

Pengukuran *Brand Equity* Jasa Pengiriman Barang Di PT. Pos Indonesia (Persero)*

SADITHIA NOSELLY PUTRI, KUSMANINGRUM, SUGIH ARIJANTO

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: sadithiadita@gmail.com

ABSTRAK

Tingkat persaingan jasa pengiriman barang semakin kompetitif, sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) perlu melakukan pengukuran kekuatan merek dengan menggunakan metode Ekuitas Merek. Metode Ekuitas Merek terdiri dari beberapa elemen: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil pengukuran, jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) sudah menempati posisi top of mind, tapi nilai rata-rata performance belum mencapai level puas. Namun PT. Pos Indonesia (Persero) sudah dapat membentuk brand image yang positif menurut konsumen. Sedangkan dari segi loyalitas, PT. Pos Indonesia (Persero) belum berada pada posisi tertinggi yaitu committed buyer, melainkan masih berada pada posisi liking the brand.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek*

ABSTRACT

Competition level courier services is increasing, so PT. Pos Indonesia (Persero) have to measure their Brand Equity by using the Brand Equity methode. Brand Equity methode is composed of several elements: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty. Based on the results of measurement courier services of PT. Pos Indonesia (Persero) has achieved top of mind, but the average value of performance has not yet reached the level of satisfaction. However, PT. Pos Indonesia (Persero) has been able to establish a positive brand image in by consumers. In terms of loyalty, PT. Pos Indonesia (Persero) has not been in the highest position is committed buyer, but still in a position of liking the brand.

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

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional.

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Dewasa ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju dengan pesat. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barang pun semakin meningkat. Saat ini, jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) mengalami perubahan menurun yang disebabkan oleh target realisasi pendapatan yang tidak sesuai. Perubahan tersebut diduga oleh adanya faktor persaingan yang berasal dari perusahaan pengiriman barang selain dari PT. Pos Indonesia (Persero). Persaingan ini diduga dengan adanya pernyataan masyarakat yang lebih mengunggulkan perusahaan lain dibandingkan PT. Pos Indonesia (Persero), sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki *brand image* yang negatif di masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyaknya perusahaan pelayanan jasa dan pengiriman barang di Indonesia telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat, serta pernyataan negatif pelanggan mengenai pengiriman barang yang hilang, rusak, ataupun tidak sampai ke tempat tujuan. Dengan adanya persaingan tersebut membuat pelanggan tidak loyal terhadap jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) perlu untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan *brand* PT. Pos Indonesia (Persero), untuk mencapai hal tersebut yaitu dengan menggunakan suatu alat pemetaan yang dapat menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero), yaitu dengan menggunakan Analisis *Brand Equity*. Analisis *Brand Equity* ini dapat mengetahui seberapa baik *brand* PT. Pos Indonesia (Persero) dimata masyarakat.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Merek

Merek merupakan 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 dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 1997).

2.2 Peranan Merek

Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran dapat mengetahui dan mengembangkan produk berdasarkan diferensiasi merek.

2.3 Strategi Merek

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini atau *line extension strategy* (Rangkuti, 2002).

2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker, 1997). *Brand*

equity dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan aset-aset merek lainnya.

2.4.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).

2.4.2 Brand Association (Asosiasi Merek)

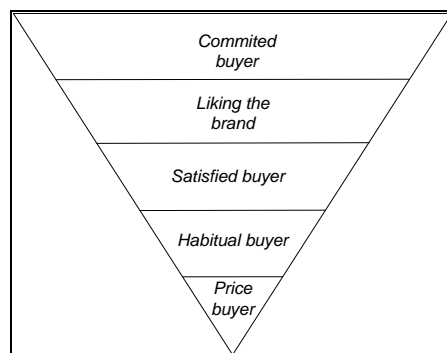
Brand Association adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1997). Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut.

2.4.3 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 1997). Dimensi kualitas jasa dibagi menjadi 5 dimensi pokok (Parasuraman, 1985), yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

2.4.4 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Brand Loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan loyalitas merek dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Brand Loyalty

2.5 Teknik Sampling

Teknik *sampling* dapat dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu pengambilan sampel secara acak (*random*) yang disebut *Probability Sampling* dan pengambilan sampel yang bersifat tidak acak yang disebut *Non-Probability Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Suliyanto, 2006).

2.6 Sampling

Sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi (Suliyanto, 2006), terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain; pendapat *Slovin*, pendapat *Gay*, pendapat *Kracjie*, pendapat *Harry King*, cara interval taksiran, dan pendapat *Bernoulli*.

Jenis sampel dapat diidentifikasi ke dalam dua jenis yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas.

2.7 Perancangan Alat Ukur

Pengukuran merupakan penunjuk angka-angka pada suatu variabel. Pengukuran penting artinya untuk penelitian karena dengan pengukuran peneliti dapat menghubungkan konsepnya yang abstrak dengan realitas. Melalui pengukuran, peneliti berusaha mempresentasikan fenomena yang dipacu oleh konsep yang dipakainya.

2.8 Tes Q Cochran

Tes Q *Cochran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut.

2.9 Diagram Importance and Performance

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram *cartesius*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahap awal dalam metodologi penelitian ini adalah dengan melakukan identifikasi masalah. Selanjutnya adalah mengidentifikasi karakteristik produk. Produk atau merek yang diteliti adalah jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Sedangkan karakteristik responden yaitu pengguna jasa pengiriman barang di kota Bandung dengan mengambil *sampel* 3 tempat, yaitu TIKI, JNE, dan PT. Pos Indonesia (Persero). Jumlah responden penelitian yang digunakan berdasarkan ukuran sampel minimum yaitu sebesar 90 responden dengan menggunakan persamaan *Slovin* yang akan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meminimasi terjadinya kesalahan pada saat melakukan pengisian kuesioner. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Stratified Random Sampling* yaitu suatu teknik yang digunakan berdasarkan karakteristik responden yang tidak homogen/sama sehingga diperoleh penyebaran kuesioner pada TIKI sebanyak 33 sampel, JNE sebanyak 33 sampel, dan PT. Pos Indonesia (Persero) sebanyak 34 sampel.

Pada tahap awal penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner berdasarkan jawaban 30 responden pertama. Apabila hasil pengujian menyatakan hasil kuesioner telah valid dan realibel, penyebaran dilanjutkan hingga memenuhi ukuran sampel yang dibutuhkan. Pada elemen *Brand Awareness* dilakukan dengan menghitung persentase untuk setiap dimensi yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* terhadap jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Pada elemen *Perceived Quality* dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata *importance* dan *performance Perceived Quality*. Pada elemen *Brand Associations* dilakukan dengan menghitung nilai Cochran Q *test*. Sedangkan pada elemen *Brand Loyalty* dilakukan dengan menghitung persentase untuk lima dimensi tingkat loyalitas konsumen yaitu *switcher/price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*. Selanjutnya hasil pengolahan data dianalisis untuk menjadi dasar usulan perbaikan strategi peningkatan citra merek jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero).

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data berisikan mengenai data-data yang diperlukan pada saat melakukan proses pengolahan data. Data tersebut meliputi kuesioner *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Proses pengumpulan data masing-masing kuesioner terdiri dari 100 kuesioner. Untuk kuesioner *Brand Awareness* ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang. Kuesioner *Perceived Quality* terdiri dari kuesioner *importance* dan *performance*. Untuk kuesioner *performance* ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Sedangkan kuesioner *Brand Association* dan *Brand Loyalty* ditujukan kepada responden yang mengenal dengan baik jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero).

4.1.1 Penyusunan *Item* Pertanyaan Dimensi *Brand Equity*

Penyusunan *item* pertanyaan dimensi *Brand Equity* terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Penyusunan *item* pertanyaan dari setiap elemen *Brand Equity* mengacu pada dimensi masing-masing elemen beserta definisinya yang kemudian direalisasikan pada keadaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero).

4.1.2 Pengujian Kuesioner

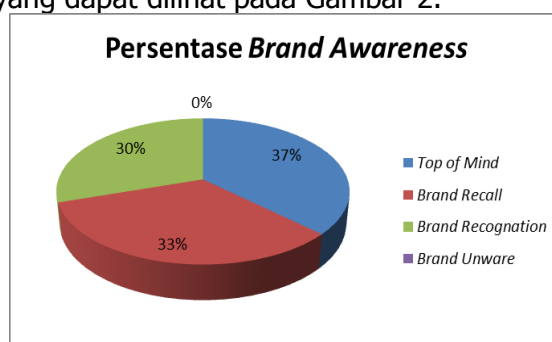
Pengujian kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diuji dalam pengujian kuesioner ini adalah 30 kuesioner atau responden. Kuesioner ini akan diuji dengan menggunakan *software SPSS 13.0* untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan. Pengujian kuesioner ini hanya dilakukan pada elemen *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data elemen *Brand Equity* terdiri dari pengolahan data *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Pengolahan data tersebut dilakukan berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner masing-masing elemen. Hasil rekapitulasi kuesioner *Brand Awareness*, *Perceived Quality* untuk tingkat kepentingan (*importance*), dan *Brand Association* menyatakan bahwa 100 kuesioner tersebut terisi oleh responden. Sedangkan kuesioner *Perceived Quality* untuk tingkat kepuasan (*performance*) hanya terisi oleh 94 responden.

4.2.1 *Brand Awareness*

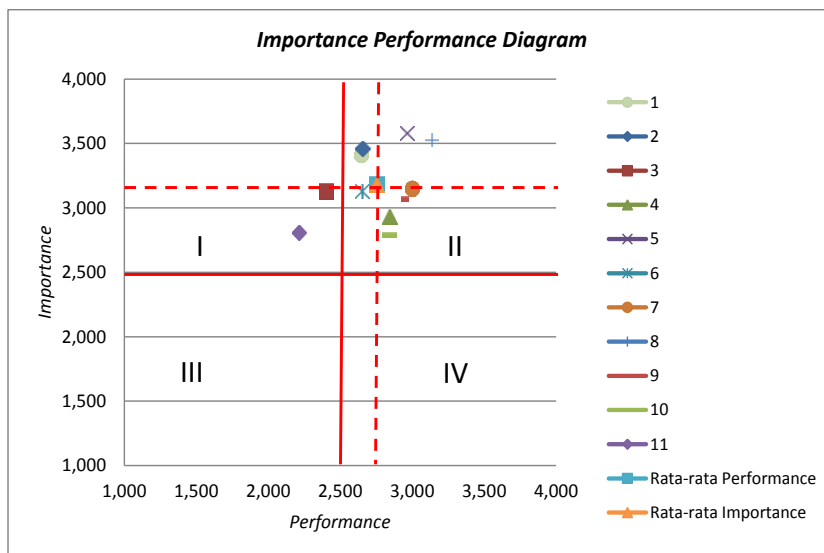
Pengolahan data untuk elemen *Brand Awareness* diperoleh rekapitulasi data berupa persentase untuk dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware* jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Dari data tersebut dimasukkan ke dalam sebuah *pie chart* yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Pie Chart Brand Awareness* PT. Pos Indonesia (Persero)

4.2.2 Perceived Quality

Pengolahan data untuk elemen *Perceived Quality* menggunakan diagram *importance and performance*. Hasil jawaban responden mengenai tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) yang telah diolah diplot ke dalam diagram *performance* dan *importance* yang dapat dilihat pada Gambar 3, sehingga dapat diketahui posisi setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 3. Importance Performance Diagram

Tabel 1. Posisi Atribut Kualitas Berdasarkan Importance Performance Diagram

Kuadran	No. Atribut	Atribut Kualitas
I	3	Ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai seperti kendaraan, timbangan dan lain-lain.
	11	Ketersediaan sarana komunikasi.
II	1	Ketersediaan tempat penyimpanan barang.
	2	Ketersediaan tempat menunggu.
	4	Penampilan karyawan.
	5	Kesesuaian antara waktu pengiriman paket yang dijanjikan dengan kedatangan paket kepada konsumen.
	6	Ketersediaan pelayanan pengiriman paket dengan tujuan yang luas.
	7	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.
	8	Ketersediaan jaminan kehilangan dan kerusakan barang bagi konsumen.
	9	Pelayanan karyawan.
10	Lokasi agen/ kantor.	
III	-	-
IV	-	-

4.2.3 Brand Associations

Hasil dari penyebaran data untuk kuesioner *Brand Association* diperoleh sebanyak 100 responden. Pengolahan data untuk elemen *Brand Associations* menghitung nilai uji *Cochran* dari 8 asosiasi jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan rekapitulasi *cochran Q test* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Cochran Q Test

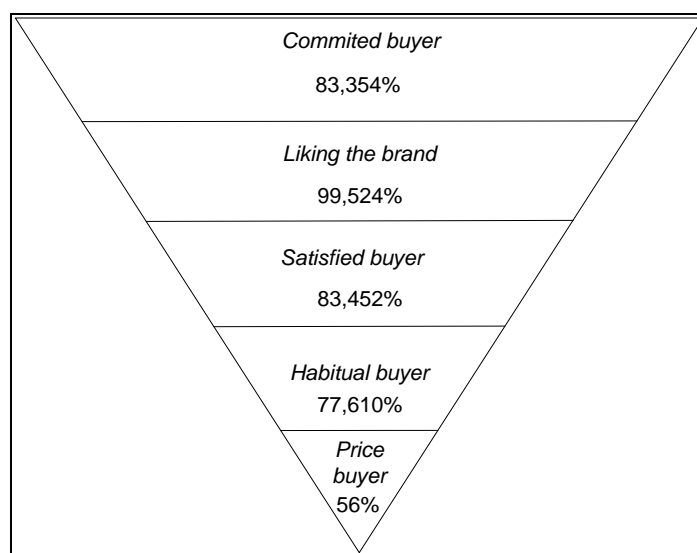
Tahap	Item Kuesioner	Cochran Q Test	$X^2_{(a,v)}$	Kesimpulan
1	Asosiasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7a, 7b	219,479	14,067	Tolak Ho
2	Asosiasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7b	94,436	12,592	Tolak Ho
3	Asosiasi 1, 2, 3, 4, 5, 6	51,263	11,071	Tolak Ho
4	Asosiasi 1, 3, 4, 5, 6	9,701	9,488	Tolak Ho
5	Asosiasi 1, 4, 5, 6	7,000	7,815	Terima Ho

Berdasarkan pengujian terhadap 8 asosiasi jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero), pada saat pengujian terakhir dilakukan yaitu dengan menggunakan empat asosiasi, yaitu:

1. Perusahaan jasa pengiriman barang yang melayani ke seluruh pelosok Indonesia
2. Perusahaan jasa pengiriman barang yang lebih berpengalaman
3. Pengiriman barang yang aman dan cepat
4. Perusahaan yang menjaga kerahasiaan barang konsumen

4.2.4 Brand Loyalty

Responden yang mengisi kuesioner *Brand Loyalty* merupakan pengguna jasa pengiriman barang yang sedang atau pernah menggunakan serta mengetahui jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Perhitungan *Brand Loyalty* terdiri dari 5 dimensi utama, yaitu *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer* pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil dari pengolahan data elemen *Brand Loyalty* tersebut dimasukkan ke dalam sebuah piramida loyalitas merek yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Piramida Brand Loyalty PT. Pos Indonesia (Persero)

5. ANALISIS

5.1 Brand Awareness

Persentase *top of mind* sebesar 37% sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) sudah menempati posisi *top of mind*. Dari persentase tersebut menunjukkan bahwa responden mengenal PT. Pos Indonesia (Persero). Namun pada penelitian ini, responden terpengaruh oleh tempat penyebaran pada saat berlangsungnya pengisian kuesioner. Terlihat bahwa

pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner di PT. Pos Indonesia (Persero), responden menjawab "Kantor Pos" sebagai jawaban nomer 1 yang menunjukkan posisi *top of mind*. Persentase *brand recall* sebesar 33% menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) sudah cukup dikenal oleh pengguna jasa pengiriman barang, terbukti bahwa terdapat beberapa responden yang menjawab pertanyaan ke-2 (*brand recall*), yaitu pertanyaan untuk mengingat kembali tanpa menggunakan bantuan. Sedangkan persentase *brand recognition* sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang perlu diingatkan atau diberi bantuan untuk mengingat tentang jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Selain itu responden lebih mengenal PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan pengiriman surat. Persentase tersebut akan berbahaya, dikarenakan semakin tinggi nilai/persentase *brand recognition* akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Berdasarkan kategori *brand unaware* menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah lama berdiri.

5.2 Perceived Quality

Hasil pengolahan data tingkat kepuasan (*performance*) elemen *Perceived Quality* dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* yaitu 2,753. Berdasarkan data tersebut, nilai rata-rata *performance* di atas nilai titik tengah skala *importance performance* diagram yaitu 2,5. Terdapat atribut yang dianggap penting namun performanya belum memuaskan (Kuadran I), seperti ketersediaan sarana dan prasarana, serta ketersediaan sarana komunikasi. Tetapi terdapat atribut penting lainnya yang sudah baik dan lebih baik ditingkatkan seperti atribut yang terdapat di kuadran II.

5.3 Brand Association

Berdasarkan hasil *Cochran Q test*, asosiasi yang terbentuk mengenai jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero), yaitu:

1. Perusahaan jasa pengiriman barang yang melayani ke seluruh pelosok Indonesia (asosiasi 1).
2. Perusahaan jasa pengiriman barang yang lebih berpengalaman (asosiasi 4).
3. Pengiriman barang yang aman dan cepat (asosiasi 5).
4. Perusahaan yang menjaga kerahasiaan barang konsumen (asosiasi 6).

Asosiasi tersebut memiliki nilai *Cochran Q Test* yang lebih kecil dibandingkan dengan χ^2 sehingga asosiasi tersebut akan membentuk *brand image* dari PT. Pos Indonesia (Persero). Sehingga asosiasi lainnya tidak dapat membentuk *brand image*. Tetapi untuk semua asosiasi terbentuk dari asosiasi yang bernilai positif. Dengan demikian PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan penyesuaian terhadap asosiasi-asosiasi positif yang terbentuk agar sesuai dengan kenyataan.

5.4 Brand Loyalty

Berdasarkan hasil rekapitulasi *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah berdasarkan reputasi (*liking the brand*) yaitu sebesar 99,524 %, sehingga responden yakin menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Walaupun posisi *liking the brand* memiliki nilai yang baik, tetapi PT. Pos Indonesia (Persero) belum bisa membentuk piramida *Brand Loyalty* yang ideal, dimana kondisi idealnya adalah *committed buyer* yang terbanyak, yaitu mempromosikan PT. Pos Indonesia (Persero) ke orang lain dan *price buyer* yang paling sedikit. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah konsumen yang lebih banyak menggunakan pelayanan jasa pengiriman barang selain PT. Pos Indonesia (Persero).

5.5 Analisis *Brand Equity* Keseluruhan

Rekapitulasi hasil pengukuran kategori atau elemen *Brand Equity* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengukuran *Brand Equity*

Elemen <i>Brand Equity</i>	Nilai			Keterangan
	Jelek	Sedang	Baik	
<i>Brand Awareness</i>		√		Sudah mencapai posisi <i>top of mind</i> sebesar 37%.
		√		Responden mampu mengingat PT Pos Indonesia (Persero) tanpa diberi bantuan (<i>brand recall</i>) sebesar 33%.
	√			Masih terdapat responden yang perlu diingatkan kembali mengenai jasa pengiriman barang di PT Pos Indonesia (Persero) (<i>brand recognition</i>) sebesar 30%.
			√	Semua responden mengetahui jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) (<i>unware brand</i>) sebesar 0%.
<i>Perceived Quality</i>		√		Rata-rata nilai <i>performance</i> sebesar 2,753 belum mencapai level puas.
<i>Brand Association</i>			√	Asosiasi yang terbentuk adalah positif
<i>Brand Loyalty</i>			√	Tipe pengguna pengiriman barang di PT Pos Indonesia (Persero) adalah <i>Liking the brand</i>

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa *Perceived Quality* masih berada pada tahap "sedang". Sedangkan *Brand Association* dan *Brand Loyalty* sudah berada pada tahap "tinggi". Namun berdasarkan *Brand Awareness* memiliki kesulitan untuk dilakukan analisis karena memiliki masing-masing pengolahan yang kontradiktif. Secara keseluruhan *Brand Equity* PT. Pos Indonesia (Persero) masih berada pada nilai "sedang".

5.6 Usulan Perbaikan Elemen *Brand Equity*

Usulan perbaikan untuk masing-masing elemen *Brand Equity* dapat dilihat pada Tabel 4. Usulan perbaikan ini mengacu pada analisis *Brand Equity* secara keseluruhan berdasarkan pengukuran *Brand Equity*.

Berikut merupakan penjelasan berdasarkan Tabel 4:

1. *Brand Awareness*
Cara promosi dapat dijadikan untuk dapat mengingatkan konsumen mengenai jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero)
2. *Perceived Quality*
 - a. Atribut berdasarkan Kuadran I yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan sarana komunikasi, karena atribut ini memiliki nilai tingkat kepuasan (*performance*) yang

lebih besar dibandingkan dengan atribut lain yang berada pada Kuadran I. Sarana komunikasi yaitu pelayanan pengecekan barang secara *online* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengecek barang yang dikirim serta pelayanan *customer service*.

- b. Atribut berdasarkan Kuadran II yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan tempat menunggu, karena atribut ini memiliki nilai tingkat kepuasan (*performance*) yang lebih besar dibandingkan dengan atribut lain yang berada pada Kuadran II.
- c. Atribut berdasarkan prioritas yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai. Diantara sarana dan prasarana yang terdapat di PT. Pos Indonesia (Persero) pada jasa pengiriman barang timbangan digital yang perlu diusulkan, karena PT Pos Indonesia tidak menggunakan timbangan digital dalam melakukan pelayanannya. Sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) akan lebih unggul dibandingkan dengan jasa pengiriman barang lainnya. Sedangkan sarana dan prasarana lainnya, seperti alat transportasi pengiriman barang (mobil dan motor), *dolly*, cap pos, dan alat-alat penunjang lainnya sudah memenuhi proses pelayanan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero).

Tabel 4. Usulan Perbaikan Elemen *Brand Equity*

Elemen <i>Brand Equity</i>	Keterangan (Yang Harus Diperbaiki)	Usulan Perbaikan
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand recognition</i>	Mempromosikan jasa pengiriman di PT Pos Indonesia (Persero) di media-media cetak maupun sosial dan pameran.
<i>Perceived Quality</i>	Atribut yang berada di Kuadran I yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan sarana komunikasi	Memberikan pelayanan secara <i>online</i> untuk mengecek barang yang dikirimkan, sehingga meminimasi terjadinya kehilangan barang. Tersedianya layanan <i>customer service</i> .
	Atribut yang berada di Kuadran II yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan tempat menunggu	Memperbaiki tingkat kenyamanan tempat menunggu, seperti ketersediaan kursi yang nyaman, ruangan ber-AC, dan ruangan yang luas (tidak pengap).
	Berdasarkan prioritas yang perlu diperbaiki adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai.	Menggunakan timbangan digital untuk memudahkan dan mempercepat proses pelayanan.
<i>Brand Association</i>	Asosiasi yang terbentuk adalah perusahaan yang melayani ke seluruh pelosok Indonesia, lebih berpengalaman, pengiriman cepat dan aman, serta dapat menjaga kerahasiaan barang konsumen.	Meningkatkan kerahasiaan barang konsumen, seperti melakukan penyegelan terhadap barang yang akan dikirim.
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Liking the Brand</i>	Meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang seperti, ketepatan dan kecepatan barang sampai tujuan dan jaminan kehilangan barang (asuransi).

3. *Brand Association*

Terdapat empat Asosiasi yang membentuk *brand image* pada jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Namun diantara empat asosiasi tersebut yang dapat dijadikan usulan perbaikan adalah meningkatkan kerahasiaan barang konsumen yaitu melakukan penyegelangan terhadap barang yang akan dikirim. Asosiasi lainnya seperti perusahaan yang melayani keseluruhan pelosok Indonesia dan perusahaan yang lebih berpengalaman sudah menjadi *brand image* PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya jasa pengiriman barang sejak dahulu yang disebabkan karena perusahaan ini sudah berdiri sejak lama.

4. *Brand Loyalty (Liking the Brand)*

Usulan perbaikan pada elemen ini adalah dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan barang seperti, ketepatan dan kecepatan barang, serta jaminan kehilangan barang (asuransi). Usulan elemen *Brand Loyalty* ini dikaitkan dengan elemen *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) karena untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada kualitas perusahaan tersebut. Alasan lainnya adalah ketepatan dan kecepatan barang sampai tujuan, serta jaminan kehilangan barang sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen yang akan membuat konsumen tersebut loyal terhadap jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero). Apabila kualitas pelayanan dari jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) sudah baik, maka konsumen merasa puas akan pelayanan tersebut dan juga akan mempromosikan kepada orang lain. Sehingga tingkat loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) akan meningkat menjadi level *committed buyer*. Tetapi untuk meningkatkan level menjadi *committed buyer* PT. Pos Indonesia (Persero) jasa pengiriman barang harus dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan dan lebih memberikan sesuatu yang signifikan dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *brand* PT. Pos Indonesia (Persero) jasa pengiriman barang, sebagai berikut:

1. Hasil elemen *Brand Awareness* posisi pertama adalah *top of mind* sebesar 37%, yang berarti tingkat kesadaran konsumen masih menempati nilai sedang. Sedangkan sumber pengetahuan merek tertinggi adalah berdasarkan teman, keluarga, dan tetangga.
2. Hasil elemen *Perceived Quality* berdasarkan *performance* PT. Pos Indonesia (Persero) jasa pengiriman barang sebesar 2,753 dari skala 1-4. Nilai ini menunjukkan bahwa responden belum mencapai level puas.
3. Hasil elemen *Brand Association* menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) jasa pengiriman barang telah membentuk asosiasi yang positif.
4. Hasil elemen *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa tipe penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) adalah *liking the brand*. Dengan demikian PT. Pos Indonesia (Persero) belum membentuk piramida yang ideal.
5. Berdasarkan pengukuran empat elemen *Brand Equity*, secara keseluruhan PT. Pos Indonesia (Persero) jasa pengguna pengiriman barang masih berada pada level sedang atau biasa saja. Sehingga perlu dilakukan peningkatan akan kesadaran dan loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

Adapun saran yang hendak diberikan ialah saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

6.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak PT. Pos Indonesia (Persero) agar dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan mereknya lebih kuat adalah:

1. Menciptakan kesan dan ciri khas yang berbeda dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya di kota Bandung, serta melakukan promosi secara berulang ulang melalui media sosial, media cetak, maupu pameran.
2. Melakukan peningkatan atribut yang berada pada kuadran II yaitu ketersediaan tempat menunggu untuk menciptakan kenyamanan konsumen dan memperbaiki atribut yang kurang memuaskan.
3. Meningkatkan kerahasiaan barang konsumen dengan cara melakukan penyegelan terhadap barang yang akan dikirim.
4. Meningkatkan kualitas jasa pelayanan barang seperti, ketepatan dan kecepatan barang, serta jaminan kehilangan barang (asuransi).

6.2.2 Saran Untuk Penelitian

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan sampel yang lebih representatif pada populasi sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih akurat.
2. Melakukan penelitian dengan cara membandingkan antar perusahaan menggunakan analisis pesaing.
3. Memberikan usulan yang lebih signifikan terhadap usulan perbaikan bagi jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya elemen *brand loyalty* sehingga dapat berada pada posisi *committed buyer*.

REFERENSI

Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan Aris Ananda*. SPEKTRUM. Jakarta.

A. Parasuraman, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Future Research*. Simon and Schuster. New York.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta.