

BRAND ASSOCIATION PERMEN DAVOS ROLL PACK PADA KONSUMEN

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Brand Association Permen Davos Roll Pack pada
Konsumen di Desa Kandangampang Kabupaten Purbalingga)

Marcy / Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Produk permen Davos yang sudah bertahan sejak 83 tahun yang lalu, 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand association Permen Davos Roll Pack dimata konsumen. Konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah konsep tentang brand, brand equity dan brand association. Pemahaman tentang brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Jumlah nara sumber yang digunakan yakni sebanyak 20 orang masyarakat di Kandang Gampang yang dipilih berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa brand association yang dimiliki oleh permen Davos adalah enak, pedas, manis, semriwing, murah, menyegarkan dan melegakan tenggorokan. Manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi permen Davos adalah melegakan tenggorokan sewaktu batuk, menyegarkan tenggorokan, menurunkan rasa kantuk, menyegarkan nafas, pengganti rokok, obat masuk angin dan menghilangkan bau mulut.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa brand association dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) yakni: Harga = murah, Rasa = mint, pedas, semriwing dan enak, Fungsi = menyegarkan nafas, melegakan tenggorokan, menghilangkan bau mulut dan menghilangkan rasa kantuk serta pengganti rokok. Berdasarkan hal kesimpulan tersebut, maka bagi pihak akademis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar tentang brand association permen Davos sehingga peneliti lain sudah dapat mengembangkan penelitian yang hendak menghubungkan antara persepsi brand association terhadap variabel lain. Bagi perusahaan saat akan melakukan perluasan merek (basis for extension) diharapkan memperhatikan hal tersebut. Contoh jika ingin membuat permen bagi anak kecil diharapkan rasa mintnya dikurangi.

Kata Kunci: *Brand Association, Semriwing, Harga, Rasa dan Fungsi*

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perekonomian global 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.

Dalam kegiatan promosi 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.

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 kami dengan Direktur PT.Slamet Langgeng, perusahaan 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.

Hal tersebut 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 yang lalu, 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 Kandanggangpang ini tentunya berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan. Penelitian ini justru menilik pada persepsi konsumen yang kemudian dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya kepada konsumen. Desa Kandanggangpang menjadi lokasi penelitian karena desa ini dekat dengan pabrik dan menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan, desa ini memiliki hasil penjualan produk tertinggi dibanding dengan desa yang lain.

B. Tujuan Penelitian

Mengetahui brand association Permen Davos Roll Pack dimata konsumen.

C. Hasil dan Analisis

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa *brand association* yang dimiliki permen Davos adalah enak, pedas, manis, *semriwing*, murah, menyegarkan dan melegakan tenggorokan.

Kekuatan pedas dan *semriwing* dari permen Davos berasal dari mint yang ada dalam permen yang menghasilkan rasa pedas serta dapat melegakan tenggorokan. Kuatnya asosiasi rasa pedas pada permen Davos tersebut karena kuatnya rasa mint yang ada dalam permen Davos tersebut dan waktu dulu permen dengan rasa mint yang kuat masih dapat dikatakan

kurang sehingga jika ada permen yang pedas dan *semriwing* orang pasti tahu bahwa permen tersebut adalah permen Davos.

Hasil wawancara lain, menginformasikan bahwa manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi permen Davos adalah melegakan tenggorokan sewaktu lagi batuk, menyegarkan tenggorokan, menurunkan rasa kantuk, menyegarkan nafas, pengganti rokok, obat masuk angin dan menghilangkan bau mulut.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, maka *brand association* dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) yakni:

1. Harga = murah,
2. Rasa = mint, pedas, *semriwing* dan enak,
3. Fungsi = menyegarkan nafas, melegakan tenggorokan, menghilangkan bau mulut dan menghilangkan rasa kantuk serta pengganti rokok.

Merujuk dari uraian mengenai *brand association* permen Davos, maka perusahaan permen Davos memiliki keuntungan tersendiri karena memang permen Davos memiliki keunikan yakni pada kekuatan pedas, enak, melegakan tenggorokan, murah dan *semriwing*-nya.

Secara teori, salah satu keuntungan saat perusahaan memiliki *brand association* adalah sebagai pembeda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hasil temuan ini juga menguatkan bahwa *brand association* dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian terutama permen Davos.

Kuatnya asosiasi yang diperoleh dalam penelitian ini karena permen Davos itu sendiri sudah ada sejak lama yakni sejak tanggal 28 Desember 1931 yang diproduksi oleh perusahaan permen PT. Slamet Langgeng. Bersumber dari hasil wawancara menunjukkan bahwa peran keluarga (orang tua, bapak, ibu, kakek) ternyata memiliki peran penting dalam hal mengenalkan permen Davos, selain keluarga, teman-teman responden sendiri juga memiliki peran yang cukup dominan untuk mengenalkan permen Davos. Dominannya keluarga menjadi orang yang pertama kali mengenalkan karena perilaku mereka yang mengkonsumsi terlebih dahulu permen Davos dan pada waktu permen Davos mulai diproduksi waktu dahulu, permen Davos adalah satu-satunya permen yang memiliki rasa mint yang kuat.

Temuan penelitian ini memperkuat pendapat Aaker (1997 : 111-113) yang menjelaskan bahwa fungsi asosiasi terutama dari permen merek Davos adalah sebagai pembeda (*Differentiate*) dengan merek permen yang lain dan dapat digunakan sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*basis for extension*).

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa *brand association* yang dimiliki permen Davos adalah enak, pedas, manis, *semriwing*, murah, menyegarkan dan melegakan tenggorokan.
2. Manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi permen Davos adalah melegakan tenggorokan sewaktu lagi batuk, menyegarkan tenggorokan, menurunkan rasa kantuk, menyegarkan nafas, pengganti rokok, obat masuk angin dan menghilangkan bau mulut. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand association* dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) yakni:
 - a. Harga = murah,
 - b. Rasa = mint, pedas, *semriwing* dan enak,
 - c. Fungsi = menyegarkan nafas, melegakan tenggorokan, menghilangkan bau mulut dan menghilangkan rasa kantuk serta pengganti rokok.

E. Saran

1. Bagi pihak akademis

Berdasarkan kesimpulan di atas menunjukkan bahwa *brand association* permen Davos terkelompok menjadi tiga (3) yakni berdasarkan harga = murah, berdasarkan rasa = mint, pedas, *semriwing* dan enak dan berdasarkan fungsi = menyegarkan nafas, melegakan tenggorokan, menghilangkan bau mulut dan menghilangkan rasa kantuk serta pengganti rokok. Bersumber dari hal tersebut, maka hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar tentang *brand association* permen Davos sehingga peneliti lain sudah dapat mengembangkan penelitian yang hendak menghubungkan antara persepsi *brand association* terhadap variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau produsen permen Davos, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari *brand associations* terdiri harga murah, Rasa (mint, pedas, *semriwing* dan enak) dan fungsi (menyegarkan nafas, melegakan tenggorokan, menghilangkan bau mulut dan menghilangkan rasa kantuk serta pengganti rokok). Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan saat akan melakukan melakukan perluasan merek (*basis for extension*) diharapkan memperhatikan hal tersebut. Contoh jika ingin membuat permen bagi anak kecil diharapkan rasa mintnya dikurangi.

F. Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugitarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Esisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane . 2006. *Management Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kriyantono. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi; disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi, Martini. 2002. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Retnawati, Berta B. 2003. *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*. Usahawan No. 7th XXXII, Juli.
- Surachmad, Winarno, 1972. *Paper, Skripsi, Tesis, Disertasi Winarno Rachmad*. Bandung: Tarsito.
- Winardi, 1985. *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Tarsito.

http://manajemen.fem.ipd.ac.id/images/uploads/4_Analisis_Ekuitas_merek_Sabun.pdf

http://www.academia.edu/5188719/ANALISIS_BRAND_ASSOCIATIONS_BLACKBERRY_OLEH_MASYARAKAT_PERKOTAAN