

**PENGARUH *REPOSITIONING* SOUR SALLY TERHADAP *BRAND EQUITY*  
SOUR SALLY**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Shereen Laurencia  
2012120160

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)  
**BANDUNG  
2017**

**THE INFLUENCE OF SOUR SALLY REPOSITIONING ON BRAND EQUITY OF  
SOUR SALLY**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of  
a Bachelor Degree in Economics

By:

Shereen Laurencia  
2012120160

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT DEPARTMENT**

Accredited based on the Decree of BAN-PT  
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S1/XI/2013)

**BANDUNG  
2017**



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Pengaruh *Repositioning* Sour Sally terhadap *Brand Equity* Sour Sally**

Oleh:  
Shereen Laurencia  
2012120160

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, Ph. D.



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Shereen Laurencia Permadi  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Januari 1994  
Nomor Pokok : 2012120160  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

**Pengaruh *Repositioning* Sour Sally terhadap *Brand Equity* Sour Sally**

dengan,  
Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph. D.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : Januari 2017  
Pembuat pernyataan :



( Shereen Laurencia )

## ABSTRAK

Sour Sally merupakan salah satu perusahaan *pioneer frozen yogurt* di Bandung. *Sour Sally* merupakan pemimpin pasar dalam persaingan bisnis *frozen yogurt* di Bandung. Seiring berkembangnya waktu *Sour Sally* terus mengembangkan usahanya dengan memperluas target pasarnya. Dalam rangka memperluas target pasarnya *Sour Sally* melakukan *repositioning* terhadap produknya dengan harapan konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk terbaru dari *Sour Sally* ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi *repositioning* yang dilakukan *Sour Sally*, mengetahui *brand awareness Sour Sally*, mengetahui *brand association Sour Sally*, mengetahui *perceived quality Sour Sally*, mengetahui *brand loyalty Sour Sally* dan menganalisa pengaruh *repositioning Sour Sally* terhadap *brand equity Sour Sally*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptif* dan *explanatory* untuk menggambarkan situasi yang terjadi. Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung berusia 15-60 tahun yang menyukai *frozen yogurt* dan pernah mengkonsumsi produk *Sour Sally* dalam setahun terakhir. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *repositioning* memiliki pengaruh cukup besar terhadap *brand equity Sour Sally*. Variabel *repositioning* terdiri dari 5 faktor yaitu atribut, manfaat, penerapan, pemakai, dan harga. Faktor dari *repositioning* yang memiliki komposisi *brand equity Sour Sally* adalah atribut dan penerapan. Sedangkan faktor manfaat, pemakai dan harga tidak memiliki komposisi terhadap *brand equity Sour Sally*.

Beberapa saran bagi *Sour Sally* adalah memberikan variasi pada rasa dan *toping* nya, melakukan promosi dengan memberikan tester, memperbanyak promosi menggunakan media cetak dan elektronik dan memperluas produknya dengan membuat *merchandise*.

Kata kunci : *Repositioning, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity*

## ABSTRACT

Sour sally is one of the pioneer frozen yoghurt company in Bandung. Sour Sally is a market leader in frozen yoghurt business competition in Bandung. As the development of time, Sour Sally continues to expand its business by expanding its target market. In order to expand its target audience Sour Sally do the repositioning product with the expectation that the consumer will be more interested to try the latest product of Sour Sally.

The purpose of this study is to determine the consumer perception of the repositioning strategy, to know the brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and analyze the effect of repositioning on brand equity of Sour Sally.

The method that used to describe the situation in this study is descriptive and explanatory . The target population in this study is people in Bandung age between 15 to 60 years old that like frozen yoghurt and consume it for the last one year. The data in this study obtained through observation, questionnaires, and study literature. The data which obtained was processed and analyzed using descriptive analysis technique and multiple linear regresion analysis.

The result of this study indicate that the repositioning had a big effect on the Sour Sally brand equity. Repositioning variable consisted of 5 factors which are attributes, benefits, application, user, and price. The repositioning factor has a brand equity composition is an attribute and the application, while the benefit factor, the user and the price does not have a composition on Sour Sally brand equity.

Some suggestions for Sour Sally is to give more flavor and topping variation, do the promotion use the product tester, also promote using the electronic media and expand its products with merchandise.

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Repositioning Sour Sally* terhadap *Brand Equity Sour Sally*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian penulis berusaha keras dalam menyusun penelitian ini sebaik mungkin. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat selesai tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua serta adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, bantuan materil serta segala dukungan lainnya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Kepada Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Kepada Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali waktu, ilmu, bimbingan, bantuan, arahan, saran, kritik, nasehat serta kesabaran kepada penulis dari awal pembuatan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada Ibu DR. Judith F.Pattiwael, Dra., MT. selaku dosen wali yang telah membantu dan memberikan banyak masukan kepada penulis dari awal sampai ke tahap akhir masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis lewat proses perkuliahan.
8. Kepada Dennis Morgan yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman SMA penulis MIAW ( Florencia Irena, Maggie, Cynthia Bernadete, Sandra Glori, Vinessa, Shinta, Shirley, Stephanie, Tiffany, Diva, Keshia ) yang selalu ada dalam hari-hari penulis memberikan semangat dan dukungan walaupun ada di berbagai belahan negara berbeda.
10. Kepada Ronald, Christopher Senjaya, Verdi, Alung, selaku teman-teman penulis selama di Bandung yang membuat hari-hari penulis terasa lebih menyenangkan selama menjalani kegiatan perkuliahan di Unpar
11. Kepada Andre Septian, Evan, Josh Saputra selaku teman bermain dan fitness penulis yang selalu mewarnai hari-hari penulis sehingga hari-hari penulis lebih terasa menyenangkan selama menjalani kegiatan perkuliahan di Unpar
12. Kepada Unchie Munchie (Chrisella, Cindy Raissa, Cindy Stefiana, Abelia Anjani, Anne, Yudith, selaku teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama berada di Unpar.
13. Kepada Debby Afrilya selaku teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu membantu penulis dan memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik dalam memberikan dukungan maupun bantuan lainnya penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan para pembaca.

Bandung, November 2016

Shereen Laurencia Permadi

## Daftar Isi :

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
Daftar Isi : .....	vi
Daftar Gambar : .....	ix
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Lampiran: .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Signifikansi Penelitian .....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Positioning.....	9
2.1.2 Tujuan Positioning .....	9
2.1.3 Prosedur Positioning .....	10
2.1.4 Strategi Positioning.....	11
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Positioning.....	11
2.2 Positioning Produk .....	12
2.2.1 Strategi Positioning Produk .....	13
2.3 Repositioning .....	14
2.3.1 Alasan perlunya Repositioning.....	16
2.4 Brand.....	17
2.5 Brand Equity.....	19
2.6 Brand Awareness.....	21
2.7 Brand Association .....	23
2.7.1 Klasifikasi Brand Association.....	24
2.8 Persepsi .....	25
2.8.1 Perceived Quality.....	26

2.8.2 Dimensi Perceived Quality .....	28
2.9 Brand Loyalty .....	28
2.9.1 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Operasionalisasi Variable .....	31
3.3 Jenis Data .....	35
3.3.1 Data Primer.....	35
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.4.3. Kuesioner.....	36
3.5 Populasi dan Sample .....	37
3.5.1 Teknik Pengambilan Sample.....	37
3.5.2 Sample Size .....	37
3.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Teknik Analisis Data. ....	42
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.1 Uji Normalitas.....	43
3.9 Uji Statistik .....	44
3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	44
3.9.2 Koefisien Determinasi.....	44
3.10 Objek Penelitian .....	45
3.10.1 Profil Perusahaan .....	45
3.10.2 Visi Misi Sour Sally .....	46
3.10.3 Arti Nama dan Logo Sour Sally .....	47
3.10.4 All New Sour Sally .....	47
3.10.5 CSR Sour Sally .....	50
3.10.6 Penghargaan yang diraih Sour Sally.....	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Analisis persepsi responden.....	51

4.1.1 Profil Responden .....	51
4.1.2 Analisis deskriptif variabel repositioning .....	60
4.1.3 Analisis deskriptif Brand Awareness .....	70
4.1.4 Analisis deskriptif Brand Association .....	72
4.1.5 Analisis Deskriptif <i>Perceive Quality</i> .....	74
4.1.6 Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	75
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.1 Uji Normalitas.....	78
4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	80
4.2.3 Uji Heteroskedastistas .....	80
4.3 Teknik Analisis Data .....	81
4.3.1 Uji Reggresi linear berganda .....	81
4.3.2 Uji ulang Regresi Linear Berganda .....	82
4.4 Uji Statistik .....	84
4.4.1 Uji F.....	84
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	84
BAB 5 .....	86
Kesimpulan dan Saran.....	86
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
Daftar Pustaka : .....	89
LAMPIRAN .....	92
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	

## Daftar Gambar :

Gambar 1. 1 Skema Pengaruh Repositioning Terhadap Brand Equity .....	8
Gambar 3. 1 : Logo Sour Sally tahun 2008-2015.....	47
Gambar 3. 2 : Logo baru Sour Sally .....	47
Gambar 4. 1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Gambar 4. 2: Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Gambar 4. 3: Kesukaan responden terhadap <i>frozen yogurt</i> .....	53
Gambar 4. 4 : Frekuensi mengkonsumsi <i>frozen yogurt</i> per bulan.....	54
Gambar 4. 5: Frekuensi mengkonsumsi <i>frozen yogurt</i> .....	55
Gambar 4. 6 :Frekuensi Berkunjung ke Sour Sally .....	56
Gambar 4. 7 : Jenis <i>frozen yogurt</i> yang paling sering dikonsumsi di <i>Sour Sally</i> .....	57
Gambar 4. 8: Alasan mengkonsumsi <i>frozen yogurt</i> .....	58
Gambar 4. 9: Fokus akan produk sehat .....	59
Gambar 4. 10 : Sumber tentang Sour Sally .....	59
Gambar 4. 11: Hasil Uji Normalitas .....	79
Gambar 4. 12 : Hasil Uji Heteroskedastitas.....	80

## Daftar Tabel :

Tabel 2. 1 : Definisi brand menurut para ahli .....	20
Tabel 3. 1: Variabel (X) <i>Repositioning</i> dan Variabel (Y) <i>Brand Equity</i> .....	32
Tabel 3. 2 : Hasil Uji Validitas <i>Repositioning</i> .....	39
Tabel 3. 3 : Hasil Uji Validitas Brand Equity .....	40
Tabel 3. 4 : Kriteria Nilai Cronbach's Alpha.....	41
Tabel 3. 5 : Hasil Uji Validitas Brand Equity dan <i>Repositioning</i> .....	42
Tabel 4. 1: Tanggapan responden tentang pernyataan produk Sour Sally terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas.....	60
Tabel 4. 2 :Tanggapan responden tentang pernyataan produk-produk dari Sour Sally	61
Tabel 4. 3:Tanggapan responden tentang pernyataan rasa dari produk Sour Sally sesuai dengan gambarnya.....	61
Tabel 4. 4:Tanggapan responden tentang pernyataan Rasa dari Sour Sally sesuai dengan namanya .....	62
Tabel 4. 5:Tanggapan responden tentang pernyataan tekstur dari Sour Sally sesuai dengan keinginan saya .....	62
Tabel 4. 6: Tanggapan responden tentang pernyataan Frozen Yougurt Sour Sally tidak cepat mencair.....	63
Tabel 4. 7: Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Harga Sour Sally Terjangkau .....	64
Tabel 4. 8: Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Desain Kemasan dari Sour Sally Sesuai Dengan Orientasi Akan Hidup Sehat .....	64
Tabel 4. 9:Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Desain Kemasan dari Sour Sally Menggunakan Bahan yang Ramah Lingkungan .....	65
Tabel 4. 10: Tanggapan Responden Tentang Kemasan dari Sour Sally Memiliki Desain yang Berbeda Dari Pesaing .....	65
Tabel 4. 11 :Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Produk Dari Sour Sally	

Memiliki Khasiat Dapat Membantu Detoksifikasi Pada Tubuh .....	66
Tabel 4. 12: Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Terdapat Keunikan Pada Sour Sally yang Tidak Ada Pada Produk Merek Lain yang Sejenis .....	66
Tabel 4. 13: Tanggapan responden tentang pernyataan produk terbaru dari Sour Sally menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya akan hidup sehat.....	67
Tabel 4. 14:Tanggapan responden tentang pernyataan Produk terbaru dari Sour Sally menawarkan manfaaat yang sesuai dengan selera saya.....	67
Tabel 4. 15: Tanggapan responden tentang pernyataan produk terbaru Sour Sally memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa dari pesaing .....	68
Tabel 4. 16:Tanggapan responden tentang pernyataan produk Sour Sally sangat sesuai untuk saya yang memiliki orientasi hidup sehat.....	68
Tabel 4. 17:Tanggapan responden tentang pernyataan Harga sesuai dengan kualitas dari produk Sour Sally.....	69
Tabel 4. 18: Tanggapan responden tentang pernyataan Harga sesuai dengan manfaat dari produk Sour Sally.....	69
Tabel 4. 19: Tanggapan responden tentang pernyataan Saya mengenali merek Sour Sally.....	70
Tabel 4. 20 : Tanggapan Responden Tentang Pernyataaan Tentang Ciri Khas yang Terdapat Dalam Merek Sour Sally.....	71
Tabel 4. 21 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Pengenalan Slogan Sour Sally.....	71
Tabel 4. 22 : Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Logo Sour Sally .....	72
Tabel 4. 23 : Tanggapan Responden Tentang Sour Sally adalah pelopor frozen yoghurt di Indonesia.....	72
Tabel 4. 24 : Tanggapan Responden Tentang Sour Sally adalah merek frozen yoghurt yang terkenal.....	73
Tabel 4. 25 : Tanggapan Responden Tentang Sour Sally mencerminkan merek frozen yoghurt yang berkualitas.....	73
Tabel 4. 26 : Responden Tentang Pernyataan Sour Sally adalah merek yang menawarkan manfaat akan hidup sehat.....	74
Tabel 4. 27 :Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Sour Sally adalah Produk Sehat .....	75
Tabel 4. 28 : Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya Merasa Puas Terhadap Produk Sour Sally yang Ada Saat ini.....	75
Tabel 4. 29 : Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya memiliki niat untuk selalu mencoba produk- produk yang ditawarkan oleh Sour Sally termasuk produk baru .....	76
Tabel 4. 30 :Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya akan merekomendasikan Sour Sally kepada kerabat dan teman- teman saya yang suka mengkonsumsi yoghurt.....	76
Tabel 4. 31 : Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya akan merekomendasikan Sour Sally kepada kerabat dan teman-teman saya yang ingin mengkonsumsi produk sehat.....	77
Tabel 4. 32 : Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya berkomitmen untuk selalu mencoba produk dari Sour Sally .....	77
Tabel 4. 33 :Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya enggan mencoba frozen yoghurt lain selain Frozen Yoghurt dari Sour Sally.....	78
Tabel 4. 34: Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 35 : Tabel Koefisien Regresi Repositioning Atas Brand Equity .....	81

Tabel 4. 36 : Tabel ANOVA Repositioning Atas Brand Equity ( uji ulang).....82  
Tabel 4. 37 : Tabel Koefisien Regresi Repositioning Atas Brand Equity (uji ulang) .....83  
Tabel 4. 38 : Tabel ANOVA Repositioning Atas Brand Equity .....84  
Tabel 4. 39 : Tabel R Repositioning atas Brand Equity ( uji ulang ) .....84

**Daftar Lampiran:**

Lampiran 1. Foto-foto Dokumentasi di Outlet Sour Sally.....  
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....  
Lampiran 3. Profil Responden.....  
Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden.....

# BAB1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing termasuk juga dalam persaingan bisnis makanan dan minuman ringan seperti *ice cream*, jus dan *yogurt*. Berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi, memunculkan jenis makanan dan minuman ringan yang semakin banyak variasinya. Berkembangnya bisnis makanan dan minuman ringan ini karena bisnis ini dapat dibidang cukup menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak outlet-outlet makanan ringan dan minuman dengan berbagai merek dan jenis variasi yang bermunculan di berbagai tempat di pusat perbelanjaan kota-kota besar di Indonesia khususnya adalah kota Bandung karena Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal dengan julukan kota wisata kuliner. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi para pengusaha bisnis makanan dan minuman ringan untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu gaya hidup masyarakat Bandung yang semakin lama semakin modern ikut menjadi faktor berkembangnya bisnis seperti ini.

Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. Istilah *positioning* sendiri bermakna bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut. Seperti yang dilakukan *Sour Sally* yang merupakan salah satu perusahaan *pioneer frozen yogurt* di Bandung. *Frozen yogurt* sendiri adalah *yogurt* yang disajikan dalam bentuk seperti *ice cream*. *Sour Sally* menyadari pentingnya *positioning* dalam upaya membangun citra mereknya. Pada awal kemunculannya di tahun 2008 *Sour Sally* dikenal sebagai merek yang menyasar pasar remaja perempuan berusia 13-20 tahun. Gerai *Sour Sally* yang

pertama di Indonesia dikenal dengan *icon* anak perempuan berkucir dua dengan gerai didominasi warna pink dengan *tagline* Sour Sally adalah “*US Premium Non-Fat Frozen Yogurt*”.

Selama ini masyarakat Bandung hanya mengetahui dan mengonsumsi *yogurt* dalam bentuk cair dan munculah *Sour Sally* yang menyajikan *frozen yogurt* dengan keunikan tersendiri sehingga hal inilah yang membuat penyantapnya merasakan hal yang berbeda dari *yogurt* biasa. Dengan melihat antusias masyarakat Bandung terhadap *frozen yogurt* maka mulai banyak bermunculan pemain di dalam bisnis *frozen yogurt* ini seperti : *Tutti Fruti, Jco Yogurt, Red Mango*. Namun seiring berjalannya waktu pada akhirnya *Sour Sally* dapat tetap bertahan dan mengungguli para pesainnya sehingga dapat dikatakan *Sour Sally* merupakan pemimpin pasar dalam persaingan bisnis *frozen yogurt* di Bandung. Namun di dalam dunia bisnis, perubahan selalu terjadi, strategi yang membuat perusahaan sukses belum tentu dapat terus menerus diterapkan. Hal ini juga berlaku dalam hal *positioning*, begitu *positioning* tidak relevan dengan kondisi bisnis saat ini perusahaan harus cepat mengubahnya. Maka perusahaan harus segera melakukan *repositioning*.

Oleh karena itu pada awal taun 2015 ini *Sour Sally* melakukan *repositioning* dengan merubah produk, konsep, dan namanya menjadi *#Allnewsoursally*. Diungkapkan le Donny Pramono, *Founder & Director* *Sour Sally*, “*Sour Sally* ingin mengincar pasar yang lebih luas, yakni *base on consumer interest*. Kami membidik mereka yang suka *fashion*, suka kuliner, dan suka musik.” Mengusung konsep *#AllNewSourSally*, sejumlah identitas merek *Sour Sally* mengalami perubahan pada logo *Sour Sally* misalnya, kesan *girlie* dihilangkan dengan menghapuskan gambar kartun perempuan. Jenis *font* *Sour Sally* pun diubah seperti *font* tulisan tangan sebab, *Sour Sally* ingin menaikkan ‘kelas’ *Sour Sally* dari sisi *value*. Begitu juga dengan *tagline*, *Sour Sally* melakukan perubahan *tagline* selaras dengan target market yang dibidik, maka *tagline* *Sour Sally* saat ini adalah “*Hand-Mate Frozen Yogurt*”. Sementara itu, sebagai *brand identity*, *Sour Sally* kini menonjolkan tiga value yaitu, *beauty, health, dan happiness*.

Perubahan *brand identity* juga dieksekusi di tingkat gerai. Gerai direnovasi sesuai dengan *brand identity* *Sour Sally* yang baru yaitu menghilangkan unsur pink pada

tampilan gerai dan menggantinya dengan warna hijau pastel dan kombinasi aksesoris hitam putih sehingga konsumen pria pun akan lebih nyaman menikmati yogurt di gerai ini. Di gerai baru ini, *Sour Sally* menghadirkan *experience* pada lima panca indra. Pada indra *touch*, *Sour Sally* menawarkan kantong plastik yang ramah lingkungan, yang dapat terurai dalam kurun waktu enam bulan. Selanjutnya, pada indra *hearing*, *Sour Sally* menyajikan musik-musik yang memang diminati segmen pecinta kuliner, *fashion*, dan musik. Pada indra *seeing*, *Sour Sally* menghadirkan tim “*The Best Yogurt Specialist*” yang berpenampilan menarik. Berikutnya, pada indra *taste*, *Sour Sally* menghadirkan produk yang *healthy food*. Semakin berkembangnya gaya hidup sehat di masyarakat belakangan pun dijawab *Sour Sally* dengan menyajikan menu-menu yang menunjang ke arah pola hidup sehat. Menu-menu *Sour Sally* yang rendah gula, kalori dan kolesterol pun menjadi andalan, bahkan mengandung probiotik dan detoks untuk pencernaan, dan bebas zat kimia tambahan serta aman dikonsumsi oleh bayi di atas usia 1 tahun dan ibu hamil. Terakhir, pada indra *smell*, di gerai *Sour Sally* akan dihadirkan wewangian bunga Sakura

Dengan adanya perubahan terhadap suatu brand, maka aspek-aspek dari *brand* tersebut tentunya akan berubah. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah *brand equity* dari *brand* tersebut. Menurut Aaker dalam Pane dan Rini (2011:115), *brand equity* adalah seperangkat asset dan *liabilities* 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 juga mengatakan bahwa merek yang prestisius, adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Oleh karena itu berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti apakah *repositioning* yang telah dilakukan oleh *Sour Sally* benar-benar dapat meningkatkan *brand equity* dari *Sour Sally*. Oleh karena itu peneliti menulis penelitian berjudul “Pengaruh *Repositioning Sour Sally* Terhadap *Brand Equity Sour Sally*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi *repositioning* yang dilakukan Sour Sally ?
2. Bagaimana *brand awareness* dari konsumen terhadap Sour Sally ?
3. Bagaimana *brand association* dari konsumen terhadap Sour Sally ?
4. Bagaimana *perceived quality* dari konsumen terhadap Sour Sally ?
5. Bagaimana *brand loyalty* dari konsumen terhadap Sour Sally ?
6. Apakah *Repositioning* yang dilakukan oleh Sour Sally mampu mempengaruhi *brand equity* Sour Sally?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi *repositioning* yang dilakukan Sour Sally
2. Untuk mengetahui *brand awareness* dari konsumen terhadap Sour Sally
3. Untuk mengetahui *brand association* dari konsumen terhadap Sour Sally
4. Untuk mengetahui *perceive quality* dari konsumen terhadap Sour Sally
5. Untuk mengetahui *brand loyalty* dari konsumen terhadap Sour Sally
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *repositioning* yang dilakukan oleh Sour Sally terhadap *brand equity* merek tersebut

## 1.4 Signifikansi Penelitian

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang *repositioning* produk dalam upaya untuk meningkatkan *brand equity*.

2. Implikasi terhadap praktek

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana strategi *repositioning* yang dilakukan oleh suatu perusahaan berpengaruh dalam meningkatkan *brand equity*. Referensi ini akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi *repositioning* yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat

dijadikan masukan atau gambaran bagi pihak lainnya didalam melakukan *repositioning* sehingga dapat membantu meningkatkan *brand equity* dari produknya.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Tujuan akhir sebuah perusahaan pada hakekatnya adalah tingkat penjualan yang diinginkan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000:550) untuk mencapai laba yang optimum perusahaan tidak saja perlu mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkan dijangkau oleh konsumen sasaran, melainkan perusahaan juga perlu mengkomunikasikannya kepada konsumen sasaran. Terminologi *positioning* pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout sebagai pendekatan berkomunikasi. *Positioning* memang dimulai dari sebuah produk, akan tetapi *positioning* lebih mengarah pada apa yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan dengan kata lain bagaimana memposisikan produk dalam benak pelanggan.

Sedangkan definisi *positioning* menurut Fandy Tjiptono (2008:109). *Positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Sebagaimana diketahui persaingan dunia usaha saat ini khususnya industri makanan dan minuman ringan semakin ketat, dimana banyak sekali merek- merek baru bermunculan tetapi hanya beberapa saja yang dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa upaya memposisikan produk di benak konsumen sasaran semakin penting.

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing itu sendiri (perusahaan, pesaing, pelanggan). Di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk dan merek, perusahaan harus memiliki kredibilitas. Untuk mencapai *positioning* produk yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Menurut Philip Kotler (2008:410) yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. *Positioning* berdasarkan atribut.

Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu.

3. *Positioning* berdasarkan penggunaan / penerapan.

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4. *Positioning* berdasarkan pemakai.

Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.

5. *Positioning* berdasarkan mutu / harga.

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:16), *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Artinya, begitu *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, dengan cepat perusahaan harus mengubahnya. Maka perusahaan harus melakukan *repositioning*. *Repositioning* ialah proses penyesuaian persepsi sehingga terlihat berbeda dibenak/fikiran konsumen (Trout : 2010). Suatu tindakan yang mencoba untuk merubah persepsi konsumen dari suatu merek yang bertujuan untuk menarik perhatian segmen market yang baru.

Hasil yang didapat dari kesuksesan strategi reposisi suatu produk (*repositioning strategy*) adalah berupa suatu citra merek yang berbeda dan tertanam di dalam benak konsumen dan dipercaya oleh konsumen di dalam melakukan aktivitas pemilihan produk. Secara psikologis konsumen akan cenderung untuk mengadopsi suatu jenis produk yang mempunyai citra merek yang kuat, dan unik karena menawarkan sesuatu yang lain dengan yang ditawarkan pesaing. Reposisi suatu produk (*repositioning*) yang ada di dalam benak konsumen dapat membentuk *image* di benak konsumen, sehingga dalam melakukan aktivitas pemilihan produk, konsumen dipengaruhi oleh *image* dari merek yang tertanam di benak konsumen.

Kekuatan sebuah merek adalah seberapa banyak konsumen yang mampu mengingat merek, menganggap merek positif, dan memiliki loyalitas terhadap merek. Pengenalan konsumen terhadap sebuah merek beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Merek yang kuat dibangun melalui ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2012:265) brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Keller (2012: 266) juga menyatakan, bahwa jika ekuitas mereknya baik, maka konsumen akan bereaksi positif terhadap produk dan pemasarannya ketika mengidentifikasi merek, sebaliknya konsumen dapat bereaksi negatif dan bereaksi kurang menguntungkan terhadap produk dan pemasarannya jika ekuitas mereknya tidak baik. Hal ini menjadikan *brand equity* sangatlah penting dan harus berusaha untuk terus ditingkatkan. *Brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

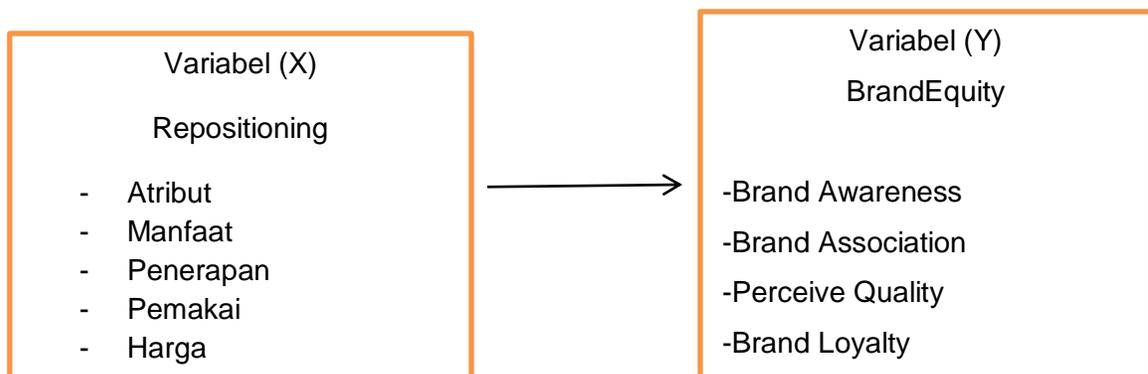
1. Kesadaran merek (*brand awareness*) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Aset-aset dalam *brand equity* ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam

penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. *Brand Equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, brand equity juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

Brand equity tergantung pada upaya membangun merek (*brand-building effort*) yang dilakukan. Dan nilai dari *brand equity* ini akan berubah-ubah naik atau turun tergantung pada upaya yang dilakukan. Upaya-upaya meningkatkan brand equity merupakan hal yang penting. Karena *brand equity* yang tinggi tidak terjadi dengan sendirinya. Melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan brand equity adalah dengan melakukan *repositioning*. Melalui strategi *repositioning* yang dilakukan perusahaan telah memenuhi tuntutan dari masyarakat. Strategi *repositioning* ini diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap kinerja dari *brand equity* suatu perusahaan. Berdasarkan uraian teoritis maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

Gambar 1. 1 Skema Pengaruh Repositioning Terhadap Brand Equity



Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : *Repositioning Sour Sally* berpengaruh positif terhadap *brand equity* merek tersebut.