BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perekonomian global pada tahun 2014 ini semakin berkembang, banyak orang mulai berfikir untuk mendirikan perusahaan – perusahaan baru, maupun mempertahankan eksistensi perusahaannya. Banyak usaha yang dilakukan agar produk mereka dikenal oleh masyarakat. Biasanya perusahaan menggunakan kegiatan periklanan sampai melakukan survei agar mereka mampu mengetahui hal – hal yang mempengaruhi produk sebelum mereka memutuskan sebuah tindakan untuk mempromosikan produknya.

Kegiatan promosi yang dilakukan tentunya bukan hanya keuntungan semata yang dicari tetapi juga respon dari masyarakat khususnya untuk menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk yang diciptakan. ”Berbagai inovasi produk dilakukan untuk dapat memenuhi keinginan para konsumennya, seperti mengubah kemasan (model kemasan, dalam ukuran atau font, warna, bentuk tulisan di ganti), mengubah dan menambah varian rasa baru, serta membuat produk itu menjadi baru semua (*new product*) agar masyarakat atau konsumen tertarik dan mencegah terjadinya kebosanan atau kejenuhan”, ungkap Bapak Nikodemus Hardi (Direktur PT. Slamet Langgeng). Apalagi perusahaan yang bertahun – tahun berdiri, kini harus bisa bersaing mengalahkan perusahaan yang lebih maju dan modern (hasil wawancara peneliti dengan Direktur PT. Slamet Langgeng, yang dilakukan pada tanggal 15 Maret 2014).

Salah satu contohnya adalah permen Davos produksi PT. Slamet Langgeng di Purbalingga, Jawa Tengah. Bapak Nikodemus Hardi juga mengungkapkan,” menurut masyarakat Jawa Tengah dan sekitarnya, permen Davos merupakan permen yang sangat melegenda. Hampir setiap toko ataupun warung, permen Davos merupakan menu wajib yang harus ada”. PT Slamet Langgeng yang berdiri sejak tahun 1931 ini, beralamat di Jalan Jenderal A Yani, Purbalingga sebuah kota kecil di sebelah timur kota Purwokerto.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Direktur PT. Slamet Langgeng, yang dilakukan pada tanggal 15 Maret 2014 PT. Slamet Langgeng ini dikelola secara turun temurun dan saat ini telah memasuki generasi ke 3 dibawah komando Nicodemus Hardi. Menurut sejarahnya Davos sendiri adalah nama sebuah kota berhawa dingin di Swiss. Kota kecil di lereng Pegunungan Alpen itu menginspirasi PT Slamet Langgeng menamai permen produksinya yang disinyalir merupakan permen rasa mentol pertama di Indonesia. Sebagai perusahaan yang telah melegenda, tentunya suatu pekerjaan berat untuk tetap mempertahankan eksistensinya.

Uraian di atas menjadi sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut dikaitkan dengan strategi komunikasi yang digunakan, maupun tanggapan dari masyarakat terhadap produk yang diciptakan. Penelitian yang sudah dilaksanakan berhubungan dengan *brand association* diantaranya “Analisis *Brand associations* Blackberry Oleh Masyarakat Perkotaan” oleh Rizky Kertanegara, 2012. Kemudian ”Analisis Ekuitas Merek Sabun Mandi Kesehatan” Oleh Munandari Andasari, 2010. Kedua penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi kompetisi dengan merek lain berbasis konsumen.

Produk permen Davos yang sudah bertahan sejak 83 tahun, tentunya memiliki kesan tersendiri dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, dan harga, dimata konsumennya, sehingga membentuk respon yang baik dan loyal. Hal ini menarik dan menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian mengenai *Brand associations* Permen Davos Roll Pack pada Konsumen di Desa Kandangampang ini tentunya berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan. Penelitian ini justru menilik pada persepsi konsumen yang diwakili oleh konsumen yang ada di Desa Kandangampang kemudian dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya kepada konsumen. Alasan Desa Kandangampang dijadikan sebagai lokasi penelitian karena desa ini menurut memiliki hasil penjualan produk tertinggi dibanding dengan desa yang lain (hasil wawancara peneliti dengan Direktur PT. Slamet Langgeng, yang dilakukan pada tanggal 15 Maret 2014).

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan pelaksanaan penelitian mengenai *brand association* permen davos pada konsumen ini, diharapkan dapat memperoleh jawaban mengenai asosisasi permen davos dari benak konsumen sehingga produk permen davos tetap dapat bertahan dimasa yang akan datang, melalui rumusan permasalahan yang berupa pertanyaan di bawah ini :

“Apa dan bagaimanakah *Brand association* Permen Davos Roll Pack menurut Konsumen di Desa Kandangampang?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah :

Mengetahui *brand association* Permen Davos Roll Pack dimata konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan penerapan teori komunikasi sehingga dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengetahuan dengan permasalahan yang ada, khususnya dalam bidang *Brand associations*.

2. Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan atau produsen dalam bentuk saran – saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki konsep strategi komunikasi pemasaran khususnya *Brand associations*.

E. KERANGKA KONSEP

Brand (merek) merupakan sebuah nama, istilah, symbol atau desain (kombinasi dari padanya yang membedakan barang-barang atau jasa-jasa seorang

penjual dengan barang – barang atau jasa – jasa penjual lain (Winardi, 1985:427). Atau dengan kata lain brand adalah istilah yang mencakup macam-macam hal diantaranya nama - nama merek, desain – desain dan symbol – symbol (kini banyak digunakan istilah “LOGO”).

Tujuan umum menggunakan brand (merek) adalah untuk memberikan identifikasi produk guna membantu proses pembelian dan penjualan. Penggunaan merek merupakan dasar bagi aktivitas penciptaan permintaan yang berhasil. Penggunaan merek dan penciptaan preferensi konsumen akan memberikan kebebasan lebih besar kepada penjual, untuk menetapkan harga bagi produknya. Dimana dapat dicapai suatu harga premi dibandingkan dengan harga-harga produk kompetitif.

Menurut *American Marketing Communication* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2006), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing. Namun *brand* bukanlah sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu *brand* merupakan sebuah ‘janji’ perusahaan yang secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. The American Marketing Associations mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, sign or symbol used to identify items or services of the seller and to differentiate them from goods of competitors.*” (Kotler & Keller, 2006). Sebuah *brand* juga merupakan bentuk visualisasi simbolik dari seluruh informasi yang berhubungan dengan produk dan jasa serta inovasi dan ekspektasi yang menyertainya. Namun definisi *brand* yang lebih lugas dari sisi konsumen ialah,

“*A brand is a collection of perceptions in the mind of consumer*” (Kotler & Keller, 2006). Di sinilah dibutuhkan manajemen *brand* yang tidak sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Misalnya perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu *brand*. Di samping kekuatan-kekuatan eksternal, pengaruh internal juga tak bisa diabaikan, beragamnya aktivitas dan perubahan dalam fokus strategik terhadap *brand* yang dipasarkan.

Brand yang kuat ialah *brand* yang memiliki *brand equity* yang tinggi. Aaker (1997) mendefinisikan *brand equity* sebagai sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol suatu *brand*, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. *Brand equity* berasal dari cara pandang konsumen terhadap sebuah *brand* dan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu *brand* sehingga diharapkan nantinya konsumen akan selalu mengenal, mengetahui, merasakan keunikan, dan mendapatkan keterikatan yang kuat terhadap *brand* tersebut.

Kunci dalam mempertahankan *brand equity* dalam waktu lama adalah adanya dukungan aktivitas pemasaran yang secara konsisten menjaga menjaga *brand* tersebut. Arti konsisten menurut Kotler (2000) tidak berarti statis namun lebih cenderung bersifat fleksibel mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu, hal ini untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand acceptability* sampai pada level *brand loyalty*. *Brand* yang sudah mapan biasanya memiliki suatu

elemen kreatif kunci dalam memasarkan program-program komunikasinya sepanjang waktu, sebagai hasilnya secara efektif telah tercipta ekuitas periklanan (*advertising equity*). Plummer dalam Retnawati (2003) menegaskan pentingnya personalitas *brand* yang memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat *brand* tersebut, serta memberi hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk.

Berbagai variasi dari brand equity di atas, dalam penelitian ini lebih fokus pada *brand association*. Hal ini dilakukan karena produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk termasuk produk lama. Selain itu, *brand association* itu sendiri merupakan elemen yang mencerminkan pencitraan suatu merek, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan peningkatan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya peneliti hanya menjelaskan tentang brand association.

Brand association

Keputusan awal yang harus dibuat oleh produsen adalah apakah ia akan memberikan brand (merek) kepada produknya atau tidak. Ada produk – produk tertentu yang kurang cocok diberi merek, misalnya produk peti mati. Menurut Durianto (2001:54) ”*brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”. Menurut Aaker (1997:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Kesan-kesan atau elemen-elemen dalam asosiasi merek berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, dan harga. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Menurut Aaker (1997 : 111-113) menjelaskan tentang fungsi asosiasi dari suatu merek adalah sebagai berikut

a. Membantu Memproses Informasi (*Help Process / Retrieve Information*)

Asosiasi dapat memberikan satu set rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

b. Diferensiasi/Pembeda (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk Membeli (*Reason to Buy*)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan Perasaan/Perilaku Positif (*Creative Positive Attitude / Feelling*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi merek yang bersangkutan. Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

e. Landasan untuk Perluasan Merek (*Basis for Extension*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut sehingga konsumen berusaha mencari penjelasan ataupun keterangan mengenai suatu produk atau merek tertentu.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif, yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta – fakta yang tampak sebagaimana adanya, dimana penelitian ini memusatkan pada suatu objek tertentu, dengan mempelajarinya sebagai studi kasus (Nawawi,2002:63,72).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah narasumber yang dianggap paling kredibel dengan masalah pokok penelitian karena pemahamannya akan

informasi atau data mengenai hal-hal yang diteliti. Narasumber pada penelitian ini adalah masyarakat di Kandang Gampang dan dipilih berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Secara teori, ada beberapa dasar segmentasi pasar yang sering dipakai yaitu segmentasi secara geografis, secara demografis, secara psikografis, dan secara perilaku. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT. Slamet Langgeng pada tanggal 15 Maret 2014, menginformasikan bahwa dasar segmentasi yang sering digunakan di perusahaan adalah segmentasi demografi dengan alasan yang paling mudah. Selain itu, adapun dasar penggunaan segmentasi demografis dalam penelitian ini karena dasar pengelompokan demografis ini adalah yang paling populer dan yang paling mudah diukur. Alasan pokoknya adalah bahwa kebutuhan dan selera konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografisnya yang dikaitkan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, dan lain – lain. Sebagai contoh, kebutuhan dan selera konsumen akan berubah seiring dengan pertambahan usia dan perubahan siklus hidup. Kebutuhan dan seseorang saat anak-anak, remaja dan dewasa akan banyak mengalami perubahan demikian juga sebelum dan setelah menikah, mempunyai anak balita atau setelah anak mandiri.

Berdasarkan segmentasi demografi di atas, maka pengambilan subjek berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Subjek penelitian

Usia	SD/SMP		SMA		PT	
	L	P	L	P	L	P
Remaja 11 – 22 tahun	1	1	1	1	1	1
Dewasa 22 – 40 tahun	1	1	1	1	1	1
Tua > 40 tahun	1	1	1	1	1	1
Jumlah	4	4	3	3	3	3

Pembagian usia di atas berdasarkan pembagian usia menurut rentang kehidupan manusia yang ditulis oleh Hurlock, E.B., (2008:56) dalam bukunya yang berjudul “Psikologi perkembangan (suatu pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan”. Bersumber dari tabel di atas, maka jumlah nara sumber yang digunakan yakni sebanyak 18 orang nara sumber.

Pengambilan sampel sebanyak 18 orang nara sumber tersebut dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yakni siapa saja ditemukan dan cocok dengan penelitian, itu yang diambil sebagai sampel.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah, wawancara mendalam atau *depth interview* di mana peneliti mengumpulkan data dan informasi yang lengkap secara langsung bertatap muka dengan narasumber (Kriyantono, 2006:98).

b. Dokumentasi

Demi menunjang penelitian ini, metode pengumpulan data lain yang akan digunakan adalah dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan dokumentasi perusahaan baik yang bersifat publik ataupun konfidensial yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Setelah data yang memadai terkumpul, maka tahap selanjutnya dari sebuah penelitian adalah mengolah dan menganalisis data. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka data akan diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data. Peneliti akan mencocokkan data-data empiris yang diperoleh dalam penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal dari penelitian bersangkutan (Kriyantono, 2006:98).

5. Metode Keabsahan Data

Pengukuran kesahihan dari data-data yang diperoleh, maka diperlukan adanya keabsahan data. Keabsahan data penelitian kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis dan menginterpretasikannya. Penelitian ini, metode validitas data yang digunakan adalah kompetensi subjek riset, di mana subjek riset harus kredibel dalam menjawab pertanyaan peneliti. Artinya penelitian hanya dilakukan pada orang-orang yang berkaitan dan memiliki pengalaman terhadap permasalahan penelitian. (Kriyantono, 2006:70).

Selain itu juga akan digunakan analisis triangulasi. Yaitu proses menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui *cross-check* dengan nara sumber lain yang kompeten (Kriyantono, 2006:71).