

## STRATEGI INTEGRATED REBRANDING DAN MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK PRODUKSI PT SINDE BUDI SENTOSA

Ike Maya Permanasari<sup>1</sup>, Cahyati<sup>2</sup>, Dea Putri R<sup>3</sup>, Dyas Salsabila<sup>4</sup>, Muhammad Ziqri Hidayat<sup>5</sup>

Universitas Medika Suherman (Fakultas Ilmu Kesehatan, Farmasi)

Email: [ike@medikasuherman.ac.id](mailto:ike@medikasuherman.ac.id)

### Abstract

*This study aims to understand the company's policy in increasing Brand Equity of Cap Badak freshener solution, as well as to determine respondents' responses regarding the four elements of Brand Equity: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This research uses a descriptive method with research objects in the form of potential consumers and real consumers of Cap Badak refreshing solution. Data collection techniques include questionnaires, interviews, and documentary studies. Samples were taken using an accidental sampling technique, with a total of 50 respondents. Data analysis was carried out using qualitative methods. The results of respondents' responses showed that brand awareness was 82.20 percent, brand association was 80.60 percent, perceived quality was 81.20 percent, and brand loyalty was 80.20 percent. The author suggests increasing promotional activities, considering that there is confusion in brand names because previously the Cap Badak freshener solution used the rhino logo but the brand name was Cap Kaki Tiga. Companies are also advised to expand product distribution to schools by providing freezers so that school canteens can easily sell these products.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

### Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk memahami kebijakan perusahaan dalam meningkatkan Brand Equity larutan penyegar Cap Badak, serta untuk mengetahui tanggapan responden mengenai empat elemen Brand Equity: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian berupa konsumen potensial dan konsumen nyata larutan penyegar Cap Badak. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Sampel diambil dengan teknik Accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif. Hasil tanggapan responden menunjukkan brand awareness sebesar 82,20 persen, brand association sebesar 80,60 persen, perceived quality sebesar 81,20 persen, dan brand loyalty sebesar 80,20 persen. Penulis menyarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi, mengingat adanya kebingungan dalam penyebutan merek karena sebelumnya larutan penyegar Cap Badak menggunakan logo badak namun nama mereknya Cap Kaki Tiga. Perusahaan juga disarankan untuk memperluas distribusi produk hingga ke sekolah-sekolah dengan menyediakan freezer agar kantin sekolah dapat dengan mudah menjual produk tersebut.

*Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

## A. PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan citra produk sangat penting dalam pemilihan dan keputusan pembelian. Konsumen memiliki peran besar bagi perusahaan, karena mereka menentukan aktivitas penjualan yang merupakan kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Penerimaan produk oleh konsumen sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Merek (brand) menjadi sumber daya kompetitif yang dapat bertahan lama dan menghasilkan arus kas jangka panjang bagi perusahaan. Produk dengan brand yang kuat sulit untuk ditiru karena persepsi konsumen terhadap nilai suatu brand tertentu tidak mudah dibentuk. Dengan ekuitas merek (brand equity) yang kuat, konsumen akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak bisa didapatkan dari produk lainnya. Ketika brand equity tertanam dengan baik di benak konsumen, mereka akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Larutan penyegar adalah minuman kesehatan yang digunakan untuk menurunkan suhu tubuh dan gejalanya. Salah satu produk penyegar yang dipasarkan di Indonesia adalah Larutan Penyegar Cap Badak. Larutan Penyegar ini diproses secara unik dengan sifat penyembuhan dari bahan herbal, tanpa pewarna, memiliki aroma yang tajam, dan rasa yang pahit. Larutan Penyegar juga tersedia dalam berbagai rasa, serta varian yang tidak berasa atau hambar, tidak berwarna,

sehingga dapat diterima dan dikonsumsi oleh semua kelompok usia, baik muda maupun tua.

## B. METODE

Dalam penelitian ini Penelitian deskriptif merupakan kegiatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan status atau kondisi objek yang diteliti pada saat penelitian dilakukan. Objek penelitian adalah Masyarakat Desa Pasir Gombang. Metode yang digunakan melibatkan wawancara dengan konsumen, serta pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden, yaitu konsumen, untuk memperoleh data yang diperlukan. Data-data tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, buku-buku, dan dokumen lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan potensial dan konsumen nyata larutan penyegar Cap Badak. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Sampel Random atau acak. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis kualitatif.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman hasil serta pembahasan tanggapan responden, dilakukan rekapitulasi terhadap hasil analisis dan tanggapan responden. Berikut ini adalah tabel penjelasan mengenai analisis kualitatif terhadap variabel brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty berdasarkan jawaban dari 50 responden.

Tabel 1. *Brand Awareness*

Ranking	Indikator	Total nilai	Rata- rata
1	Apabila diminta menyebutkan nama larutan penyegar, maka larutan penyegar Cap Badak adalah yang pertama kali muncul dalam benak saya	95	95

2	Ketika saya sakit tenggorakan ingin membeli larutan penyegar, saya akan segera mengingat larutan penyegar cap badak Cap Badak	93	93
3	Saya mudah mengenali larutan penyegar Cap Badak hanya dengan melihat logonya	96	96
4	Saya mengetahui produk tentang larutan penyegar Cap Badak	85	85
5	Saya mampu mengingat salah satu promosi yang diluncurkan oleh larutan penyegar Cap Badak	90	90
Rata-rata			<b>91,8</b>

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata untuk variabel Brand Awareness adalah 91,8% persen, menunjukkan

bahwa responden memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap larutan penyegar Cap Badak.

**Tabel 2. BRAND ASSOCIATION**

Ranking	Indikator	Total nilai	Rata-rata
1	Harga jual larutan penyegar Cap Badak sesuai dengan kualitas yang diberikan	98	98
2	Saya dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi tentang larutan penyegar Cap Badak	94	94
3	Bagi saya larutan penyegar Cap Badak tetap baik dan lebih unggul dibanding produk sejenis	95	95
4	Saya dapat dengan mudah membedakan larutan penyegar Cap Badak dengan produk larutan penyegar lainnya	88	88
5	Larutan penyegar Cap Badak mudah dikenali oleh masyarakat	85	85
Rata-rata			<b>92</b>

Tabel 2, terlihat bahwa rerata untuk variabel Brand Association adalah 92 persen, menunjukkan bahwa responden memiliki asosiasi merek yang kuat terhadap larutan penyegar Cap Badak.

**Tabel 3. PERCEIVED QUALITY**

Ranking	Indikator	Total Nilai	Rata-rata
1	Larutan penyegar Cap Badak memiliki kualitas dan desain yang lebih baik dari larutan penyegar merk lain	95	95
2	Saya puas terhadap larutan penyegar Cap Badak	95	95
3	Larutan penyegar Cap Badak mudah didapatkan ditoko-toko,warung, minimarket	90	90
4	Tampilan pada botol minuman larutan penyegar Cap Badak terlihat bersih dan rapi	92	92
5	Larutan penyegar Cap Badak memiliki kualitas yang lebih baik dari larutan penyegar merek lain	90	90
Rata-rata			92,4

Dari Tabel 3, terungkap bahwa skor rata-rata untuk variabel Perceived Quality adalah 92,2% persen, yang mengindikasikan bahwa responden menilai

kualitas larutan penyegar Cap Badak sebagai sangat baik.

**Tabel 4. BRAND LOYALTY**

Ranking	Indikator	Total nilai	Rata- rata
1	Jika saya ingin membeli larutan penyegar, larutan penyegar Cap Badak menjadi prioritas pilihan utama	85	85
2	Saya tetap memilih larutan penyegar Cap Badak walaupun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan larutan penyegar merek lain	70	70
3	Jika ada kerabat dan relasi saya yang akan membeli larutan penyegar, saya akan menyarankannya untuk membeli larutan penyegar Cap Badak	79	79

4	Larutan penyegar Cap Badak akan jadi pilihan utama saya dalam membeli minuman penyegar	86	86
5	Saya puas terhadap kualitas dan manfaat dari larutan penyegar Cap Badak	85	85
Rata-rata			81

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel Brand Loyalty adalah 81 persen, menunjukkan bahwa responden memiliki kesetiaan merek yang kuat terhadap larutan penyegar Cap Badak.

Hasil penelitian menunjukkan terlihat bahwa menduduki peringkat tertinggi dengan elemen brand association dengan persentase 92,4%, persentase kedua elemen brand awareness 92,8% diikuti oleh elemen perceived quality dengan persentase 92% sebagai peringkat ketiga dan yang terakhir adalah brand loyalty dengan persentase 81%.

#### D. PENUTUP

- Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek terhadap larutan penyegar Cap Badak sudah cukup baik, di mana konsumen dapat dengan mudah mengenali, mengingat, menyebutkan, dan memahami tentang larutan penyegar Cap Badak.
- Berdasarkan hasil penelitian, asosiasi merek terhadap larutan penyegar Cap Badak sudah cukup baik, di mana konsumen mengaitkan produk dengan penyegar yang mudah ditemukan, harga yang sesuai, mudah dikenali, dan lebih superior dibandingkan dengan produk pesaing.
- Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas terhadap larutan penyegar Cap Badak sudah cukup baik, di mana konsumen memandang produk sebagai produk penyegar yang berkualitas, mudah diakses di toko-toko, dan memiliki kemasan yang menarik.
- Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas merek terhadap larutan penyegar Cap Badak sudah tercapai, di mana konsumen merasa puas dengan produk, produk merupakan pilihan utama yang didahulukan oleh konsumen, mereka bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, dan

produk tetap menjadi pilihan utama ketika dibutuhkan..

#### Saran

- Disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi karena terdapat kebingungan dalam penyebutan merek disebabkan oleh perubahan logo dari gambar badak menjadi Cap Kaki Tiga pada produk larutan penyegar Cap Badak.
- Perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan mendistribusikan produk tidak hanya ke warung-warung, tetapi juga ke sekolah-sekolah dengan menyediakan freezer akan memudahkan kantin sekolah untuk menjual produk tersebut kepada siswa dan tenaga pendidik.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Michael K. Mills. Strategi Market Management. Australia: John Wiley & Sons, 2005.
- Fathoni, Abdurrahmat. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Feriyanto, Andri, dan Endang Shyta Triana. Pengantar Manajemen. Tamanwinangun: Mediaterra, 2015.
- Ferrinadewi, Erna. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008. Foster, Bob. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kanjaya, Meshvara, dan Yongky Susilo. Retail Rules. Jakarta: Esensi-Erlangga, 2010. Kartajaya, Hermawan. Brand Operation. Jakarta: Esensi-Erlangga, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. Positioning Deferehsiasi dan Brand. Jakarta: Gramedia, 2005. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2012. Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta,

2009.

Sumanto. Teori dan Aplikasi Metode Penelitian.  
Yogyakarta: CAPS, 2014. Tjiptono, Fandy.  
Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta:  
Andi, 2011. Torang, Syamsir. Organisasi &  
Manajemen. Bandung: Alfabeta, 2014.