

**PENGARUH ASOSIASI MEREK PADA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
PT POS INDONESIA**

***THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATIONS ON BRAND IMAGE PT POS  
INDONESIA***

**Risnawati, Yuliani Rachma Putri, Diah Agung Esfandari**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[Risnawati.ikom@gmail.com](mailto:Risnawati.ikom@gmail.com), [Yulianirachmaputri@gmail.com](mailto:Yulianirachmaputri@gmail.com), [esfandari@gmail.com](mailto:esfandari@gmail.com)

**Abstrak**

Merek menjadi faktor terpenting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, yang menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Merek mengandung nilai yang dapat diinterpretasikan oleh konsumennya yang berupa asosiasi merek. Selanjutnya, asosiasi merek yang dibentuk secara konsisten akan membentuk *brand image* yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner pada konsumen pos di jalan Asia Afrika Bandung dan wawancara dengan pihak terkait. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sample adalah 70 orang berdasarkan rumus Rea & Parker pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan tingkat kepercayaan 90%. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi antara asosiasi merek dan *brand image*. Meskipun kategori korelasinya adalah lemah dengan nilai 0,393. Serta signifikan di level 0,01.

Keyword: merek, asosiasi merek, citra merek, Pos Indonesia

*Abstract*

*Brand is the most important things in competition and being valuable corporate asset which determining increase and decrease of the corporate. Brand has value that be able to interpreted by the consumer as brand associations. Furthermore, brand associations that have been created consistently will built brand image that important for existence of the corporate. The research method that has been used in this research is kuantitative method with kuisisioner to consumer of Pos Indonesia in Asia afrika Bandung and interview with related people as data collecting. Sampling technique that has been used is purposive sampling and the sample kuantity is 70 respondent based on Rea & Parker formula in infinitive sampling with probability 90%. Result of the research show, there are correlation between brand associations and brand image. Although, the correlation is weak with 0,393 and level of signisicant is 0,01*

Keyword: brand, brand associations, brand image, Pos Indonesia

## 1. Pendahuluan

Merek memiliki kekuatan dalam menimbulkan citra (Buchari, 2007: 148). Citra terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang ditafsirkan konsumen mengenai merek tersebut. Asosiasi merek sendiri adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya (Surachman, 2008:31). Asosiasi merek juga merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra serta ekuitas merek. Asosiasi merek yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk
2. Atribut tak berwujud
3. Manfaat bagi pelanggan
4. Penggunaan
5. Pelanggan
6. Gaya hidup
7. Kepribadian
8. Kelas produk
9. Para pesaing
10. Negara / wilayah geografis

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak untuk mencoba atau menggunakan suatu barang atau jasa. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Dalam kondisi tertentu, merek dapat digambarkan melalui karakter- karakter tertentu sebagaimana yang terjadi pada manusia. Semakin positif gambaran tersebut, maka semakin kuat citra merek, semakin besar dan banyak pula peluang bagi perkembangan merek (Davis dalam Wijaya, 2013:17).

PT Pos Indonesia adalah salah satu BUMN pelopor dalam hal jasa pengiriman. PT Pos Indonesia didirikan tahun 1746 di Batavia oleh Jendral GW Baron dan untuk pertama kali bertransformasi menjadi PTT pada tahun 1906 kemudian berubah menjadi Djawatan PTT 1945, PN PTT 1961, PN Pos dan Giro 1965, Perum Pos dan Giro 1978, dan sejak 1995 menjadi PT Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia menyelenggarakan layanan pos bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan daya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Pada bulan Mei hingga Juli 2014 peneliti melakukan magang di Divisi Komunikasi Korporat Bagian *Public Relations* PT Pos Indonesia di Jalan Anggrek, Bandung. Selama magang peneliti banyak mengamati dan terjun langsung pada aktivitas Pos Indonesia dalam membangun *brand image*. Mereka melakukan CSR, menerima berbagai penghargaan dari berbagai pihak sebagai perusahaan jasa pengiriman terbaik baik dari segi layanan maupun inovasi “*clearing house*” nya. Namun, ketika peneliti dilapangan bertanya seputar asosiasi merek PT Pos Indonesia kepada teman-teman, mereka selalu mengatakan PT Pos itu identik dengan kata “lama” dalam artian pelayanan yang berikan dalam hal pengiriman barang memakan waktu yang lama, mereka tidak percaya dan merasa was-was ketika menggunakan jasa pos, serta kurang tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dari PT Pos Indonesia. Orang-orang tersebut telah mengasosiasikan merek Pos Indonesia, sehingga *image* Pos Indonesia dalam persepsi mereka menjadi buruk. Berangkat dari hal itu peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih jauh seputar asosiasi merek.serta *brand image* dari PT Pos Indonesia lebih jauh melalui penelitian yang berjudul “*Pengaruh Asosiasi Merek Pada Citra Merek (Brand Image)*”

**PT. Pos Indonesia”** Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh asosiasi merek pada citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia dikalangan konsumen Pos di Kantor Pos Asia Afrika? Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh asosiasi merek pada citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia dikalangan Konsume Pos Indonesia.

## **2. Dasar Teori dan Metodologi**

### **2.1. Merek**

*Merek (brand)* menurut UU no 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian merek adalah “*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically*”. Definisi ini sekaligus menjelaskan pentingnya arti sebuah merek bagi sebuah produk, dimana merek dapat mempengaruhi inti dari aktivitas pemasaran.

Menurut Keller (2008:5) sebuah merek lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Sementara itu. Menurut Surachman (2008:3) pengertian merek terbagi dalam lima tingkatan, yaitu:

1. Merek sebagai atribut; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen, atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; mereka berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.2. Asosiasi merek**

Asosiasi merek adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya (Surachman, 2008: 31). Pada definisi ini asosiasi yang dimaksud begitu luas terhadap merek. Karena unsur apapun dapat menjadi asosiasi merek selama unsur tersebut mengingatkan seseorang akan merek tersebut.

Menurut Chen (dalam penelitian Albari, 2005:199) asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas, dan manfaat fungsional; serta atribut non fungsional, seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, peka/ atau situasi pengguna. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan produk, seperti keahlian karyawan, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta asosiasi pertanggung jawaban sosial perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:98) *brand association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang

didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Aaker (2010:179) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Lebih lanjut Aaker juga menerangkan bahwa asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Aaker dalam penelitian Sarah, 2011:29).

Menurut Kertajaya (2004: 206), asosiasi merek adalah asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol, logo, maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut.

Trisnanto (2013:112) nilai dasar sebuah *brand* sering bersandar pada asosiasi khusus yang dihubungkan kepadanya, itulah *brand association*. Maka dari itu asosiasi merek menjadi sangat penting bagi perkembangan sebuah merek terutama yang berkaitan dengan *brand identity*.

Dengan demikian, merangkum dari keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah proses interpretasi pesan dari perusahaan dalam bentuk merek menjadi sebuah gambaran yang bagi konsumen merefleksikan merek tersebut. Layaknya proses komunikasi, pesan yang telah dikirim kemudian diterjemahkan oleh penerima. Itulah asosiasi merek.

### 2.3. *Brand Image*

Menurut Mowen & Minor (dalam Wijaya, 2013:17) Citra merek dapat diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang bersimpul didalam benak konsumen. Lebih lanjut dalam jurnal dimensi citra merek dalam perspektif komunikasi merek bahwa citra merek merujuk pada kerangka ingatan terhadap suatu merek, yang mengandung hasil penafsiran (*decoding*) konsumen terhadap pesan-pesan melalui atribut, manfaat (*benefit*) dan keunggulan produk, penggunaan (*usage*), suasana (*ambient*) yang diciptakan atau dimanfaatkan dalam komunikasi. Para pengguna produk (*users*), dan melalui sikap dan karakter pemasar (*marketers/ sales person*) serta pembuat produk atau merek (*brand owner*).

Menurut Sulaksana (2007:52) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung pada citra obyek tersebut.

Citra menurut Kotler (1997:607) (dalam Buchari, 2007: 148) *image is set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image*. Dari definisi Kotler diketahui bahwa Citra adalah sesuatu yang dipercaya oleh seseorang dan citra ini pula yang mendorong seseorang untuk bersikap terhadap objek yang dipikirkannya.

Citra muncul dibenak konsumen karena konsumen mengenal object tersebut. Seperti yang dijelaskan Assael (1987:7) yang menyatakan bahwa citra adalah "*the total impressions of what person or group people think and know about an object*". Arti kata "mengenal" atau "tahu" tidak berarti apa yang dipikirkan seseorang itu benar atau salah. Argumen ini didukung oleh Aaker (2004: 110), bahwa "*an Association and an image both of represent perceptions which may or may not reflect objective reality*" yang artinya asosiasi ataupun citra yang dipikirkan oleh seseorang mungkin saja merefleksikan objek yang dimaksudkannya dan mungkin juga tidak. Sekali lagi. *image* adalah

yang bentuk persepsi yang sifatnya personal. Jika dikaitkan dengan *brand image* yang merupakan citra terhadap merek maka akan berlaku hal yang sama.

Menurut Drezner (dalam penelitian Silitonga 2012:23), bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung.

Menurut Keller (dalam penelitian Yulianti, dkk, 2012:4) *brand Image* adalah satu set kepercayaan konsumen tentang merek tertentu. Dimana persepsi tentang merek tersebut digambarkan oleh *brand associations* yang tersimpan dalam ingatan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi yang membentuk kepercayaan dibenak konsumen.

Menurut Korchia (2004:3) Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Jadi *brand image* adalah proses akumulasi keseluruhan asosiasi merek sehingga muncul persepsi dibenak konsumen. Setelah pesan diterjemahkan dalam bentuk asosiasi merek kemudian membentuk Persepsi yang pada tahap selanjutnya akan menuntun konsumen untuk memilih sikap terhadap merek. *Brand image* atau citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

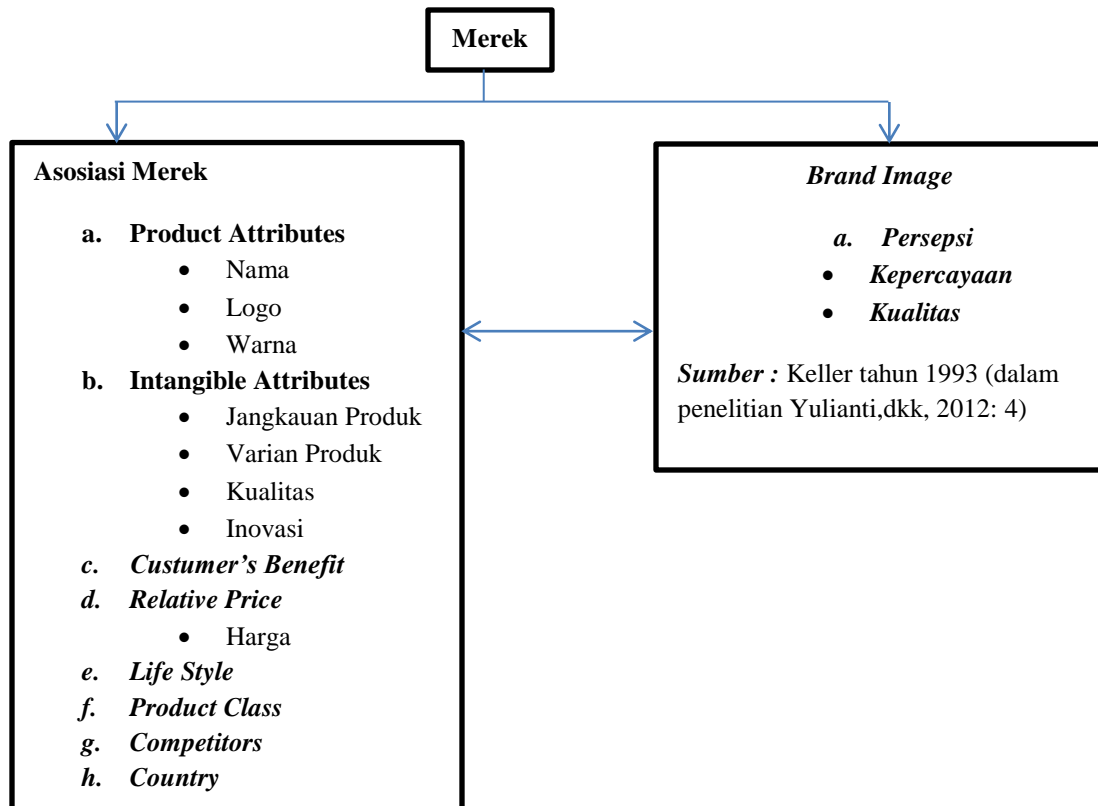
#### **2.4. Hipotesis**

Menurut Sekaran (2009: 135) hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Sementara menurut Sugiyono (2012: 70) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

Ho : Tidak terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia

H1 : terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia.

## 2.5. Kerangka Pemikiran



## 2.6. Kaitan asosiasi merek dan brand image

Menurut Aaker (2010:179) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Sebelum menjadi sebuah citra merek yang tertanam dibenak konsumen terlebih dahulu merek akan diasosiasikan dengan berbagai kata yang dianggap merepresentasikannya. Asosiasi yang konsisten secara terus menerus akan membentuk citra merek (*brand image*) yang selanjutnya akan membentuk persepsi dibenak seseorang yang kemudian akan dianggap kenyataan oleh sang interpreter.

Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek yang merupakan pencerminan asosiasi-asosiasi merek yang tertahan dibenak konsumen, dan asosiasi tersebut membentuk persepsi terhadap kualitas merek dan sikap terhadap merek Keller (dalam Darmawan, 2005: 128). Demikian hubungan antara asosiasi merek dengan citra merek atau *brand image*. Asosiasi merek adalah dimensi pembentuk citra merek (*brand image*) dimana, citra merek merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai hal-hal yang diasosiasikan dengan merek.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sample pada 70 responden. Berikut rumus Rea & Parker yang dipakai :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

objek pada penelitian ini adalah asosiasi merek dan pengaruhnya pada citra merek (*brand image*) PT Pos Indonesia. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen PT Pos Indonesia di kantor pos Jalan Asia Afrika, Bandung. subjek adalah orang-orang yang akan diberikan pertanyaan seputar objek yang dibahas.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik, Regresi, Korelasi dan Uji Hipotesis

Data pada penelitian ini bersifat ordinal, maka dari itu peneliti tidak langsung mengolah data tersebut. Melainkan mentransformasikan data ordinal tersebut menjadi data yang berskala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dengan bantuan microsoft excel dan program MSI. Data ordinal yang telah dirubah menjadi data interval kemudian dicari rata-ratanya untuk setiap variabel. Rata-rata inilah yang kemudian di pindahkan ke SPSS untuk di uji regresi linear, asumsi klasik dan hipotesinya oleh peneliti.

Berdasarkan uji linearitas diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,602 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan variabel asosiasi merek dan citra merek atau *brand image* bersifat linear. Pada uji heterokedastisitas diketahui bahwa data mengalami penyebaran dan tidak membentuk pola khusus sehingga data tidak mengalami heterokedastisitas. Pada uji normalitas dengan uji kolmogorof-smirnov test diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,311 dan lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat ditunjukkan melalui grafik. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila penyebaran titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Wijaya,2009:129). Data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal karena memenuhi asumsi data berdistribusi normal.

Uji regresi dilakukan dengan statistic descriptive, uji korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan tabel ini diketahui bahwa rata asosiasi merek adalah 2.5512 sementara rata-rata *brand image* adalah 2,9656. Untuk uji korelasi, berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa besarnya korelasi antara asosiasi merek dan *brand image* adalah sebesar 0,393. Jika didasarkan pada tabel korelasi maka korelasi variabel asosiasi merek pada *brand image* adalah kurang. Sementara untuk koefisien determinasi, berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai korelasi variabel asosiasi merek dan *brand image* adalah 0,393. Nilai R square adalah nilai dari koefisien determinasi. Nilai R square adalah 0,155 atau 15,5 %. Artinya kemampuan asosiasi merek dalam menjelaskan *brand image* adalah 15,5% dan sisanya oleh faktor lainnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F pada tabel anova. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa residual df adalah 68 dan df adalah 1, sehingga ketika dicocokkan dengan f table nilainya adalah 3,98. F hitung bernilai 12.428. sehingga  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel asosiasi merek dan *brand image*.

Hampir seluruh *brand image* dari PT Pos itu positif. Meskipun tidak semua hal terasosiasikan dengan baik. Hal ini karena *brand image* tidak hanya dibentuk oleh asosiasi merek melainkan factor lainnya. Untuk usia 40 tahun keatas, pos dinilai baik. Mereka cenderung menggunakan pos sebagai *clearing house*, sedangkan usia 30 tahunan cenderung lebih selektif dalam menggunakan jasa pos dan untuk usia 20 tahunan mereka lebih spesifik dalam menggunakan jasa pos, dalam artinya tidak semua produk dan jasa pos mereka pakai. Kritik dan masukan pun cenderung datang dari mereka yang berusia 20 tahunan dengan jenjang pendidikan S1. Produk pos yang paling sering digunakan adalah pos pay dan ipos.

Pos itu tidak diidentikan dengan cepat melainkan tepat waktu dan terjamin, orang-orang yang memakai jasa pos telah mengetahui resiko menggunakan pos bahwa pengirimannya sedikit lebih lama dibanding JNE. Asosiasi ini tidak menyeluruh karena masing-masing dari kategori umur tidak menggunakan jasa dan produk secara utuh dan pos tidak memiliki segmentasi khusus pada pelanggan mereka. Sehingga wajar kalau tidak ada asosiasi yang bernilai mutlak pada masing-masing jenjang usia. Gedung ternyata berpengaruh terhadap citra perusahaan. Banyak pelanggan yang rela dari daerah

sukajadi untuk ke pos asia afrika untuk mengirim barang atau membayar tagihan. Asia afrika dianggap sebagai simbol modernitas bagi para konsumennya

#### **4.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil wawancara dengan bagian pelayanan diketahui bahwa pos tidak melakukan survey demografi atau semacamnya. Mereka menganggap hal itu tidak dibutuhkan karena keuntungan finansial adalah yang terpenting. Dari wawancara ini pula peneliti mengetahui bahwa pos tidak memiliki yang namanya target market atau segmen potensial. Mereka beranggapan bahwa semua orang dapat menggunakan pos. Dari sudut pandang peneliti, penuturan bagian pelayanan sekaligus menjelaskan mengapa selama ini Pos Indonesia tidak memiliki strategi pemasaran yang terfokus. Pos membuat lomba menulis untuk pelajar, beriklan disurat kabar, bahkan menjadi sponsor di *event Jakarta fashion week* ditiap tahunnya. Jika diperhatikan, strategi pemasaran yang mereka gunakan tidak didasarkan pada siapa pangsa pasarnya, melainkan seberapa besar sebuah kegiatan promosi. JNE ataupun Tiki telah terasosiasikan dengan kata “pengiriman cepat” sehingga meskipun mereka tidak melakukan branding besar-besaran mereka sudah memiliki positioning yang melekat. Jika pos ingin menandingi kompetitornya maka setidaknya pos harus tau siapa pelanggannya dan apa yang dibutuhkan oleh mereka. salah satunya dengan survey demografi.

Selain itu, penelitian mengenai asosiasi merek dan *brand image* ini juga turut mengungkapkan bahwa Pos Indonesia beruntung merupakan jasa pengiriman pertama di Indonesia sehingga *brand* “Pos sebagai perusahaan jasa pengiriman” sudah terbilang kuat mengingat dari 70 responden, 37 orang diantaranya ketika ditanyakan apa yang dipikirkan pertama kali sewaktu mendengar nama Pos Indonesia, mereka menjawab pengiriman. Sedangkan sisanya menjawab paket dan surat. Hal ini cukup baik bagi pos karena ketika konsumennya dimintai pendapat mengenai *brandnya*, mereka mampu *merecall* kembali ingatannya mereka dengan hal yang berhubungan dengan *brand* itu sendiri. Hanya saja, Pos Indonesia sebagai sebuah perusahaan harusnya tidak bergantung pada asosiasi dasar yang dimilikinya, ada baiknya Pos membuat nilai tambah pada *brandnya* dengan *repositioning brand* miliknya agar tidak kalah dengan kompetitornya. Sebagai contoh, pos memilikip pengiriman kilat yang tidak kalah dengan kompetitornya maka sebaiknya hal ini harus dikomunikasikan pada masyarakat baik dengan iklan yang merefresh ingatan konsumen ataupun *rebranding* tentang pembaharuan yang mereka lakukan.

Selain beruntung karena merupakan perusahaan jasa pengiriman pertama di Indonesia, Pos juga merupakan perusahaan pemerintah yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sehingga orang akan cenderung mengenal pos meskipun tidak menggunakan produk ataupun jasanya. Karena tersebar hingga ke daerah terpencil, yang kadang tidak dijangkau oleh kompetitornya peluang orang untuk menggunakan jasa pengiriman melalui pos lebih besar karena kadang konsumen tidak memiliki pilihan, hal ini diperkuat dengan wawancara peneliti dengan salah seorang responden yang ingin mengirim paket pada saudaranya di pedalaman sumatera. Ia mengungkapkan menggunakan pos merupakan kebiasaan dan saudaranya hanya tau kantor pos di daerahnya sehingga ia selalu mengirimkan paket lewat pos.

#### **5. Kesimpulan dan Saran**

Dari hasil penelitian karakteristik konsumen PT Pos Indonesia dijalan Asia Afrika, Bandung pada tahun periode Juli 2014 – February 2015, serta penyebaran kuisisioner tanggal 23 January – 10 Februari 2015 diketahui bahwa konsumen pos mengalami penyebaran usia yang beragam mulai dari usia 20 hingga 70 tahun, namun konsumen terbanyak adalah rentang usia 20-30 tahun dengan persentase 31% dan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki dengan persentase 63%. Tingkat pendidikan terbanyak dari konsumen Pos adalah SMA dengan persentase 56%. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen telah menggunakan pos baik itu produk maupun jasanya lebih dari 20



tahun dengan persentase 53%. konsumen menyatakan tidak pernah kecewa selama menggunakan jasa pos dengan persentase 93%.

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan uji F pada tabel anova. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa residual df adalah 68 dan df adalah 1, sehingga ketika dicocokkan dengan f table nilainya adalah 3,98. F hitung bernilai 12.428. sehingga  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Sehingga hiotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel asosiasi merek dan *brand image*.

### 1.2.1 Saran untuk PT Pos Indonesia

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bagian Pelayanan PT Pos Indonesia di Jalan Asia Afrika, Bandung pada 7 Februari 2015 dengan bapak Pri diketahui bahwa kantor pos Asia Afrika tidak memiliki data demografi pelanggan dikarenakan mereka tidak memiliki segmentasi pada pelanggan mereka. Menurut bagian pelayanan, survey tidak diperlukan karena pos adalah kebutuhan semua orang. Jadi tidak ada pengkafisasian pada pelanggan. Yang utama bagi pos adalah benefit. Dari hasil wawancara ini peneliti menyarankan beberapa hal bagi pos, yaitu:

1. Melakukan survey demografi, karena survey ini penting pada pelanggan pos terutama untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan pangsa pasar yang lebih pasti
2. Membuat positioning bagi pos agar orang dapat memikirkan satu hal yang lebih pasti mengenai pos, positioning ini juga akan membantu membentuk brand image dibenak pelanggan mengenai pos
3. Membuat patokan waktu pada jasa pengiriman, sehingga konsumen dapat menambah kepercayaannya pada pos

### 1.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan untuk membahas mengenai Pengaruh Asosiasi Merek Pada Citra Merek PT Pos Indonesia, maka untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar:

1. Melakukan penambahan sample agar data lebih akurat
2. Membahas asosisasi merek dan *brand image* ini dengan metode kualitatif agar pembahasan lebih mendalam
3. Pada pembahasan asosiasi merek, sebaiknya dilakukan dengan regresi linear berganda agar dapat diketahui faktor asosiasi merek apa yang paling berpengaruh terhadap *brand image*
4. Melakukan pembatasan kriteria *sample* yang lebih ketat agar lebih mudah dalam menganalisis data.

### Daftar Pustaka

- Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Sukma Wijaya, Bambang. Desember, 2013. *Jurnal Dimensi Merek Dalam Perspektif Komunikasi Merek*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.
- Kertajaya,hermawan dkk. (2004). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.