

**ANALISIS PERBANDINGAN CITRA MEREK KECAP PADA PEDAGANG
KULINIER DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN SUKOHARJO**

Abdullah Zailani

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
E-mail: Zailani.utp@gmail.com

Abstract

As the soy sauce industry continues to grow and competition becomes more intense, many companies are using brand approaches as marketing strategies, thereby enhancing product marketing with brand power that influences consumer behavior. The purpose of this research is to identify and test the differences between the brand image of ABC soy sauce and the brand image of Bango soy sauce among culinary traders. This research was conducted in the traditional market of Sukoharjo Regency. The population consists of culinary business actors who use Bango brand soy sauce and ABC brand soy sauce. The sample consisted of 80 traders using the purposive sampling technique, specifically 40 traders of culinary businesses using Bango soy sauce and 40 traders of culinary businesses using ABC soy sauce. The research results concluded that there is a difference in the image of ABC soy sauce compared to Bango soy sauce among culinary traders in the traditional market of Sukoharjo Regency.

Keywords: brand image, soy sauce, culinary

1. PENDAHULUAN

Kecap merupakan salah satu produk olahan kedelai yang umum dikonsumsi masyarakat termasuk masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Pada zaman moderen, supermarket menjadi salah satu tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pembelian kecap, karena kenyamanan tempatnya, menyediakan banyak pilihan varian dan kemasan, serta ketersediaan produk secara terus menerus. Kabupaten Sukoharjo memiliki banyak supermarket seperti Laris super market, LA Swalayan, Mitra super market dan beberapa Swalayan Murah dan Lengkap.

Semakin berkembangnya industri kecap dan ketatnya persaingan, maka banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan merek sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga pemasaran produk lebih dititik tekankan pada kekuatan merek mempengaruhi perilaku konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya ekuitas suatu merek pada sebuah produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dua merek kecap terbesar di Indonesia adalah Kecap Bango dan Kecap ABC. Kedua memiliki sejarah panjang dan masing-masing telah membangun basis pelanggan yang kuat dengan fitur dan persepsi merek yang berbeda. Misalnya, Kecap Bango sering dikaitkan dengan rasa tradisional dan kualitas bahan baku yang baik, sementara Kecap ABC lebih dikenal sebagai merek kontemporer berkat kampanye pemasaran yang luas. Surakarta, pusat kuliner tradisional dan modern, adalah salah satu kota besar di mana persaingan antara kedua merek ini sangat terlihat.

Pasar industri kecap banyak yang beredar secara lokal maupun nasional. Pada penelitian ini difokuskan pada kecap merek Bango dan ABC karena kecap Bango dan ABC adalah dua merek kecap yang berpredikat top brand index seperti yang tertera pada tabel 1.

Tabel 1
Top Brand Index Industri Kecap
Th. 2020-2021

Merek	Tahun	
	2020	2021
Bango	62,60%	61,60%
ABC	24,00%	26,30%
Sedaap	4,70%	4,10%
Indofood	1,80%	2,70%
Ikan Lele	1,60%	1,50%

Sumber: http://topbrand_award.com, 2021.

Kecap Bango yang diakuisisi PT. Unilever Tbk menjadi market leader dan mengalahkan kecap lainnya yang dulu sempat mendominasi pasar seperti Kecap ABC (<http://Frontier.co.id>, 2021). Keberhasilan ini tidak dapat dipisahkan dari cara membangun kepribadian merek yang kuat. Dalam hal ini, Unilever berangkat dari kepribadian merek yang ada. Kemudian terintegrasi dalam elemen campuran pemasaran. Perlahan tapi pasti, Unilever melebarkan ruang lingkup distribusi saus kedelai bango secara nasional. Bersamaan dengan itu, komunikasi melalui jalur *above the line dan below the line* (BTL) pun ditempuh.

Konsep tersebut cukup jitu untuk pembangunan citra produk kepada konsumen untuk menumbuhkan loyalitas terhadap kecap Bango. Dengan memunculkan keunikannya sebagai kecap manis yang sudah dikenal sejak dulu dan tidak terpisahkan dengan budaya kuliner Indonesia. Strategi yang berimbang untuk mengalahkan Kecap ABC yang popularitas dan dominasinya sudah terbentuk cukup lama walaupun terusik dengan kecap Bango. Kini pemenang Indonesian Indonesia Corporate Secretary Association (ICSA) ini makin mengukuhkan dirinya dengan meluncurkan positioning "Expert" sebagai tandingan kecap Bango dengan kedekatannya dengan kuliner Indonesia.

Pasar telah dibanjiri dengan berbagai jenis produk yang diproduksi massal, sebagai hasilnya, konsumen juga menghadapi terlalu banyak pilihan produk, tetapi sayangnya informasi tentang kualitas produk di pasar masih sangat minim. Dalam kondisi seperti itu, pabrikan harus memiliki keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya karena ketika ekuitas merek telah terbentuk, itu akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa merek sebenarnya adalah sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dan produsen lain bahkan dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain, merek dapat menjadi sumber mata pencaharian perusahaan karena merupakan merek yang merupakan salah satu keputusan strategis yang harus dipertimbangkan oleh Perusahaan karena merek tersebut dapat membuat tingkat tertentu di mana pembeli yang puas dapat memilih produk. Menurut Viona et al., (2019) ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Apabila *brand equitynya* tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut semakin tinggi dari merek-merek pesaing. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek (*brand equity*) sudah banyak dilakukan, antara lain oleh Algustin & Matoati, (2021), dan Susilawati et al (2016).

Data menurunnya indeks kepuasan konsumennya kecap Bango dan rendahnya kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang secara nasional juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar kecap merek Bango di kalangan pedagang kuliner di kota Surakarta melalui survei pra penelitian bulan Oktober 2022. Survei ini dilakukan terhadap 10 orang pedagang kuliner karena sesuai dengan segmen kecap Bango dan pada umumnya pedagang kuliner mempunyai peran besar dalam memutuskan kecap yang akan dipilih dalam memuaskan konsumennya.

Tabel 2

Persentase Merek Kecap Yang sedang dikonsumsi
(Market Share)

Merek	Jumlah	Persentase
Bango	4	40%
ABC	4	40%
Sedaap	1	10%
Indofood	1	10%
Ikan Lele	0	0

Sumber: Pra Penelitian Oktober 2021

Dari hasil yang didapatkan, kecap Bango dan kecap ABC memiliki konsumen paling banyak yaitu masing-masing 4 responden memilih kecap Bango dan kecap ABC sebagai merek yang mereka konsumsi, sementara untuk kecap merek Sedaap dan merek Indofood masing-masing hanya ada 1 responden yang menggunakan. Kemudian kecap merek Ikan Lele responden tidak ada yang menggunakan.

Tabel 2. responden diberikan pertanyaan tentang merek kecap mana yang kemungkinan besar akan mereka beli di kesempatan mendatang. Minat beli di masa yang akan datang dapat dijadikan bahan untuk meramalkan produksi yang harus dihasilkan untuk memenuhi permintaan konsumen, selain itu juga dapat dijadikan target penjualan di masa mendatang sekaligus melihat sejauh mana kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan produk yang ada sehingga menimbulkan minat beli di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan citra merek Kecap ABC dan Kecap Bango berdasarkan persepsi para pedagang kuliner di kota Surakarta. Dengan mengetahui perbedaan dan keunggulan masing-masing merek dari sudut pandang para pedagang, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

➤ Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Suwatno & Priansa, 2017).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan

individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Stanton (2019) berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi. Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya (Hendro, 2013).

b. Konsep pemasaran

Menurut Anoraga (2019) konsep pemasaran yang perlu diperhatikan adalah:

1) Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

2) Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

3) Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

4) Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

5) Nilai

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya

Pada umumnya manusia mempunyai sifat yang cepat bosan dan menginginkan perubahan-perubahan di dalam produk. Mereka bersedia memakai produk yang ada tetapi dengan perubahan-perubahan di sana sini. Sehingga produk tersebut tetap disenangi pembeli dan selalu mencarinya di pasar. Konsep pemasaran perlu memperhatikan tiga orientasi, yaitu :

1) Orientasi kepada Pembeli (Buyer Orientation)

Setiap organisasi perusahaan/ industri yang menerima marketing concept harus mempunyai pandangan yang berorientasi kepada pembeli. Perusahaan akan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, harga yang mereka sanggup membelinya, kapan produk tersebut mereka inginkan dan bagaimana penyaluran produk tersebut sehingga sampai ke tangan pembeli dengan baik.

2) Orientasi kepada Sistem (System Orientation)

Perusahaan harus menjaga koordinasi yang baik antara bagian penjualan dengan bagian yang lainnya.

3) Orientasi Kepada Keuntungan (Profit Orientation)

Suatu organisasi/perusahaan yang menerima konsep pemasaran akan memakai profit orientation di dalam aktivitasnya. Profit Orientation berarti selalu lebih dahulu memikirkan kebutuhan pembeli sehingga umur produk lama dan tetap disenangi konsumen. Perusahaan berusaha memperoleh keuntungan tetapi selalu didasarkan kepada keinginan dan kemampuan pembeli.

c. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah :

1) Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran marketing mix (4P).

2) Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (branding) terdiri dari :

a) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?

b) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?

c) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk? (Hendro, 2013).

3) Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (brand) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan integrated value pada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P, yaitu : (.Kotler & Amstrong, 2019)

a) Produk (Product)

Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini:

(1) Kualitas

(2) Gaya

(3) Merek

(4) Kemasan

(5) Pelayanan

(6) Garansi

(7) Fitur (ciri-ciri produk).

b) Tempat (Place)

Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.

c) Harga (Price)

Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahnya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.

d) Promosi (Promotion)

Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

Berikut ini merupakan faktor-faktor dalam sistem pemasaran :

- 1) Organisasi dalam pemasaran.
- 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang di tuju.
- 4) Para perantara (pedagang, agen).
- 5) Faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi dan persaingan).

d. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1) Produk

Merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, seperti :

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya.
- c) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika dapat ditunjukkan secara jelas.
- d) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Jenis makanan yang di jual diantaranya adalah paket ayam, pecel lele, nasi goreng spesial, nasi goreng soto, nasi goreng ati, nasi goreng ayam, nasi goreng bakso, nasi goreng telur, sop ayam, soto ayam, soto daging, mie goreng, mie rebus, martabak mie dan telur gulung. Sedangkan jenis minuman yang di jual yaitu jus (apel, buah naga, alpukat, mangga, wortel, jeruk, nano-nano, jeruk susu, melon, semangka, tomat), lemon tea, es teh, teh+susu, cappucino, kopi dan sop buah. Jenis makanan yang paling laku terjual adalah paket ayam dan nasi goreng. Sedangkan untuk jenis minumannya adalah es teh dan aneka jus.

2) Harga

Kebijakan harga harus meliputi :

- a) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan
- b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
- d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f) Menimbun produk.

Menu makanan di Green Cafe yang harganya paling tinggi adalah nasi goreng spesial, yaitu Rp 13.000,00 sedangkan yang paling murah adalah mie rebus, mie goreng dan soto ayam yaitu Rp 7.000,00. Minuman jus harganya rata-rata Rp 8.000,00 dan es teh yang termurah, yaitu Rp 3.000,00.

3) Tempat

Tempat adalah salah satu bagian dalam marketing mix yang juga sangat menentukan sebuah usaha, apakah usaha tersebut dapat berkembang atau tidak.

Green Cafe termasuk rumah makan yang letaknya strategis, karena berada di tengah-tengah kota pendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Rata-rata konsumen di Green Cafe adalah siswa, mahasiswa dan anak kost.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik

seksualitas, mengundang emosional negatif, mengundang ketakutan, kesaksian palsu, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan), atau mendorong pemborosan.

Pada awal berdiri, Green Cafe melakukan promosi melalui radio. Namun beberapa tahun belakang ini, promosi dilakukan dengan cara penyampaian langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*).

2. Citra Merek

a. Pengertian Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2014) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Supranto, (2016) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Menurut Tjiptono (2019) : “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.” Pengertian *brand image* menurut (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2014) :

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2014) yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah

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

b. Faktor-faktor Brand Image

Menurut (Kotler, 2014) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisnyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

c. Indikator Brand Image

Meski brand image akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Kesan merek (brand image) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2013) yaitu:

1) Citra pemakai

2) Kesan professional

3) Kesan modern

4) Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010) yaitu :

1) Attribute brand yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk

2) Aspirational brands yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.

3) Experience brands yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah :

1). Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita

2) Strength of brand association/familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek

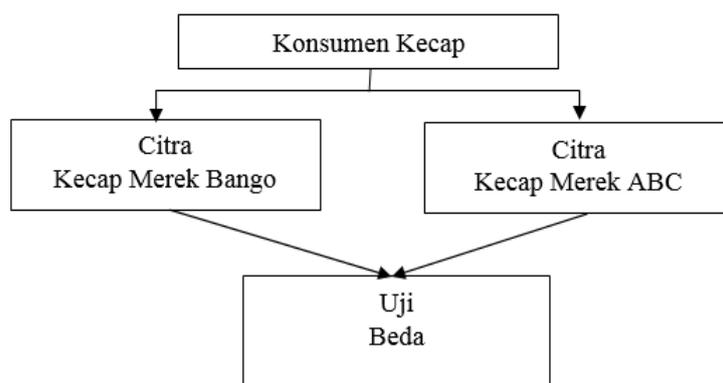
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah

3) Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Untuk mempermudah jalannya penelitian ini, maka dapat digambarkan dalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

➤ **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini di-rumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan antara citra Kecap merek ABC dengan citra kecap merek Bango pada Para Pedagang Kulinier di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo.
2. Citra kecap merek Bango lebih unggul terhadap citra Kecap merek ABC bagi pedagang kuliner di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo.

3. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo, dengan memilih dua pasar penelitian yaitu Pasar Bulu dan Pasar Tawang Sari. Adapun subjek penelitiannya adalah para pedagang kuliner.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu Citra Merek

3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

b. Data sekunder

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang makanan pengguna kecap sebagai pelengkap bahan makanan (kuliner) di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo ada sebanyak kurang lebih 178 pedagang kuliner.

Sampel diambil 80 pedagang dengan menggunakan teknik purposive sampling (pemilihan sample bertujuan) yaitu kuliner pengguna kecap merek Bango 40 pedagang dan kuliner pengguna kecap merek ABC 40 pedagang. Purposive sampling digunakan karena sampel yang diteliti harus memenuhi kriteria tertentu.

Metode Pengumpulan Data

a. Angket atau Kuesioner

b. Observasi

c. Kepustakaan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

b. Analisis Statistik Deskriptif

c. Uji Komparasi (Uji *Mean*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics			
		Citra Bango	Citra ABC
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		50,3000	48,2000
Median		49,0000	47,5000
Mode		48,00	55,00
Std. Deviation		6,14442	6,49734
Minimum		39,00	34,00
Maximum		60,00	60,00
Sum		2012,00	1928,00

Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap citra kecap merek Bango menunjukkan nilai minimum sebesar 39,00 dan nilai maksimum sebesar 60,00. Mean (rata-rata) sebesar 50,30 dengan standar deviasi sebesar 6,14. Nilai mean yang dimiliki citra kecap merek Bango ternyata lebih besar daripada nilai deviasi standarnya, hal ini mengindikasikan bahwa mean citra kecap merek Bango cukup representatif. Deviasi standar yang rendah menunjukkan bahwa data cenderung sangat dekat dengan mean, sedangkan deviasi standar tinggi mengindikasikan bahwa data tersebar dari berbagai macam nilai.

Variabel citra kecap merek ABC menunjukkan nilai minimum sebesar 34,00 dan nilai maksimum sebesar 60,00, dengan mean (rata-rata) sebesar 48,20 dengan standar deviasi sebesar 6,50. Data citra kecap merek ABC memiliki persebaran yang baik karena nilai mean yang dimiliki citra kecap merek ABC lebih besar daripada nilai deviasi standarnya.

d. Hasil Analisis Uji Beda

Pengujian dilakukan untuk melihat perbedaan citra kecap merek Bango dan citra kecap merek ABC dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat perbedaan citra kecap merek Bango dan citra kecap merek ABC.

Ha : Terdapat perbedaan citra kecap merek Bango dan citra kecap merek ABC.

$\alpha = 5\%$

Kriteria Uji :

1. Terima H0 jika probabilitas $< \alpha$
2. Tolak H0 jika probabilitas $> \alpha$

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Citra	Equal variances assumed	,149	,700	1,357	66	,179
	Equal variances not assumed			1,375	60,853	,174

Sumber: Lampiran V. Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan statistik karena F (homogenitas/ varians) sebesar $0,149 > 0,05$ yang artinya hasil perhitungan data tidak bersifat homogen maka diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar $(0,179) > 0,05$. Maka, hipotesis nol ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan citra kecap merek Bango dan citra kecap merek ABC bagi pedagang kuliner di Pasar Bulu dan Pasar Tawang Sari Sukoharjo.

8. Pembahasan

Perbedaan citra kecap merek Bango dan ABC di kalangan pedagang kuliner di Pasar Bulu dan Pasar Tawang Sari Sukoharjo kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: Segmentasi Pasar dan Strategi Branding; Profil Pedagang Kuliner; Persepsi Konsumen; Ketersediaan dan Distribusi; Pengaruh Promosi dan Tradisi, Kebiasaan Lokal.

Perbedaan citra kecap Bango dan ABC antara pedagang di Pasar Bulu dan Pasar Tawang Sari Sukoharjo adalah hasil kombinasi faktor kualitas produk, strategi pemasaran, preferensi konsumen, dan dinamika pasar lokal. Citra Bango yang premium cenderung lebih diterima di pasar dengan fokus kualitas, sementara ABC dengan fleksibilitas harga lebih cocok untuk pasar yang sensitif terhadap biaya.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai Perbandingan Citra merek Kecap ABC Dengan kecap Bango pada Para Pedagang Kuliner, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa:

“Terdapat perbedaan citra kecap merek Bango dengan citra kecap merek ABC di mata pedagang kuliner di wilayah pedagang Pasar Bulu dan Pasar Tawang Sari Sukoharjo”

“Citra kecap merek Bango lebih unggul terhadap citra Kecap merek ABC bagi pedagang kuliner di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo”.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti berdasarkan temuan yang ada, yaitu:

1. PT. Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesia perlu mempertahankan kegiatan promosi yang sudah dibangun. Promosi penjualan seperti Festival Jajanan Bango dan ABC Culinary Academic dapat diperluas jangkauannya dan tidak hanya dilaksanakan di beberapa kota besar saja, melihat antusias konsumen di kabupaten Sukoharjo yang cukup tinggi terhadap kedua produk tersebut.
2. PT. Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai dimensi dari brand image, baik itu melalui peningkatan kualitas, pelayanan, pemasaran merek produk, dan evaluasi brand corporate secara berkala terhadap para konsumen kecap Bango maupun ABC, sehingga mampu meningkatkan brand awareness dari masing-masing produk, mendorong minat beli konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas kecap Bango maupun ABC dan pada akhirnya menjaga loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tidak ada perbedaan citra merek kecap Bango dan citra merek kecap ABC di mata pedagang kuliner di Pasar Bulu dan Pasar Tawang Sari Sukoharjo. PT. Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesia harus lebih berupaya dalam melakukan inovasi baik dari segi produk maupun promosi untuk menciptakan sebuah perbedaan yang jelas sehingga persepsi kualitas antara kedua produk tersebut berbeda di benak konsumen. Inovasi yang dapat dilakukan antara lain dengan memberi pelayanan yang berbeda atau menciptakan image produk yang unik. Membangun brand equity dari sebuah produk haruslah menggunakan pendekatan secara holistik.

C. Implikasi

Kecap Merek Bango perlu mempertahankan keunggulannya dengan terus memberikan nilai tambah, sementara merek ABC harus fokus pada upaya peningkatan citra melalui inovasi, pemasaran, dan penguatan hubungan dengan pedagang. Kedua merek juga harus terus memonitor kebutuhan pasar tradisional untuk tetap relevan dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran. (Alih Bahasa Benyamin Molan)*. Erlangga, Jakarta.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *JURNAL SeMaRaK*, 27(1), 1–12.
- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta, Semarang.
- Hendro. (2013). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. Lane. (2021). *Manajemen Pemasaran. (Global Edition (ed.); 16th ed.)*. Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- (2014). Marketing Management. In B. Sarwiji (Ed.), *Marketing Management (13th ed.)*. PT Indeks.
- stanton, wiliam J. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Ke)*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Susilawati, M. Y., Sutrisno, J., & Utami, B. W. (2016). Analisis Brand Equity Kecap Bango Dan Kecap Abc Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Kota Surakarta. *Agrista*, 4(3), 1–12.
- Suwatno, & Priansa. (2017). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis. (p.360)*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip & Penerapan*. Andi Offset, Yogyakarta.