



ANALISIS BRAND AWARENESS PRODUK COKLAT SILVERQUEEN DI KALANGAN MAHASISWA UBSI CIKARANG

Ayu Azizah, Khoirul Ulum
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 April 2023, disetujui: 28 April 2023)

Abstract

At this time the Indonesian people already have quite complex needs. Due to the limited time each individual prefers food that is practical and easy to carry everywhere, one of the choices for snacks that is often chosen is chocolate. The aim of this study was to examine the analysis of brand awareness among university students regarding silverqueen brand chocolate products. This type of research conducted descriptive method using primary and secondary data. From the results of the research, information was obtained that the silverqueen chocolate brand is the most widely known, popular and top of mind among students.

Keyword: *brand, brand awareness, silverqueen.*

Abstrak

Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah mempunyai kebutuhan yang cukup kompleks. karena keterbatasan waktu yang sempit setiap individu lebih memilih makanan yang praktis dan mudah di bawa kemana-mana, salah satu pilihan makanan ringan yang sering dipilih adalah coklat. Penelitian bertujuan untuk meneliti analisis brand awareness di kalangan mahasiswa pada produk coklat merek silverqueen. Jenis penelitian yang dilakukan metode deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dari hasil peneltian diperoleh informasi bahwa merek coklat silverqueen paling banyak diketahui, digemari dan menjadi top of mind di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *brand, brand awareness, silverqueen.*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah mempunyai kebutuhan yang cukup kompleks. Banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang harus di penuhi setiap harinya, hal tersebut membuat setiap individu menjadi lebih sibuk lagi dan lebih memilih ke hal yang lebih praktis. Hal yang

sangat praktis yang sering kita jumpai yaitu dalam makanan, karena keterbatasan waktu yang sempit setiap individu lebih memilih makanan yang praktis dan mudah di bawa kemana-mana. Makanan ringanlah yang sering di pilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya ketika ia tidak sempat makan nasi ataupun ketika ia sedang bersantai.

Seperti yang kita ketahui saat ini banyak makanan ringan yang di jajakan di berbagai tempat, mulai dari tempat yang ekonomis sampai yang eksklusif, dari harga yang murah sampai yang mahal sering sekali kita jumpai di pinggiran pasar ataupun di pusat perbelanjaan modern. Salah satu dari seluruh makanan ringan yang sangat di sukai masyarakat karena praktis, rasanya enak dan juga banyak manfaat yaitu coklat. Coklat tak memandang usia dan tingkatan sosial, semua masyarakat bisa membeli coklat ini karena produsen memberikan harga yang cukup ekonomis untuk kualitas yang disajikan.

Di Indonesia sendiri banyak produsen coklat luar negeri yang mendistribusikan coklatnya ke pasar Indonesia, karena melihat 2 masyarakat Indonesia yang menyukai makanan camilan dan praktis maka hal ini menjadi peluang yang besar pada produsen coklat di dalam menjual produknya. Banyak merek-merek coklat yang beredar di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri. Yang kita ketahui merek coklat yang berasal dari dalam negeri yaitu SilverQueen. SilverQueen sendiri adalah hasil produk dalam negeri yang notabene di sukai oleh masyarakat Indonesia. Selain itu ada juga produk luar negeri yang sering kita jumpai di

Indonesia, antara lain; Cadbury, Delfi, Toblerone, Kit-kat, M&M, dan sebagainya. Merek coklat lokal yang di miliki oleh Indonesia tidak kalah bersaing dengan merek luar lainnya. Walaupun pangsa pasar coklat di luar negeri cukup banyak sekali dan banyak yang cukup terkenal tetapi merek lokal ini menjadi merek terbaik nomer satu di Indonesia yaitu SilverQueen. Merek SilverQueen ini salah satu merek lokal yang mampu menyaingi merek-merek coklat yang berasal dari luar negeri. Bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2021 s/d 2022
Presentase Top Coklat Vendor

Nama Merek	Tahun	
	2021	2022
Silverqueen	52,82%	54,00%
Cadbury	18.40%	18,00%
Delfi	7.70%	6,80%
Toblerone	2.80%	2.80%

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas bisa di lihat bahwa SilverQueen adalah top brand dari berbagai merek lainnya. Dan bisa di lihat prosentase yang di miliki oleh SilverQueen sangat tinggi di dibandingkan dengan merek lainnya. Pada tahun 2021 prosentasenya adalah 52.80% dan pada tahun 2022

mengalami kenaikan menjadi 54.00%. Disini presentase yang di sajikan pada tabel Top Brand Index yaitu, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen dari sebuah merek, kemudian merek yang terakhir digunakan dan tingkat konsumen yang ingin menggunakan merek di masa yang akan datang pada merek coklat SilverQueen sebesar 52.80% di tahun 2021 dan 54.00% di tahun 2022. Presentase ini di simpulkan dari beberapa responden yang dipilih oleh para frontier. Top Brand Index sendiri di formulasikan oleh tiga variabel, yaitu: Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Mind Share mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produng masing-masing, Market share yaitu kekuatan merek pada pasar tertentu yang dalam hal perilaku konsumen dalam pembelian secara aktual, dan yang terakhir adalah commitment share, adalah kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli di masa yang akan datang.

SilverQueen mengalami kenaikan sebesar 1.18% ketika memimpin dari merek lainnya. Salah satu hal yang mempengaruhi merek ini naik atau turun adalah loyalitas merek. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut adalah kualitas

yang dirasa, penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Erna Ferrinadewi, 2008:61). Dalam hal ini kualitas dalam coklat SilverQueen sendiri akan mempengaruhi loyalitas terhadap mereknya. Dengan menjaga konsistensi dari rasa yang di berikan, kemudian menjaga kualitas coklat dan menjaga kredibilitas produknya menjadi salah satu hal agar kualitas yang dirasakan konsumen lebih meningkat lagi dan diharapkan untuk meningkatkan loyalitas merek SilverQueen.

Kesadaran merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek SilverQueen. Menurut Tjiptono (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek tersebut pada benak konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk loyal pada merek SilverQueen. Semakin konsumen sadar dan kenal bahkan mengingat merek SilverQueen ini, maka konsumen pun akan selalu memilih merek tersebut menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi dan familiar

terhadap merek SilverQueen maka hal ini dapat menjadikan merek tersebut selalu tertanam di dalam benak konsumen. Kemudian dalam membangun loyalitas merek SilverQueen juga memerlukan kepercayaan konsumen terhadap merek SilverQueen. Seperti hal yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:147), dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek SilverQueen. Semakin ia percaya sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula terhadap merek yang dituju.

Disini peneliti ingin meneliti merek coklat SilverQueen, dikarenakan merek SilverQueen ini sendiri sudah sangat kuat di benak masyarakat, dan masyarakat 6 juga sudah sangat mengenal produk ini sejak lama sehingga loyalitas mereka terhadap merek SilverQueen juga sudah cukup tinggi. Kemudian dari segi kualitas yang dirasakan

oleh konsumen juga sudah cukup baik, karena bisa kita lihat antusiasme masyarakat terutama anak muda yang gemar mengonsumsi coklat rata-tata memilih produk SilverQueen untuk memenuhi kebutuhannya. Karena dengan harga yang murah dan kualitas yang diberikan juga tidak kalah dengan merek coklat luar negeri. Konsistensi rasa dan inovasi produk yang selalu di buat oleh SilverQueen ini yang menjadi kunci utama masyarakat Indonesia lebih memilih produk tersebut. Tetapi dalam hal merek terjadi penurunan prosentase merek yang kita lihat dari top brand index, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada penikmat coklat SilverQueen. a. Diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan merek dari produk SilverQueen dan menjadi merek yang lebih diunggulkan di indonesia maupun di luar negeri. Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisa mengenai analisis brand awareness produk coklat silverqueen di kalangan mahasiswa UBSI Cikarang.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Definisi Brand

Keller menyatakan bahwa Brand Awareness berkaitan dengan kekuatan suatu

merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda.

2.2 Brand Awareness (kesadaran merek)

Shimp (2003), menurutnya pengertian brand awareness adalah kemampuan dan kemudahan munculnya sebuah brand dalam pikiran konsumen saat sedang memikirkan kategori produk tertentu. Krisnawati (2016), brand awareness adalah kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu oleh seorang calon konsumen. berikut adalah tingkatan brand awareness:

1. Unaware of brand, pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang di sebut atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang di sebutkan.
2. Brand recognition, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang di sebutkan. Pelanggan sudah mengenal tapi masih membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase . untuk meningkatkan brand recognition nama

merek haruslah berbeda ,khusus , dan tidak biasa.

3. Brand recall ,pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa di berikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek di dasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. menurut keller (2003) untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang di pilih harus:
 - a. Nama merek sederhana dan mudah untuk di ucapkan
 - b. Kemudahan untuk diucapkan di perlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbul-nya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
 - c. Idealnya nama merek harus jelas dapat di pahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
 - d. Untuk mempertinggi brand recall nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.
4. Top of mind , pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sampai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara

mengenai kategori produk tertentu , berbeda pada posisi istimewa,. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut di bandingkan dengan merek-merek lain.(samsudi & sutami 2020)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian yaitu :

1. Tahap perencanaan dimana dalam penelitian ini peneliti memilih tema terkait dengan brand awareness berdasarkan hasil analisa fenomena yang terjadi, kajian kepustakaan dan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Lalu mencoba mengidentifikasi persoalan, merumuskan permasalahan, mengadakan studi pendahuluan, menentukan sampel penelitian serta menyusun pola perencanaan.
2. Tahap pelaksanaan dimana pada tahap ini peniulis melakukan proses pengumpulan data dari para responden dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.
3. Tahap penulisan laporan merupakan tahap akhir dari rangkaian proses penelitian. Tahapan ini yaitu membuat laporan mengenai hasil penelitian secara tertulis.

Laporan secara tertulis perlu dibuat agar peneliti dapat mengkomunkasikan hasil penelitiannya kepada para pembaca.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu berupa study kasus. Study kasus di lakukan pada mahasiswa di Universitas BSI untuk mengetahui dan menganalisis terkait kesadaran brand (brand awareness) merek coklat silverqueen .

3.3 Jenis Data

Kuncoro dalam Yulindasari (2018:351) Data “merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang menggunakan deskripsi sejauh mana pengetahuan responden terhadap merek coklat silverqueen.

3.4 Sumber Data

Sujarweni (2014:73) “sumber data merupakan subjek dari mana awal data penelitian itu diperoleh. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder”, yaitu :

1. Data Primer “adalah data yang didapat secara langsung dari sumber data asli.” Data primer dalam peneltian ini berupa

data yang dikumpulkan, diolah dan diperoleh langsung dari para responden dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk soal pilihan berganda menggunakan google form

2. Data Sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa teori yang diperoleh dari berbagai referensi seperti buku dan internet research.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden dalam bentuk soal pilihan berganda dengan menggunakan google form.
2. Dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyalin atau mengcopy dari berbagai macam literatur seperti buku referensi dan jurnal penelitian.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode pembahasan yang sifatnya menguraikan, menggambarkan suatu keadaan sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil analisa

brand awareness produk coklat silverqueen di kalangan mahasiswa UBSI Cikarang.

IV. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Wanita	46	80,7
2.	Pria	11	19,3
Jumlah		57	100

Sumber: Data diolah dari pengisian kuisisioner

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 46 orang (80,7%) merupakan wanita dan sisanya sebanyak 11 orang (19,3%) merupakan pria. Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetya Mulya (2010;1), wanita memang lebih sering membeli coklat dibandingkan dengan seorang pria.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	%
1.	11-20	36	63,2
2.	21-30	17	29,8
3.	31-40	4	7
Jumlah		57	100

Sumber: Data diolah dari pengisian kuisisioner

Tabel di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 36 orang (63,2%) berusia 11-20 tahun, kemudian sebanyak 17 orang (29,8%) responden berusia 21-30 tahun, selanjutnya 4 orang (7%) responden berusia 31-40 tahun.

Menurut (Harlock, 2004), usia dapat diartikan rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18 tahun sampai 40 tahun, dewasa Madya adalah 41 sampai 60 tahun, dewasa lanjut >60 tahun, umur adalah lamanya hidup dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis pada “Brand Awareness” (Kesadaran Merek) dilakukan analisis deskriptif terhadap keseluruhan responden. Jawaban responden dari Google Form

terhadap Brand Awareness SilverQueen pada Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Brand Unwear di data dan ditabulasi dengan mencatat frekuensi merek dan persentasinya.

1. Analisis Top Of Mind

Hasil jawaban kuesioner berdasarkan pertanyaan yang diajukan : Sebutkan 1 (satu) merek coklat yang anda ketahui, berikut data analisisnya :

Tabel 4.3
Analisis Top Of Mind

Merek Cokelat	Frekuensi	Persentase
SilverQueen	45	78,90%
Dairy Milk	4	7,30%
Kitkat	2	3,50%
Toblerone	2	3,50%
Cadbury	1	1,70%
Delfi	1	1,70%
Meiji Almond	1	1,70%
Magnum Signature Chocolate	1	1,7%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data diolah dari pengisian kuisisioner

Hasil keseluruhan pada tabel analisis Top Of Mind menyatakan bahwa produk coklat dengan merek SilverQueen merupakan merek yang pertama kali terpikirkan oleh para responden. Hasil dari penelitian menunjukkan Cadbury, 45 responden (78,9%) memikirkan coklat dengan merek SilverQueen, 2

responden (3,5%) memikirkan coklat dengan merek Toblorone, 2 responden (3,5%) memikirkan coklat dengan merek Kitkat,, 4 responden (7,3%) memikirkan coklat dengan merek Dairy Milk, dan 1 responden (1,7%) memikirkan coklat dengan merek Cadbury, Delfi, Meiji Almond, dan Magnum Signature Chocolate.

2. Analisis Brand Recall

Hasil jawaban kuesioner berdasarkan pertanyaan yang diajukan :

Sebutkan 3 (tiga) merek coklat yang anda ketahui, berikut data analisisnya :

Tabel 4.4
Analisis Brand Recall

No	Merek Cokelat	Frekuensi	Persentase
1.	Dairy Milk	30	19,20%
2.	Kitkat	29	18,50%
3.	Cadbury	24	15,30%
4.	Toblerone	19	12,10%
5.	Delfi	14	8,90%
6.	SilverQueen	10	6,40%
7.	Hershey's	8	5,10%
8.	Magnum	3	1,90%
9.	Snickers	2	1,20%
10.	Bengbeng	2	1,20%
11.	Chacha	2	1,20%
12.	Milo	2	1,20%
13.	Van Houten	2	1,20%
14.	Kisses	1	0,64%

15.	TOP	1	0,64%
16.	Chunky Bar	1	0,64%
17.	Tim Tam Choco	1	0,64%
18.	Belgian	1	0,64%
19.	Ovalmatine	1	0,64%
20.	Whitakers	1	0,64%
21.	Kinderjoy	1	0,64%
22.	Royce	1	0,64%
Jumlah		156	100%

Sumber: Data diolah dari pengisian kuisisioner

Berdasarkan data di atas bahwa terdapat 22 merek dalam kategori produk coklat yang telah disebutkan oleh 57 orang responden. Dari data tersebut dapat diambil coklat merek Dairy Milk disebut oleh responden sebanyak 30 kali, Kitkat sebanyak 29 kali, Cadbury sebanyak 24 kali, Toblerone sebanyak 19 kali, Delfi sebanyak 14 kali, SilverQueen sebanyak 10 kali, Hershey's sebanyak 8 kali, Magnum sebanyak 3 kali, Snickers, Bengbeng, Chacha, Milo dan Van Houten masing-masing sebanyak 2 kali, sedangkan untuk Choco Belgian, Kisses, Chunky Bar, TOP, Tim Tam, Ovalmatine, Whitakers, Kinderjoy, dan Royce hanya tersebut oleh responden masing-masing 1 kali.

Analisis Brand Recognition

Tabel 4.5
Analisis Brand Recognition

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Ya	50	88%
Tidak	1	2%
Mungkin	6	10%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data diolah dari pengisian kuisioner

Berdasarkan data penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat 50 orang responden mengetahui, 1 orang responden yang tidak dan 6 orang responden lebih memilih menjawab mungkin karena ragu-ragu.

4. Analisis Brand Unware

Untuk Brand Unware setelah dimunculkan logo merek silverqueen seluruh responden dapat mengetahui logo dari merek coklat tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa merek coklat silverqueen masih menjadi merek yang pertama kali diingat oleh para responden dengan presentasi yang cukup besar yaitu sebesar 78,9%, namun pada analisis brand recall silverqueen menjadi urutan keenam karena saat ini sudah banyak merek-merek coklat baru yang bermunculan di pasar dengan harga dan kualitas yang kompetitif

hal inipun yang menjadi jawaban mengapa pada hasil survey yang diperoleh Top Brand Index pada tahun 2021 mengalami penurunan. Agar tetap menjaga loyalitas merek perusahaan harus tetap meningkatkan mutu dan kualitas produknya. Dikarenakan semakin gencarnya persaingan di antara para produsen coklat, agar merek silverqueen tetap bisa menanamkan mereknya di benak para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Gramedia. (2021, Januari 20). Brand Equity : Pengertian Elemen, Cara Meningkatkan & Contoh Brand. Diambil kembali dari <https://www.gramedia.com/literasi/brand-equity-adalah/>
- Marwansyah, Syahyuni, Rachmawati. 2020. Statistika Deskriptif. Yogyakarta, Graha Ilmunovr, A. (2020). Analisis Brand Awareness Produk Ceres, 27-40.
- Marwansyah, Syahyuni, Rachmawati. 2020. Statistika Deskriptif. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.