif pelanggan, semuanya berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Selain itu, tujuh faktor campuran yang meliputi harga, produk, periklanan, tempat, bukti fisik, proses, dan orang juga memiliki hubungan positif dan langsung dengan ekuitas merek. Dengan kata lain, ketika faktor-faktor ini meningkat, ekuitas merek juga cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh data korelasi Pearson, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, produk, periklanan, tempat, bukti fisik, proses, dan orang memiliki korelasi positif dengan ekuitas merek, dengan tingkat korelasi yang beragam. Misalnya, faktor harga memiliki korelasi sebesar $r=0,66$ dengan ekuitas merek, sementara ekuitas produk dan merek memiliki korelasi sebesar $r=0,52$. Demikian pula, faktor-faktor lainnya juga memiliki tingkat korelasi yang signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi yang meningkatkan faktor-faktor ini, seperti meningkatkan kualitas produk, melakukan periklanan yang efektif, memperbaiki proses bisnis, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dapat berdampak positif pada ekuitas merek suatu produk atau perusahaan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami hubungan ini dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press, Glencoe, IL.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*: Free Pr.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand Name*, Free Press, New York, NY.
- Bitner, J. and Booms, B. (1981), "Marketing strategies and organizational structures for service firms", in Donnelly, J. and George, W. *Marketing, American Marketing Association*, Chicago.
- Borden, N. H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, June, Vol. 4.

- Chen Hui-Chu, D. Green Robert (2009), Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies, *international journal of management and marketing research*, Vol 2, No 1.
- Edrem, T., Swait, J., &Valenzuela, A. (2006), Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, September, pp.24-34.
- Feldwick, P. (1996) « Do we really need brand equity », *The Journal of Brand Management*, Vol.4, No.1, pp.9-28.
- Frey, A. (1961), *Advertising*, 3rd ed., Ronald Press, New York.
- Gil, R.B., Anders, E.F., &Salinas, E.M. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*,16(3), 188-199
- Hariyana, N., Syahputra, H (2022). Marketing Mix Standardization and Adaptation Activity: Case Study. Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges.<https://icebgc.upnjatim.ac.id/index.php/icebgc/article/view/43>
- Rahma, H., Hariyana, N., (2023).Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Kamakura, W.A., and Russell, G.J., (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 10 March, pp 9-22.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity , *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp. 11-19.
- McCarthy, J. (2001), *Basic Marketing: A managerial approach*, Irwin, Homewood I, 13st ed.
- Rafiq, M. ,Ahmed, P.K. (1995), "Using the 7Ps as a generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics, *Marketing Intelligence and Planning*,13 (9) (MCB University Press).
- Upshaw, L.B. (1995), *Building brand identity: A strategy for success in hostile market place*, John Wiley & sons, Inc.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of business research*,52(1), 1-14.