

## BAB I

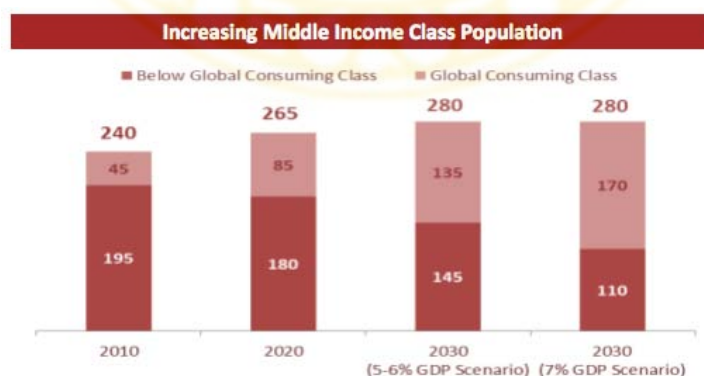
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Prospek pasar untuk industri makanan dan minuman masih cerah seiring pertumbuhan ekonomi, karena dukungan hasil bumi dan populasi masyarakat Indonesia yang semakin bertambah, namun industri tersebut juga harus berhati-hati menghadapi tantangan nilai tukar rupiah yang semakin terus melemah yang berdampak pada meningkatnya harga pokok produksi. ([bisnis.liputan6.com](http://bisnis.liputan6.com))

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah, peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi, kenaikan upah, dan meningkatnya populasi masyarakat *middle class income* serta pertumbuhan jumlah gerai ritel modern menjadi *driver* utama pertumbuhan permintaan industri makanan dan minuman olahan.

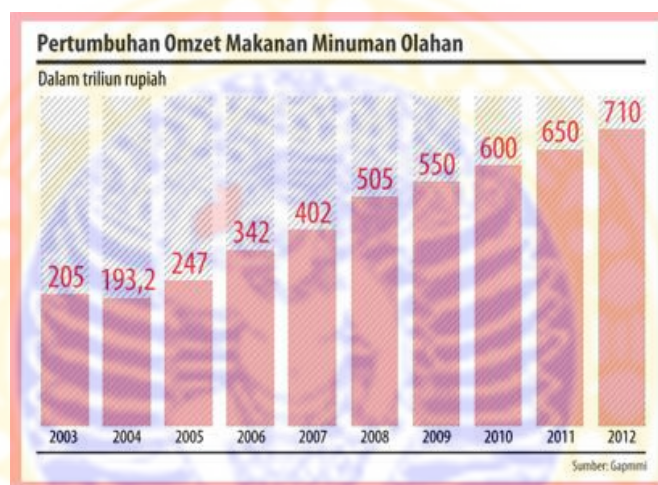
**Gambar I.1 Peningkatan Populasi Masyarakat Middle Class**



Sumber : BPS, Bappenas, UNPP, McKinsey

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2012 tumbuh sebesar 9,3 persen mencapai Rp 710 triliun. Besarnya potensi pasar, terutama dari masyarakat *middle class income* diharapkan mendorong kenaikan pembelanjaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Seperti pada Gambar I.2 di bawah ini:

**Gambar I.2 Nilai Penjualan Makanan dan Minuman  
(dalam Trilyun Rupiah)**



Sumber : GAPMMI

Perkembangan industri es krim di Indonesia cukup pesat. Es krim yang merupakan salah satu produk olahan susu yang sangat disukai oleh semua umur. Tua - muda, anak - anak, semua suka dengan es krim. Mengonsumsi es krim akan memberikan efek yang setara dengan konsumsi susu. Es krim akan membantu pembentukan tulang dan menjaga kesehatan gigi. Selain itu, juga akan membantu mengatur dan memelihara kesehatan saraf dan otot.

([www.vemale.com](http://www.vemale.com))

Pelan tapi pasti, tingkat konsumsi es krim di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pengeluaran untuk

konsumsi penduduk Indonesia akan es krim dari tahun 2007 hingga tahun 2010 meningkat 0,36 persen.

**Tabel I.1 Pengeluaran Penduduk Indonesia untuk es krim 2007-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Presentase untuk es krim</b>
2007	3,00
2008	3,07
2009	3,20
2010	3,36

Sumber : Susenas Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2007-2010  
Badan Pusat Statistik (Niki, 2014)

Di tahun 2003 BPS mencatat Indonesia memiliki 11 perusahaan yang memproduksi es krim, mulai dari perusahaan berskala kecil hingga perusahaan yang berskala besar. Produsen es krim tersebut tersebar di beberapa wilayah Indonesia diantaranya PT. Unilever Indonesia di Bekasi Jawa Barat, PT Campina Ice Cream di Surabaya Jawa Timur, PT. Diamond Cold Storage di DKI Jakarta. Dan beberapa produsen lainnya, data selengkapnya sebagai berikut :

**Tabel I.2 Produsen es krim di Indonesia Tahun 2003**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Produk Utama</b>	<b>Lokasi</b>
PT. Unilever Indonesia	Es krim Wall's	Bekasi, Jawa Barat
PT. Campina Ice Cream	Es krim Campina	Surabaya, Jawa Timur
PT. Indomeiji Dairy Food	Es krim Indomeiji	Sukabumi, Jawa Barat
PT. Diamond Cold Storage	Es krim Diamond	DKI Jakarta
PT. Jatim Van Houten	Es krim Miami	Sidoarjo, Jawa Timur
PT. DolPhin Super Ice Cream	Es krim Dolphin	Tangerang, Banten
Indo Van Houten	Es krim Van Houten	DKI Jakarta
PT. Kaltim Houten	Es lilin dan es krim	Balikpapan, Kaltim
PT. Panca Astra Utama	Es krim	Bogor, Jawa Barat
Mirota Sambilegi	Es krim	Sleman, Yogyakarta
CV. Singapore Ice Cream	Es krim	Medan, Sumatera Utara

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2004

Dari banyaknya jumlah, jenis dan merek produk es krim yang beredar dipasar nampak jelas adanya persaingan yang ketat antar produsen. Terutama bagi

dua raksasa besar yaitu PT Campina Ice Cream (Campina) dan PT Unilever Indonesia (Wall's) yang menguasai hampir 80% pasar. (Majalah [SWA](#))

Posisi persaingan antar ke dua merek yaitu Campina dan Wall's dapat terlihat dari *Market share* yang ada dari tahun 2006 hingga tahun 2008. Campina terlihat berbeda jauh dengan Wall's, di tahun 2006 Campina memiliki market share (19,8%) Wall's (55,2%), di tahun berikutnya Campina (20%) sedangkan Wall's (55%), tahun 2008 Campina turun kembali menjadi (19,9%) dan Wall's naik menjadi (57,6%).

**Tabel I.3 Posisi Persaingan es krim Campina dan es krim Wall's**

Merek	Tahun 2006		Tahun 2007		Tahun 2008	
	000 Lt	Share	000 Lt	Share	000 Lt	Share
Campina	8,299	19,8%	10,914	20,0%	12,770	19,9%
Wall's	23,150	55,2%	30,015	55%	36,918	57,6%

Sumber : PT Indolakto 2009 (Kesuma, 2012)

Fenomena penjualan dan pangsa pasar kedua merek es krim yaitu, Campina dan Wall's sangat menarik untuk dicermati lebih lanjut. Dari data tabel I.3, es krim Wall's memiliki market share yang lebih besar daripada es krim Campina. Wall's sebagai *market leader* dan Campina sebagai *market challenger*. Dibalik itu semua nampaknya persepsi konsumen perlu dicermati secara khusus, terutama persepsi konsumen yang menggambarkan ekuitas masing-masing merek. Ekuitas merek merupakan sejumlah aset dan liabilities yang berubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker, 1991)

Menurut David A.Aaker (Managing Brand Equity, 1991) brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Other proprietary brand assets*.

Kita ambil satu contoh yaitu *Perceived Quality*, dimana *Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks, persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian suatu merek produk. Es krim pun memiliki syarat mutu yang ditetapkan oleh SNI sebagai persepsi kualitas secara umum. Ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel I.4 Syarat Mutu Es Krim**

No.	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
	1.1 Penampakan	-	Normal
	1.2 Bau	-	Normal
	1.3 Rasa	-	Normal
2.	Lemak	% b/b	Minimum 5,0
3.	Gula dihitung sebagai sukrosa	% b/b	Minimum 8,0
4.	Protein	% b/b	Minimum 2,7
5.	Jumlah Padatan	% b/b	Minimum 3,4
6.	Bahan tambahan makanan		
	6.1 Pewarna tambahan	Sesuai SNI 01-0222-1995	
	6.2 Pemanis buatan	-	Negatif
	6.3 Pemantap dan Pengemulsi	Sesuai SNI 01-0222-1995	
7.	<i>Overrun</i>	Skala industri : 70 % – 80 % Skala rumah tangga : 30 % – 50 %	

Sumber: BSN - SNI 01-3713-1995



Es krim merupakan sumber vitamin dan mineral. Vitamin yang paling banyak terkandung di dalam es krim ialah vitamin A yang berasal dari susu. Selain itu es krim juga mengandung vitamin D, E, B1, B6, B12, C dan mineral-mineral yang diperlukan untuk pertumbuhan tulang dan gigi, seperti kalium dan Fosfor. (Departemen Perindustrian 1995)

Jika kita perhatikan pada Nilai gizi es krim yang tertera pada kemasan es krim Cup Campina Concerto Olympia dan Wall's Populaire terlihat perbandingan sebagai berikut :

**Tabel I.5 Perbandingan Nilai Gizi es krim Campina dan Wall's**

Perbandingan Nilai Gizi	Campina Concerto Olympia (Isi Bersih 80 ml)	%	Wall's Populaire (Isi Bersih 90 ml)	%
Lemak Total	4,5 gram	5,6%	5 gram	5,5 %
Protein	2 gram	2,5 %	1 gram	1 %
Karbohidrat Total	17 gram	21%	12 gram	13,3 %
Gula	15 gram	18 %	8 gram	8,8 %
Natrium	5,5 gram	6,8 %	3,5 gram	3,8 %

Sumber : Keterangan pada kemasan es krim cup Campina dan Wall's

Dari tabel I.5 terlihat perbandingan antara es krim Campina dan es krim Wall's menurut SNI (01-3713-1995). Lemak yang baik yaitu minimum 5% dari berat bersih dan kedua merek tersebut memenuhi persyaratan. Sedangkan Protein yang baik yaitu 2,7% dari berat bersih dan Campina yang paling mendekati

persentase, karena mengandung 2,5% protein. Untuk gula yang baik minimum 3,4% dari berat bersih, es krim Campina 18% sedangkan Wall's hanya 8,8%.

Disisi lain Ibu Yuniar salah satu karyawan PT Campina Ice Cream yang bekerja sebagai *Sales Staff* mengatakan bahwa kandungan susu pada es krim campina lebih banyak dari pada es krim lainnya. Kualitas Campina menjadi lebih baik daripada Wall's karena kandungan susunya.

Namun dalam menciptakan ekuitas merek, tidak hanya memperhatikan kualitas produk tersebut. Menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek pada informasi lain telah dilakukan oleh Campina. Campina adalah satu - satunya pemegang lisensi es krim untuk karakter Nickelodeon di Asia Tenggara. Es krim karakter yang saat ini telah beredar dipasaran adalah Spongebob, Avatar dan juga TMNT (Tenagee Mutan Ninja Turtle). Setiap karakter diproduksi dalam 3 jenis produk yaitu es krim stik, cup dan cone. Adanya lisensi tersebut mendukung bahwa Campina memiliki modal yang kuat untuk bersaing.

**Gambar I.3 Produk es krim Campina karakter Nickelodeon**



Sumber : [mycampinaicecream.wordpress.com](http://mycampinaicecream.wordpress.com)

Berbeda dengan Wall's yang memiliki strategi lain dalam memikat pasarnya. Paddle pop merupakan es krim yang paling digemari oleh anak-anak. Kesuksesan Paddle Pop tak lepas dari karakter animasi yang lekat dengannya, yakni Paddle Pop Lion, si singa imut yang pemberani dan setia kawan. Singa ini bukanlah tokoh animasi yang sudah ada, namun sengaja diciptakan karena sejak awal Unilever membidik anak-anak yang selalu haus akan tokoh animasi.

([swa.co.id](http://swa.co.id))

**Gambar I.4 Gambar Produk es krim Wall's Paddle Pop**



Sumber : unilever.com

**Tabel I.6 Perbandingan Harga Es Krim Campina dan Es Krim Wall's**

Jenis Produk	Harga Es Krim	
	Campina	Wall's
Hula Hula kacang hijau vs Dung Dung kacang hijau (Stick)	3.490	3.490
Concerto vs Cornetto (Cone)	6.290	6.450
Olympia vs Populaire (Cup)	3.790	3.990
Bazooka vs Magnum (Premium)	10.490	10.390

Sumber : Data diolah dari Supermarket

Pada tabel I.6 Perbandingan harga terlihat harga es krim Campina dan Wall's tidak berbeda jauh, meskipun berat bersihnya berbeda. Padahal jika kita mengamati Tabel I.5 kandungan gizi es krim Campina lebih tinggi dari pada Wall's.



Penjabaran tersebut diatas membuktikan adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan persepsi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dipersepsikannya sebagai produk terbaik meskipun produk tersebut belum tentu terbaik.

Dari paparan diatas es krim Campina terlihat telah berusaha membangun brandnya dengan baik. Jika kita lihat dari tabel I.5 kualitas Campina terlihat lebih baik. Namun di tabel I.3 menunjukkan bahwa penjualan es krim Campina tertinggal jauh. Sehingga menimbulkan keingintahuan mengenai ekuitas merek dari sudut pandang konsumen (CBBE) baik secara keseluruhan maupun per elemen. Secara keseluruhan dapat diduga bahwa *Customer Based Brand Equity* es krim Campina lebih kecil daripada CBBE Wall's. Namun apakah semua elemen berbeda secara signifikan?

Di akhir tahun 2014, Wall's telah meluncurkan produk barunya yaitu es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau. Es krim stik kacang hijau yang berlapis coklat padat. Mengapa Wall's memproduksi es krim dengan rasa kacang hijau? Jika kita mengamati peredaran es krim di Indonesia, produk tersebut bukanlah produk baru di pasaran. Ada produk yang sama atau serupa dengan produk tersebut, yaitu es krim stik Hula Hula Kacang Hijau buatan Campina. Menurut informasi yang ada Campina telah memproduksi es krim tersebut sejak tahun 1976 ([mycampinaicecream.wordpress.com](http://mycampinaicecream.wordpress.com))

Hula Hula kacang hijau merupakan produk unggulan dari Campina, bahkan telah menjadi ikon dari Campina. "Campina ya Hula Hula, Hula Hula ya Campina" ujar Ibu Yuniar selaku *Sales Staff*. Es krim Hula Hula Kacang Hijau

merupakan es krim terlaris di Campina, karena es krim tersebut disukai semua umur. Di tahun 2014 penjualan es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau mencapai 68% dari total penjualan seluruh produk es krim Campina, tambahan info dari Bapak David selaku *Branch Officer* area Surabaya.

Campina harus berhati-hati dalam persaingan competitive ini. Sangat penting untuk memahami *competitor's awareness*, motivasi, dan kemampuan perusahaan untuk memprediksi kemungkinan serangan oleh pesaing dan kewaspadaan bahwa pesaing akan merespon tindakan untuk menentangnya. Apalagi jika 68% penjualan es krim Campina itu bergantung pada satu produk ini, yaitu es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau.

Campina bisa dianggap sebagai *First Mover* dalam hal ini. Dimana Campina adalah perusahaan yang mengambil action kompetitif pertama kali untuk membangun atau mempertahankan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan posisi pasar. Secara umum *First Mover* mengalokasikan dana untuk inovasi dan pengembangan produk, iklan yang agresif, dan RnD. Manfaat menjadi *First Mover* yang sukses sangatlah besar. Terutama di pasar yang memiliki siklus yang sangat cepat di mana perubahan terjadi dengan cepat dan hampir tidak mungkin untuk mempertahankan keunggulan kompetitif untuk waktu yang lama.

*Second Mover* adalah sebuah perusahaan yang merespon tindakan kompetitif dari *First mover*, biasanya melalui imitasi. Disinilah posisi es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau berada. *Second mover* melakukan studi pelanggan terhadap reaksi inovasi produk. Selain itu, *Second Mover* juga

berusaha untuk menemukan kesalahan dari First Mover, sehingga Second Mover bisa menghindari masalah dan kesalahan yang sama (Hoskisson et al., 2005)

Second Mover juga memiliki waktu untuk mengembangkan proses dan teknologi yang lebih efisien yang telah digunakan oleh First Mover. Efisiensi yang lebih besar bisa mengakibatkan biaya produksi yang lebih rendah untuk Second Mover. Dan Wall's terkenal dengan iklannya yang begitu gencar, di berbagai media.

Apakah konsumen Campina akan dengan mudahnya beralih membeli produk baru dari Wall's? Bagaimana caranya agar Campina dapat mempertahankan konsumennya?

Selain produk yang berkualitas kita harus mengetahui akan pentingnya pengaruh *brand equity* dari perusahaannya. Tentu saja perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan mempengaruhi penjualan, mempengaruhi para investor, dan mendapatkan posisi dalam persaingan (Zinkha et.al, 2001)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Perbandingan Ekuitas Merek Produk Es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan Es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau ?
2. Bagaimana Perbandingan Ekuitas Merek Produk Es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan Es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau per dimensi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau secara keseluruhan maupun per dimensi yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat membantu PT Campina Ice Cream Industry sebagai pengambil keputusan dalam menyusun alternatif cara yang tepat untuk meningkatkan Brand equitynya sehingga dapat meningkatkan margin pendapatannya.
2. Sebagai studi literatur untuk penelitian selanjutnya

## 1.5 Sistematika Penelitian

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang persaingan antara dua perusahaan es krim, yaitu es krim Campina dan es krim Wall's. Terutama tentang *Brand Equity* produk es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau. Es krim Campina telah memproduksi es krim tersebut sejak tahun 1976 dan Wall's baru saja meluncurkan produknya di akhir tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau secara keseluruhan maupun per dimensi yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas mengenai penelitian terdahulu tentang Perbandingan *Brand Equity* pada Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene, Perbandingan *Brand Equity* Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel di kota Denpasar dan Perbandingan Ekuitas Merek pada Minimarket Alfamart dan Indomaret. Dengan Tinjauan pustaka yang



menguraikan landasan teoritis dan beberapa definisi yang berkaitan dengan *Brand Equity* dan ke empat dimensinya.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif.

Tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif adalah menjelaskan fakta - fakta yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbandingan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) produk es krim stik Campina Hula Hula Kacang Hijau dan es krim stik Wall's Dung Dung Kacang Hijau di Surabaya.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memberikan gambaran secara jelas, singkat dan padat tentang PT Campina Ice Cream Industry yang didirikan oleh keluarga Bp.Darmo Hadi Pranoto dengan memproduksi Ice Cream secara *Home Industry*. Hingga diberi merek “CAMPINA” yang berasal dari kata “Champion atau Champian” yang berarti juara dan “NA” yang berarti di mana – mana.

Dan Wall's merupakan merek makanan asal Inggris yang dimiliki oleh Unilever. Perusahaan ini didirikan di London pada tahun 1786 oleh Terence Banyard, kemudian diakuisisi oleh Lever Brothers pada tahun 1922 dan menjadi bagian dari Unilever sejak tahun 1930. Wall's juga merupakan inti dari bisnis es krim global dari unilever Heartbrand yang digunakan di berbagai merek didunia.

## BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian dengan cara mengungkapkan hasil perhitungan uji hipotesis, atau penjelasan penalaran secara logis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji beda t-test, paired sample test untuk mengetahui perbandingan per dimensi yaitu *dimensi Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Dan juga membandingkan secara keseluruhan *Brand Equity*.

## BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berupa kesimpulan atas temuan penelitian dan bukan kesimpulan teoritis. Saran baru diperlukan untuk diungkapkan apabila terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan realitas yang ada, merupakan temuan-temuan baru yang perlu diketahui, atau berupa anjuran perlunya penelitian lanjutan yang diakibatkan oleh keterbatasan penelitian yang benar – benar dialami selama proses penelitian.