

BAB I
ANALISIS LOYALITAS MEREK
GUNA PEGEMBANGAN EKUITAS MEREK
STUDY KASUS PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek karena merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual serta mampu membedakan dari produk pesaing. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi (David A Aaker, 1997, 67). Tingginya ekuitas suatu merek dipengaruhi oleh kesetiaan pelanggan terhadap merek, kesadaran nama (*awareness*), mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi.

Ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai keuntungan komparatif. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi. Keuntungan lainnya perusahaan dapat memperlakukan harga yang lebih tinggi dari harga pesaingnya karena merek yang dimiliki akan diyakini memiliki mutu yang lebih tinggi. Perusahaan akan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas merek yang tinggi. Merek juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan terhadap persaingan harga.

Dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek. Ekuitas merek akan terbangun jika pelanggan atau konsumen loyal terhadap merek. Melihat persaingan yang begitu ketatnya di dunia kaos oblong seperti desain, corak, kualitas kain, kemiripan nama produk, mode dan lainnya akan berdampak pada pola pemasaran dan diharapkan dapat mengarahkan konsumen untuk lebih jeli dan teliti dalam memilih merek kaos yang akan mereka konsumsi.

"Dagadu Djokdja" (Aseli) merupakan merek yang khas bagi identitas kota Yogyakarta. Nama "Dagadu Djokdja" yang digunakan sebagai "Merek dagang" sekaligus nama produsennya ini melekat dihati para wisatawan maupun masyarakat Yogyakarta pada umumnya. Karenanya disamping merek "Dagadu Djokdja" (tentunya merek Dagadu Djokdja yang asli) kini mulai bermunculan kaos oblong-kaos oblong serupa yang menggunakan nama "Dagadu Djokdja" lengkap dengan gambar mata. Dengan kata lain yang dimaksud adalah kaos oblong "Dagadu Djokdja" yang palsu dan kaos oblong merek lain dengan identitas yang mirip dengan kaos oblong "Dagadu Djokdja".

Permasalahannya sekarang adalah seberapa jauh loyalitas merek yang dimiliki konsumen kaos oblong di daerah ini terhadap merek "Dagadu Djokdja"(Aseli) tersebut, mengingat jumlah produsen kaos oblong yang unik dan khas kota Yogyakarta relatif cukup banyak bahkan merek Dagadu "gadungan" alias Dagadu yang palsu ikut menjamur. Sehubungan dengan masalah di atas, maka penulis terdorong untuk memilih judul **"ANALISIS LOYALITAS MEREK GUNA PENGEMBANGAN EKUITAS MEREK STUDY KASUS PT. ASELI DAGADU DJOKDJA"**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Beberapa tingkat loyalitas merek yang direpresentasikan dalam bentuk piramida berjenjang, dimana setiap jenjang atau tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan memiliki tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya (David A Aaker, 1997,hal:57).

1.2.1 Pengukuran tingkat loyalitas berdasarkan pada piramida loyalitas oleh David A. Aaker.

Berdasarkan piramida loyalitas David A. Aaker menyebutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas dan setiap loyalitas mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, tingkatan loyalitas itu adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berpindah-pindah atau peka terhadap perubahan harga (tidak ada loyalitas merek).
2. Pembeli yang puas/bersifat kebiasaan tidak ada masalah untuk beralih.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan.
4. Pembeli/konsumen yang menyukai merek sebagai sahabat.
5. Pembeli yang komit terhadap merek.

1.2.2 Pokok Permasalahan

1. Dari penjelasan di atas maka pokok permasalahannya yaitu *sejauh mana tingkat loyalitas merek terhadap produk "Dagadu Djokjda" guna pengembangan ekuitas merek berdasarkan piramida loyalitas ?*
2. Berdasarkan piramida loyalitas, pada tingkatan mana yang paling dominan ?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghilangkan kerancuan dalam penelitian, penulis ingin memberikan batasan pada obyek penelitian. Dimensi ekuitas merek yang diteliti adalah loyalitas merek "Dagadu Djokdja" dalam hal ini produk kaos oblong sebagai bagian dari peranannya dalam menambah nilai bagi perusahaan dan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan loyalitas yang terdiri atas ;

- Biaya peralihan (*Swiching cost*),
Suatu analisis mengenai biaya peralihan (*Swiching cost*) bisa memberikan pandangan mengenai sejauh mana biaya peralihan memberikan landasan yang membuat loyalitas merek. Jika sangat mahal atau riskan bagi konsumen/pelanggan akan semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya ke merek lain.
- Perilaku konsumen (*Consumen behavior*),
Untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual, diantaranya laju pembelian ulang, prosentase pembelian, jumlah merek yang dibeli.
- Kepuasan (*Satisfication*),
Pada pendekatan ini, pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*Swiching cost*) yang ter kait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dangan tindakan mereka beralih merek.

- Rasa suka,

Penbeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, pengalaman penggunaan sebelumnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

- Komitmen.

Pada pendekatan ini pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dalam meneliti pengaruh loyalitas merek terhadap pengembangan ekuitas merek ini mempunyai beberapa tujuan;

1. Mengukur atau menetapkan sejauh mana nilai yang ada pada tingkatan loyalitas merek yang dimiliki konsumen "Dagadu Djokdja" guna pengembangan ekuitas merek.
2. Mengetahui produk Dagadu djokdja pada tingkatan piramida loyalitas yang paling dominan.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan, pertimbangan dan pembandingan dalam usaha peningkatan loyalitas merek. Apakah perlu dilakukan perbaikan atau koreksi karena loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekuitas merek.

2 Bagi penyusun

Penelitian ini memberikan kesempatan yang sangat besar baik untuk melihat, membandingkan dan menerapkan ilmu dan teori yang pernah dipelajari di bangku kuliah kedalam praktek yang nyata di dunia kerja khususnya di bidang pemasaran dengan pokok permasalahan loyalitas pelanggan dalam hal ini hubungannya dengan merek.

3 Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi atau masukan bagi segenap yang tertarik mempelajari masalah-masalah pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini berturut-turut akan dibahas mengenai pengertian merek, ekuitas merek, komponen-komponen ekuitas merek, loyalitas merek, komponen loyalitas merek dan hubungan loyalitas merek dengan ekuitas merek.

2.1 PENGERTIAN MEREK

Masalah pemasaran yang sedang gencar-gencarnya saat ini adalah adanya persaingan. demi dominasi merek, semakin banyak perusahaan kini mulai menyadari bahwa merek adalah merupakan aset perusahaan yang paling berharga/bernilai. Ini merupakan konsep yang sangat penting, sekaligus merupakan pernyataan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola perusahaan sehingga akan lebih penting untuk memiliki pasar daripada memiliki pabrik. Dalam usaha memiliki pasar terdapat berbagai cara. Salah satu cara memiliki pasar adalah dengan menciptakan merek dominan.

Untuk mengukur atau mengetahui apakah merek yang telah ada mampu memberikan nilai penting bagi perusahaan, dalam hal ini meningkatkan loyalitas konsumen akan merek tersebut guna pengembangan ekuitas merek, maka perusahaan membutuhkan informasi dari sejumlah konsumen tentang apakah merek yang ada memberikan nilai loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan

ekuitas merek perusahaan. Informasi ini dapat diperoleh dari riset pemasaran mengenai loyalitas konsumen.

Sebelum membicarakan masalah merek lebih lanjut, terlebih dahulu kita harus mengerti dan mengetahui arti merek sebenarnya. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan pengertian tentang merek atau brand.

Berikut ini terdapat beberapa pengertian tentang merek, **pengertian merek atau brand oleh David A. Aaker**

Merek atau brand adalah:

Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. (David A. Aaker, 1997,hal 9)

Sedangkan arti merek menurut Philip Kotler adalah:

Sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau desain ataupun kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada. (Philip Kotler, 1995,hal:523)

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi perlu diingat bahwa merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian.(Philip kotler,1995,hal:523)

Atribut : merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu.

Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

Nilai : merek yang menyatakan nilai produsen. Pemasaran merek dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai ini.

Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.

Pemakaian : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika konsumen atau pembeli dapat melihat keenam dimensi dan suatu merek, maka merek tersebut disebut merek yang mendalam tetapi jika sebaliknya disebut merek yang dangkal.

Dengan enam tingkat pengertian dan merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek.

Pertama, pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan manfaat merek. **Kedua**, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. **Ketiga**, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek atas satu atau lebih pada atribut tersebut.

2.2 MANFAAT MEREK

Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pembeli, merek memberikan manfaat antara lain :

1. Memudahkan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang benar, seperti apa yang diinginkannya.
3. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas harga dan sebagainya diantara produk yang sama.
4. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan dan meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan sebagai penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kuantitas.
2. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapat tanggapan dari calon pembeli.
3. Merek dapat membantu penjual dan memperkirakan pangsa pasar mereka karena pembeli tidak bingung dalam membeli produk.
4. Merek dapat melindungi penjual dan penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara dua produk yang berbeda.
5. Merek dapat membantu penjual dalam menambah nilai prestise bagi pembelinya.

Perencanaan pemasaran yang efektif untuk suatu merek tertentu membutuhkan pengetahuan yang utuh tentang tanggapan konsumen pada berbagai merek yang ada dipasar. Merek barang yang ada dipasar sangat beraneka ragam, yang masing-masing berbeda dalam hal pembungkusan, harga, image dan sebagainya. Biasanya konsumen akan mencoba semua merek yang ada sampai pada satu pilihan. Karena itu, yang penting dari penjual adalah mencoba merebut perhatian konsumen pada kesempatan pertama. Tentu saja hal ini baru mungkin terjadi jika merek yang dipakai oleh penjual tersebut mampu memberikan arti bahwa produk tersebut benar-benar yang baik. Kesan positif yang diperoleh konsumen pada suatu merek, akan menjadikan mereka menyukai merek tersebut.

Menurut Marwan Asri, kesukaan seseorang kepada suatu merek produk, pada dasarnya dapat diuraikan kedalam empat kelompok, sebagai berikut: (Marwan Asri, 1991,hal:233)

1. Non recognition

Dalam hal ini konsumen cenderung tidak memperdulikan merek produk yang mereka beli karena mereka menganggap merek tidak akan membedakan produk tersebut dari yang lain.

2. Recognition

Dalam hal ini konsumen merasa pernah mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Ini menunjukkan bahwa penampilan merek tersebut ternyata cukup meninggalkan bekas pada ingatan konsumen. Entah itu kesan positif atau negatif, dapat menjadi rasa ingin tahu yang lebih pada diri konsumen tentang produk yang menyandang merek tersebut.

3. Preference

Disini merek tidak lagi sekedar didengar atau dilihat, tetapi sudah dipilih konsumen diantara merek yang lainnya. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada waktu-waktu sebelumnya, sehingga terjadi keinginan untuk mengulangi membeli produk dengan merek yang sama.

4. Insistence

Tahap perkembangan lebih lanjut dan tahapan preference, dimana konsumen akan bersusah payah mencari merek yang diinginkan. Tahap ini yang diinginkan para manajer pemasaran pada umumnya. Kecintaan konsumen sudah didapat dan permintaan cenderung inelastis terhadap perubahan harga.

2.3 PENGERTIAN EKUITAS MEREK (*Brand Equity*)

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen ataupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh sesuatu yang sama pula. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Tingginya ekuitas merek dipengaruhi oleh semakin tingginya kesetiaan terhadap merek. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan komperatif bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tlingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Langkah pertama dalam mengidentifikasi nilai ekuitas merek adalah memahami apa yang sesungguhnya

memberi akhirnya nanti, kita akan melihat beberapa metode memberikan suatu nilai pada merek yang akan memberikan wawasan tambahan berkaitan dengan konsep tersebut. Dan akhirnya, akan dikemukakan beberapa masalah yang dihadapi oleh orang-orang yang menciptakan atau mengelola merek.

Pengertian ekuitas merek/brand equity menurut David A. Aaker adalah:

Ekuitas merek (Brand equity) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (David A Aaker,1997,hal:22).

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek atau Brand equity, keduanya mesti berhubungan dengan nama/symbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek/Brand equity akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Namun, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori.

1. Kesadaran merek (Brand Awareness).
2. Kesan kualitas (Perceived Quality).
3. Asosiasi-asosiasi merek sebagai penambahan terhadap kesan kualitas.
4. Aset-aset merek lainnya, seperti hak cipta, paten, hak atas merek.
5. Loyalitas merek (Brand loyalty).

Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek/Brand equity ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek/Brand equity menciptakan nilai baik kepada konsumen dan perusahaan, yaitu:

1. Memberikan Nilai kepada Konsumen.

Aset ekuitas merek/Brand equity pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek/Brand equity juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pembelian masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Memberikan Nilai Bagi Perusahaan.

Sebagai peranannya dalam menambah nilai konsumen, ekuitas merek/brand equity memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara, yaitu :

- a. Ekuitas merek/*Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru/merangkul kembali konsumen lama. Promosi, katakanlah yang memberikan insentif untuk mencoba rasa baru/kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenali dan jika tidak ada kebutuhan untuk membasmi kebimbangan konsumen terhadap ekuitas merek/Brand equity.
- b. Kesan kualitas, asosiasi dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Ekuitas merek/*Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih unggul dengan memungkinkan harga optimum (*Premium pricing*) dan menambah ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek/*brand equity* bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
- e. Ekuitas merek/*brand equity* bisa memberikan keuntungan komparatif yang sering menghadirkan tantangan yang nyata kepada para kompetitor.

2.3.1 Nilai dari sebuah merek

Berbagai pendekatan baru dalam memberikan nilai dari sebuah merek adalah penting karena berbagai alasan. Pertama, sebagai suatu pertimbangan praktis karena merek dibeli dan dijual, maka suatu nilai pasti ditaksir oleh para pembeli dan penjual. Kedua, investasi atas merek dengan maksud untuk menguatkan ekuitas merek butuh justifikasi atau pembenaran, sebagai mana juga selalu dibutuhkan dana untuk berkompetisi. Diperlukan justifikasi karena investasi bisa menguatkan nilai merek.

Jadi, beberapa 'instuisi' mengenai bagaimana sebaiknya suatu merek diberi nilai akan membantu para manajer mengambil beberapa keputusan. Ketiga, pernyataan atas nilai tersebut memberikan wawasan tambahan mengenai konsep ekuitas merek.

Ada beberapa pendekatan umum untuk menafsirkan nilai ekuitas merek, yaitu

1. Harga optimum

Aset-aset ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi dan loyalitas semuanya mempunyai potensi untuk memberikan harga optimum pada suatu merek. Hasil penerimaan ekstra bisa digunakan, katakanlah untuk menguatkan laba atau menginvestasikan kembali lebih banyak ekuitas pada gudang. Suatu pendekatan untuk mengukur harga optimum yang ada pada suatu merek adalah mengawasi tingkat harga pasar. Harga optimum juga bisa diukur lewat riset konsumen. Para konsumen bisa ditanya berapa yang akan mereka bayar untuk berbagai bagian dan karakteristik dan suatu produk (satu karakteristik semestinya adalah merek). Suatu merek dengan ekuitas merek yang tinggi akan sedikit kehilangan pangsa pasarnya terhadap harga kompetitor yang lebih rendah, dan akan mendapatkan pangsa pasarnya ketika harga relatifnya menurun. Ada kenyataan bahwa harga optimum bisa diraih, maka nilai merek dalam suatu tahun adalah harga rata-rata tahun itu dikalikan dengan volume penjualan.

2. Merek dan Preferensi konsumen

Menghitung harga optimum yang diperoleh oleh suatu merek mungkin tidak bisa menjadi cara yang paling jitu untuk mengkuantifikasi ekuitas merek, terutama untuk kelas-kelas produk

dan jasa. Nilai merek pada gilirannya menjadi nilai marginal dari penjualan ekstra (atau pangsa pasar) yang mendukung merek.

Ukuran dari harga optimal dan peringkat preferensi suatu merek bisa diukur dan ditelusuri dengan menggunakan riset survei. Keduanya bisa menjadi salah satu dasar peninjauan ekuitas merek. Namun, pendekatan ini bersifat statis jika melihatnya pada kekuatan merek saat ini, suatu pandangan yang tidak memperhitungkan dampak masa depan dan berbagai perubahan (seperti peningkatan kualitas).

Ekuitas Merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan menguatkan :

- Interpretasi atau proses informasi.
- Rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.
- Pencapaian kepuasan dari pelanggan,

Memberikan nilai kepada perusahaan dengan menguatkan :

- Efisiensi & efektivitas Program pemasaran
- Loyalitas merek
- Harga-laba
- Perluasan merek
- Peningkatan perdagangan
- Keuntungan komparatif

2.3.2 Kesadaran merek /*Brand Awareness*

Kesadaran merek/*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan sampai mana tingkat kesadaran itu dicapai.

Meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pada tingkat pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu; mendapatkan identitas merek dan mengaitkan pada kelas produksi tertentu. Untuk sebuah merek yang baru dapat dikatakan bahwa kedua tugas ini wajib untuk dijalankan. Akan tetapi, dalam konteks lain dimana salah satunya telah mapan, maka tugas yang diembankan akan berbeda.

2.3.3 Kesan kualitas/*Preceived Quality*

Kesan kualitas (*Preceived Quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi juga karena melibatkan apa yang penting buat para pelanggan.

Kesan kualitas diberi batasan terhadap maksud yang diharapkan (*Intended Purpose*) dan serangkaian alternatif. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan dapat dipuaskan karena mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Ini juga berbeda dengan suatu sikap, suatu sikap positif bisa ditimbulkan dari suatu produk yang dengan kualitas rendah namun murah. Sebaliknya, kesan negatif

dapat ditimbulkan oleh seorang konsumen yang mendapati produk yang mempunyai kualitas yang tinggi namun mempunyai harga yang tinggi/mahal.

Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, kesan kualitas biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kesan kualitas, diperlukan identifikasi dan pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang mendasarinya, namun kesan kualitas itu sendiri merupakan suatu konsepsi yang ringkas dan universal.

2.3.4 Asosiasi - asosiasi merek

Asosiasi-asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang 'berkaitan' dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tersebut tidak hanya eksis namun juga mempunyai kekuatan kaitan pada merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya.

Sebuah merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu asosiasi bisa menjadi landasan yang penting dalam memisahkan suatu merek dari merek lainnya atau kompetitor.

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan alasan

spesifik untuk membeli dan menggunakan suatu merek tertentu. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembeli dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet kepada merek yang bersangkutan. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*Sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan berbagai alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.3.5 Aset hak milik merek lain

Tiga kategori ekuitas merek yang terakhir adalah yang mewakili persepsi dan reaksi konsumen terhadap merek; pertama-tama adalah: Loyalitas dari konsumen. Kategori kelima mewakili beberapa aset hak milik lain seperti hak cipta, paten, cap dagang (*Trade mark*), dan saluran hubungan.

Aset-aset merek akan sangat berharga jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Aset-aset ini bisa mengambil banyak bentuk, sebagai contoh cap dagang akan melindungi dan kompetitor yang mungkin akan membuat bingung konsumen yang sama. Paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Saluran distribusi bisa dipantau oleh sebuah merek karena sejarah kinerja merek.

Aset-aset agar menjadi relevan, harus dikaitkan dengan merek. Jika distribusi merupakan dasar bagi ekuitas merek, distribusi itu perlu

dilandaskan pada sebuah merek, bukan pada perusahaan dan jika nilai paten dengan mudah ditransfer ke merek lain, maka kontribusinya terhadap ekuitas merek akan rendah.

Aset hak milik merek lainnya adalah : (K. Wantjik Saleh S.H,1994,hal 17)

1. Hak cipta

Adalah hak khusus, yaitu hak khusus bagi pencipta atau yang menerima hak itu untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya. Yang dimaksud dengan pencipta adalah : Seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya lahir atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya lahir suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi. *Sedangkan yang dimaksud ciptaan adalah : hasil setiap karya pencipta dalam bentuk apapun juga dalam lapangan ilmu, seni dan sastra.*

2. Paten

Paten adalah hak khusus, yaitu *hak khusus yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya dibidang teknologi, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan persetujuan kepada orang lain untuk melaksanakannya. Apabila memenuhi persyaratan baru suatu paten dapat diberikan kepada penemu dan penemu sebagai pemilik paten atau orang yang menerima hak tersebut dari pemilik paten atau orang lain yang menerima lebih lanjut*

hak orang tersebut, yang mendaftarkan dalam Daftar Umum Paten pada kantor paten (Departemen Kehakiman).

3. Hak atas merek

Hak atas merek adalah *hak khusus yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya*, pada dasarnya merek dibedakan menjadi dua yaitu; merek dagang dan merek jasa. Untuk mendapatkan hak atas merek, seseorang mempunyai suatu merek, harus mendapatkan merek yang dipakainya, baik untuk dijadikan merek dagang atau merek jasa ke kantor merek (Departemen kehakiman) tidak semua merek dapat diterima pendaftarannya. Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik orang lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang atau jasa saja. Yang dimaksud dengan kelas barang atau jasa adalah kelompok jenis barang atau jasa yang mempunyai persamaan dalam sifat, cara pembuatan dan tujuan penggunaannya.

2.3.6 Loyalitas Merek atau Brand Loyalty

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan melanjutkan untuk

membeli merek tersebut kendati diharapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Loyalitas merek, sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih kepada merek lain, terutama jika merek tersebut membuat perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dan serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata berkaitan dengan laba masa depan. Karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Loyalitas merek terjadi ketika pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen disertai sikap positif terhadap merek tersebut. Definisi loyalitas merek menurut Assael adalah:

"Brand loyalty is a result two component: (1) a favorable attitude to ward the brand, (2) repurchase of the brand over time" (Assael Hanry,1990,hal 700). Sedangkan definisi loyalitas merek yang umum dipakai dalam ilmu perilaku konsumen adalah definisi yang dibuat oleh Jacoby dan Kyner (Hawkin,Best dan Coney) adalah sebagai berikut:

"Brand loyalty is (1) the biased (i.e, non random) (2) behavioral response (i.e, puchase) (3) expressed over time (4) by some decision

making unit (5) with respect to one more alternative brands out of a set of such brands, and is (6) a function of psychological (i.e, decision making evaluate) process"

Dari kedua definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa perbedaan antara loyalitas merek dengan pembelian ulang adalah bahwa loyalitas merek mengandung pengertian psikologis terhadap merek, sementara pembelian ulang hanya meliputi tingkat pembelian yang tinggi terhadap merek dalam jangka waktu yang lama. Sedang dalam pembelian ulang, karena tidak adanya komitmen konsumen terhadap merek, konsumen tersebut akan mudah berpindah ke merek lain yang memberikan manfaat yang lebih menarik dari merek yang dikonsumsinya sekarang.

2.3.6.1 Tingkat-tingkat dalam Loyalitas Merek/Brand Loyalty



Gambar 2.2.Piramida loyalitas merek menurut David A Aaker

Terdapat beberapa tingkat loyalitas dan setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset dalam mengelola dan mengeksploitasinya. *Tingkat loyalitas yang paling dasar* adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian, merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Pembeli tipe ini mungkin bisa diartikan sebagai pembeli harga atau pengalih.

Kedua, adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Pembeli tipe ini bisa disebut sebagai pembeli kebiasaan.

Tingkat ketiga, juga berisi orang-orang yang puas namun mereka memiliki biaya peralihan (*Switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini mungkin bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

Tingkat keempat, ditunjukkan bagi merek yang benar-benar menyukai merek tersebut, preferensi mereka mungkin dilandaskan pada asosiasi: seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas (*Perceived quality*) yang tinggi. Namun rasa suka seringkali merupakan perasaan yang umum yang tidak bisa ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan pada sesuatu yang lebih spesifik. Orang-orang

tidak selalu sanggup mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu, apa lagi bila hubungan tersebut terbentuk dalam waktu yang lama. Ada kalanya hanya sekedar karena adanya pengaruh yang kuat, bahkan bila tanpa simbol yang akrab atau penyebab rasa suka lain yang bisa diidentifikasi. Beberapa segmen pada tingkat keempat ini mungkin bisa disebut sebagai teman-teman dari merek (*Friend of the brand*) karena ada perasaan emosional yang terkait.

Tingkat yang atas adalah : pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik itu dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspansi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan dalam tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Nilai dari konsumen yang komitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melaksanakan penyederhanaan, dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, dan tidak menutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lain. Sebagai contoh, akan pelanggan-pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini, misalnya para pembeli yang menyukai merek tertentu sekaligus memikul biaya-biaya peralihan. Pembeli lain mungkin mempunyai profil yang agak berbeda dari yang mereka wakili, sebagai

contoh mereka yang tidak puas namun mempunyai cukup biaya peralihan sehingga mereka tetap membeli merek tersebut meski tidak puas. Walaupun begitu, kelima tingkat ini memberikan suatu kepekaan atas adanya berbagai bentuk loyalitas dan dampaknya terhadap ekuitas merek.

2.3.6.2 Loyalitas Merek sebagai Salah Satu Dasar Ekuitas Merek

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat dalam menggunakan. Namun, Loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi-dimensi utama lain dari ekuitas merek yaitu; kesadaran, asosiasi dan kesan kualitas atau atribut sosial. Tetapi hal ini tidak selalu bisa dijelaskan oleh ketiga faktor ini. Karena itu loyalitas merek memberikan dasar yang penting bagi ekuitas merek dibanding dimensi-dimensi lain.

Kata kuncinya adalah : bahwa loyalitas itu tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin ditransfer pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melaksanakan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk, bukannya pada merek, berarti ekuitasnya tidak eksis.

2.3.6.3 Pengukuran Loyalitas Merek/Brand Loyalty

Loyalitas merek bukanlah merupakan suatu konsep yang mudah karena terdapat pendekatan yang berbeda pada definisi dan pengukuran proses informasi, maka terdapat pendekatan yang berbeda pandangan terhadap definisi dan pengukuran loyalitas merek.

Menurut pendapat para ahli, loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai macam cara, antara lain: (Schiffman, Leo G and Leslie Lazar Kanuk, 1994, hal 259)

- a. Seorang peneliti mengatakan bahwa konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melaksanakan tiga kali pembelian secara berurutan pada merek yang sama.
- b. Pendapat yang lain menyatakan bahwa loyalitas merek diukur dengan proporsi total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
- c. Dan pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek dari pembeli yang konsisten.

Loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi yang mengarah ke pencarian informasi yang lebih luas lagi, perubahan sikap, perilaku pembelian dan kesadaran terhadap merek. Jika loyalitas didefinisikan sebagai komitmen, secara jelas keterlibatan konsumen mencul dalam situasi dimana konsumen berpikir bahwa mereka telah mendengar produk yang baik untuk diterima, situasi seperti ini menyatakan keterlibatan yang rendah dari pengaruh kesadaran konsumen terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan loyalitas yang terdiri atas : (David A Aaker 1997, hal 63)

1. Biaya peralihan (*switching cost*)

Suatu analisis mengenai biaya peralihan (*Switching cost*) bisa memberikan pandangan mengenai sejauh mana biaya peralihan memberikan landasan yang membuat loyalitas merek. Jika sangat mahal atau riskan bagi sebuah perusahaan atau pelanggan untuk berganti pasokan, maka laju penyusutan dan kelompok pelanggan akan lebih rendah.

Tipe biaya peralihan (*Switching cost*) yang paling jelas adalah investasi dalam produk atau sistem. Tipe biaya peralihan yang lain adalah resiko beralih. jika sistem yang ada berfungsi dengan baik, bahkan jika terdapat problem-problem, selalu terdapat resiko dimana pemakaian suatu sistem baru akan bisa lebih memperburuk situasi. Sebuah perusahaan seharusnya menilai biaya-biaya peralihan yang mereka punyai lebih jauh, biaya peralihan tersebut seharusnya meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk atau layanan jasanya.

2. Perilaku konsumen (*Consumen behavior*)

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*Habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Diantara ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

- Laju pembelian ulang : Berapa persen dari para pembeli yang membeli lagi pada kesempatan membeli berikutnya.

- Persentase pembelian : Dari kelima pembelian terakhir yang dilaksanakan seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli ?
- Jumlah merek yang dibeli : berapa persen para pembeli yang membeli hanya satu merek? Berapa yang membeli dua merek? Berapa yang membeli tiga merek?

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mempergunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Loyalitas pelanggan bisa sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Diagnose terpenting untuk setiap tingkat loyalitas merek adalah pengukuran terhadap kepuasan (*Satisfaction*) dan barangkali yang lebih penting terhadap ketidakpuasan. Ukuran kepuasan (*Satisfaction*) semestinya representative dan peka.

4. Rasa suka terhadap merek

Tingkat loyalitas keempat adalah rasa suka. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan tersebut? Adakah perasaan-perasaan hormat atau bersahabat terhadap perusahaan atau merek tersebut? Suatu pengaruh yang positif bisa menghasilkan rintangan bagi para kompetitor. Akan jauh lebih

sulit untuk bersaing melawan rasa suka dibanding bersaing dengan suatu produk dengan karakteristik-karakteristik spesifik.

Rasa suka yang umum akan diskalakan dalam berbagai bentuk seperti :

- Rasa suka (*Liking*)
- Hormat (*Respect*)
- Persahabatan (*Friendship*)
- Kepercayaan (*Trust*)

Pada dasarnya, terdapat suatu rasa suka/minat besar yang berbeda dan atribut-atribut spesifik yang mendasarinya. Khalayak bisa saja sekedar suka pada suatu merek dan rasa suka tidak bisa dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mengenai atribut-atribut merek. Rasa suka itu lebih mungkin dijelaskan pada pernyataan-pernyataan umum mengenai rasa suka, seperti yang terdaftar diatas.

Ukuran lain terhadap rasa suka diidentifikasi dengan penambahan harga, yang masih mau dibayar para pelanggan untuk mendapatkan merek itu dan keuntungan harga yang mesti diraih oleh para kompetitor sebelum mereka bisa memikat para pembeli.

5. Komitmen

Merek yang paling kuat, yaitu yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi, akan mempunyai sejumlah besar pelanggan yang setia. Jika terdapat tingkat komitmen yang besar, akan relatif mudah untuk mendeteksi karena biasanya komitmen itu termanifestasikan dalam berbagai bentuk. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan

komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut. Indikator lainnya adalah sejauh mana merek tersebut penting bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka.

2.3.6.4 Nilai strategis loyalitas merek

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili seluruh aset strategi (*Strategic asset*) yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan beberapa nilai :

1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan pelanggan dari pada mendapatkan para pelanggan baru. Karena para pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan, maka akan menjadi mahal untuk didekati. Para pelanggan yang ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan.

Dan biasanya jauh lebih murah untuk menjaga para pelanggan yang ada tetap puas, untuk mengurangi alasan beralih, dibanding mendapatkan pelanggan baru. Tentunya makin tinggi loyalitas tersebut, makin mudah untuk menjaga para pelanggan tetap puas. Loyalitas pelanggan yang sudah ada merupakan rintangan besar bagi para kompetitor memasuki suatu pasar di mana terdapat para pelanggan yang loyal atau bahkan puas terhadap merek yang mapan

sehingga mesti dibujuk untuk beralih merek, memerlukan sumber daya yang sebesar-besarnya.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap merek akan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang di rak-raknya karena mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Pada sisi yang ekstrim, loyalitas merek bisa mendominasi keputusan-keputusan pilihan pertokoan. Peningkatan perdagangan terutama menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

3. Menarik minat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka akan merek tertentu bisa menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khususnya apabila pembelian itu agak mengandung resiko. Suatu pembelian pada dasarnya bukanlah suatu petualangan menentang arus. Khususnya untuk produk yang baru atau riskan, penerimaan suatu merek oleh kelompok pelanggan yang ada bisa menjadi pesan yang efektif. Dengan demikian, ini merupakan suatu cara untuk mengeksploitasi basis pelanggan yang telah mapan. Cara itu jarang sekali terjadi dengan sendirinya, biasanya menuntut adanya suatu program yang eksplisit. Kelompok-kelompok besar pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk

yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk. Di banyak perusahaan dimana dukungan terhadap layanan dan produk adalah penting.

4. Waktu merespons Ancaman Kompetitif

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasinya. Sebaliknya, para pelanggan yang loyal dan puas tidak akan mencari produk-produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui produk. Dengan kata lain, mereka hanya mempunyai insentif untuk beralih merek bahkan jika produk baru tersebut diperlihatkan pada mereka. Dengan suatu tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

2.3.6.5 Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Merek

Dalam banyak situasi sulit untuk menyingkirkan pelanggan atau memaksanya berpindah kompetitor. Berganti merek membutuhkan usaha, terutama jika keputusan memerlukan investasi atau resiko yang amat besar. Lebih jauh, sikap positif yang tertuju pada suatu merek dominan, mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sehingga tidak hanya

menjustifikasi keputusan sebelumnya, melainkan juga menguatkannya. Khalayak tidak suka mengakui bahwa mereka keliru, jauh lebih mudah untuk merasionalisasi keputusan-keputusan sebelumnya. Sebenarnya, ada ketidak berdayaan yang besar dalam proses pilihan yang dilakukan konsumen. Sesuatu yang dikenal atau familiar selalu aman dan meyakinkan.

Kesimpulannya, adalah mudah untuk menjaga para pelanggan, yaitu sekedar mematuhi beberapa aturan dasar, yaitu :

1. Memperlakukan hak pelanggan

Sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik, akan memberikan landasan bagi loyalitas, suatu alasan untuk tidak beralih merek. Sekali lagi perlu ditekankan, para pelanggan memerlukan alasan-alasan untuk beralih merek. Kunci dalam menjaga mereka adalah sederhana saja, jangan sampai mengabaikannya. Pelatihan dan budaya merupakan diantara hal-hal penting yang mendorong keyakinan pelanggan akan pengalaman positif.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan kuat menemukan cara-cara yang jitu untuk tetap dekat dengan pelanggan. Tindakan-tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Survei reguler terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan, dan juga berguna dalam menyesuaikan berbagai produk atau jasa. Survei-survei ini perlu tepat waktu, peka dan komprehensif sehingga perusahaan tersebut bisa mempelajari mengapa keseluruhan kepuasan itu berubah.

Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak, maka berbagai pengukuran ini mestinya dimasukkan dalam manajemen harian. Suatu cara untuk memastikan agar berbagai kepuasan ini bisa digunakan adalah membuat survei-survei tersebut sebagai bagian dari sistem kompensasi.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya. Pendekatan lain adalah memberi imbalan pada loyalitas secara langsung.

5. Memberi Ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit layanan ekstra yang tak terduga. Suatu apology yang sederhana bisa mempunyai potensi untuk mengembalikan suatu situasi yang berbahaya menjadi situasi yang toleransi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

Populasi merupakan sekumpulan objek, orang atau keadaan yang paling tidak memiliki satu karakteristik umum yang sama. (Furqon, Ph, D, 1999,hal:135)

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen nyata yang pernah membeli atau memakai kaos oblong Dagadu Djokdja.

3.2 Sampel dan Metode Pengambilan

Sampel dapat diartikan sebagai berikut:

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya kurang dari jumlah populasi) (Djarwanto, PS dan Subagyo, P, 1996:108).

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *Purposive Random Sampling* yaitu pengambilan sample yang bersifat tidak acak, dimana sample dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel yang dibutuhkan seratus dengan jangka waktu kurang lebih satu bulan. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak seratus dua puluh lima kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mencapai target sebanyak seratus sampel karena kemungkinan akan ada kuesioner yang rusak atau tidak valid.

Dan untuk menentukan jumlah sample yang diteliti digunakan rumus:

(Djarwanto PS, 1985)

$$E = Z_{1/2\alpha} \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

N : banyaknya sample yang digunakan

$Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan

S : standar deviasi

E : besar error atau kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, standar deviasi (S) sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka:

$$0,1 = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = 96,04 \text{ dilakukan pembulatan } 100$$

Dasar perhitungan diatas dapat diperoleh sampel sebanyak 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sample minimal dibulatkan menjadi 100 orang

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data yang Diperlukan

a. Data Primer

Adalah materi informasi data yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi obyek penelitian (Swastha, B & Sukotjo, 1,1995,hal:313).

b. Data Sekunder

Adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain, misalnya buku-buku, surat kabar, majalah, atau dari lembaga lain. (Swastha, B & Sukotjo, 1,1995,hal:314).

3.3.2 Cara Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi yang dilakukan dengan cara bertanya langsung pada responden (Singarimbun, M, 1989,hal:192).

b. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis (Soeratno & Arsyad, L 1993,hal:89).

c. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno & Arsyad, L, 1993,hal:96).

Adapun skala kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu menilai pernyataan yang berhubungan erat dengan masalah yang diteliti, yang menyangkut faktor-faktor tentang loyalitas merek.

3.3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Switcher
- b. Habitual buyer
- c. Satisfied buyer
- d. Liking the brand
- e. Committed buyer

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan, dengan dua metode, yaitu:

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang dilakikikan dengan menggunakan angka-angka agar bisa ditarik kesimpulan yang bermanfaat sebagai alasan untuk membuat keputusan (Dajan, A, 1988,hal:17).

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap kaos Dagadu Djokdja dilihat dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* degan cara meghitung masing-masing faktor tingkatan brand loyalty yang ada berdasarkan jawaban responden pada kuesioner bagian II. Analisis yang digunakan adalah anaisis *Aritmatik Mean*, dengan rumus : (Durianto,2001 hal:43)

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana :

x_i : nilai pengukuran ke-i

f_i : Frekuensi kelas ke-i

n : banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing –masing tingkat *brand loyalty* digunakan rentang skala sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternative jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Ragu-ragu (RR) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju (SS) = 5

Dangan pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju (STS)

1,80 – 2,60 = tidak setuju (TS)

2,60 – 3,40 = ragu-ragu (RR)

3,40 -4,20 = setuju (S)

4,20 – 5,00 = sangat setuju (SS)

Selain itu juga digunakan matrik perpindahan merek (*brand swiching*) untuk menghitung kemungkinan perpindahan dari merek kaos oglong Dagadu Djokdja ke merek kaos lain. Untuk mengetahui sejauh mana probabilitas perpindahan merek (*ProT*) dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari berbagai merek yang beredar maupun yang palsu. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Durianto, 2001 hal 133)

$$\text{ProT} = \frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t$$

Keterangan :

ProT : kemungkinan perpindahan suatu produk

ALx : konsumen yang tetap setia / loyal terhadap merek

Atx : total konsumen yang ditekiti dari merek x

t : banyaknya penelitian

Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan akan semakin kecil (Freddy Rangkuti, 2002 hal:66)

3.4.2 Analisis Kualitatif

Yaitu menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan sikap responden dengan menggunakan analisis yang bukan merupakan angka-angka melainkan bersifat keterangan dengan kata-kata dan kalimat yang akan membantu dalam analisis kuantitatif (Dajan, A, 1988 : 18).

Metode Analisis Kualitatif Metode ini dipergunakan bila ternyata analisis data dengan cara sebelumnya dirasa kurang. Metode ini

dilaksanakan berdasarkan kesimpulan hasil observasi oleh peneliti dan peneliti dan wawancara langsung dengan responden mengenai masalah yang sedang diteliti.

3.5 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.5.1 LATAR BELAKANG

Pada mulanya PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan nilai dalam masalah-masalah perkotaan dan apresiasi perancangan grafis. Sebagian besar anggotanya adalah mahasiswa dan alumni Jurusan Arsitektur FT-UGM. Nama "Dagadu Djokdja" itu sendiri baru muncul dan digunakan saat peluncuran perdana produk-produk yang mereka pasarkan di Malioboro Mall Jogjakarta, pada 9 Januari 1994. Kegiatan wirausaha yang dilakukan kelompok ini dengan memproduksi dan memasarkan produk "cinderamata alternatif dari Yogyakarta" (berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai arlikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan kota Yogyakarta) pada dasarnya lebih sebagai wahana penyaluran minat dan idealisme ketimbang usaha dagang yang berorientasi laba. Di sini, unsur bermain-main lebih besar ketimbang unsur bisnis. Dengan kata lain, meminjam istilah yang biasa digunakan dalam kelompok ini, bisnis adalah sarana untuk mengongkosi kegiatan bermain-main.

Nama "Dagadu Djokdja" digunakan sebagai "merek dagang" sekaligus nama produsennya. Seperti halnya gagasan dan tindakan spontan yang banyak terjadi pada saat kelompok ini memulai kegiatan wirausahanya, nama itu pun

muncul tanpa alasan dan latar belakang yang jelas. Munculnya nama "Dagadu Djokdja" pada saat-saat terakhir menjelang hari pertama penjualan sekadar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi sebutan bagi suatu produk ketimbang sebagai suatu strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merek. Serangkaian penjelasan perihal nama tersebut baru disusun ketika sejumlah pembeli mulai menanyakan arti ataupun makna di baliknya. "Dagadu", yang dalam bahasa slang anak-anak muda di area urban Yogyakarta berarti "matamu", kemudian diberi penjelasan kurang lebih sebagai berikut.

- (a) Dalam wacana rancang gratis, figur mata (sebagaimana figur pensil maupun bola lampu, misalnya) adalah idiom yang berkait erat dengan citra kreativitas. "Dagadu" yang dipresentasikan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreativitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatannya,
- (b) Citra *mata* juga diasosiasikan secara main-main dengan aktivitas *sightseeing* atau "cuci mata dengan berjalan-jalan di kota". Ini diharapkan dapat merepresentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan dan kepariwisataan,
- (c) "Dagadu" sebagai kosa kata yang familiar dalam pergaulan informal di Yogyakarta digunakan untuk menunjuk lokalitas tertentu, dalam hal ini kota Jogjakarta, yang pada gilirannya diharapkan dapat mewakili citra produk sebagai cinderamata khas Yogyakarta. Penyertaan kata "Djokdja"

sesudah kata "Dagadu" diharap dapat semakin menegaskan citra ini. Sedangkan penggunaan ejaan lama pada penulisan kata "Djokdja" dimaksudkan untuk menunjuk muatan historis kota Yogyakarta, sebagaimana kepedulian kelompok ini terhadap warisan historis budaya Yogyakarta.

- (d) Dagadu yang merupakan bahasa slank di kalangan anak muda juga diharapkan dapat membawakan semangat bermain-main yang mendasari seluruh kreativitas penciptaan produknya.

Terdapat sejumlah kondisi internal yang mendorong kelompok ini untuk melakukan kegiatan wirausaha tersebut. Di antaranya adalah;

- a) Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan mengenai artifak, peristiwa, bahasa, maupun living culture dengan citra kota Yogyakarta.
- b) Keinginan untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan gratis yang menarik dan menggugah.
- c) Keinginan untuk ikut serta dan memberikan kontribusi dalam khasanah cinderamata di Yogyakarta.

Kondisi internal ini dipacu oleh kondisi eksternal berupa adanya kemudahan untuk melakukan penjualan di Malioboro Mall yang pada saat itu merupakan sarana perbelanjaan terbaru di pusat kota Yogyakarta. Kemudahan yang diberikan antara lain adalah :

- Telah disediakan kapling berikut etalase seluas (semula) 1,5 x 1,5 m,2 yang berarti penekanan biaya negosiasi dan biaya konstruksi sarana fisik ruang jual.

- Ditetapkannya ongkos sewa yang relatif kecil berdasarkan persentase penjualan.

Dengan orientasi lebih pada penyaluran minat dan idealisme ketimbang perolehan laba, kelompok ini memulai kegiatan wirausahanya dengan lebih memberi perhatian terhadap sisi penawaran (yakni minat dan kemampuannya sendiri dalam menciptakan produk dengan rancangan yang spesifik) dibanding sisi permintaan.



Gambar 3.1. Brand DAGADU DJOKDJA

3.5.2 ORGANISASI

Sekarang, Kelompok Dagadu Djokdja tentu saja telah berbadan hukum: Perseroan Terbatas. Proses menjadi sebuah badan hukum tersebut dimulai ketika, memasuki tahun ketiga, Kelompok Dagadu Djokdja menyelenggarakan RUPS untuk menegaskan arah usahanya. Forum ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran berkenaan dengan hal-hal berikut ini;

- a) Usaha laba yang dilakukan Kelompok Dagadu Djokdja (yang semula hanya merupakan penyaluran minat dan kepedulian sekaligus sarana untuk memperkuat komunalitas kelompok) pada saat itu dipandang telah terlanjur tumbuh dengan melibatkan sumber daya dalam skala yang dapat dianggap tidak kecil lagi.
- b) Bersamaan dengan makin besarnya permintaan terhadap produk Dagadu Djokdja, dirasakan pula perlunya kesungguhan dalam "tanggung jawab sosial baik kepada konsumen maupun tenaga kerja yang terlibat dalam keseluruhan proses produksi dan pemasaran.

Adanya kepentingan untuk melindungi dan lebih mendayagunakan seluruh aset yang dimiliki Kelompok Dagadu Djokdja itu membawa forum ini kepada kesepakatan akan perlunya sejumlah hal antara lain;

- a) Adanya status legal/formal atas kelompok maupun unit-unit usaha yang berada di bawahnya ke dalam suatu lembaga/organisasi yang dilindungi oleh aturan-aturan hukum yang berlaku di Indonesia.
- b) Adanya suatu konsep usaha yang jelas, yang dirumuskan dalam visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Maka dirumuskanlah visi perusahaan ini sebagai berikut;

1. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang selalu di depan dalam menciptakan produk dan layanan kreatif di Indonesia, dengan penekanan pada inovasi dan keragaman lokal sebagai substansi dasar produk dan layanan.

2. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang kokoh dalam finansial dan kuat dalam kemitraan,
3. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi wadah pengembangan diri dan kekerabatan yang memberikan efek positif bagi lingkungannya.

Sedangkan misinya;

1. Menciptakan laba yang terus meningkat melalui penciptaan kepuasan kepada pelanggan, penyediaan produk berkualitas, layanan berempati, serta keterbukaan dalam hubungan,
2. Menciptakan peningkatan kesejahteraan kepada para pemegang saham melalui pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan,
3. Memberikan kesejahteraan yang seimbang kepada para karyawan, sesuai dengan kinerja dan sumbangsuhnya pada perusahaan,
4. Mengembangkan citra positif perusahaan melalui kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

Tujuannya :

Menjalankan usaha laba yang peduli sosial, budaya, dan lingkungan melalui diversifikasi produk barang dan jasa.

3.5.3 BUDAYA DAN NILAI PERUSAHAAN

Budaya perusahaan merupakan *intangible asset* yang sangat berharga untuk melengkapi seluruh personel dalam perusahaan dengan identitas perusahaan, yang pada gilirannya akan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut perusahaan. Lebih lanjut, ia akan berperan besar dalam

memacu kinerja perusahaan, yang akan sangat menentukan kemajuan perusahaan. Budaya ini terbentuk melalui pemahaman bersama terhadap visi dan misi perusahaan, yang tercermin dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari seluruh direksi dan karyawan selama menjalankan tugas perusahaan.

PT. ADD mengembangkan nilai-nilai kejujuran, kebersamaan, kerendahhatian, berpikiran terbuka dan suka bekerja. Pengembangan nilai-nilai ini dilakukan melalui upaya saling mengingatkan antar personel dalam perusahaan.

3.5.4 PENAMPILAN PERUSAHAAN

Penampilan PT. ADD mencerminkan komitmen terhadap inovasi, kreativitas, gaya muda, dan profesionalisme. Penampilan tersebut diwujudkan melalui,

- 1) Bentuk dan tatanan fisik area dan peralatan kerja (kantor, anjungan, mobil)
- 2) Busana dan perilaku karyawan.
- 3) Kegiatan atau acara-acara yang diselenggarakan perusahaan.
- 4) Media komunikasi publik yang digunakan perusahaan.

3.5.5 HUBUNGAN PERUSAHAAN DENGAN LINGKUNGAN

Lingkungan perusahaan dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah pihak-pihak yang terlibat secara fungsional di dalam perusahaan. Pihak-pihak tersebut adalah;

- a) Komisaris
- b) Para pemegang saham
- c) Direksi
- d) Karyawan
- e) Konsumen
- f) Mitra Usaha

Hubungan perusahaan dengan lingkungan internal ini lebih diarahkan pada hubungan kerja profesional, dengan tetap memperhatikan hak-haknya secara wajar. Berkaitan dengan mitra kerja, hubungan perusahaan ditekankan pada hubungan profesional dalam pelaksanaan kegiatan harian perusahaan. dengan tetap menjalin kekerabatan di luar kegiatan kerja. Berkaitan dengan konsumen, hubungan tersebut selalu dilandasi komitmen terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan, penerimaan secara pribadi, dan kesinambungan silaturahmi, guna memberi nilai tambah bagi perusahaan.

Sementara lingkungan eksternal adalah pihak-pihak yang tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan mencetak laba. Pihak-pihak tersebut adalah;

- a) Keluarga karyawan dan keluarga pemegang saham
- b) Organisasi/asosiasi terkait
- c) Pesaing
- d) Pemerintah
- e) Masyarakat lokal di sekitar tempat usaha: sekitar kantor, sekitar gudang dan sekitar anjungan

Hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal lebih diarahkan pada hubungan kekerabatan dengan tetap menjaga citra perusahaan dan mendorong tumbuhnya iklim usaha yang kondusif.

3.5.6 TATA KERJA PERUSAHAAN

3.5.6.1 Sistem kerja

Sistem kerja di PT. Aseli DAGADU Djokdja adalah sistem kerja kelompok (tim kerja) dengan mengacu pada perencanaan yang tertuang dalam :

- a) RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan)
- b) Rencana Kerja Mingguan/Harian
- c) Sistem dan Prosedur kerja :
- d) Kebijakan Perusahaan
- e) Diskripsi Kerja

Tim kerja tersebut bekerja berdasarkan fungsi-fungsi tertentu. Dalam masing-masing fungsi berlaku sistem kerja kelompok yang dikoordinasikan oleh seorang direktur.

3.5.6.2 Tanggung jawab dan Wewenang

Sistem pertanggungjawaban di PT. Aseli Dagadu Djokdja sesuai dengan hirarki perusahaan yang tercantum dalam struktur organisasi. Alur pertanggungjawabannya adalah dari bawah ke atas sementara alur pendelegasian tugas dan wewenangnya adalah dan atas ke bawah.

Hubungan antar bagian di perusahaan yang memiliki posisi sejajar bersifat koordinasi dan kolaborasi informasi. Masing-masing bagian menjalankan fungsinya sesuai dengan uraian kerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

3.5.6.3 Penilaian Kinerja Perusahaan

Penilaian kinerja perusahaan, akan didasarkan pada :

- a. Persentase kenaikan/penurunan nilai perusahaan pada akhir tahun (baik melalui nilai omset, penjualan, rugi/laba),
- b. Pertumbuhan perusahaan dilihat dari penambahan modal (modal tetap dan modal lancar).

3.5.6.4 Jalur Pengembangan Karir

Kesempatan pengembangan karir (jalur promosi) di PT. Aseli Dagadu Djokdja didasarkan pada kemampuan, hasil kerja dan pengalaman kerja pada bidangnya (*performance base appraisal*) di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Jalur promosi mengacu pada struktur organisasi perusahaan, dengan mempertimbangkan ;

- a) Kemampuan serta kualitas kerja karyawan,
- b) Kemungkinan pengembangan diri setiap karyawan sesuai keahliannya dengan syarat-syarat yang memenuhi.

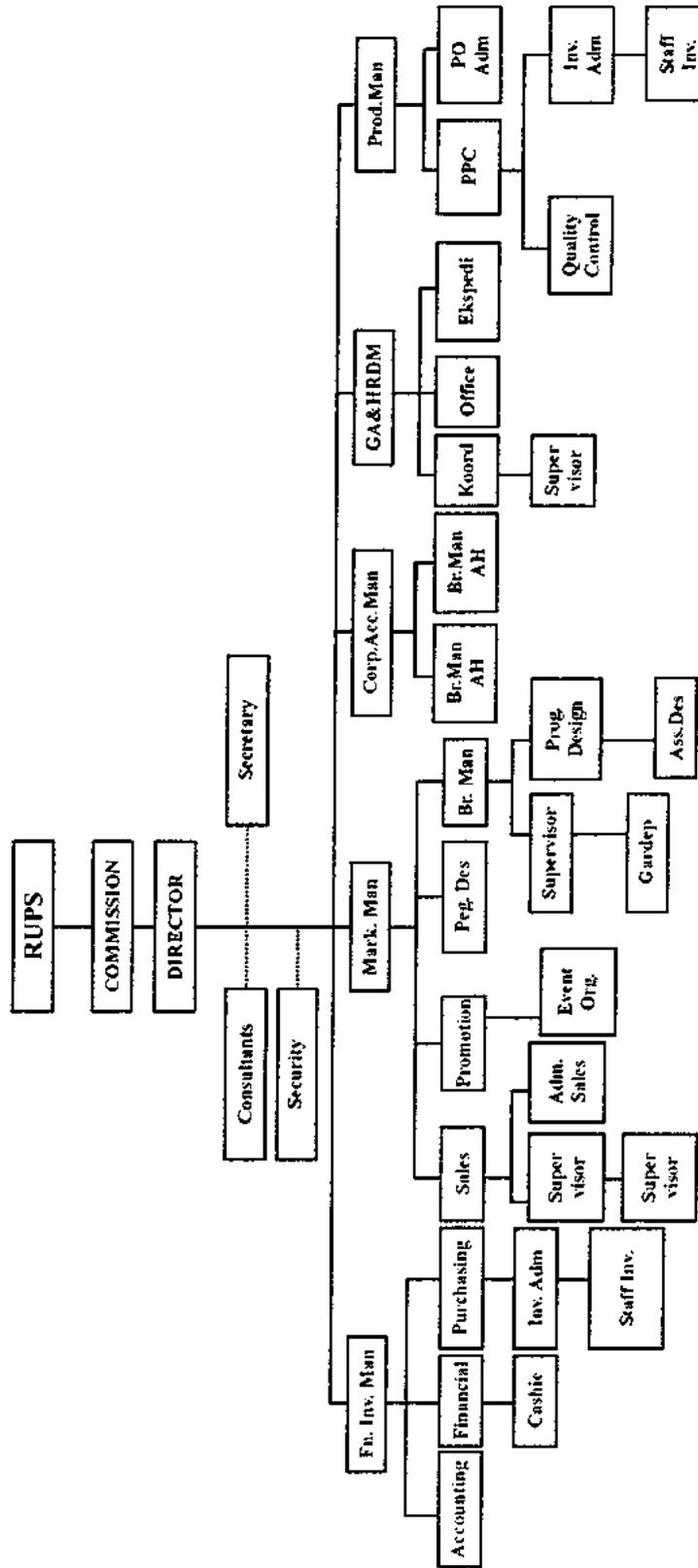
3.5.6.5 Atmosfir Kerja

Atmosfir kerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah kerja kreatif, profesional, sopan dan bertanggung jawab dengan sentuhan kekeluargaan yang mewarnai kegiatan sehari-hari.

3.5.7 STRUKTUR ORGANISASI

Adanya visi, misi, dan tujuan ini pada gilirannya telah membawa PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk memandang dirinya bukan saja sebagai suatu bentuk pertemanan melainkan juga sebagai organisasi untuk mengembangkan bisnis yang spesifik dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Sejalan dengan itu, pengelolaan usaha distrukturkan ke dalam organisasi seperti tertera pada gambar 3.2. sebagai berikut :

**ORGANIZATION CHART
PT ASELI DAGADU DJOGDJA**



PT Aseli Dagadu Djogdja
 Jl. Pakuningratun 17, Telp.0274-513115, Fax.0274-521591,e-mail:dagadur@indo.net.id

Adapun tugas umum dari masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- ▲ Kreatif : bertanggung jawab untuk mengelola proses kreatif dan produktif dalam rangka pemenuhan kebutuhan dsain sesuai permintaan pemasaran.
- ▲ Pemasaran : bertanggung jawab untuk merencanakan, mengawasi dan melaksanakan program bauran pemasaran dalam upaya mencapai target perusahaan.
- ▲ Akuntan Perusahaan : bertanggung jawab untuk merencanakan, mengawasi dan melaksanakan program penawaran dan penjualan pada perusahaan-perusahaan luar dalam upaya mendukung pencapaian target perusahaan.
- ▲ Modal & Investasi : bertanggung jawab untuk merencanakan, mengawasi dan melaksanakan anggaran belanja perusahaan sesuai dengan target perusahaan serta program-program investasi jangka pendek yang menguntungkan.
- ▲ Produksi : bertanggung jawab untuk merencanakan, mengawasi dan melaksanakan kegiatan pemenuhan kebutuhan produk pemasaran secara berkesinambungan.
- ▲ Administrasi Umum : bertanggung jawab untuk merencanakan, mengawasi dan melaksanakan segala sistem, prosedur dan fungsi.

3.5.8 BIDANG USAHA DAN PRODUKSI

Bidang usaha utama Kelompok Dagadu Djokdja adalah merancang dan memasarkan produk "cenderamata alternatif dan Djokdja". Termasuk dalam batasan itu antara lain produk-produk berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan kota Yogyakarta. Sebagai cenderamata, produk-produk tersebut memiliki karakteristik berikut;

- a) Mengeksplorasi semangat dan khasanah lingkungan budaya lokal
- b) Memenuhi fungsi praktis sebagai oleh-oleh atau buah tangan. dengan memperhatikan unsur ukuran dan berat yang relatif ringkas dan ringan.

Pada masa-masa awal, produk yang dominan dalam kegiatan usaha ini adalah kaos oblong. Tentu saja kaos oblong dengan nilai lebih pada keunikan grafis. Artinya, keunikan disain grafis yang ditampilkan pada kaos oblong (melalui teknik cetak saring atau sablon) itu menjadikan diferensiasi sekaligus titik jual (*selling point*) bagi produk ini.

Pertimbangan pemilihan kaos oblong sebagai produk utama tidak lepas dari orientasi kegiatan wirausaha ini. Seperti telah diuraikan di muka, kegiatan wirausaha yang cenderung merupakan wahana penyaluran minat ketimbang sarana pencapaian laba ini mengakibatkan perhatian pada sisi penawaran melebihi perhatian pada sisi permintaan. Pada gilirannya, hal ini berpengaruh pada pemilihan produk utama, yang secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pertama, pengalaman merancang grafis (yang dapat diterapkan pada media semacam kaos oblong) telah dimiliki oleh para personel kelompok ini berkat kegiatan mereka selama tergabung dalam Keluarga Mahasiswa Teknik Arsitektur FT-UGM,
- Kedua, proses produksi kaos oblong cenderung mudah dan murah. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal yang ada,
- Ketiga, kaos oblong merupakan media yang sangat fleksibel untuk bermain-main dalam mengungkapkan gagasan tematik maupun gagasan visual-grafis.

Sebagaimana telah disebut di atas, produk Dagadu bertumpu pada disain atau rancangan grafisnya yang memiliki keunikan tema dan cara ungkap. Media untuk menerapkan disain ini pada dasarnya sangat beragam. Oleh karena itu, pada perkembangan selanjutnya, Dagadu Djokdja melakukan diversifikasi produk dengan menjelajahi keanekaragaman media ini. Pemilihan media antara lain ditentukan oleh kriteria berikut:

- Kemampuan berbagai media itu untuk secara teknis maupun estetis menampung rancangan-rancangan grafis.
- Daya jual (yang selama ini ditentukan secara intuitif) media tersebut sebagai cendera mata. Produk-produk tersebut antara lain gambar tempel, gantungan kunci, topi, sunscreen, dompet, cangkir, kartu pos, dan bloknot. Pertimbangan peluncuran ragam-ragam produk tersebut semata-mata juga didasarkan pada kemampuan produksi ketimbang permintaan pasar.

Pada awal tahun kedua, diversifikasi yang dilakukan tidak hanya berupa diversifikasi produk melainkan juga diversifikasi bidang usaha, yaitu bidang perancangan grafis dan animasi komputer yang melayani produk-produk pesanan. Pada tahun keempat, bidang jasa disain ini diminimalkan untuk memberi layanan lebih pada bidang eceran oblong.

3.5.9 PROSES PERANCANGAN PRODUK

Ada beberapa aspek penting yang diperhatikan oleh perusahaan di dalam melakukan rancangan produk. Aspek-aspek tersebut antara lain :

1. Aspek Disain

Seperti telah diungkapkan di atas, aspek disain memegang peranan penting dalam kegiatan wirausaha ini mengingat sejumlah hal berikut:

- Aspek disain merupakan andalan produk Dagadu Djokdja untuk mendapatkan diferensiasi dalam pasar perkaosoblongan. Melalui disain yang spesifik dengan menggabungkan unsur lokalitas, humor, dan semangat bermain-main dalam dunia seni pop ini diharapkan pula tercipta unsur *attractiveness* sebagai daya tarik utama produk.
- Disain dan aktivitas penciptaan disain juga dapat dikatakan sebagai "daya hidup" kelompok ini, yang berarti juga merupakan penggerak bagi seluruh kegiatan wirausahanya.

2. Lingkup Disain

Secara substansial, lingkup disain yang menjadi fokus perhatian perusahaan adalah:

- Disain grafis, yakni komposisi bentuk visual dua dimensi yang dicetakkan (melalui berbagai teknik cetak) pada permukaan media,
- Disain produk, yang merupakan rancangan tiga dimensional media itu sendiri.

Disain produk akan mencakup ihwal bentuk fisik produk itu, seperti jenis bahan material yang digunakan sampai dengan komposisi label. Sedangkan disain grafis meliputi berbagai gambar yang dicetakkan pada permukaan kaos oblong tersebut.

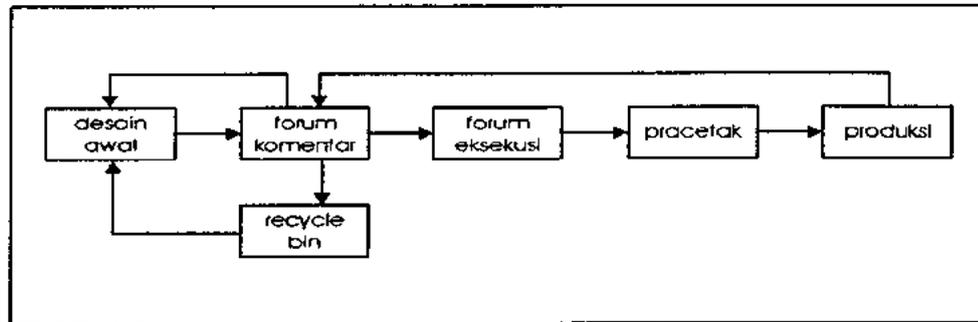
3. Pengadaan Disain

Secara garis besar, pengadaan disain grafis maupun disain produk adalah sebagai berikut:

- Disain maupun kritik disain sebagai hasil sumbang saran secara spontan dari anggota kelompok dan komunitasnya,
- Disain maupun kritik disain sebagai hasil pengolahan di studio oleh para disainer atau tim kreatif.

Untuk menghasilkan sinergi antara "komunitas yang sangat mengapresiasi disain" dan tim kreatif yang secara prosedural bertanggung jawab terhadap pemunculan atau pengadaan disain-disain baru, ditempuhlah prosedur perancangan sebagaimana tertera pada gambar 3.3

Gambar 3.3 Prosedur pengadaan Desain



4. Strategi disain

Aspek disain pada kegiatan wirausaha ini sangatlah signifikan mengingat peranannya dalam membentuk keunggulan produk. Untuk itu, produk Dagadu Djokdja harus menggunakan strategi disain yang spesifik pula. Secara garis besar, disain-disain yang dirilis oleh Dagadu Djokdja (terutama disain grafisnya) memiliki sejumlah karakteristik antara lain sebagai berikut:

- Bergerak dalam khasanah budaya Jawa,
- Mengangkat romantisme kota,
- Menampilkan hal-hal keseharian yang bersahaja dan karena itu
- Banyak terlewat dari perhatian melalui interpretasi baru,
- Merangsang syaraf humor dan syaraf estetika,
- Menertawakan diri sendiri.

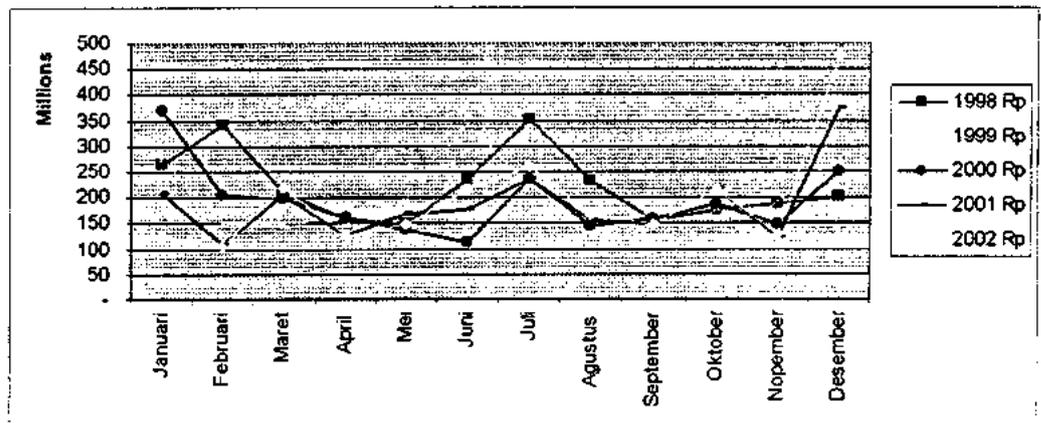
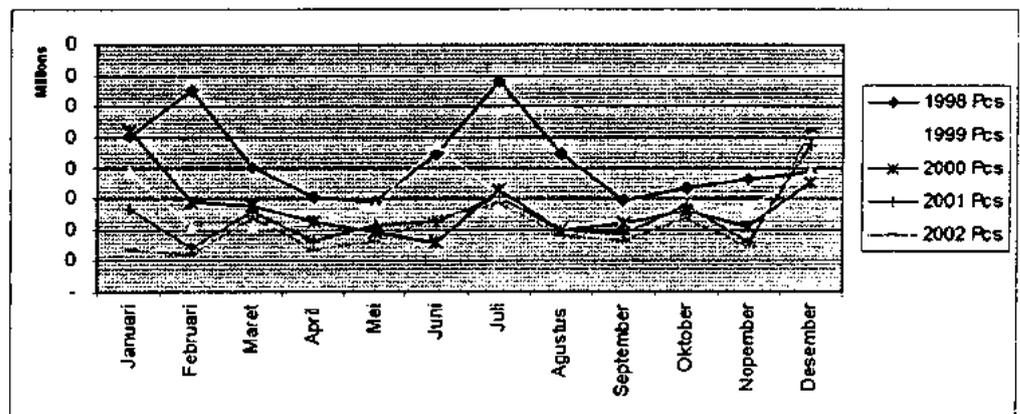
Dengan strategi disain semacam itu, produk Dagadu kemudian memiliki sejumlah keistimewaan sebagai perbedaan dengan produk sejenis lainnya.

3.5.10 PRODUKSI

Adapun data omset penjualan PT. Aseli Dagadu Djokdja selama periode 1998-2002 adalah sebagai berikut :

Gambar 3.4

Data omset penjualan PT. Aseli Dagadu Djokdja periode 1998-2002



Tabel 3.1
Omzet PT. ASeli Dagadu Djokdja
Th 1998-2002

Bln	1998		1999		2000		2001		2002	
	Pcs	Rp	Pcs	Rp	Pcs	Rp	Pcs	Rp	Pcs	Rp
Jan	10.116	262.765.308	7.716	275.585.100	10.401	371.468.500	5.316	207.132.480	2.734	124.261.985
Feb	13.089	339.970.280	4.208	150.202.600	5.750	205.354.250	2.805	109.269.000	2.334	106.110.972
Mrt	8.068	209.545.908	4.227	150.983.300	5.504	196.575.275	5.216	203.203.656	4.780	217.261.908
Apr	6.081	157.941.576	4.374	156.204.500	4.583	163.683.000	3.253	126.721.832	2.760	125.476.092
Mei	5.749	149.333.912	5.556	198.434.500	3.866	138.085.675	4.346	169.331.454	3.259	148.136.436
Juni	9.016	234.172.484	9.518	339.940.950	3.191	113.959.300	4.502	175.385.938	4.735	215.218.848
Juli	13.611	353.538.568	6.272	224.004.200	6.605	235.910.025	6.098	237.573.871	5.724	260.169.804
Agst	8.969	232.964.056	4.163	148.674.600	4.005	143.048.490	3.990	155.454.170	3.609	164.050.524
Sept	5.953	154.621.584	4.693	167.592.900	4.393	156.694.250	3.799	148.020.520	3.242	147.348.504
Okt	6.710	174.296.616	5.054	180.497.450	5.200	185.708.705	5.524	215.234.226	4.744	215.617.608
Nop	7.227	187.717.348	5.399	192.830.600	4.183	149.379.100	3.140	122.347.328	2.796	127.079.424
Des	7.721	200.544.188	7.716	275.585.100	7.034	251.200.040	9.572	372.944.448	10.454	475.191.828
Tot	102.310	2.657.411.648	66.894	2.460.515.800	64.715	2.311.266.810	57.561	2.242.818.923	61.171	2.325.923.933

Untuk gambaran pasar industri Dagadu Djokdja dalam hal kaos oblong, perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja hanya relatif kecil menguasai pasar yang ada yaitu sebesar 8%. Sedangkan para pesaingnya PT. ADD berhasil menguasai 58 % dari luas pasar yang ada. Para pesaing ini diantaranya Joger, Nevada, H&R, C 59 dan produk kaos oblong dari berbagai merek lain yang ada di pasar dengan berbagai model yang ditawarkan kepada konsumen di department store di Jogjakarta.

Dengan demikian masih ada sekitar 34 % pasar yang merupakan pasar bebas, sehingga berpeluang untuk dimasuki PT. Aseli Dagadu Djokdja.

3.5.11 PERSONALIA

Dalam setiap rencana perekrutan karyawan, PT. Aseli Dagadu Djokdja selalu mempertimbangkan kemungkinan mempromosikan karyawan yang berprestasi untuk memegang posisi di perusahaan yang ditawarkan sebelum dibuka untuk masyarakat luas atau pihak luar perusahaan. Adapun proses rekrutmen karyawan PT. Aseli Dagadu Djokdja ditampilkan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Rekrutmen Karyawan PT. Aseli Dagadu Djokdja

Posisi	Bagian	Sistem	Metode	Prosedur
Manajerial	Semua Bagian	Terbuka	Iklan dan Poster di Koran Nasional	Seleksi administrasi Psikotes dan Peng. Kerja, tes presentasi dan opini, Wawancara I, wawancara II, Tantangan / penawaran
Staf	Semua Bagian	Terbuka	Iklan dan poster di Koran dan Univ. lokal	Seleksi administratif, psikotes dan peng. Kerja, wawancara I, wawancara II, Tantangan/penawaran
Penjualan	Garda Depan, Kasir Penjualan	Terbuka	Poster di Universitas lokal	Seleksi administratif, psikotes dan Pengalaman Kerja, wawancara, oblong training, magang, Tantangan/penawaran
Desainer	Masing -masing Departemen	Terbuka	Iklan dan poster di Koran local, Univ dan Akademi Desain lokal	Psikotes dan peng. Kerja, wawancara I, Tantangan / penawaran
Operasional Harian	Keamanan, Officeboy, Pelipat dan Tk. Potong kain	Terbuka dan tertutup	Iklan di Koran atau referensi karyawan	Seleksi administratif, psikotes dan Peng.kerja, wawancara I, wawancara II, Tantangan/penawaran

Sumber : Data (PT.ADD)

Setiap karyawan yang terpilih, harus melewati masa evaluasi atau percobaan dalam tiga bulan pertama, sebelum dianggap layak untuk memenuhi masa kontrak kerjanya atau ditetapkan menjadi karyawan tetap.

Pada perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja tiap karyawan harus melalui tahapan dalam karier pekerjaannya. Adapun tahapan yang harus dilalui oleh setiap karyawan PT. Aseli Dagadu Djokdja tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Tahapan kerja karyawan PT. Aseli Dagadu Djokdja

Posisi	Tahapan kerja
Manajerial	Tiga bulan masa percobaan, diangkat menjadi karyawan tetap.
Staf	KKWT satu tahun, evaluasi 3 bulan, evaluasi KKKWT, kemungkinan menjadi karyawan tetap.
Administrasi	KKWT satu tahun, evaluasi 3 bulan, evaluasi KKWT, kemungkinan menjadi karyawan tetap.
Penjualan	KKWT 8 bulan Garda Depan, 1 tahun untuk Penyeliadan Kasir, kontrak putus.
Desainer	KKWT satu tahun, evaluasi 3 bulan, evaluasi kemungkinan menjadi karyawan tetap.
Operasional Harian	KKWT satu tahun, evaluasi 3 bulan, evaluasi KKWT, kemungkinan menjadi karyawan tetap.

Sumber : Data (PT. ADD)

Untuk menciptakan karyawan yang berkualitas, PT. Aseli Dagadu Djokdja selalu melakukan pelatihan dan pengembangan untuk karyawannya secara berkala. Adapun mekanismenya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Posisi	Bagian	Status	Waktu	Jenis
Manajerial	Semua Bagian	Karyawan Tetap	2 Tahun sekali	Sesuai kebutuhan dan kemampuan
Staf	Semua Bagian	Karyawan Tetap	2 Tahun sekali	Sesuai kebutuhan dan kemampuan
Administrasi	Semua Bagian	Karyawan Tetap	2 Tahun sekali	Sesuai kebutuhan dan kemampuan
Penjualan	Garda Depan, Kasir Penjualan	Karyawan kontrak	Setiap 4 bulan	Oblong training (indoor rdan Outdoor training)
Operasional Harian	Keamanan, Officeboy, Pelipat dan Tk Potong kain	Karyawan Tetap	2 tahun sekali	Sesuai kebutuhan dan kemampuan

Sumber : Data (PT. ADD)

3.5.12 PEMASARAN

Dalam kegiatan wirausaha Kelompok Dagadu Djokdja, pemasaran menjadi aspek yang selama tiga tahun berjalan ini dilakukan secara sangat hati-hati. Peningkatan penjualan dan popularitas Dagadu Djokdja lebih merupakan sinergi kondisi yang selama ini ternyata masih Memberikan

keuntungan besar. Sejumlah pencermatan terhadap produk, lokasi penjualan, harga, dan promosi dapat menggambarkan hal ini.

Dari sisi produk, Disain sebagai selling point ternyata, secara tidak disengaja, telah didekati dengan strategi yang spesifik sehingga memunculkan produk cenderamata yang berkesan baru, dan karena itu menjadi istimewa. Dari segi lokasi, Dagadu Djokdja memiliki outlet di tempat perbelanjaan yang lokasinya strategis baik dalam konteks perdagangan maupun kepariwisataan. Lokasinya di jalan Malioboro, yang memiliki ketenaran dan romantisme dalam dunia pariwisata Yogyakarta, memperkuat citra Dagadu sebagai suatu produk cenderamata. Lebih lanjut, lokasi penjualan di satu tempat itu bahkan dapat digunakan sebagai pembeda signifikan produk Dagadu yang selalu berlabel "aseli buatan Dagadu Djokdja" dengan produk-produk bajakan maupun produk-produk tiruan yang beredar di luaran. Produk Dagadu yang "original" hanya terdapat di satu lokasi menjadi salah satu cara dalam pembentukan opini publik ini.

Pada sisi promosi, terbatasnya ruang penjualan, terbatasnya persediaan barang, dan meningkatnya jumlah pembeli mengakibatkan adanya kerumunan besar terutama di masa-masa liburan sekolah. Kerumunan semacam ini segera menjadi fenomena yang banyak dibicarakan, yang berarti juga merupakan publikasi cuma-cuma. Banyaknya liputan media massa terhadap segala sepele yang berkaitan dengan produk Dagadu Djokdja makin mengencangkan publikasi tersebut.

Kemunculan ragam disain yang relatif besar, sorotan media massa terhadap tema disain dan latar belakang Kelompok Dagadu Djokdja yang bermula dari kegiatan kemahasiswaan di kampus mengasosiasikan Dagadu Djokdja dengan citra "cerdas". Smart, smile, and Djokdja itulah yang kemudian hendak dikembangkan Dagadu Djokdja sebagai citra produk-produknya dalam perjalanannya di tahun-tahun mendatang.

3.5.13 PROMOSI

Kegiatan promosi untuk tahun anggaran 2003/2004 difokuskan pada upaya peningkatan citra unggul produk dan layanan serta peningkatan kuantitas penjualan dengan penekanan pada dua kegiatan promosi utama, yaitu:

1. Promosi penjualan

Sasaran promosi penjualan ini adalah peningkatan penjualan secara signifikan, khususnya untuk mendorong pembelian pada masa-masa sepi (low season) atau waktu-waktu khusus. Termasuk dalam promosi ini adalah penyebaran informasi produk-produk baru.

2. Promosi Citra Perusahaan

Sasaran promosi citra perusahaan ini adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal. Pilihan atas kegiatan atau bentuk promosi citra yang dipilih akan mengacu pada visi dan misi perusahaan dan bemuatan smart, smile and Djokdja dengan menggunakan media : sponsorship dan pemasangan iklan citra.

3. Anjungan

Sejalan dengan upaya peningkatan penjualan yang menjadi sasaran utama pemasaran tahun mendatang, maka upaya distribusi produk ke konsumen akan diintensifkan melalui tiga bentuk layanan, yaitu:

a. Posyandu (di lantai dasar Malioboro Mall, Yogyakarta)

Program pengembangan anjungan utama tahun anggaran 2003/2004 ini adalah:

- Pengembangan point of sales dan media secara permanen, khususnya untuk informasi produk-produk baru dan produk bertema,
- Inovasi bentuk layanan di anjungan utama: to inform, to persuade, dan to entertain.
- Penyediaan area khusus untuk produk-produk bertema dan atau produk baru.

b. Unit Gawat Dagadu (Studio Pakuningratan 15, Yogyakarta)

Program pengembangan Unit Gawat Dagadu ini adalah:

Pengembangan tempat layanan pada waktu-waktu tertentu, dengan cara mengintensifkan penggunaan kartu rabat sekaligus sebagai upaya pembentukan jaringan konsumen loyal. Layanan UGD juga ditujukan bagi kelompok konsumen keluarga (rombongan). Waktu pelayanan sesuai dengan jam kerja kantor (09.00 - 17.00 wib). Pengadaan sarana layanan UGD ini dimulai pada tahun 1997 yang pertama kali diadakan

pada saat liburan lebaran tahun 1997. pada bulan juni 1999, UGD baru berada di Jl. Pakuningratan No. 15 siap beroperasi.

c. Unit Layanan Cepat (ULC)

Program pengembangan Unit Layanan Cepat adalah:

- Pengembangan layanan pengantaran paket-paket pesanan khusus.
- Pengembangan layanan bergerak (mobile) untuk mendatangi tempat-tempat khusus secara sangat selektif untuk menjumpai konsumen berupa rombongan besar.
- Pengembangan anjungan bergerak (mobile) untuk mendatangi tempat-tempat pameran penjualan.

Program ini dimulai pada tahun 1998 untuk menunjang kegiatan promosi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Sebagai sarana penjualan perusahaan menggunakan sebuah mobil VW Combi yang telah dimodifikasi sehingga menjadi unit penjualan produk PT. Aseli Dagadu Djokdja dan akan selalu disertai komunikasi publik yang memadai agar tidak mengacaukan kedudukan Posyandu sebagai anjungan utama.

d. Pesan Lewat Kawat (Pesawat)

Dimulai pada tahun 1999 bertempat di Jl. Pakuningratan No. 17. pesawat ini merupakan bentuk baru dari sistem pelayanan Dagadu. Pelayanan yang berbasis mail order lebih dimaksudkan untuk konsumen dari luar Jogjakarta yang ingin mendapatkan produk asli Dagadu dengan harga yang tetap tanpa mengeluarkan biaya

transportasi dan akomodasi untuk pergi ke Yogyakarta. Untuk pemesanan dapat diperoleh melalui katalog cetak, internet, telepon dan faksimili.

4. Harga

Penetapan harga jual produk-produk jualan PT. Aseli DAGADU Djokdja tahun anggaran 2002/2003 akan didasarkan pada pertimbangan:

- Pencapaian target keuntungan tahun anggaran 2002/2003
- Elastistas harga produk-produk PT. Aseli DAGADU Djokdja
- Harga produk substitusi dan produk pesaing

Kenaikan harga produk akan ditentukan bersama antar direksi berdasarkan perhitungan perubahan laba marjinal akibat perubahan kondisi eksternal (biaya produksi, harga produk kompetitor, harga produk substitusi, dll). serta telah mempertimbangkan ketiga butir di atas.

5. Komunikasi Publik

Program Humas untuk tahun anggaran 2002/2003 diarahkan pada pembentukan loyalitas konsumen serta citra unggul perusahaan/korporat, yaitu melalui sejumlah kegiatan antara lain,

- Pembentukan opini publik melalui pewartaan di media cetak maupun elektronik berkait dengan kegiatan-kegiatan dan atau kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh serta informasi-informasi lainnya yang terkait dengan produk dan perusahaan.
- Pengelolaan Pelanggan, dengan program-program dan fasilitas-fasilitas khusus yang terpadu dan bersinambung.

- Pengelolaan media dan kegiatan interen untuk membentuk suasana kondusif yang menunjang peningkatan kinerja.
- Penggalangan hubungan dengan berbagai pihak eksternal yang terkait untuk mendukung iklim usaha.

3.5.14 MEREK DAGANG

PT. Aseli Dagadu Djokdja mendaftarkan merek dagang (bukan paten, sesuai dengan UU No. 14 tahun 1997 tentang Perubahan atas UU No. 19 tahun 1992 tentang Merek) pada 17 November 1997, untuk kategori produk No. 17 dan 25. Merek dagang, meliputi logo dan nama Dagadu Djokdja, telah terdaftar pada Direktorat Jenderal Hak Cipta, Merek, dan Paten, Departemen Kehakiman Republik Indonesia.

Antisipasi yang dilakukan oleh PT. ADD dalam menghadapi pemalsuan dan penyalahgunaan merek dagang pada umumnya, menempuh tiga jalur sebagai berikut;

I. Komunikasi publik

Melalui komunikasi publik, PT. ADD menangani merajalelanya pemalsuan produk ABDD dengan meningkatkan kesadaran konsumen (customer awarness) terhadap citra dan keaslian produk. Kegiatan yang didukung oleh promosi, humas, dan layanan konsumen tersebut mencakup sejumlah kampanye berikut :

- Posisi produk sebagai cinderamata alternatif dari Djokdja,
- Karakter produk dan layanan yang smart, smile, and Djokdja,

- Produk asli "jika dan hanya jika",
- Produk dan layanan baru.

2. Legal formal

Jalur legal-formal menjadi pilihan terakhir bagi program antisipasi terhadap maraknya pemalsuan ini. Untuk itu, PT. ADD menindaklanjuti pendaftaran merek dagang dengan menunjuk konsultan hukum di Jogjakarta guna menangani perencanaan dan pelaksanaan strategi advokasi legal. Jalur ini digunakan dalam prioritas paling akhir mengingat kondisi penegakan hukum di Indonesia.

3.5.15 PERLUASAN PASAR

Produk PT. ADD, sejalan dengan tuntutan kreativitas dan tuntutan pasar, terus mengalami penganekaragaman baik macam, bentuk, maupun gaya dan muatan pesannya dalam dua Brand baru yaitu :

1. AFTERHOUR

Didorong oleh keinginan untuk lebih berkembang dan tidak membatasi diri dengan produk cinderamata, pada akhir tahun 2001 PT. Aseli Dagadu Djokjda mengeluarkan produk baru dengan nama "AFTERHOUR". Produk ini dimaksudkan sebagai produk dari Dagadu untuk masyarakat yang lebih luas dan umum. Produk ini akan dapat ditemui di Departement Store dan Fasion Store di setiap kota besar di Indonesia.

a. Positioning

- Jika Dagadu memposisikan dirinya sebagai produk cinderamata, maka Afterhour diposisikan sebagai busana aktivitas pada jam bebas sesudah kegiatan rutin, seperti sekolah, kuliah, dan kerja. Target pasarnya adalah remaja dan dewasa muda yang berpenampilan santai, berwawasan luas dan enerjik.
- Jika Dagadu mengusung tema Jogja dalam desainnya, maka Afterhour menampilkan tema umum yang universal, tidak dibatasi oleh unsure lokalitas, sesuai slogannya yang smart, smile dan universal.

b. Produk

Afterhour sebagai adik dari Dagadu juga menghadirkan T-Shirt atau oblong sebagai produk unggulan. Keistimewaanannya jika dibandingkan dengan sejenis lainnya adalah pada desain produk yang berbeda, tidak menggunakan rib pada lehernya. Hal tersebut sesuai dengan fungsinya sebagai busana santai yang nyaman dan trendi. Namun bagi mereka yang belum terlalu berani tampil beda, Afterhour juga menghadirkan desain produk oblong yang umum, yaitu menggunakan rib pada lehernya (lini produk basic) dan juga tidak kalah karena didukung oleh keistimewaan dalam penempatan desain grafisnya yang unik, yaitu dengan mengolah bidang lain yang pada umumnya tidak diolah oleh produk sejenis lainnya.

Kedua lini produk ini dibedakan sesuai dengan target pasar yang ingin dituju. Target pasar yang lebih mengutamakan life style dan ingin menjadi trend setter diakomodasi dengan lini produk premium yang memenuhi

kebutuhannya tersebut. Sementara target pasar yang senang akan desain yang unik namun kurang berani tampil beda, diakomodasikan dengan lini produk basic.

c. Desain

Setiap bulan Afterhour mencoba untuk menampilkan sisi gaya hidup dalam tema desainnya. Sehingga tema yang ditampilkan bias berupa film, musik, bahasa gaul, gaya hidup malem dan lain-lain. Sebagian besar desainnya dikalimatkan dalam bahasa inggris, seperti slogannya yang universal.

2. HIRUK PIKUK

Kondisi yang dijumpai saat ini adalah kualitas produk cinderamata yang rendah & cara menyajikan produk yang membuat konsumen/wisatawan kurang berminat untuk membeli/mendapatkannya. Maraknya penjualan produk-produk Dagadu palsu di sekitar lokasi obyek wisata mengindikasikan adanya demand yang signifikan terhadap produk cinderamata dengan disain yang berkualitas.

Sementara itu, outlet cinderamata di sekitar lokasi obyek wisata yang hampir selalu ramai pada masa liburan, masih menunjukkan tingginya minat wisatawan untuk mendapatkan cinderamata di sekitar lokasi obyek wisata.

Jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke obyek wisata di Jogja & sekitarnya dalam 1 tahun mencapai 1,7 juta orang dengan potential market (untuk kategori clothed) sebesar 1,15 juta pcs / tahun) merupakan

pasar potensial yang masih cukup besar untuk diraih. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke 3 obyek wisata dibawah pengelolaan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko total sebanyak 3.120.137 pada tahun 2002, dengan sebaran : 2.106.327 di Borobudur, 986.076 di Prambanan dan 27.734 di Kawasan Ratu Boko.

Sayang, letak gerai Dagadu Djokdja yang ada di pusat kota menciptakan jarak dengan para wisatawan (Prambanan-Borobudur) untuk memiliki cinderamata Dagadu Djokdja. Namun dengan kondisi ini sebenarnya justru bisa menjadi salah satu opportunity lose buat Dagadu Djokdja untuk dikembangkan lebih lanjut.

Muncul alternatif tawaran untuk wisatawan akan ketersediaan produk cinderamata yang berkualitas (baik disain maupun materi produknya), mudah diraih dengan harga yang relatif lebih terjangkau yaitu Oblong Wisata bermerek Hiruk pikuk.

a. Sasaran Pasar

1. Wisatawan domestik di obyek-obyek wisata favorit di Indonesia
2. Umur : 15 - 35
3. Lokasi obyek wisata potensial:

Tabel 3.5

Lokasi Obyek wisata Produk Hiruk Pikuk

	Jateng & DIY :	Jabar, Banten & DKI	Jawa Timur
Wisata Heritage	<ul style="list-style-type: none"> • Borobudur • Prambanan. • Keraton Solo. • Cirebon 	•	•
Wiasata Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kasongan 	•	•
Wisata Alam	<ul style="list-style-type: none"> • Parangtritis, Gembira loka 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebun Raya & Taman Safari • Puncak & Lembang • Taman Bunga • Carita • Ujung Kulon • Kep. Seribu & Ancol 	<ul style="list-style-type: none"> • Malang & Tretes • Taman Safari • Bromo

b. Jenis dan Struktur Produk

Secara umum bentuk & spesifikasi produk Oblong Wisata relatif hampir sama dengan produk Dagadu Djokdja. Bahan yang digunakan adalah katun carded single jersey 220 gram, setting 36. Secara fisik punya ketebalan yang sama dengan oblong Dagadu reguler, namun dengan penggunaan 100% katun akan terasa lebih nyaman dipakai. Warna dasar kain adalah putih, hitam, merah, kuning dan biru.

Visi : Menjadi perusahaan komersial terkemuka di Indonesia yang membawahi unit-unit bisnis dengan keunggulan kompetitif dan komparatif di bidang creative concept, creative design dan creative activities.

Misi : Membangun icon baru bagi daerah-daerah wisata favorit baik di Indonesia maupun di luar Indonesia melalui pengembangan produk berupa oblong wisata dengan mengangkat brand HirukPikuk dengan sasaran pasar wisatawan.

Lini Bisnis

Oblong Wisata adalah usaha bisnis ritel yang fokus pada pengembangan produk-produk fashion yang mengedepankan kreativitas disain sebagai daya saing dengan produk utama berupa t-shirt dengan sasaran utama adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek-obyek wisata terpilih.

c. Bentuk Program

Program penjualan OblongWisata sebagai alternatif cinderamata unik yang berkualitas melalui agen penjualan di obyek-obyek wisata favorit di Indonesia.

Maksud dan tujuan program :

1. Mengambil peluang pasar produk cinderamata yang masih terbuka lebar, khususnya yang berada di sekitar lokasi obyek wisata
2. Memanfaatkan brand awareness Dagadu Djokdja yang cukup baik di masyarakat sebagai modal yang kuat untuk menggarap pasar tersebut.
3. Memperluas pangsa pasar produk oblong. Pasar potensial (kategori clothes) yang cukup besar (sekitar 1,15 juta pcs / tahun).Berarti masih ada pasar potensial yang bisa diraih.

Manfaat program :

1. Citra pariwisata

Diharapkan nantinya Oblong Wisata sebagai cinderamata mampu meningkatkan citra obyek wisata dimana oblong wisata berada. Selama ini masih banyak dijumpai cinderamata yang berkualitas rendah dengan penyajian yang terkesan seadanya, sehingga wisatawan yang berkunjung kurang berminat terhadap produk cinderamata yang ditawarkan. Dengan dukungan produk cinderamata yang menarik maka citra obyek wisata bersangkutan akan terangkat.

2. Produk Penunjang

Pemik-pemik seperti gantungan kunci, topi, dompet, tas dan stiker.

d. Konsep Disain

Sebagaimana Dagadu, OBLONG WISATA ini juga menempatkan disain grafis sebagai kekuatan utama. Disain yang ditawarkan harus berbeda dan disain oblong yang saat ini ada di pasaran yang cenderung monoton dan 'nyono-ngono wae'. "Refresh your eyes" adalah semangat yang diusung untuk memberikan alternatif cinderamata bagi wisatawan. Sebagai value added, disain yang ditampilkan bermuatan edukatif informatif tentang karakter yang kuat dari obyek wisata tersebut termasuk budaya setempat.

Kebaruan disain yang ditawarkan berupa style ilustrasi yang tidak sekedar menampilkan obyek secara wantah (seperti halnya Jaran, Megatruh, Sarapan) tetapi berupa stilisasi dari obyek maupun kegiatan

yang berlangsung disana. Warna yang digunakan cenderung seperti Dagadu, warna-warna pop atraktif dengan meminimalisasi penggunaan outline yang dominan. Penggunaan teknis computerized dimaksudkan untuk lebih menguatkan perbedaan dengan produk yang ada yang cenderung freehand minded.

Tabel 3.6

Komparasi style disain dari Oblong Wisata dengan oblong-oblong cinderamata lain yang sejenis

item	dagadu	jaran	megatruh	joger	OBLONG WISATA
Tema	Artefak, kebiasaan, gaya hidup di Jogja	Artefak etnis nusantara	Kegiatan tradisional nusantara	Gaya hidup universal	Local genius
Style ilustrasi	Bold, atraktif	naturails	naturalis	Ilustrasi tdk dominan	Dekoratif, atraktif, stilisasi obyek
Style verbal	Smart, smile	deskriptif	deskriptif	Kata bijak lucu	Informatif, edukatif
Warna	Pop	monokrom	monokrom	elementer	Pop
Teknis	Computerized, blok, outline tebal	pointilyzed	pointilyzed	block	Computerised, blok, menghindari penggunaan outline

Keunggulan produk :

- Unik dengan disain sekualitas Oagadu
- Nyaman dengan bahan 100% katun

- Harga terjangkau
- Diproduksi oleh PT Aseli Dagadu Djokdja

e. Sistem Distribusi dan Penjualan

Produk Oblong Wisata akan didistribusikan ke daerah/obyek wisata unggulan di pulau Jawa (prioritas pertama Jogja & seputarnya), yang seeing dikunjungi wisatawan domestik yang melakukan perjalanan wisata sebagai aktifitas weekend.

Adapun flow barang / produknya adalah sebagai berikut:



Agen Penjualan : Adalah pihak yang ditunjuk dan oleh Dagadu Djokdja menjadi perwakilan di suatu daerah wisata tertentu. Setiap agen akan dikenakan target penjualan dengan sistem kemitraan : semi konsinyasi

Retailer : Adalah pihak-pihak yang menjadi tenaga penjual ke para wisatawan, yang telah terdaftar sebagai anggota dari suatu Agen Penjualan yang telah ditunjuk oleh Dagadu Djokdja.

f. Promosi

- Menjalin kerjasama dengan tour agent.
- Pembuatan signboard yang unik untuk para agen sebagai penanda keberadaan produk Oblong Wisataa.

- **Pembuatan leaflet atau papan informasi obyek wisata bekerjasama dengan pengelola obyek wisata setempat.**