

CONSUMER RESPONSE IN SURABAYA IN THE EFFORT OF BRAND REPOSITIONING JAMOE IBOE NATURAL DRINK

RESPON KONSUMEN DI SURABAYA DALAM UPAYA BRAND REPOSITIONING JAMOE IBOE NATURAL DRINK

Farah Sofia Tamara

*Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam, Surabaya, Jawa Timur
farah.sofia96@gmail.com*

Abstract: *The theory used is brand repositioning, brand image, and brand response proposed by Keller based on the Customer-Based Brand Equity Model. The results of the descriptive analysis of this study are consumers' responses to the brand image of Jamu Iboe seen through two aspects namely tangible and intangible attributes. Namely, the packaging attributes, taste, and way of presentation, while the intangible attributes are obtained from aspects of the consumer experience of Iboe Natural Drink which includes product consumption and how it relates to the feelings generated. The brand image of Iboe Natural Drink is seen as a modern, practical and innovative herbal product, so that with innovative tastes that are not bitter and modern packaging forms are responded to by consumers, namely Joe Iboe is able to adjust to developments, so the efforts made are able to change consumers' views, especially young people in associating herbal medicine. By no longer assuming herbal medicine has a bitter and ancient taste.*

Keyword: *consumer response, brand image, brand repositioning*

Abstrak: Teori yang digunakan yaitu *brand repositioning, brand image, dan brand response* yang dikemukakan oleh Keller berdasarkan *Customer Based Brand Equity Model*. Hasil dari analisis deskriptif penelitian ini adalah respon konsumen terhadap *brand image* Jamu Iboe dilihat melalui dua aspek yaitu *tangible* dan *intangible attributes*. Yaitu atribut kemasan, rasa, dan cara penyajian, sedangkan atribut *intangible* didapatkan dari aspek pengalaman konsumen terhadap Iboe Natural Drink yang meliputi konsumsi produk dan bagaimana kaitannya dengan perasaan yang dihasilkan. *Brand image* Iboe Natural Drink dipandang sebagai produk jamu yang modern, praktis, dan inovatif, sehingga dengan inovasi rasa yang tidak pahit dan bentuk kemasan yang modern direspon oleh konsumen yaitu Jamu Iboe mampu menyesuaikan dengan perkembangan, sehingga upaya yang dilakukan mampu untuk mengubah pandangan konsumen terutama anak muda dalam mengasosiasikan jamu. Dengan tidak lagi menganggap jamu memiliki rasa yang pahit dan kuno.

Kata kunci: *respon konsumen, brand image, brand repositioning*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti respon konsumen di Surabaya terhadap *brand image* Iboe Natural Drink dalam upaya *brand repositioning* salah satu perusahaan jamu di Indonesia yaitu PT Jamu Iboe Jaya. Dimana terdapat persepsi masyarakat mengenai jamu yang cenderung negatif

berdampak pada keengganan masyarakat dalam mengkonsumsi jamu dan berdampak pada penurunan penjualan terhadap jamu. Persepsi negatif masyarakat Indonesia mengenai jamu akan memiliki dampak yang besar yaitu masyarakat akan cenderung untuk enggan mengkonsumsi jamu, maka tingkat penjualan jamu akan semakin menurun, dan lebih jauhnya lagi dapat menyebabkan kebangkrutan industri jamu. Hal ini sudah dialami oleh salah satu

perusahaan yang bergerak dibidang industri jamu, dimana perusahaan ini dinyatakan pailit oleh pengadilan pada 3 Agustus 2017 (Purbaya, 2017). Fenomena ini tentunya menjadi gebrakan tersendiri bagi para penggiat industri jamu untuk mengembangkan strategi dalam merubah citra jamu, agar dapat tetap bertahan di zaman yang terus mengalami perubahan. Hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 46% responden memandang jamu sebagai produk yang ketinggalan zaman (Muslimin et al., 2009). Dengan diperolehnya data tersebut maka perusahaan industri jamu harus melakukan inovasi-inovasi dalam produknya agar dapat merubah posisi produk pada benak konsumen. Hal ini tentunya akan menciptakan citra baru terhadap jamu, sehingga jamu dapat dipersepsi sebagai produk yang modern.

Agar dapat bertahan dari persaingan bisnis dan dinamika pasar yang terus berubah, PT Jamu Iboe Jaya melakukan inovasi produk yaitu dengan menciptakan produk IBOE Natural Drink, yang merupakan minuman kesehatan dengan berbagai varian rasa. Minuman kesehatan ini dikeluarkan dalam bentuk kemasan *sachet* agar dalam proses penyajian lebih praktis dan juga rasa yang tidak pahit namun tetap memiliki khasiat yang bermanfaat bagi kesehatan. Tujuan utama dalam melakukan inovasi dan peluncuran produk ini merupakan salah satu upaya PT Jamu Iboe Jaya agar dapat merubah posisi merek (*brand repositioning*) dibenak konsumen. Sehingga sebagai tujuan untuk dapat memperbarui pangsa pasar, dengan terbentuknya *brand image* agar anak muda mau untuk mengkonsumsi dan minum jamu serta minuman kesehatan (Anwar, 2016).

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui guna mendeskripsikan bagaimana upaya *brand repositioning* PT Jamu Iboe Jaya dengan adanya Iboe Natural Drink. Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana respon dari konsumen terhadap *brand image* Iboe Natural Drink.

Penelitian ini berusaha menjawab (1) bagaimana PT Jamu Iboe Jaya melakukan strategi *brand repositioning* untuk mendapatkan *image* yang baru pada konsumen di Surabaya dan (2) bagaimana respon konsumen di Surabaya terhadap *brand image* Iboe Natural Drink.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan respon konsumen terhadap *image* Iboe Natural Drink dalam upaya *brand repositioning* yang dilakukan PT Jamu Iboe Jaya.

Terdapat beberapa pertimbangan dan alasan perusahaan melakukan *repositioning*, pertimbangan tersebut antara lain menurut Hermawan Kartajaya et al (dalam Utari & Hurriyati, 2016) adalah (1) reaksi atas posisi baru pesaing, (2) menggapai pasar baru, (3) menanggapi tren baru, dan (4) mengubah *value offering*.

Terdapat beberapa strategi *brand repositioning*, dimana setiap strategi memiliki fokus dan tujuan tertentu (Johns, 2018) diantaranya adalah (1) *consumer engagement*, (2) *identity*, dan (3) *Spirit of giving*.

Strategi *repositioning* dilakukan untuk memperkuat kembali produk atau merek dan dalam hal ini ada enam tahap *repositioning* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2003:55), yaitu (1) *identifying competitors*, (2) *assessing consumer perceptions of competitors*, (3) *determining competitor's position*, (4) *analyzing the consumer's preference*, dan (5) *making the position decision*.

Menurut Doyle (2008: 245) *repositioning* merupakan jalan alternatif jika brand berada pada posisi yang lemah dalam menarik pasar. Taktik untuk mengatasi hal ini ada beberapa, di antaranya, (1) *real repositioning* (reposisi nyata), (2) *augmenting the brand* (meningkatkan merek), (3) *psychological repositioning* (reposisi psikologis), (4) *reweighting values* (nilai kepentingan), (5) *neglected values* (nilai yang diabaikan), (6) *changing preferences* (mengubah preferensi), dan (7) *competitive depositioning* (persaingan deposisi).

Brand image atau citra merek merupakan satu set keyakinan mengenai atribut dan asosiasi yang dimiliki oleh sebuah brand (Doyle, 2008). Menurut Kotler & Keller (2006:268), "*brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*". Menurut Doyle (2008:232) *brand image* pada benak pelanggan dibangun dari empat jenis sumber, yaitu (1) *experience*, (2) *personal*, (3) *public*, dan (4) *commercial*.

Selanjutnya *brand image* memiliki beberapa tipe menurut Doyle (2008:232), diantaranya yaitu (1) *attribute brands*, (2) *aspirational brands*, dan (3) *experience brands*.

Brand image dan *brand association* memiliki hubungan, hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Keller (2013) bahwa *brand association* adalah persepsi spesifik berbentuk nyata maupun imajinasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk yang mana nantinya akan menciptakan citra merek terhadapnya. de Chernatony (1989), Hankinson & Cowking (1993), & Keller (1998) dalam (Das et al. 2016)

mengklasifikasikan model *brand image association* menjadi dua kategori, yaitu *functional associations* dan *emotional* atau *symbolic associations*.

Salah satu model pendekatan *brand equity* yang dilihat dari perspektif konsumen adalah *Customer Based Brand Equity* (CBBE). CBBE terbentuk karena adanya keragaman respon konsumen terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan ketika mereka telah mengetahui *brand* tersebut. Respon konsumen merupakan hasil dari pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk dan tercermin pada persepsi, pilihan, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan segala aspek dari aktivitas komunikasi pemasaran (Zoel, 2012). Respon konsumen terhadap *brand* dapat dilihat dari dua aspek yaitu *brand judgments* dan *brand feelings*.

Brand judgments merupakan pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek, yang dibangun dengan menggabungkan asosiasi-asosiasi berbeda yang ada di *brand performance* dan *brand imagery*. Terdapat empat aspek *brand judgments*, yaitu (1) *brand quality*, (2) *brand credibility*, (3) *brand consideration*, dan (4) *brand superiority*.

Brand Feelings yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Enam aspek penting yang berhubungan dengan respon emosional konsumen terhadap merek adalah (1) *warmth*, (2) *fun*, (3) *excitement*, (4) *security*, (5) *social approval*, dan (6) *self-respect*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. "Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati" Bogdan & Biklen (dalam Rahmat, 2009:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan dengan tidak mengeneralisasikan respon konsumen terhadap *brand image* Iboe Natural Drink sebagai hasil dari *brand repositioning*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, dan sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data (Suryana, 2010). Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan mengenai suatu fenomena yang menjadi fokus permasalahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berupa hasil interpretasi

peneliti mengenai data-data penelitian yang berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari obyek penelitian.

Dalam penelitian ini data berupa hasil wawancara menjelaskan keadaan dan kegiatan secara sistematis dan aktual strategi *brand repositioning* yang dilakukan oleh PT Jamu Iboe Jaya, dan bagaimana respon konsumen terhadap *brand image* Iboe Natural Drink dalam benak konsumen dalam memaknai *brand repositioning* yang akan dilihat dalam aspek *brand association* dan *brand attribute* yang dilihat dari produk IBOE Natural Drink. Sehingga dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini dapat memaparkan analisa dan juga memadukan data yang diperoleh dari hasil wawancara menggunakan panduan pertanyaan wawancara dengan perusahaan dan juga konsumen di Surabaya sehingga kegiatan penelitian dilakukan di Surabaya.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah analisis data transkrip hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak perusahaan dan juga konsumen di Surabaya. Dimana penelitian ini meneliti produk IBOE Natural Drink menjadi objek yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan *upayabrand repositioning*.

Peneliti menggunakan proses wawancara terstruktur dalam pengumpulan data penelitian. Wawancara terstruktur merupakan pedoman wawancara yang disusun secara terperinci, hal ini dapat memudahkan informan dalam menjawab pertanyaan sehingga peneliti mendapatkan data-data yang sesuai dan menjadi fokus penelitian.

Dalam mengolah data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis transkrip wawancara. Dengan fokus utama yaitu respon konsumen terhadap Iboe Natural Drink sebagai upaya PT Jamu Iboe Jaya melakukan *brand repositioning* Melalui teknik analisis transkrip wawancara yang dilakukan terhadap subjek penelitian yaitu *stakeholder* perusahaan yang berada pada bidang komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat, *marketing*, atau *branding*. Serta konsumen Jamu Iboe sebagai informan untuk mendapatkan data dalam aspek respon terhadap *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertimbangan dan alasan perusahaan melakukan *brand repositioning* diantaranya adalah untuk menggapai pasar yang baru dan mengubah *value offering* yang ditawarkan (Hermawan Kartajaya et al (dalam Utari & Hurriyati, 2016)). Posisi *brand* ataupun perusahaan yang kurang berkembang di

pasaran dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara preferensi konsumen dengan *image* yang melekat pada sebuah *brand* maupun jenis produknya. Hal ini dialami oleh PT Jamu Iboe Jaya, sebagai sebuah *brand* jamu yang memiliki citra sebagai minuman kuno dan pahit, maka Jamu Iboe memerlukan *brand repositioning* untuk menciptakan *brand image* yang baru dan mendapatkan *target market* yang baru.

Dengan Jamu Iboe mengetahui pertimbangan dan alasan untuk melakukan *brand repositioning*, maka kehadiran produk baru Iboe Natural Drink merupakan upaya terobosan terbaru untuk dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap *image* jamu. Menurut Doyle (2008) ada beberapa cara alternatif untuk melakukan *brand repositioning*, seperti *augmenting the brand* (meningkatkan merk) dan *psychological repositioning* (reposisi psikologis). Dalam upaya untuk meningkatkan merk, Iboe Natural Drink didukung pula dengan kehadiran Iboe Griya Herba serta Iboe Herbal Bar yang merupakan tawaran berupa produk sekaligus pelayanan atau servis tambahan untuk menciptakan *brand image* yang baru terhadap konsumen terutama anak muda.

Selanjutnya adalah pemilihan strategi *brand repositioning* yang dipilih oleh Jamu Iboe yaitu *Consumer Engagement* (Johns, 2018) dimana produk Iboe Natural Drink diciptakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, tren atau preferensi konsumen dengan tidak meninggalkan identitas merk jamu. Dalam memilih varian rasa, Jamu Iboe tetap menghadirkan beberapa rasa jamu tradisional dan menghadirkan varian rasa baru yang dinilai cocok untuk generasi muda. Ada beberapa varian rasa *basic* seperti temulawak, jahe, beras kencur, kunyit asam. Hal ini dilatarbelakangi karena secara *awareness* generasi muda sudah banyak mengetahui varian rasa tersebut, tetapi masih banyak yang belum tahu rasanya, ditambah beberapa item yang dinilai oleh perusahaan lebih cocok untuk generasi muda dan pilihan rasa yang cukup menggugah selera mereka seperti rosella, kulit manggis, alang-alang, lidah buaya.

Selain dari bentuk kemasan yang berbentuk *sachet* dan varian rasa yang dimiliki, Jamu Iboe menghadirkan Iboe Herbal Bar di beberapa lokasi yang sesuai dengan *lifestyle* anak muda seperti di beberapa mall, foodcourt, dan tempat umum lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kuvykaite & Piligrimiene (2014: 1), "*Consumer brand engagement can create for consumer's emotional value – they will be delighted by the brand, functional value – brand will correspond to*

their specific needs better, and social value – consumers will be willing to engage into brand community." *Emotional value* dapat dilihat pada bagaimana Jamu Iboe berupaya untuk menciptakan asosiasi terhadap emosi konsumen dengan Iboe Natural Drink sebagai jamu modern dan merupakan bagian dari minuman *lifestyle* yang mendukung pola hidup sehat.

Pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen akan membangun sebuah pandangan atau persepsi konsumen terhadap *brand image* sebuah merek. Menurut Tjiptono (dalam Vanessa & Arifin, 2017) *brand* merupakan bentuk dari janji penjual untuk menyampaikan kumpulan karakter, manfaat, dan jasa secara konsisten kepada konsumen. *Brand* memiliki enam level pengertian diantaranya berdasarkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna (Rahman, 2010). Sehingga konsumen dapat memiliki pandangan terhadap *image* jamu berbeda-beda, bergantung dari pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Brand image yang terbentuk (Doyle, 2008) terhadap Jamu Iboe dapat diklasifikasikan menurut beberapa tipe yakni, pertama *attribute brands* yang dikaitkan dengan atribut dan kepribadian dari merek. Atribut dari segi rasa yang pahit, tradisional, serta kepribadian merek yang dipandang sebagai merek yang kuno dan nilai dari merek Jamu Iboe tertinggal dibandingkan dengan para pesaingnya. Kedua, *aspirational brands*, citra dari Jamu Iboe yang dipandang sebagai merek yang diperuntukkan untuk orang tua dan informan melekatkan asosiasi tersebut dalam benaknya. *Experience brands*, citra merek Jamu Iboe terbentuk dalam benak informan sebagai hasil dari asosiasi dan emosi antar informan dengan pengetahuan dan pemahaman terhadap *brand* Jamu Iboe.

Sehingga dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para konsumen, maka dapat diketahui bahwa pandangan terhadap jamu secara umum yaitu jamu tradisional pada umumnya yang memiliki rasa pahit, tidak enak, tidak menarik, bersifat kuno dan tradisional, serta diperuntukkan untuk orang tua atau usia-usia tertentu saja. Sehingga *brand image* jamu secara garis besar dipandang dan dipahami oleh konsumen secara negatif.

Informan dengan jenis kelamin laki-laki cenderung memiliki pandangan terhadap *brand image* Jamu Iboe yang baru berdasarkan kemudahan untuk mengkonsumsi produk, yang diartikan sebagai sebuah inovasi produk yang lebih efisien, instan, dan juga praktis. Dalam *brand performance* yang diungkapkan oleh Keller (2013), salah satu atribut

yang membentuk citra dari produk adalah desain. *Brand image* Jamu Iboe yang baru dari atribut kemasan yang meliputi bentuk kemasan *sachet* yang dipandang lebih praktis, warna yang berbeda-beda antar varian, dan terdapat tulisan mengenai deskripsi produk. Bentuk kemasan serta corak atau desain produk termasuk dalam *tangible brand's product attributes*, dimana informan melihat keunikan ini sebagai salah satu aspek yang membuat mereka memandang *image* jamu sudah lebih inovatif dan modern.

Selain itu pemaknaan yang baru terhadap jamu adalah saat ini jamu tidak lagi dipandang sebagai minuman kuno seperti dulu. Sebagaimana telah diketahui bahwa kuno merupakan sesuatu yang bersifat lama dengan artian sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. *Brand image* yang terbentuk termasuk dalam tipe *experience brands* (Doyle, 2008:232), dimana citra merek terbentuk sebagai hasil asosiasi dan emosi informan yang berhubungan antara arti dan pesan yang disampaikan oleh merek yang berhubungan dengan konsumen Jamu Iboe. Pesan tersebut yakni kini dengan adanya jamu yang lebih modern, konsumen sudah tidak lagi merasa malu untuk minum jamu.

Kategori pertama yaitu *functional attributes*, Iboe Natural Drink memiliki delapan varian rasa, yang mana dari delapan varian rasa ini, Jamu Iboe beranggapan bahwa terdapat empat varian rasa yang secara khusus dianggap cocok untuk anak muda terdiri dari rosella, kulit manggis, alang-alang, dan lidah buaya. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *repositioning* yang diungkapkan oleh Sutikno (dalam Juanita & Prayudi, 2005) bahwa *repositioning* merupakan sebuah upaya untuk melakukan perubahan terhadap pandangan yang sebelumnya sudah ada dan dipahami oleh konsumen. Dalam hal ini pandangan yang dimaksud adalah citra dari jamu yang selama ini dipandang sebagai minuman kuno, tradisional, dan pahit dihadirkan dengan inovasi baru.

Respon terhadap *brand image* Iboe Natural Drink juga dilihat dari kategori kedua, *emotional* atau *symbolic association* yang berhubungan dengan emosi (perasaan) dan nilai yang dibentuk oleh informan terhadap *brand image* Jamu Iboe yang baru. Juga bagaimana para informan memaknai dan membentuk asosiasi terhadap Jamu Iboe sebagai jamu yang mendukung pola hidup sehat yang diperoleh dari Iboe Natural Drink. Dalam hal ini juga berkaitan dengan adanya Iboe Griya Herba dan Iboe Herbal Bar serta asosiasi yang terbentuk dalam memaknai pengalaman minum jamu dengan gaya yang modern.

Informan dengan jenis kelamin perempuan cenderung memiliki respon dengan memiliki pandangan terhadap *brand image* Jamu Iboe yang baru dengan lebih memperhatikan khasiat Iboe Natural Drink sebagaimana manfaat yang dapat diperoleh bila meminum jamu tradisional. Kemampuan produk Iboe Natural Drink dalam menjalankan fungsinya sebagai produk jamu merupakan sebuah keberhasilan yang merupakan salah satu aspek dalam *brand performance* yaitu reliabilitas. Serta atribut rasa dapat dimaknai berbeda antar konsumen, hal ini berkaitan dengan preferensi yang bersifat subjektif. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk yang dikonsumsi, sedangkan preferensi menunjukkan pilihan yang disukai oleh konsumen dari berbagai produk yang ditawarkan (Wijayanti, dalam Aiman et al., 2017:147).

Brand image Iboe Natural Drink yang terbentuk merupakan hasil dari respon informan terhadap *brand imagery* yang terdiri dari atribut tak berwujud (*intangible*) yaitu fakta jenis kelamin dan usia, kepribadian, nilai, dan pengalaman individu terhadap jamu dan *brand performance* yaitu atribut berwujud (*tangible*) yang meliputi rasa, bentuk kemasan, dan tertera deskripsi yang menjelaskan manfaat produk, kemampuan produk Iboe Natural Drink yang merupakan jamu modern dapat menjalankan fungsinya sebagai jamu yang memiliki khasiat untuk kesehatan, dan bentuk kemasan Iboe Natural Drink yang berwarna-warni menjadi salah satu perhatian utama informan dalam memandang jamu modern ini, dimana daya tarik kemasan penting untuk memberikan stimulus kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini berhubungan dengan daya tarik visual yang mengacu pada penampilan kemasan produk Iboe Natural Drink yang mencakup warna dan bentuk. Warna dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness*, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Selain itu kemasannya yang praktis memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk dan mengkonsumsinya sesuai dengan keinginan masing-masing. Daya tarik kemasan yang praktis menurut Wirya (1999 dalam Susetyarsi, 2012) kemasan dapat melindungi produk, kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, dan kemasan yang mudah dibawa. Hal ini sesuai dengan tujuan dari Jamu Iboe yang mendesain kemasan produk berbentuk *sachet* dan berwarna-warni agar produk Iboe Natural Drink sehingga konsumen khususnya anak muda memiliki pandangan yang baru terhadap

jamu, dengan pada akhir tujuan dari kegiatan ini adalah respon yang dilihat dari konsumsi produk Iboe Natural Drink. Bentuk kemasan serta corak atau desain produk termasuk dalam *tangible brand's product attributes*, (Kotler, 1987), dimana informan melihat keunikan ini sebagai salah satu aspek yang membuat mereka memandang *image* jamu sudah lebih inovatif.

Respon selanjutnya berkaitan dengan *brand feelings* yang menggambarkan respon informan terhadap merek, salah satunya yaitu *security* atau perasaan aman. Menggambarkan kepercayaan informan dengan asosiasi merek terbentuk atas dasar fungsi dan rasa percaya yang dimiliki.

Strategi *brand repositioning* yang dilakukan oleh Jamu Iboe merupakan sebuah upaya untuk memposisikan ulang *brand* dipikiran konsumen dengan tujuan untuk mengubah dan menciptakan pandangan terhadap *brand image* Jamu Iboe yang baru. Strategi yang digunakan adalah dengan menciptakan produk baru yaitu Iboe Natural Drink dengan membentuk *brand image association* yang terdiri dari *functional association* dan *emotional* atau *symbolic association*.

Latar belakang dan alasan Jamu Iboe melakukan *brand repositioning* diantaranya adalah untuk meregenerasi konsumen serta menghilangkan *image* negatif terhadap jamu. *Image* jamu yang dipandang sebagai produk kuno, pahit, dan tidak enak membuat anak-anak muda enggan untuk meminum jamu. Pandangan inilah yang membuat jamu terasa jauh dari gaya hidup masyarakat modern saat ini terutama kalangan anak muda. Fenomena ini tentunya akan mengancam eksistensi perusahaan jamu apabila tidak segera melakukan reposisi pada pihak internal maupun eksternalnya. Sehingga Jamu Iboe menghadirkan Iboe Natural Drink untuk mengubah pandangan tersebut. Iboe Natural Drink memiliki delapan varian rasa, dimana Jamu Iboe secara khusus memilih empat varian rasa yang dinilai lebih cocok untuk anak muda. Terdiri dari rosella, kulit manggis, alang-alang, dan lidah buaya.

Selain itu, asosiasi terhadap Iboe Natural Drink juga dibentuk melalui *emotional* atau *symbolic association* salah satunya yaitu dengan mendirikan Iboe Griya Herba dan Iboe Herbal Bar untuk memberikan pengalaman baru dan modern dalam meminum jamu. Sehingga nantinya akan memunculkan *brand feelings* yang berhubungan dengan perasaan atau emosi konsumen terhadap Iboe Natural Drink.

Jamu Iboe menghadirkan dua konsep jamu café bersamaan dengan Iboe Natural Drink untuk menciptakan pengalaman baru terhadap cara minum

jamu modern. Selain itu, Jamu Iboe juga ingin memposisikan dirinya sebagai jamu modern yang mendukung pola hidup sehat. Dimana hal ini berhubungan dengan nilai yang diberikan kepada konsumen sehingga terbentuk sebuah pengalaman dan asosiasi terhadap emosi dan nilai yang berhubungan dengan *brand* dan dapat menciptakan pandangan atas *brand image* Jamu Iboe yang baru.

Tujuan dari dilakukannya *brand repositioning* ini adalah, memposisikan ulang *brand* dibenak konsumen dengan menciptakan *brand image* yang baru. Sehingga konsumen dapat memiliki pandangan baru terhadap Jamu Iboe melalui produk Iboe Natural Drink, dimana Jamu Iboe tidak lagi dipandang hanya untuk segmen orang tua namun juga memiliki produk untuk anak muda dan dipandang sebagai jamu modern, jamu yang menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* konsumen, jamu untuk anak muda yang tidak pahit, dan jamu kekinian.

Untuk mengusung konsep jamu modern dan kekinian, peneliti menemukan temuan bahwa konsumen memaknai jamu modern dilihat dari atribut rasa yang bervariasi dan yang mejadi fokus utama adalah rasanya yang tidak pahit. Iboe Natural Drink merupakan jamu modern dan kekinian yang dimaknai sebagai jamu yang dikemas dalam kemasan menarik yaitu berwarna-warni, terdapat deskripsi produk sehingga konsumen mengetahui komposisi dan manfaat dari jamu tersebut, mudah didapatkan yaitu dijual di supermarket yang dekat dengan gaya hidup konsumen seperti mall, dan kemudahan dalam proses pembuatannya yaitu dengan menyeduh. Atribut lainnya adalah berkaitan dengan emosi konsumen yang dimaknai sebagai bagaimana konsumen dapat memiliki respon yang positif terhadap Iboe Natural Drink, yaitu timbul rasa senang, rasa aman dalam mengkonsumsi produk, dan kepercayaan terhadap *brand* maupun produk. Dimana asosiasi yang terbentuk bergantung pada kepribadian informan, sikap terhadap *brand*, serta interaksinya terhadap *brand*.

Pandangan para informan terhadap *brand image* Iboe Natural Drink tidak menjadi gambaran citra yang sebenar-benarnya karena dalam penelitian ini, pandangan serta pemaknaan tiap informan tidak digeneralisasikan namun tiap informan dilihat sebagai individu yang unik sehingga menciptakan citra yang beragam terhadap objek penelitian, yaitu produk Iboe Natural Drink sebagai hasil dari *brand repositioning* Jamu Iboe. Peneliti menemukan bahwa strategi *brand repositioning* yang dilakukan oleh Jamu Iboe dipandang dan dimaknai secara positif oleh para informan. Walaupun demikian,

untuk mencapai posisi yang baru, strategi *brand repositioning* yang dilakukan oleh Jamu Iboe masih perlu banyak inovasi yang lebih menyesuaikan dengan preferensi *target market*. Sehingga tujuan untuk membentuk citra dan asosiasi yang baru terhadap Iboe Natural Drink, konsumen akan memiliki pandangan dan pemaknaan yang baru dengan adanya jamu modern dan kekinian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *brand repositioning* yang dilakukan oleh PT Jamu Iboe Jaya untuk mendapatkan citra yang baru adalah dengan menciptakan produk baru yaitu Iboe Natural Drink pada tahun 2012. Peluncuran produk ini merupakan sebuah terobosan yang dilakukan oleh Jamu Iboe untuk dapat menjangkau *target market* yang baru, utamanya adalah anak-anak muda. Agar persepsi anak muda dapat berubah dan memandang jamu tidak lagi diasosiasikan sebagai produk yang kuno dan memiliki rasa yang pahit. Citra yang diharapkan tumbuh dalam persepsi konsumen adalah jamu dengan adanya Iboe Natural Drink dapat diasosiasikan sebagai jamu yang modern, kekinian, memiliki rasa yang enak dan tidak pahit.

Dengan memiliki *target market* utama anak muda maka produk Iboe Natural Drink disesuaikan dengan preferensi mereka, dari segi bentuk produk, kemasan, rasa, cara penyajian, hingga komunikasi pemasaran. Produk ini berbentuk bubuk yang dikemas dalam *sachet* dengan tujuan agar produk lebih praktis. Juga terdapatnya deskripsi produk dalam kemasan, tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai deskripsi dan manfaat produk. Rasa yang dihadirkan bervariasi, terdapat delapan rasa yang terdiri dari rasa beras kencur, jahe, rosella, temulawak, alang-alang, kulit manggis, kunyit asam, dan lidah buaya yang mana dari tiap varian rasa memiliki khasiatnya masing-masing. Secara khusus Jamu Iboe memilih empat varian rasa yaitu rosella, kulit manggis, alang-alang, dan lidah buaya yang dinilai lebih cocok untuk anak muda. Cara penyajian yang praktis yaitu produk dapat dibuat dengan menyeduh menggunakan air panas atau biasa sehingga proses pembuatan dapat dilakukan secara instan. Selanjutnya yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menjadi sponsor dari beberapa kegiatan anak muda, membuat *leaflet*, dan aktif dalam sosial media.

Produk Iboe Natural Drink ingin diposisikan sebagai produk jamu yang modern yang mendukung pola hidup sehat generasi muda dan konsumen dapat menjadikan jamu sebagai salah satu minuman *lifestyle*. Jamu Iboe juga menyediakan cara modern untuk minum jamu dengan menghadirkan Iboe Griya Herba dan Iboe Herbal Bar. Minuman yang ditawarkan juga praktis siap saji dan langsung minum.

Selanjutnya, konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini memberikan respon terkait dengan *brand image* dari Iboe Natural Drink yang berdasarkan dari atribut *tangible* rasa, kemasan, dan penyajian, serta atribut *intangible* yang berhubungan dengan emosi dan pengalaman konsumen. *Brand image* dapat dipandang secara positif oleh konsumen dengan memperhatikan bahwa varian rasa yang dinilai cukup bervariasi dan rasanya tidak pahit. Namun konsumen juga tetap menginginkan agar Jamu Iboe melakukan inovasi sehingga dapat menciptakan varian produk yang lebih bervariasi dan khasiat yang beragam. Respon bentuk kemasan *sachet* dari produk ini dinilai praktis dan efisien karena dapat dibawa kemana-mana dan praktis dalam penggunaannya. Namun juga terdapat respon lain bahwa penggunaan kemasan yang berbahan plastik akan menyebabkan bertambahnya jumlah sampah plastik. Sehingga, konsumen menyarankan agar kemasan dari Iboe Natural Drink dapat menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Cara penyajian yang memudahkan konsumen yaitu dapat dilakukan dengan instan karena produk dapat dibuat dengan diseduh menggunakan air panas maupun tidak.

Respon dari aspek perasaan yang muncul dengan adanya Iboe Natural Drink ini adalah perasaan senang, karena informan merasa kini ada jamu yang berbentuk minuman kesehatan, dengan rasa yang enak dapat dikonsumsi kapan saja dan tentunya memiliki khasiat. Terdapat perbedaan antara respon informan laki-laki dan perempuan yaitu berkaitan dengan bentuk produk dan kemasan, terdapat beberapa informan laki-laki yang memiliki preferensi terhadap jamu yaitu berbentuk cair dan dikemas dalam botol, sedangkan informan perempuan merepson bahwa bentuk produk dan kemasan sudah sesuai dengan preferensi mereka. Informan laki-laki juga memberikan respon terhadap harga dari Iboe Natural Drink, sedangkan informan perempuan tidak. Informan laki-laki memberikan respon terhadap kualitas yang dilihat dari kesesuaian produk untuk mendukung pola hidup sehat dan inovasi produk yang modern dan memiliki manfaat untuk kesehatan. Sedangkan informan perempuan

memberikan respon mengenai kualitas yang dilihat dari keberhasilan produk menjalankan fungsinya dan kualitas yang dinilai lebih modern dan inovatif. Informan laki-laki menganggap bahwa Iboe Natural Drink belum sepenuhnya dapat dijadikan sebagai minuman *lifestyle* yang mendukung pola hidup sehat. Sedangkan informan perempuan sebaliknya, Iboe Natural Drink dapat dijadikan minuman *lifestyle* yang mendukung pola hidup sehat. Informan laki-laki memiliki pandangan bahwa Jamu Iboe dipandang sebagai *brand* yang masih harus mengembangkan produknya dan komunikasi pemasaran yang lebih luas karena apabila dibandingkan dengan *brand* yang lainnya Jamu Iboe dapat dinilai tertinggal. Sedangkan informan perempuan memiliki pandangan yaitu Jamu Iboe dipandang sebagai *brand* yang lebih maju dibandingkan dengan *brand* yang lainnya karena telah melakukan inovasi produk yang lebih modern.

Sehingga dapat diambil kesimpulan secara garis besar bahwa respon informan terhadap *brand image* Iboe Natural Drink adalah kini jamu dapat dipandang sebagai minuman yang modern, kekinian, cocok untuk anak muda karena rasa yang tidak pahit serta kemudahan dalam mengkonsumsi maupun mencari produk ini, dan dapat mendukung pola hidup sehat khususnya generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian, adanya keterbatasan dan berbagai temuan pada penelitian ini dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti pada ranah topik yang serupa. Penelitian ini berfokus pada respon konsumen di Surabaya terhadap *brand image* Jamu Iboe Natural Drink dalam upaya *brand repositioning* oleh PT Jamu Iboe Jaya yang dianalisis melalui pendekatan kualitatif. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengukur seberapa besar pengaruh upaya *brand repositioning* Jamu Iboe dalam mempengaruhi respon konsumen terhadap *brand image* Iboe Natural Drink. Sebab dengan melakukan pengukuran secara kuantitatif, peneliti selanjutnya akan dapat mengetahui dengan lebih dalam sejauh dan sebesar apa pengaruh tersebut dengan pengukuran yang menggunakan angka.

Selanjutnya saran untuk perusahaan Jamu Iboe yaitu masih diperlukannya banyak inovasi pada pengembangan produk yang merupakan atribut yang mempengaruhi *brand image*, meliputi rasa dan kemasan yang lebih menyesuaikan dengan berbagai macam preferensi konsumen dari berbagai kalangan usia. Terutama kalangan anak muda yang menjadi *target market* utama Iboe Natural Drink. Kurangnya

awareness masyarakat dengan Jamu Iboe yang berpengaruh kepada Iboe Natural Drink disebabkan komunikasi pemasaran dari perusahaan yang terbelang masih jauh dari kompetitor yang telah melakukan aktivitas pemasaran hingga beriklan di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar M (2016) Produk Minuman Kesehatan Diyakini 5 Tahun Kedepan Sisihkan Jamu Tradisional Ternyata Ini Alasannya. <http://surabaya.tribunnews.com/2016/10/20/produk-minuman-kesehatan-diyakini-5-tahun-kedepan-sisihkan-jamu-tradisional-ternyata-ini-alasannya>. Diakses 6 April 2018.
- Belch GE & Belch MA (2003) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th edition). Boston: McGraw-Hill.
- Das et al (2016) Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps. *Global Business Review* 4 (17): 870-885.
- Doyle P (2008) Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: Wiley. [http://dx.b-ok.org/genesis/527000/9542b181fe8c0a05d1405c3967fb4869/_as/\[Peter_Doyle\]_Value-based_Marketing_Marketing_Str\(b-ok.org\).pdf](http://dx.b-ok.org/genesis/527000/9542b181fe8c0a05d1405c3967fb4869/_as/[Peter_Doyle]_Value-based_Marketing_Marketing_Str(b-ok.org).pdf). Diakses 10 Maret 2018.
- Johns A (2018) Brand Repositioning: Definition, Strategies & Examples. <https://study.com/academy/lesson/brand-repositioning-definition-strategies-examples.html>
- Keller KL (2013) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow: Pearson Education Inc.
- Kotler P (1987) Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 2 Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P & Keller KL (2006) Marketing Management 12ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuvykaite R & Piligrimiene Z (2014) Consumer Engagement Into Brand Equity Creation. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 156: 479-484.
- Muslimin et al (2009) Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu. Laporan Akhir Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Prayudi JJ (2005) Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran.' Yogyakarta.
- Purbaya AA (2017) Berdiri Hampir Seabad, Nyonya Meneer Dinyatakan Pailit. Dalam <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d->

- 3586687/berdiri-hampir-seabad-nyonya-meneer-dinyatakan-pailit. Diakses 21 Maret 2018.
- Rahman A (2010) Strategi Dahsyat Marketing Mix Cetakan Pertama. Jakarta: Transmedia.
- Rahmat PS (2009) Penelitian Kualitatif. *Equilibrium* 5(9): 1-8.
- Suryana (2010) Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Buku Ajar perkuliahan. Halaman 16.
- Susetyarsi T (2012) Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Jurnal STIE Semarang* 4(3): 19-28.
- Tjiptono F (2002) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.
- Utari J & Hurriyati R (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning Terhadap Brand Equity. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1(1): 81-97.
- Vanessa A & Arifin Z (2017) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* 51(1): 44-48.
- Zoel (2012) Kevin Keller – Apakah Brand Equity? Apa Saja Keuntungan Memiliki Brand Equity? Dalam <https://marketing.co.id/kevin-keller-apakah-brand-equity-apa-saja-keuntungan-memiliki-brand-equity-2/>. Diakses 19 November 2018