

ABSTRAK

Setelah melakukan *retargeting* dan *repositioning*, langkah berikutnya adalah berusaha mendekati *target market*. Permasalahan yang muncul pada posisi ini adalah mengetahui respon konsumen terhadap elemen-elemen brand equity Sari Ayu setelah *retargeting* dan *repositioning*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah mencari upaya perbaikan strategi promosi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui *brand equity*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Untuk mendapatkan indikator kuesioner yang mewakili masing-masing variabel dilakukan *exploratory research* dengan cara *interview* langsung kepada *expert*-nya yaitu *Product Manager* dan *Brand Manager* Sari Ayu, sehingga diperoleh indikator yang mencerminkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Penarikan sampel mahasiswi yang mengikuti "Teras kampus" pada penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling*. Sedangkan sampel dari mahasiswi yang tidak mengikuti "Teras kampus" menggunakan metode *Accidental Sampling*. Data yang diperoleh pada penelitian ini diolah dengan alat statistik: uji validitas dan reabilitas untuk semua variabel; *brand awareness* menggunakan analisa persentase; *brand association* menggunakan *Cochran test*; *perceived quality* menggunakan nilai rata-rata, SD, dan data *ploting* ke diagram *Cartecius*; *brand loyalty* dianalisa dengan nilai rata-rata dan SD. Untuk melihat perbedaan respon dari responden non "Teras Kampus" dan "Teras Kampus" digunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan "Teras Kampus" mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen targetnya terhadap brand Sari Ayu, responden setuju bahwa Sari Ayu sebagai *top of mind*.

Pada pertanyaan terbuka tentang *brand association*, hanya 10.20% responden tanpa "Teras Kampus" yang tahu slogan *positioning* Sari Ayu yang baru "Cantik alami seutuhnya", sedangkan responden "Teras Kampus" sebanyak 28%. *Brand image* yang ingin disampaikan merek Sari Ayu bahwa produknya adalah alami belum sampai ke *target market*. Asosiasi merek dari responden yang kampusnya tidak diadakan "Teras Kampus" adalah : kosmetik dengan kualitas yang baik dan kosmetik yang mudah diperoleh. Sedangkan asosiasi dari responden yang kampusnya diadakan "Teras Kampus" adalah : kosmetika dengan kualitas yang baik, kosmetika alami sehingga aman dipergunakan, kosmetika yang mudah diperoleh, kosmetika untuk wanita aktif/*modern*, dan kosmetika yang dapat meningkatkan percaya diri pemakainya.

Persepsi kualitas produk Sari Ayu pada responden yang tanpa "Teras Kampus" memperlihatkan bahwa kulit tidak lengket dan tidak iritan perlu diperbaiki kualitasnya karena *performance*-nya masih di bawah harapan konsumen. Atribut kualitas bahan alami, harga terjangkau dan kemudahan memperoleh produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga

perlu di-*maintain*. Atribut kandungan aromatik, daya tarik kemasan, tidak sebabkan jerawat dan tidak sebabkan kerusakan kulit menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu dipermasalahkan (*low priority*). Sedangkan atribut kemasan praktis dalam kondisi *over act*.

Pada responden yang terdapat kegiatan “Teras Kampus”, pengukuran persepsi kualitas merek Sari Ayu memperlihatkan bahwa kulit tidak lengket dan tidak iritan perlu diperbaiki kualitasnya karena *performance*-nya masih di bawah harapan konsumen. Atribut kualitas bahan alami, harga terjangkau dan kemudahan memperoleh produk berada sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga perlu di-*maintain*. Atribut tidak menyebabkan kerusakan kulit, tidak menyebabkan kulit berjerawat, dan daya tarik kemasan tidak terlalu dipermasalahkan (*low priority*). Sedangkan atribut kemasan praktis dan kandungan aromatik dalam kondisi *over act*.

Brand loyalty merek Sari Ayu adalah sebagai berikut: kepuasan konsumen (*Satisfied buyer*) pada produk Sari Ayu berada pada skala cukup, konsumen masih menggunakan produk Sari Ayu walau ada biaya peralihan. Tingkat kesukaan (*Likes the brand*) terhadap merek Sari Ayu untuk responden tanpa “Teras kampus” adalah cukup, sedangkan responden dengan “Teras Kampus” adalah baik. *Committed buyer* responden baik tanpa “Teras Kampus” maupun “Teras Kampus” adalah cukup. Responden tanpa “Teras Kampus” dan teras Kampus” cukup setuju untuk menyarankan orang lain menggunakan produk Sari Ayu. Kegiatan “Teras Kampus” meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Sari Ayu, meskipun hasil analisa statistik tidak signifikan pada taraf 5%.

Saran untuk perbaikan strategi promosi Sari Ayu adalah bahwa dalam berpromosi sebaiknya Sari Ayu mengkombinasikan antara promosi secara *below the line* dan *above the line*. Promosi *above the line* (dengan media TV) bertujuan agar konsumen tetap mengingat merek Sari Ayu, memperkenalkan asosiasi merek dan sebagai media pengenalan merek bagi konsumen yang baru. Sedangkan kegiatan promosi *below the line* bertujuan untuk meningkatkan *brand loyalty* dari merek Sari Ayu. Sari Ayu harus memperbaiki tampilan iklan TV-nya agar asosiasi yang akan disampaikan kepada konsumen untuk mendukung *repositioning*-nya dapat berhasil dengan baik. Serta Sari Ayu harus lebih banyak melakukan kegiatan promosi *below the line* yang serupa dengan “Teras Kampus”.