

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan banyaknya produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan pesaing, maka banyak perusahaan lama maupun yang telah ada berusaha untuk terus berupaya mempertahankan keeksistannya didalam membuat dan menawarkan produk mereka bahkan memasarkan produk tersebut dengan sangat baik serta membuat jalur distribusi yang sangat tepat agar dapat mengurangi biaya maupun untuk lebih dekat pada konsumen. Produk-produk yang mampu bertahan adalah produk-produk yang memiliki kelebihan dan nilai tambah dibandingkan dengan produk lainnya yang ada sebelumnya. Banyak perusahaan yang terus melakukan inovasi dan penambahan nilai pada produk yang telah dihasilkan sebelumnya. Hal ini membuat banyak riset dan pengembangan yang dilakukan perusahaan yang telah ada untuk mencari peluang dalam mempertahankan dan juga meningkatkan tingkat penjualan perusahaan setiap tahunnya.

Dari banyaknya cara dan strategi yang digunakan perusahaan, terdapat salah satu strategi yang mampu menambah dan terus membuat hidup produk yang ada lebih panjang dibandingkan sebelumnya. Strategi ini merupakan strategi baru yang sekarang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan lama maupun perusahaan baru yang ingin menambahkan nilai tertentu pada produk yang diciptakannya. Strategi ini dinamakan strategi *Co-*

Branding. *Co-Branding* ini adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan menggabungkan 2 merek yang telah ada menjadi 1 merek unggulan yang ditawarkan kembali kedalam pasaran yang ada saat ini. *Co-Branding* adalah kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till dan Priluck, 2000). Dan menurut (Kusuma, 2013) *Co-Branding* merupakan strategi yang dapat mendiferensiasikan dan merebut perhatian konsumen. Ada beberapa produk-produk yang sudah ada sebelumnya yang menggunakan strategi ini agar tetap hidup dan terus diminati konsumen seperti Sonny Ericson, Motorola, Polytron dan Maspion yang menggunakan strategi *Co-Branding* dengan meluncurkan merek ternama mereka seperti *Teflon-Dupont* dan *Dolby*.

Menurut (Leonita, 2012) asosiasi yang diciptakan dalam *Co-Branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi jika dipasangkan dengan merek lain yang mempunyai ekuitas yang tinggi pula akan menghasilkan evaluasi yang lebih positif pada *Partnering Brand* dibandingkan dengan sebelum dipasangkan (Washburn, Till dan Priluck, 2000). Dari banyaknya hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan tentu saja merek (*Brand*) menjadi hal yang paling utama didalam memasarkan sebuah produk. Suatu merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak mempunyai arti.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah produk itu

baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004, p. 285). Untuk itu sebuah merek harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen mengingat merek tersebut didalam benaknya dan membuat merek tersebut menjadi salah satu referensi utama yang ada didalam benaknya ketika membutuhkan produk-produk sejenis lainnya yang ada dipasaran.

Selain merek harus memiliki daya tarik, tentunya merek harus memiliki tingkat kualitas dan ekuitas yang baik dan memenuhi standar dalam kriteria pemilihan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*" (p. 292). Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual suatu perusahaan. Dari ekuitas merek (*Brand Equity*) yang ada sebuah produk dapat memberikan bentuk atau kesan kepada konsumen dalam mempengaruhinya melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *Brand Equity* yang terdiri dari 5 dimensi yang merupakan indikator pembentuk dari *Brand Equity* hanya digunakan sebanyak 3 indikator, alasannya karena penelitian ini hanya membahas pada tahap sebelum konsumen memutuskan pembelian

pada suatu produk. Sedangkan indikator lainnya yaitu *brand loyalty* dan *other proprietary brand asset* membahas lebih lanjut tentang bagaimana konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali pada produk yang dibeli sebelumnya.

Roslina (2009) mengemukakan bahwa niat beli (*purchase intention*) seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya. Pengertian dari definisi *Purchase Intention* menurut Samuel, Wijaya (2008: 41) adalah sebagai berikut : "Pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu". Sedangkan menurut Belch (2004) *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.

Menurut Busler (2000), *Purchase Intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap satu produk, *definitely would* yang mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk dan *probable* yang mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. *Purchase Intention* juga berkaitan dengan faktor lainnya yang membantu

konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Zajonc dan Markus (dalam Ebrahimm,2011:3), dalam literatur pemasaran, kata preferensi berarti keinginan atau pilihan alternatif. Preferensi berada di atas semua kecenderungan perilaku. sehingga *Brand Preference* adalah sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, 2001). *Brand Preference* juga adalah tahap terakhir sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian (Simamora, 2002). Dalam hal ini berarti persepsi terhadap merek juga dapat membantu seorang konsumen dalam proses sebelum konsumen melakukan pembelian.

Merek pada produk yang kuat dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing lain yang lebih dikenal, bernilai dan berkesinambungan. Hal ini berarti, pelanggan atau konsumen dapat menetapkan *brand preference* pada pilihan merek yang disukainya bila merek produk tersebut sudah dikenal dan memiliki *brand equity* yang kuat yang menunjukkan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek produk yang mudah diingat dan yang memiliki kualitas sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh penjual atau produsen. Maka, pengaruh *brand preference* dapat memeditasi *brand equity* terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2007 dalam Sumahajaya, 2011).

Dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Suryoko, dan Listyorini dengan judul

penelitiannya “ Pengaruh Strategi *Co-Branding*, *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference*” (Study *Co-Branding* Daihatsu-Toyota Pada Produk Daihatsu Xenia Di Karya Zirang Utama) disini menjelaskan bahwa Strategi *Co-Branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, *Brand Preference*, dan *Purchase Intention*, dan untuk meningkatkan *Brand Preference* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektifitas strategi *Co-Branding* dan diikuti dengan upaya-upaya yang dapat meningkatkan *Brand Equity*.

Untuk perusahaan yang ada dan menggunakan strategi ini tentunya harus mampu melihat setiap peluang yang ada dan meminimalkan terjadinya kesalahan dalam setiap proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan konsumen. Industri yang ada sekarang ini juga banyak mengalami peningkatan dan juga penurunan.

Pada saat sekarang ini industri makanan dan minuman tetap berada pada 3 besar dalam market size industri dilihat dari terus meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal yang menarik terjadi juga pada salah satu makanan dan minuman yang sering dikenal sebagai hidangan pendingin untuk bersantai, yaitu es krim. Es krim menjadi salah satu produk yang juga mendapatkan perhatian dari konsumen. Sebelumnya pada tabel berikut ini akan menjelaskan tentang besarnya market size untuk industri makanan dan minuman yang terus meningkat.

Tabel 1.1
Market size beberapa industri tahun 2010- 2011

No	Industri	Market Size	
		2010	2011
1.	Makanan dan minuman	45%	55%
2.	Gadget	29%	42%
3.	Telekomunikasi	27%	30%
4.	Toiletries	25%	29%
5.	Motor	20%	29%
6.	Produk rumah tangga	19%	16%
7.	Farmasi	14%	13%
8.	Keuangan	13%	13%
9.	Kosmetik	11%	16%
10.	Produk anak	10%	14%
11.	Retail	10%	13%
12.	Produk pendidikan	6%	12%

Sumber : Modifikasi Majalah SWA No. 10/XXVI/12-25 Mei 2010 dan SWA No. 12/XXVI/9-22 Juni 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa market size industri makanan dan minuman masih menempati peringkat pertama sebesar 45% pada tahun 2010 dan naik sebesar 10% pada tahun 2011 menjadi 55%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia pada produk makanan dan minuman sangat tinggi. Es krim merupakan salah satu produk dari industri makanan yang cukup potensial. Potensi pasar es krim di Indonesia bisa mencapai 60 juta liter per tahun, akan tetapi yang terealisasi baru mencapai 47 juta liter per tahun. Meskipun demikian pertumbuhan pangsa pasar es krim di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 5-10% (kabarbisnis.com 10 April 2011). Penetrasi pasar es krim di Indonesia tergolong rendah dikarenakan hanya ada

sedikit produsen yang memasarkan produknya secara nasional, kebanyakan produsen es krim adalah industri rumah tangga yang pasarnya terbatas di daerah tertentu dan tidak terpantau oleh data riset.

Berikut ini juga dapat kita lihat pangsa pasar yang ada dari 3 jenis es krim yang memasarkan produknya di Indonesia.

Tabel 1.2

Pangsa Pasar Industri Es Krim di Indonesia tahun 2010-2011

No	Perusahaan	Merek	Pangsa Pasar	
			2010	2011
1	PT. Unilever Indonesia. Tbk	Wall's	72,1%	70,7%
2	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina	23,0%	26,1%
3	PT. Sukanda Jaya	Diamond	1,7%	0,9%

Sumber : Modifikasi Majalah Marketing No. 08/X/Agustus 2010 dan Marketing No. 04/XI/April 2011

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Wall's masih bertahan pada peringkat pertama sebagai market leader pada industri es krim di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2010 menjadi 70,7%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap merek Wall's sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu Menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Wall's sangat penting agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Untuk tetap mampu bersaing dengan perusahaan lainnya maka Unilever menggunakan strategi *Co-Branding* untuk menaikkan pangsa pasar dari es krim Wall's yang ada. Perusahaan Unilever menggabungkan 2 jenis produknya yang terbilang cukup terkenal di pasaran untuk menjadi 1 produk baru yang memiliki keunikan dan belum ada sebelumnya. Produk ini menggabungkan merek es krim Wall's dengan minuman juice Buavita yang merupakan produk minuman yang terbuat dari sari-sari asli buah-buahan. Buavita merupakan merek minuman sari buah dan es krim dari Unilever Indonesia. Merek ini diluncurkan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. pada tahun 1971. Merek ini telah diakuisisi oleh Unilever Indonesia pada tahun 2008. Wall's Buavita merupakan es krim rasa buah diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. tersedia dalam pilihan rasa: Strawberry (Stroberi), Kiwi (Kiwi), Mango (Mangga), Red Grape (Anggur Merah), Lychee (Leci). Produk ini kemudian mengalami peningkatan dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen yang sudah pernah membelinya. Hanya saja distribusi untuk es krim Wall's Buavita ini belum terlalu luas sehingga banyak konsumen lainnya yang belum terlalu mengenal produk dan merek ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada produk Wall's Buavita di Surabaya?

2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada produk Wall's Buavita di Surabaya?
3. Apakah *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Wall's Buavita di Surabaya?
4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Wall's Buavita di Surabaya?
5. Apakah *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference* pada produk Wall's Buavita di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Co-Branding* terhadap *Brand Preference* pada produk Wall's Buavita di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Equity* terhadap *Brand Preference* pada produk Wall's Buavita di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* pada produk Wall's Buavita di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk Wall's Buavita di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference* pada produk Wall's Buavita di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen khususnya mengenai pengaruh *Co-Branding*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan informasi bagi Unilever untuk terus mengembangkan dan memperbaiki produk-produk yang ada dan juga melakukan perbaikan pada strategi yang digunakan agar dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bagian ini akan berisi mengenai desain penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari pengertian *Co-Branding*, *Brand Equity*, *Brand Preference*, *Purchase Intention*, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini membahas simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.