

# Analisis Perbandingan *Brand Image* Kecap Bango dan Kecap ABC

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga

Dusun Jambesari Desa Lengkong)

Hesty Dwi Jayanti, Akhmad Suharto, Jekti Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Hestydwijayanti19@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Analisis Perbandingan Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara brand image Kecap Bango dengan Kecap ABC bagi Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 64 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji instrument data (uji validitas, uji reliabilitas), Uji Beda T-test (Paired Sample Test). dari hasil analisis disimpulkan bahwa ada perbedaan yang tidak signifikan antara Brand Image kecap merek Bango dan kecap Merek ABC menurut Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.

Kata Kunci : *Brand Image*

## ABSTRACT

*This research is about Brand Image Comparison Analysis of Bango Soy Sauce and ABC Soy Sauce (Case Study in Housewives of Jambesari Hamlet, Lengkong Village). The purpose of this research is to find out whether there is a difference between the brand image of Bango Soy Sauce and ABC Soy Sauce for Jambesari Hamlet Housewives. The number of samples used in this study were 64 respondents using purposive sampling technique. Data collection methods used in this study used questionnaires. The analysis used includes descriptive statistical test, data instrument test (validity test, reliability test), Paired Sample Test. From the results of the analysis it was concluded that there were insignificant differences between Brand Image of the Bango brand soy sauce and ABC brand soy sauce according to Jambesari Hamlet Housewives.*

*Keywords: Brand Image*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

*Brand* (merek) adalah apapun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Brand dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan

berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Industri kecap merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Bagi para konsumen seperti ibu rumah tangga, kecap merupakan bagian yang penting dalam memberikan citarasa pada makanan yang mereka masak. Berbagai merek kecap seperti Bango, ABC, Sedaap, Indofood, dan lain-lain mencoba bersaing dalam pasar kecap. Para produsen bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan harga, kualitas, serta merek yang berbeda.

Kecap Bango merupakan salah satu industri kecap yang mampu bersaing dengan pasar kecap yang ada di Indonesia. Bango adalah merek kecap turun temurun sejak dari tahun 1928 yang mengutamakan tradisi, kesepenuhan hati serta kualitas yang tinggi untuk menghasilkan kecap yang tidak hanya nikmat di masakan namun juga kebanggaan serta membahagiakan keluarga Indonesia. Kecap Bango pada kemasannya memakai tagline “Bersama Bango, mari kita lestarikan warisan kuliner Nusantara”. Tagline tersebut memosisikan kecap Bango sebagai sebuah produk yang sangat dekat dengan segala masakan Nusantara dari sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Kecap ABC merupakan salah satu industri kecap yang mampu bersaing dengan pasar kecap, dan juga pernah menduduki sebagai pemeran utama dalam pangsa pasar industri kecap. Mampu bersaing dengan para pesaingnya, kecap ABC terus melakukan inovasi-inovasi baru agar posisi yang didapatkan tidak mudah bergeser dan terus berusaha menjadi produk andalan yang di gemari oleh masyarakat umumnya. Namun dalam beberapa kurun waktu terakhir, posisi kecap ABC mulai sedikit tergoyahkan dengan produk pesaing seperti Bango, kecap bango menjadi pesaing paling, disusul oleh beberapa produk kecap lainnya.

Pasar industri kecap banyak yang beredar lokal maupun nasional, pada penelitian ini difokuskan pada kecap merek Bango dan ABC karena kecap Bango dan ABC adalah dua merek kecap yang berpredikat Top Brand Index. Kedua produk tersebut saling bersaing secara ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengangkat dan mengetahui tentang perbandingan kedua produk tersebut di mata sebagian konsumen, terkhusus kepada konsumen ibu rumah tangga dusun jambesari.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Adakah perbedaan antara brand image Kecap Bango dengan Kecap ABC menurut ibu rumah tanggan dusun jambesari?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara brand image Kecap Bango dengan Kecap ABC bagi Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.

### **b. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai masukan oleh berbagai pihak yang membutuhkannya, antara lain adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi peneliti**

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dna penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan

#### **2. Bagi pembaca**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Brand Image bagi sebuah produk di tengah-tengah persaingan produk sejenis

#### **3. Bagi perusahaan**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Berikut ini pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 6), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan pengertian menurut Kotler, Amstrong (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

#### 2.1.2. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005 : 69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

#### 2.1.3. Brand

*Brand* adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan brand. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Brand juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan brand merupakan suatu permasalahan yang sangat serius bagi produsen. Pengelolaan ini dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen bisa mengidentifikasi sebuah produk, agar terjalin suatu hubungan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah brand.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 421) berpendapat bahwa pengertian brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

#### 2.1.4. Pengertian Image

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah brand, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika brand ibarat mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Pengertian image menurut Kotler (2000 : 338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian image secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

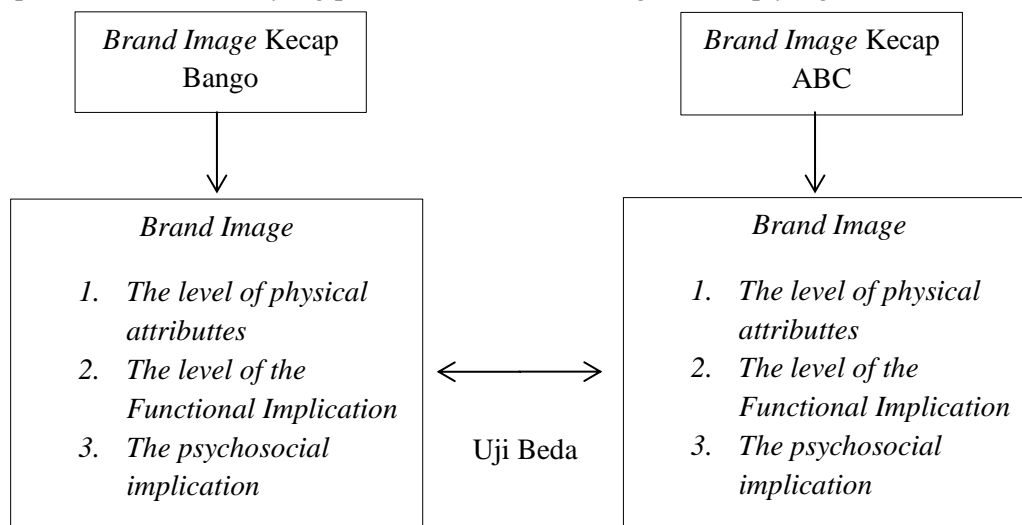
#### 2.1.9. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan

emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang penulis teliti. Maka kerangka konsep yang disusun adalah sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### 3.4.1 Populasi

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga, Kuncoro (2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong yang berjumlah 180 orang.

### 3.4.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pernyataan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan populasi yang ada yaitu para ibu rumah tangga dusun jambesari desa lengkong.

Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam (Husein 2008).

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{180}{(1 + 180 \times 0,1^2)} \\
 &= 64,285 \\
 &= 64 \text{ ibu rumah tangga}
 \end{aligned}$$

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC pada ibu rumah tangga dusun jambesari dengan indikator: *The level of physical attributtes, The level of the Functional implication, The psychosocial implication* memiliki perbedaan yang tidak signifikan antara Brand Image kecap merek Bango dan kecap Merek ABC. Dimana dalam pembahasan ini juga menjawab hipotesis penelitian dari skripsi ini, dimana bahwa:

- a) H1 : terdapat perbedaan yang signifikan *Brand Image* antara Kecap Bango dan Kecap ABC menurut Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.
- b) H2 : terdapat perbedaan yang tidak signifikan Brand Image antara Kecap Bango dan Kecap ABC menurut Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Pratama (2018), bahwa ada perbedaan produk dan citra merek pada pembeli pakaian di Giordano dan Pollo. Theodore Tri Andy Wenas (2015) tentang, terdapat *perbedaan Brand Preference* produk merek lokal dengan produk merek global. Fisher Okmansius Taung (2015) tentang, terdapat perbedaan yang signifikan pada diferensiasi produk dan citra merek motor matic Honda Beat dan Yamaha Mio.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji Uji Beda T-test (*Paired Sample Test*) menunjukkan bahwa Brand Image Kecap Bango dan Kecap ABC pada ibu rumah tangga dusun jambesari dengan indikator: *The level of physical attributtes, The level of the Functional implication, The psychosocial implication* memiliki perbedaan yang tidak signifikan antara Brand Image kecap merek Bango dan kecap Merek ABC. Jadi, pada penelitian ini sudah diketahui jika hipotesis peneliti diterima namun tidak signifikan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak yang bersangkutan dari penelitian ini, yaitu hendaknya:

- a. Masing-masing pimpinan untuk lebih berupaya menanamkan tingkat ketertarikan dan kenyamanan konsumen untuk tetap terus menggunakan produk masing-masing dengan daya pikat tersendiri yang menjadi kekuatan perusahaan untuk menstabilkan bahkan menambah banyak jumlah konsumen.
- b. Pimpinan perusahaan untuk tetap mempertahankan, terutama meningkatkan segala aspek pemasaran terutama dalam *Brand Image* yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
- c. Untuk peneliti selanjutnya adalah lebih baik jika menambah variabel yang diteliti seperti *Brand Equity*, atau meneliti dengan objek yang berbeda yang masih perlu diketahui perbandingannya dengan pesaing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andre Pratama, 2018. *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Pembeli Pakaian di Giordano dan Polo (Study Kasus di Manado Town Square 1)*. *Jurnal EMBA: Vol. 6 No.4 September 2018, Hal. 3663-3672*.
- Fisher Okmansius Taung. 2015. *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal 226-235*
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kottler, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks
- Kottler, Phillip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel (2001). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theodore Tri Andy Wenas. 2015. *Perbedaan Brand Preference Konsumen pada Produk Merek Lokal dengan Produk Merek Global*.

