

ANTECEDENT CAPABILITIES BRAND RESONANCE

Any setyarini

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang-Indonesia

anysetyarini@std.unissula.ac.id

Abstrak- *Capabilities Brand Resonance* merupakan konsep teori baru yang merupakan gabungan dari *grand theory Resource Based Theory* dan *Brand Equity*. *Capabilities* merupakan bagian dari dimensi *Resource Based Theory* sedangkan *Brand Resonance* merupakan dimensi dan *Brand Equity*, hal ini bertujuan untuk mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian yang ada. Metode penelitian dengan menguji hubungan integrasi lintas fungsi dengan marketing performance melalui , *Capabilities Brand Resonance*. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, artinya berdasarkan karakteristik populasi, yakni yang sudah datang ke Toko Emas lebih dari 5 kali. Jumlah sampel (*sample size*) mengacu pendapat Hair, dkk (1996), yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 atau minimal 100 responden. Agar generalisasi lebih optimal maka sampel studi ini sebesar 150 responden

Kata Kunci : *Innovation Capability, Capabilities brand resonance, Customer Satisfaction, Marketing Performance.*

LATAR BELAKANG

Persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi pada lingkungan pemasaran, khususnya konsumen sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan ,memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang tepat.

Marketing performance dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *product innovation*. Upaya peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan cara memfokuskan pada kebutuhan pasar. Perubahan pasar menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2015). Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan (Wahyono, 2002).

Sampai saat ini sejumlah pedagang masih menerapkan strategi penjualan perhiasan dengan berbagai inovasi produk sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan membuat berbagai desain yang menarik sebagai perhiasan emas mempunyai daya tarik tersendiri untuk memikat

para konsumennya. Setiap pedagang mempunyai beberapa inovasi dalam menyajikan desain perhiasan emas sehingga setiap pelanggan juga bisa memilih berbagai jenis produk emas yang diinginkan, untuk itulah *capabilities brand resonance* perlu diterapkan dalam organization performance.

Tabel 1. Ikhtisar Research Gap

| No | Peneliti | Hasil Studi |
|----|-------------------------|--|
| 1 | Hanaysha, et al (2014) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek. Ini berarti bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan citra merek yang kuat. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kepercayaan merek. |
| 2 | Aziz & Yasin (2010) | Dari penelitian ini, model Brand Resonance, yang merupakan model ekuitas merek berbasis pelanggan, menyatakan bahwa membangun merek yang kuat melibatkan serangkaian langkah logis seperti yang disarankan oleh Keller (2001). Yaitu, membangun identitas merek, menciptakan makna merek yang sesuai, memunculkan respons merek yang tepat dan menjalin hubungan merek yang sesuai dengan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa kesadaran konsumen berkontribusi dalam membangun makna merek, yang akan mempengaruhi respons konsumen terhadap merek, yang, pada gilirannya, akan berkontribusi dalam pembentukan hubungan konsumen-merek. Pentingnya model ini adalah menyediakan peta jalan dan panduan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat. Ini juga menyiratkan bahwa pemasar harus bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan program pembangunan merek yang efektif dan efisien untuk mencapai resonansi dengan pelanggan mereka. Merek adalah alat hubungan yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan perusahaan jasa dan merek-merek itu berharga bagi konsumen karena mereka mengurangi risiko yang dirasakan dari konsumsi. |
| 3 | Ahmad & Sherwani (2015) | Untuk membangun ekuitas merek sangat penting untuk kategori produk bermerek. Dari semua dimensi, loyalitas merek ditemukan memiliki pengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek. Itu memiliki dampak paling kuat, yang menunjukkan pentingnya pengembangan loyalitas merek untuk membangun ekuitas |

| | |
|--|--|
| | <p>merek untuk merek seluler. Ini selanjutnya dikonfirmasi dengan analisis data ($\beta = 0,690$) diikuti oleh brand awareness ($\beta = 0,677$). Para peneliti telah menyoroti fakta bahwa jika pelanggan puas, kecenderungan dari mulut ke mulut yang positif dan loyalitas meningkat. Dua implikasi dapat diturunkan dari temuan. Yang pertama adalah bahwa manajer pemasaran harus memusatkan upaya mereka terutama pada loyalitas merek yang, yang memiliki kepentingan tinggi dalam membangun ekuitas merek dan akan memberikan kontribusi positif terhadap ekuitas merek perusahaan. Dalam industri ponsel yang sangat kompetitif, mereka harus bekerja untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendapatkan bisnis yang berulang. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis penting bagi perusahaan, seperti mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasar..</p> |
|--|--|

Berdasarkan penjelasan latar belakang, *research gap* dan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “*capabilities brand resonance*”, dengan studi yang dilakukan pada Paguyuban Pedagang Emas di Kota Semarang. Diharapkan dengan penelitian tersebut dapat membantu dalam meningkatkan *organization performance* toko emas yang ada di Kota Semarang.

TUJUAN PENELITIAN

Mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan study terdahulu dan kesenjangan penelitian antara peran *product innovation process innovation dan management innovation* dengan *marketing performance* yang berpusat pada konsep *capabilities brand resonance*.

TINJAUAN LITERATUR

Resource Based Theory

Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa menurut pandangan *Resource-Based Theory* perusahaan akan semakin unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai, dan memanfaatkan aset-aset strategis yang penting (aset berwujud dan tidak berwujud). Strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan aset tidak berwujud.

Networking Prestige Power

Networking prestige power merupakan integrasi dimensi *networking* dan *prestige power* dalam pemasaran antara lain *relationship/hubungan*, tingkat kedekatan, saling ketergantungan, bekerja sama (Dennis, 2000) dengan reputasi positif, cerdas, bergengsi, terkemuka, alumni dari lembaga pendidikan yang bergengsi (Finkelstein, 1992; Certo, S., & Hodge, 2007).

Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014).

Capabilities Brand Resonance

Merek memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai perantara yang menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan dari produknya kepada konsumen. Merek dalam dunia perdagangan sangat penting, karena merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain. Menurut Tjiptono (2005) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Merek sebagai *value indicator* (indikator nilai), menurut Hermawan Kartajaya (2005) memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian.

Hubungan Product Innovation terhadap Capabilities Brand Resonance

Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (*ide besar*) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan, yang selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Sebuah inovasi produk juga dapat dipengaruhi oleh *brand* atau merek dari produk tersebut.

Hubungan Process Innovation terhadap Capabilities Brand Resonance

Inovasi proses merujuk pada adanya pembaharuan kualitas yang berkelanjutan dan adanya perpaduan antara perubahan, prosedur, kebijakan, dan pengeorganisasian yang diperlukan organisasi dalam melakukan inovasi. Inovasi bukan hanya dalam lingkup produk dan pelayanan semata. Inovasi produk dan layanan meliputi perubahan bentuk dan desain produk atau lainnya. Sedangkan proses berasal dari gerakan pembaharuan kualitas yang berkelanjutan dan mngacu pada kombinasi perubahan organisasi, prosedur, dan kebijakan yang terkait dengan inovasi tersebut.

Hubungan Management Innovation terhadap Capabilities Brand Resonance

Manajemen inovasi merupakan proses mengelola inovasi di suatu perusahaan agar dapat berdaya guna bagi penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Manajemen inovas diperlukan karena untuk mengakui bahwa ide-ide segar harus terus mengalir secepat mungkin dan setiap saat sebagai antisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis tersebut. Disinilah manajemen novasi itu harus berperan penting. Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

Hubungan Capabilities Brand Resonance terhadap Customer Satisfaction

Kotler dan Susanto (2001), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk

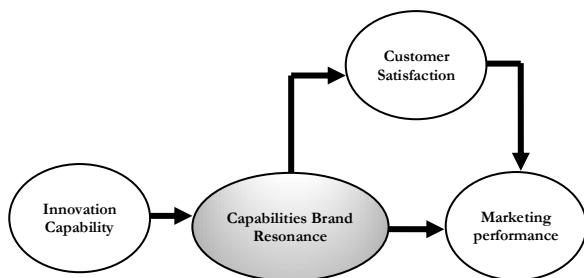
mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan sebuah *brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Brand* yang kuat dalam arti *brand* tersebut sudah memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pelanggan.

Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Marketing Performance*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Tjiptono (1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Hubungan *Capabilities Brand Resonance* terhadap *Marketing Performance*

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain/ teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian (Kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Widodo, 2014). Variabel mencakup : *Product Innovation*, *Process Innovation*, *Management Innovation*, *Capabilities Brand Resonance*, dan *Marketing Performance*. Jumlah sampel (*sample size*) mengacu pendapat Hair, dkk (1996), yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 atau minimal 100 responden. Populasi pada studi ini adalah pelanggan Toko Emas yang ada di Kota Semarang yang berjumlah 15.385 pelanggan, yang terdistribusi di beberapa Toko Emas di Kota Semarang. Agar generalisasi lebih optimal maka sampel studi ini sebesar 150 responden. Analisis data menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dengan program Analysis of Moment Structures (AMOS).

KONTRIBUSI PENGETAHUAN

Mengembangkan manajemen pemasaran, khususnya *Resources Based Theory*, yakni dengan membuat konsep baru yaitu *Capabilities Brand Resonance* sehingga dapat meningkatkan *Marketing Performance* dan memperkaya literatur manajemen pemasaran terutama di bidang pengelolaan usaha yang terkait dengan konteks pelayanan jasa, selain itu juga untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan marketing.

Referensi

- Adler, P. S., & Shenbar, A. (1990). Adapting your technological base: The organizational challenge. *Sloan Management Review*, 25, 25–37.
- Ahire, S.L. and Dreyfus, P. (2000), “The impact of design management and process management on quality: an empirical examination”, *Journal of Operations Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 549-575.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance, *Industrial Marketing Management*, 31, 515-24
- Dadfar, H., Dahlgaard, J. J., Brege, S., & Alamirhoor, A. (2013). Linkage between organizational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran, 2013. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(7–8), 819–834.
- Dahlgaard-Park, S. M., & Dahlgaard, J. (2010). Organizational learnability and innovability – A system for assessing, diagnosing and improving innovation excellence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 153–174.
- Forza, C. and Filippini, R. (1998), “TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 55 No. 1, pp. 1-20
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), “Putting the service profit chain to work”, *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 164-174
- Handfield, R., Ghosh, S. and Fawcett, S. (1998), “Quality-driven change and its effects on financial performance”, *Quality Management Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 13-30
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377–400
- Psomas, E. and Fotopoulos, C. (2009), “A meta analysis of ISO 9001:2000 research – findings and future research proposals”, *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 128-144.
- Psomas, E., Fotopoulos, C. and Kafetzopoulos, P. (2011), “Core process management practices, quality tools and quality improvement in ISO 9001 certified manufacturing companies”, *Business Process Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 437-460.
- Richard, C.M. Yam, William Lo, Esther P.Y. Tang and Antonio, K.W. Lau. (2010). *Technological Innovation*

Capabilities and Firm Performance, *World Academy of Science, Engineering and Technology*.

13. Shan, W., Zhang, Q., (2009). Extension theory and its application in evaluation of independent innovation capability. *Kybernetes*. 38 (3/4), 457-467.
14. Vicente, M., Abrantes, J. L., & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *International Marketing Review*, 32(1), 29–51.
15. Wallin, J., Larsson, A., Isaksson, O., and Larsson, T. (2011). Measuring Innovation Capability Assessing Collaborative Performance in Product-Service System Innovation, *3rd CIRP International Conference on Industrial Product Service Systems, Braunschweig*.