

# ANALISIS MEREK PADA PRODUK DETERGEN BUBUK SURF

Khusniyah Purwani

Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

## Abstract

*This research was aimed at examining and evaluating a new brand name of powder detergent product, Surf. The evaluation was based on five categories of good brand name consisting of memorability, uniqueness, pronounceability, image, and consistency with overall corporate branding strategy. The questionnaire used the above five categories combined with Chiranjeev Kohli's criteria.*

**Keywords:** *brand name, memorability, uniqueness, pronounceability, image, consistency with overall corporate branding strategy.*

## PENDAHULUAN

Pemberian merek terhadap suatu produk bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Pengembangan produk yang sudah bermerek juga tidak kalah penting karena memerlukan biaya investasi jangka panjang yang tidak sedikit, khususnya untuk biaya mengiklankan dan mempromosikan. Di sisi lain, produsen harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada produk yang bermerek. Sebagai contoh adalah perusahaan-perusahaan Jepang dan Korea Selatan yang menyadari hal ini dan rela mengeluarkan biaya besar-besaran untuk membangun merek mereka seperti Sony, Toyota, Goldstar, dan Samsung. Bahkan ketika perusahaan-perusahaan ini tidak dapat lagi memproduksi produk mereka di dalam negeri, merek mereka akan tetap memperoleh kesetiaan di hati pelanggan.

Tidak ada merek yang dapat dibangun dengan seketika, adalah satu hal yang perlu diperhatikan. Membangun dan

membesarkan merek, tidak hanya dengan kampanye periklanan, tetapi juga melalui desain produk, aktivitas promosi yang terintegrasi, pelayanan pelanggan dan menuntut suatu determinasi yang tinggi yang dilandasi oleh suatu visi yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Membangun merek menjadi suatu merek global, tidak semata-mata *art*, tetapi lebih merupakan *science* adalah sangat perlu dicermati. Yang mana pada akhirnya semua merek akan bertujuan untuk membangun kepercayaan (*trust*) atas dasar ekspektasi konsumen. Oleh karena itu setiap pemasar haruslah memahami kehidupan dari target pasarnya. Kemampuan perusahaan untuk mengaitkan mereknya dengan kehidupan konsumennya merupakan *the golden rule* di dalam pemasaran.

Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan landasan pemasaran”.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut:

“merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing” (Kotler, 1998).

Definisi di atas menyatakan dengan jelas bahwa merek tidak hanya nama merek saja, tetapi sekaligus juga dengan istilah yang digunakan, tanda-tanda atau logo yang dipakai, simbol atau kombinasi tertentu yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis. Nama merek bisa berupa suatu kata yang mewakili suatu sifat tertentu, satu atau dua kata yang merupakan simbol dari makna tertentu, atau bahkan bisa juga berupa satu kata dengan makna yang sangat mendalam yang mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh orang pada umumnya. Simbol atau logo merupakan bagian dari merek yang bisa berujud gambar, ilustrasi tertentu atau bahkan suatu kode yang menjadi ciri bagi produk tersebut, yang sangat berarti bagi produsen dan juga bagi konsumen. Kombinasi antara keduanya juga merupakan sebuah merek, yaitu logo atau simbol yang juga merupakan nama merek dari produk tersebut.

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana mengevaluasi sebuah nama merek yang sudah dipilih oleh suatu perusahaan. Nama merek ini adalah nama merek yang sudah dipilih dan sudah dilabelkan pada produk yang sudah dilempar ke pasar. Proses ini menjadi

amat menarik, manakala perusahaan berpikir bahwa nama merek adalah penting. Pilihan nama merek yang tepat adalah hal yang kritis, serta atribut-atribut yang pasti dari nama merek yang tepat adalah menjadi menarik, tetapi masih sedikit perusahaan yang melakukan pengujian terhadap nama mereknya.

Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa sekitar 77% perusahaan menggunakan pendekatan “*quick and dirty*” untuk mengevaluasi nama-nama merek, sekitar 45% nya memakai *focus group* atau metode kualitatif. Hanya 32% yang menggunakan survei atau pendekatan kuantitatif lainnya, sisanya malah tidak melakukan pengujian apapun untuk nama-nama mereknya (Howard, Shipley, 1993).

Obyek penelitian ini adalah produk yang sering digunakan sehari-hari oleh ibu-ibu rumah tangga. *Produk itu adalah sabun cuci bubuk dengan merek Surf*. Alasan pemilihan produk tersebut adalah karena produk ini relatif masih baru di pasar, dan produk ini masuk pada pasar sabun cuci bubuk dimana kondisi persaingan untuk sabun cuci jenis bubuk sudah demikian ketatnya. Dari sisi konsumen, masuknya merek baru ini tidak menjadi masalah bahkan menjadi suatu keberuntungan, yaitu bertambahnya alternatif pilihan merek sabun cuci. Dari sisi produsen tentu merupakan suatu tantangan untuk lebih memperhatikan keunggulan dari masing-masing produknya.

*Surf* menawarkan sesuatu yang berbeda di masa krisis atau setelah krisis ini, yaitu dengan harganya yang berada jauh di bawah produk pesaing. Kemasan yang dipakai *Surf* relatif masih sama

dengan sabun-sabun cuci sejenis, hanya dengan pemberian warna yang mencolok, yaitu merah. Kemasan sabun sejenis di pasaran jarang yang menggunakan warna mencolok. Akan tetapi setelah *Surf* masuk pasar, produk sabun cuci lain agaknya mencoba mengikuti langkah *Surf* ini. Hal lain yang perlu dicermati adalah pemilihan nama produk *Surf* yang masih terdengar aneh, unik, dan bahkan sulit untuk diucapkan.

Iklan produk ini agaknya mencoba menawarkan apa yang dalam istilah pemasaran disebut dengan *two sided advertising*, yaitu sisi negatif dan positif dari produk tersebut digambarkan dengan jelas (Henry Assael, 1995). Adegan dalam iklan yang menggambarkan susah-susah sang mertua mengucapkan nama *Surf* adalah sisi negatif produk ini yang tidak ditutup-tutupi oleh produsen. Sisi positif yang ditampilkan adalah adegan bahwa dengan membeli sabun ini dapat menghemat uang belanja dan produk ini dapat diperoleh di banyak tempat. Penampilan sisi negatif iklan ini menarik untuk dicermati. Gejala bahwa nama merek ini susah untuk diucapkan akan berakibat susah juga untuk diingat dan merupakan nama yang unik memang menarik untuk diteliti.

Fenomena seperti yang digambarkan di atas menarik sekali untuk diuji dan dievaluasi. Lebih lanjut pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar nama merek *Surf* ini unik, susah untuk diingat, susah untuk diucapkan, dan ber-*image* atau berkonotasi tidak bagus. Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis kebenaran praduga-praduga yang

mungkin timbul dengan diluncurkannya sabun cuci merek *Surf*. Evaluasi yang dilakukan peneliti didasarkan pada lima kategori dari sebuah nama merek yang baik yaitu *memorability*, *uniqueness*, *pronounceability*, *image*, dan *consistency with overall corporate branding strategy* (Crask, 1994).

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimanakah penerapan standar sifat *memorability*, *uniqueness*, *pronounceability*, *image*, dan *consistency with overall corporate branding strategy* pada produk detergen bubuk merek *Surf*?
- Standar sifat manakah yang paling mendominasi pada nama merek *Surf*.

Tujuan yang diharapkan dicapai dan diketahui dari kegiatan penelitian ini adalah:

- Untuk menguji dan menganalisis penerapan standar sifat *memorability*, *uniqueness*, *pronounceability*, *image*, dan *consistency with overall corporate branding strategy* pada produk detergen bubuk *Surf*.
- Untuk mengetahui standar sifat yang paling dominan dalam nama merek *Surf*.

Pengujian merupakan bagian dari suatu tahapan evaluasi sebuah nama merek. Lingkup penelitian adalah bidang pemasaran, khususnya riset pemasaran, bagian yang penting di dalam divisi riset dan pengembangan suatu perusahaan.

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dunia praktis, yaitu:

- **Manfaat teoritik.**  
Secara teoritik hasil penelitian ini merupakan verifikasi teori terhadap sebuah nama merek, yaitu pada nama merek produk detergen bubuk *Surf* dengan mendasarkan pada teori pemberian nama dari sifat *memorability*, *uniqueness*, *pronounceability*, *image*, dan *consistency with overall corporate branding strategy* produk tersebut.
- **Manfaat praktis**  
Secara praktis perusahaan dapat memanfaatkan hasil penemuan ini sebagai masukan dalam mempertimbangkan strategi pemberian nama merek suatu produk.

## **TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### • **Keputusan Merek**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran pada produk-produknya, produsen dihadapkan pada keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian nama merek suatu produk merupakan masalah utama dalam strategi produk. Merek dapat mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek dapat berupa sebuah nama, sebuah merek dagang, sebuah logo, atau simbol lain. Berdasarkan merek dagang penjual mempunyai hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Aktiva merek ini berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebetulnya merupakan janji produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan keunggulan, manfaat dan jasa yang ditawarkan tertentu. Merek-merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas, kepuasan dan sangat

mungkin akan menimbulkan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Berkaitan dengan strategi pemberian nama Aaker membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, yaitu 1) pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, sehingga tidak ada kesetiaan merek, 2) pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek, 3) pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek, 4) pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman dan 5) pelanggan terikat kepada merek itu. Dari kategori ini konsumen akan digolongkan sesuai posisinya dalam menilai dan mempersepsikan suatu merek. Dengan demikian keputusan untuk suatu nama merek menjadi sangatlah berarti pada tahap awal ini. Sekali suatu perusahaan menentukan strategi mereknya, ia akan menghadapi tugas untuk memilih satu merek spesifik.

Kualitas yang diinginkan dari suatu merek yang harus dipertimbangkan oleh produsen di antaranya adalah: harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk, menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna, mudah diucapkan, dikenal, dan diingat, harus berbeda, harus tidak berarti buruk di negara dan bahasa lain (Kotler, 1998).

Perusahaan yang tahu akan strategi ini akan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, dan kemudian menetapkan pilihan. Saat ini banyak perusahaan menyewa perusahaan riset pemasaran untuk mengembangkan nama dan mengujinya. Prosedur riset nama merek meliputi uji asosiasi (citra apa yang terlintas dalam pikiran), uji belajar (seberapa mudah

nama tersebut diucapkan), uji ingatan (sebaik apa nama itu diingat), dan uji preferensi (nama apa yang dipilih).

- **Sifat Sebuah Nama Merek yang Baik**

Nama merek dapat mengkomunikasikan kelebihan atau keuntungan-keuntungan dari suatu produk. Beberapa sifat dari nama merek akan menjadi dasar di dalam mengevaluasi sebuah nama merek. Sifat-sifat dari sebuah nama merek yang bagus ada lima kriteria, yaitu *memorability*, *uniqueness*, *pronounceability*, *image*, dan *consistency with overall corporate branding strategy* (Crask, 1994).

*Memorability* adalah seberapa mudah nama itu mudah untuk diingat, dan biasanya diukur dari seberapa bagus konsumen dapat *me-recall* atau mengingat nama merek alternatifnya. Sifat kedua adalah *uniqueness* yaitu bahwa nama merek ini harus berbeda dan tidak membingungkan dengan merek lain dalam kategori produknya. Sifat ketiga adalah *pronounceability* yaitu seberapa mudah nama merek itu dilafalkan, atau diucapkan pada waktu konsumen akan membeli. Sifat keempat adalah *image* yaitu persepsi yang diciptakan dalam benak konsumen dengan suatu nama atau asosiasi yang dibuat oleh konsumen dari nama merek tersebut. Image ini dapat membantu menciptakan *personality* dari merek tersebut. Sifat yang terakhir adalah konsistensi dengan nama kategori produknya, dilihat dari apakah perusahaan menerapkan nama yang sama pada semua produknya (*the umbrella branding strategy*) atau menerapkan strategi yang membedakan untuk setiap nama produknya.

Pemakaian kriteria lain dari suatu

nama merek yang bagus adalah menurut Chiranjeev Kohli (1997) adalah, sesuai dengan kategori produknya (*relevance to product category*), berkonotasi baik (*connotations*), *overall liking*, mudah diakui (*ease of recognition*), berbeda (*distinctiveness*), mudah untuk diingat (*ease of recall*), konsisten dengan image perusahaan (*consistency with company image*), mudah untuk diucapkan (*ease of pronunciation*), berkonotasi negatif (*profane or negative connotations*), dan *versatility for use with other products*. (Chiranjeev Kohli, 1997).

Berdasarkan pada kombinasi kedua kriteria di atas, penelitian ini didesain dan dilakukan yang bertujuan terutama untuk menguji apakah nama yang sudah dipilih oleh sebuah produk itu memiliki beberapa kriteria atau sifat yang diharapkan dari sebuah nama merek yang bagus.

- **Hipotesis**

- H1. Merek *Surf* adalah tidak sulit untuk diingat
- H2. Merek *Surf* adalah tidak memiliki keunikan ucapan
- H3. Merek *Surf* adalah tidak sulit untuk diucapkan
- H4. Image yang terkandung dalam nama merek *Surf* adalah sesuatu yang baik
- H5. *Consistency with overall corporate branding strategy* dari nama merek *Surf* adalah *non umbrella branding strategy*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

- **Desain Penelitian**

Penelitian ini akan menguji dan menganalisis penerapan beberapa standar dari sifat-sifat sebuah nama yang bagus telah digunakan pada produk detergen bubuk dengan nama merek *Surf*.

### • Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berdomisili di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dari pelanggan, calon pelanggan atau bukan pelanggan yang diperkirakan pernah melihat, mendengar atau bahkan pernah menggunakan produk dengan nama merek *Surf* tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, Alasan penggunaan metode tersebut adalah untuk kemudahan dalam mendapatkan responden yang dapat mewakili kebutuhan penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

### • Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pra uji pertama dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan terbuka
2. Melakukan revisi/ koreksi untuk pembuatan kuesioner yang sesungguhnya
3. Menyebar kuesioner yang sesungguhnya kepada 50 responden
4. Pra uji kedua terhadap kuesioner yang sudah terkumpul
5. Pengkodean dan pentabulasian data yang terkumpul
6. Proses perhitungan dan analisis terhadap data yang telah ditabulasikan.
7. Lakukan perhitungan analisis faktor, statistik deskripsi dan tabel frekuensi.

## INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa sifat atau kriteria dari sebuah nama merek yang bagus. Menurut Crask ada lima sifat yaitu:

1. *Memorability* adalah seberapa mudah nama itu mudah untuk diingat
2. *Uniqueness* adalah keunikan nama merek tersebut, yaitu bahwa nama merek ini harus berbeda dan tidak mudah membingungkan dengan merek lain dalam kategori produknya.
3. *Pronounceability* yaitu seberapa mudah nama merek itu dilafalkan, atau diucapkan pada waktu konsumen akan membeli.
4. *Image* yaitu persepsi yang diciptakan dalam benak konsumen dengan suatu nama atau asosiasi yang dibuat oleh konsumen dari nama merek tersebut.
5. *Consistency with overall corporate branding strategy* atau konsisten dengan nama kategori produknya, yaitu akan dilihat dari apakah perusahaan menerapkan nama yang sama pada semua produknya (*the umbrella branding strategy*) atau menerapkan strategi yang membedakan untuk setiap nama produknya.

Masing-masing instrumen dari *memorability*, *uniqueness*, *pronounceability*, *image* dan *consistency with overall corporate branding strategy* di atas akan di *breakdown* ke dalam 4 buah pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner. Skala yang digunakan adalah pertanyaan dengan skala interval, Likert Scale 5 poin penilaian. Persentase tertentu akan digunakan untuk mengetahui kecenderungan terbesar jawaban responden. Analisis diskriminan juga digunakan untuk mengetahui sifat yang paling menonjol dari nama merek *Surf* ini di benak konsumen.

### PRA - UJI

*Pra-uji pertama* dilakukan sebelum peneliti menyebar kuesioner yang

sesungguhnya. Pra-uji ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran ciri-ciri apa yang mudah diingat atau dikenali oleh responden secara umumnya. Ciri-ciri yang diberikan oleh responden ini digunakan untuk membuat daftar pertanyaan dalam kuesioner.

*Pra-uji kedua* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yaitu sebanyak 50 responden. Susunan pertanyaan dalam kuesioner ini adalah berdasarkan pada instrumen penelitian dan hasil pra-uji pertama. Hasil yang sudah terkumpul, kemudian dikodekan dan ditabulasikan untuk berikutnya kita lihat dahulu konstruk variabel yang dibentuknya menggunakan alat bantu statistik *faktor analisis*. Dengan analisis ini dapat diketahui bahwa dari beberapa pertanyaan yang sudah diajukan kepada responden itu pada akhirnya nanti akan membentuk beberapa variabel penting yang dijadikan pegangan dalam menganalisis data berikutnya.

## ANALISIS DATA

Prosedur pertama pada data yang sudah dikumpulkan, adalah melihat *deskriptive statistics* terlebih dahulu. *Descriptive statistics* ini dapat diketahui dengan memasukkan data ke dalam program komputer SPSS. Langkah berikutnya adalah dari tabulasi data bisa dilihat kecenderungan pola data dengan persentase tertentu. Setelah itu baru data dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui sifat yang paling menonjol dari nama merek *Surf*.

### • Gambaran Umum Responden

Dari kuesioner yang disebarkan, ternyata sebanyak 86% responden

kembali dan bisa dimanfaatkan untuk analisis data. Sisanya sebanyak 14% dari responden tidak kembali dan ada beberapa yang kurang lengkap jawabannya. Dari 50 kuesioner yang disebarkan, berarti 43 kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis dan 7 buah kuesioner dianggap batal dan tidak dapat digunakan.

### 1. Usia Responden

**Tabel 1. Usia Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	41,86%
Wanita	25	58,14%
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Pendataan dan penghitungan yang dilakukan terhadap 43 responden dinyatakan bahwa usia responden sebagian besar berkisar antara 20 hingga 35 tahun. Jumlah responden yang berusia 20 hingga 35 tahun sebanyak 37 responden, 5 responden atau 11,6% dari total responden adalah berusia 36 hingga 50 tahun, dan hanya 1 responden yang berusia di bawah 20 tahun.

### 2. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 2. Jenis kelamin Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	1	2,3 3%
20 – 35 tahun	37	86,04%
36 – 50 tahun	5	11,63%
51 – 65 tahun	-	
> 65 tahun	-	
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Dari sebanyak 43 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis data,

sebanyak 18 responden atau sebanyak 41,86% adalah responden laki-laki dan sisanya sebanyak 58,14% adalah responden wanita, atau sebanyak 25 responden.

### 3. Nama Merek Sabun Cuci yang Digunakan

**Tabel 3. Nama Merek Sabun Cuci yang Digunakan**

Nama merek Sabun Cuci	Frekuensi	Persentase
Rinso	15	34,88%
Attack	3	6,97%
So Klin	8	18,61%
Dino	3	6,97%
Total	3	6,97%
Sunlight	1	2,33%
Daia	6	13,95%
<i>Surf</i>	2	4,65%
Ekonomis	1	2,33%
Wings	1	2,33%
<b>Jumlah</b>	43	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang terkumpul ternyata sebagian besar atau sebanyak 34,88% menggunakan Rinso sebagai sabun cucinya, sebanyak 6,96% memakai Attack, dan jumlah yang sama menggunakan Dino dan Total, 4,65% menggunakan *Surf*. Dari data ini dapat diketahui bahwa responden yang memakai sabun cuci dengan nama merek *Surf* ternyata baru 2 responden, sehingga bisa diperkirakan bahwa nama merek ini belum bisa langsung diterima oleh konsumen. Kemungkinan lain adalah bahwa responden yang terpilih memang bukan segmen sabun cuci merk *Surf* ini.

Walaupun data responden menunjukkan hanya 2 responden yang memakai *Surf*, karena evaluasi nama ini melibatkan

konsumen dan non konsumen *Surf* sehingga sampel ini sudah dapat mewakili kebutuhan penelitian ini.

#### • Analisis Faktor

Analisis faktor ini merupakan salah satu metode statistik *multivariate* yang bertujuan untuk meringkas atau mengurangi variabel yang akan diperlukan untuk analisis. Secara umum, analisis faktor akan memecahkan masalah yang menyangkut hubungan timbal balik antara sejumlah variabel dan kemudian menjelaskan hubungan antar variabel ke dalam dimensi-dimensi yang mendasari hubungan (faktor) tersebut. Setiap variabel dianggap sebagai variabel dependen yang merupakan fungsi dari suatu dimensi atau faktor lain yang tidak nampak (*latent variables*). Hasil *factor analysis*, diketahui bahwa masing-masing kuesioner telah diisi oleh responden yang sama jumlahnya yaitu 43 responden, berarti semua pertanyaan dijawab oleh responden. Rata-rata (*mean*) statistik untuk pertanyaan 6 adalah tertinggi yaitu sebesar 4,2093. Rata-rata skor itu bermakna bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atau cenderung sangat setuju dengan pernyataan dalam pertanyaan tersebut.

Dari analisis faktor pada *correlation matrix*, metode *extraction* dengan *Principal Component Analysis*, diperoleh hasil bahwa dari 20 pernyataan dalam pertanyaan di dalam kuesioner yang disebar kepada responden, *initial eigenvalues (latent variables)* yang diperoleh ada sebanyak 7 komponen. 7 variabel ini bisa berarti lima variabel yang sudah ada dan 2 variabel lain yang belum nampak. Ketujuh variabel ini bisa ditandai dengan nama



**Tabel 4. 7 Komponen dari Factor Analysis**

No	Komponen pernyataan (Vx)	Pernyataan atau V (dalam kuesioner) yg terkandung adalah	Kemungkinan Nama Variabel yg dibentuk
1	1 atau V1	V15, V16, V18, V19, V21 dan V25	<i>Pronounceability &amp; Image</i>
2	2 atau V2	V9, V11, V12, V24	<i>Uniqueness</i>
3	3 atau V3	V7, V8, V10, V13 dan V23	<i>Memorability, &amp; consistency with overall corporate branding strategy</i>
4	4 atau V4	V17	<i>Pronounceability &amp; Exactly</i>
5	5 atau V5	V22	<i>Image</i>
6	6 atau V6	V14	<i>Pronounceability &amp; Novelty</i>
7	7 atau V7	V6	<i>Memorability</i>

*pronounceability, consistency with overall corporate branding strategy memorability, uniqueness, exactly, Image, novelty dan memorability.* Berdasarkan hasil tersebut semestinya dilakukan uji analisis lagi atau dilakukan penyebaran kuesioner lagi dengan mendasarkan pada ke tujuh variabel yang sudah ditemukan, akan tetapi karena keterbatasan waktu maka uji penyebaran kuesioner berikutnya tidak dilakukan lagi.

Dari *Component Plot in Rotated Space*, diketahui bahwa pola penyebaran variabel-variabel dalam pertanyaan membentuk kelompok yang hampir sulit dibedakan, ini menunjukkan bahwa sudah terjadi pengelompokan sendiri berdasar kelompok variabel masing-masing. Hal ini diperkuat oleh adanya 7 komponen variabel yang mempunyai nilai *eigenvalues* yang lebih besar dari 1.

• **Tabel Frekuensi**

Tabel frekuensi V6 menunjukkan bahwa 15 responden atau 34,1% menyatakan setuju dan 20 responden atau 45,5% menyatakan sangat setuju dengan adegan yang ditayangkan dalam iklan sabun *Surf* ini, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tetap ingat dengan nama merek sabun cuci ini. Tabel V7 menunjukkan bahwa 10 responden menyatakan ingat atau mempertimbangkan nama merek ini pada saat responden membutuhkan sabun cuci. Pertimbangan ini bisa juga diartikan bahwa responden ingat dengan nama merek ini pada saat mereka membutuhkan sabun cuci. 7 responden menyatakan sangat mempertimbangkan nama merek ini pada waktu responden membutuhkan sabun cuci sehingga menunjukkan bahwa nama merek ini tetap diingat oleh responden.

Tabel V8 menunjukkan bahwa 28 responden atau 62,18% menyatakan

setuju bahkan cenderung sangat setuju terhadap pernyataan 8, sehingga ini menunjukkan bahwa sebagian responden ingat nama merek produk ini. Dari hasil pernyataan variabel selanjutnya yaitu pernyataan 9 atau (V9) menunjukkan bahwa 13 responden setuju, dan 9 responden sangat setuju terhadap pertanyaan no 9, yang menunjukkan bahwa responden tetap ingat nama merek ini walaupun responden tidak membeli atau memakainya. Dari keempat pernyataan V6, V7, V8 dan V9 membentuk suatu pola kecenderungan responden terhadap nama merek ini adalah cenderung ingat nama merek *Surf*. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa *memorability* nama merek *Surf* cukup bagus atau cukup tinggi di benak konsumen.

Dari pernyataan ke sepuluh atau (V10) menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden atau 29,5% setuju, 16 responden atau 36,4% netral dengan pernyataan yang diajukan, ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa nama merek *Surf* ini berbeda dengan nama merek lain yang sudah ada. Pernyataan sebelas atau (V11) menunjukkan jumlah yang hampir sama. Dua kondisi ini dapat disimpulkan bahwa nama merek *Surf* cenderung berbeda dengan nama merek lain.

Pernyataan keduabelas atau (V12) menunjukkan pola yang lebih kuat, di mana 10 responden netral, 13 responden setuju dan 11 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa slogan nama merek *Surf* berbeda dengan

slogan-slogan sabun cuci yang sudah pernah ada. Hasil pernyataan 13 atau (V13) menunjukkan bahwa 24 responden netral dengan pernyataan yang diajukan. Kecenderungan ini dapat diartikan bahwa responden kurang tahu atau tidak tahu keunikan yang ada pada nama merek *Surf* ini. Pola kecenderungan responden dari keempat pernyataan yang diajukan menyatakan bahwa nama merek *Surf* ini mempunyai keunikan dibanding dengan nama merek lain tetapi keunikan tersebut masih kurang jelas.

Pernyataan ke empatbelas atau (V14) dan ke limabelas atau V15 mempunyai hasil data yang hampir mirip. Sebanyak 23 atau 29,5% dan 25 responden atau 56,8% menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mudah untuk mengucapkan atau menyebutkan nama merek *Surf*. Didukung pernyataan enambelas (V16) yang menunjukkan bahwa 28 responden lebih senang menyebutkan nama merek *Surf* daripada hanya dengan menyebutkan ciri-ciri dari sabun tersebut.

Pernyataan tujuhbelas (V17) menunjukkan bahwa 25 responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan, yang berarti bahwa responden mudah melafalkan kata *Surf* atau tidak akan salah melafalkan kata *Surf*. Dari keempat pernyataan pada V14, V15, V16 dan V17 membuktikan bahwa responden mudah menyebutkan kata atau nama merek *Surf*, hal ini menunjukkan bahwa *pronounceability* dari kata *Surf* ini bagus atau tinggi di benak konsumen.

Hasil pernyataan V18, V19, V20 dan V21 menunjukkan bahwa sebagian besar

responden atau sebanyak 13, 17, 9, dan 15 dari masing-masing tabel itu menyatakan netral terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti bahwa kesan atau *image* yang ditimbulkan oleh nama merek *Surf* ini tidak seperti yang digambarkan, yaitu bahwa sabun cuci ini akan membersihkan semua kotoran, dengan busa yang sangat banyak dan terkesan bagi pemakainya akan menjadi seorang isteri atau menantu perempuan yang baik di mata mertua.

Perhitungan yang selanjutnya adalah dari pernyataan 22 dan 23, yang menunjukkan bahwa sebanyak 21 dan 24 responden netral dengan pernyataan dalam kuesioner nomor 22 dan 23. Berarti bahwa sebagian besar responden tidak tahu apakah nama merek sabun ini sudah pernah ada sebelumnya. Pernyataan 24 menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden atau 43,2% menyatakan setuju dan 13 responden atau 29,5% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan yaitu bahwa nama merek ini benar-benar baru di pasar. Pernyataan 25 menunjukkan bahwa 19 responden atau 44,2% menyatakan netral dan 10 responden atau 23,3% menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa nama merek *Surf* tersebut sesuai untuk produk sabun cuci.

Dari pengujian hipotesis di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa sifat yang menonjol dari kata *Surf* atau nama merek *Surf* adalah *memorabilitynya*, karena mempunyai nilai mean statistik yang tertinggi, sedangkan dari hasil sifat-sifat yang lain mean statistik responden cenderung hampir sama besarnya.

## KESIMPULAN

Nama merek *Surf* adalah nama merek yang masih tergolong baru untuk produk yang sejenis. Iklan untuk menginformasikan produk ini sudah ditayangkan melalui media televisi. Adegan yang digunakan menurut peneliti adalah sebuah adegan iklan yang mudah untuk diingat, sehingga diharapkan akan berdampak baik pada produk sabun cuci dengan nama merek *Surf*.

Pengujian dengan faktor analisis menunjukkan bahwa dari 20 item pertanyaan di dalam kuesioner memunculkan 7 komponen penting atau 7 variabel. Dari tabel frekuensi bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1,2,3, dan 5 terbukti sedangkan untuk hipotesis 4 tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek *Surf* mudah diingat, tidak memiliki keunikan, mudah untuk diucapkan atau dilafalkan, tidak mempunyai image sesuatu yang berarti khusus, dan sesuai dengan *non corporate branding strategy*. Dapat digaris bawahi bahwa nama merek *Surf* memiliki sifat *memorability yang kuat, non uniqueness, pronounceability, non umbrella branding strategy* dan tidak mempunyai image khusus. Dengan demikian berdasarkan standar nama merek yang baik dan dari hasil pengujian ini bisa diartikan bahwa nama merek *Surf* adalah nama merek yang bagus.

Sifat yang menonjol pada nama merek *Surf* berdasarkan perhitungan di atas adalah memiliki sifat *memorability* yang kuat atau *memorabilitynya* tinggi.

## SARAN

- Untuk mengurangi bias dalam penelitian dan untuk menguji kembali

kecocokan 7 komponen penting yang diperoleh dari analisis ini, maka dalam penelitian berikutnya sampel yang digunakan harus diperbesar.

- Nama merek *Surf* ini mudah diingat, tetapi perusahaan masih harus mencoba untuk menanamkan image yang diinginkan dengan menampilkan keunggulan yang jelas berbeda dengan produk sejenis, yang dapat memperkuat image yang diharapkan oleh perusahaan.

## DAFTAR LITERATUR

- Aaker, David & Kumar, V., Day, George S. (1997), *Marketing Research*, Sixth Edition, John Willey and Sons, Inc.
- Cooper & Emory. (1995), *Business Research Methods*, Fifth Edition, Richard D. IRWIN, Inc.
- Crask, Melvin, et.al. (1995), *Marketing Research: Principal and Applications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Djarwanto & Subagyo, Pangestu. (1998), *Statistik Induktif*, Edisi Empat, Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Elu B, Wilfridus & Wesley (1999) *Strategi Merek sebagai Suatu Basis Keunggulan Bersaing: Suatu Tinjauan dari Perspektif Resource-Based*, Manajemen Usahawan Indonesia, No. 08/Th. XXVIII Agustus, h.9-15.
- Goni, Roy. (1999), *Merek Global dan DNA*, Manajemen Usahawan Indonesia, No.08/Th XXVIII Agustus, h.3-4
- Jebarus, Felix. (1999), *Formula Pengembangan Produk dan Keputusan Merek Ganda*, *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 08/ Th XXVIII Agustus, h.16-21.
- Kohli, Chiranjeev and Labahn, Douglas W. (1997), *Observations Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process*, *Journal of Advertising Research*, January-February.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Maulana, Agus. (1999), *Merek: Peran dan Kaitannya dengan Sukses Produk*, *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 08/ Th XXVIII Agustus, h.5-8.
- Netter, John. *Applied Statistics*, Fourth Edition, McGill University
- Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Willey & Sons, Inc.
- SPSS Base 8.0, Applications Guide*. (1998), from Marketing Department SPSS Inc.