

BAB I

PENDAHULUAN

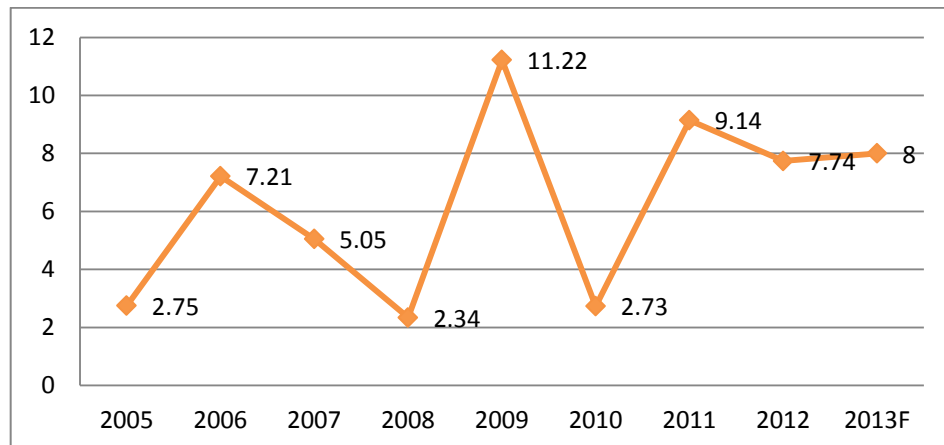
1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin meningkat pada saat ini merupakan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan produk mereka meningkat, perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dipasaran perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan melakukan strategi baru untuk mengalahkan para pesaing.

Pada tahun 2013 perkembangan ekonomi global masih diselimuti oleh berbagai tantangan yang menjadi pekerjaan rumah untuk diselesaikan terutama bagi negara-negara yang ingin tetap menjaga pertumbuhan ekonominya. Kemampuan beradaptasi terhadap dinamika perkembangan faktor internal dan eksternal akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara karena kemampuan beradaptasi tersebut merupakan kata kunci untuk tetap *survive* di tengah indikasi perkembangan ekonomi global. Pertumbuhan ekonomi global tahun 2014 diperkirakan akan tumbuh sebesar 3,6 persen. World Bank juga memperkirakan pertumbuhan ekonomi negara maju pada tahun 2014 akan mencapai 2,1 persen sampai 2,3 persen. (www.setkab.go.id, akses 29 Desember 2013, jam 20.00)

Industri makanan, minuman, dan tembakau memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap total PDB sekitar 6,96 persen dan terhadap total industri non-migas sebesar 33,79 persen, jika dibandingkan dengan sektor industri lainnya

pada triwulan I tahun 2013. Pertumbuhan sub sektor industri makanan, minuman dan tembakau tersaji dalam Gambar 1.1.



Sumber : BPS diolah Kemenperin

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN SUB SEKTOR INDUSTRI MAKANAN, MINUMAN
DAN TEMBAKAU

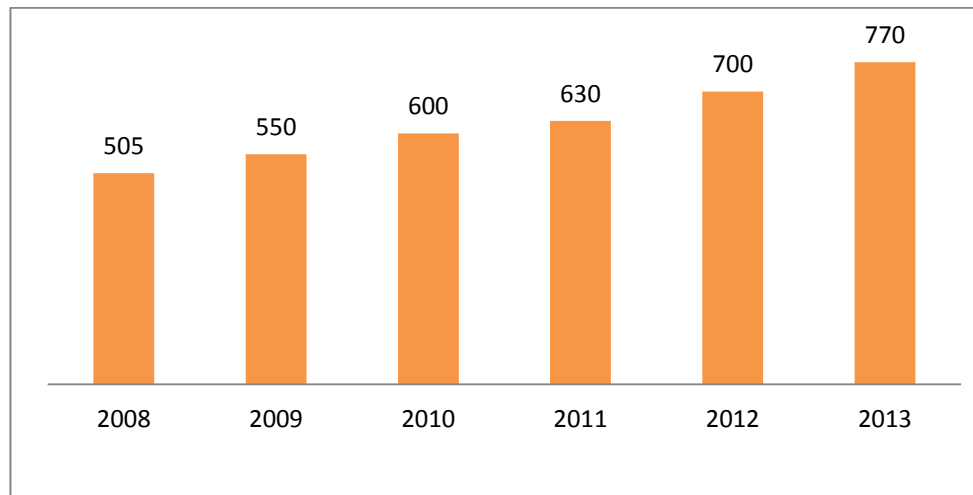
Berdasarkan Gambar 1.1 Industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan sub sektor industri makanan, minuman dan tembakau mengalami pertumbuhan fluktuatif di setiap tahunnya. Pada tahun 2005 Industri makanan, minuman dan tembakau mengalami pertumbuhan sebesar 2,75 persen, pada tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 7,21 persen, tahun 2007 dan 2008 mengalami penurunan menjadi 5,05 persen dan 2,34 persen, pada tahun 2009 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 11,22 persen, pada tahun 2010 mengalami penurunan kembali menjadi 2,73 persen, pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 9,14 persen, pada tahun 2012 mengalami penurunan kembali menjadi 7,74 persen dan pada tahun 2013 industri makanan, minuman dan tembakau mengalami kenaikan sebesar 8 persen.

Peningkatan pertumbuhan industri makanan, minuman dan tembakau di setiap tahunnya diprediksikan dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri makanan dan minuman. Selain itu dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi setiap produsen makanan dan minuman sehingga dituntut untuk melakukan strategi-strategi baru agar dapat bersaing di pasaran sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen.

Industri makanan dan minuman merupakan Industri yang paling penting dalam pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan Industri makanan dan minuman akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun mendatang. Industri makanan dan minuman masih akan tetap menjadi andalan sektor Industri pengolahan non migas. Semakin besar dan terbukannya pasar di dalam negeri yang menjadi daya tarik menimbulkan ancaman masuknya produk sejenis dari negara lain. Oleh sebab itu diperlukan upaya yang serius dalam meningkatkan daya saing dengan mengatasi sejumlah permasalahan seperti infrastruktur, kompetensi dan produktifitas tenaga kerja, iklim investasi dan teknologi serta kondisi kelembagaan birokrasi. (www.kamenperin.go.id, akses 05 Juni 2014, jam 13.03)

Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah mengakibatkan terjadinya peningkatan daya beli masyarakat akan permintaan Industri makanan dan minuman. Peningkatan daya beli tersebut dapat mempengaruhi peningkatan nilai

penjualan makanan dan minuman. Berikut Gambar 1.2 menunjukkan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2008-2013.



Sumber: Industry update vol Mei 2013, Akses 15 Februari 2014

GAMBAR 1.2
NILAI PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN
TAHUN 2008-2013 (Rp Triliun)

Berdasarkan Gambar 1.2, Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2013 tumbuh sebesar 10 persen mencapai Rp 770 triliun. Besarnya potensi pasar dan tingginya tingkat penjualan makanan dan minuman diharapkan dapat mendorong kenaikan pembelanjaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia (GAPMMI), *market size* Industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp 745 triliun, pertumbuhannya mencapai 5 % di tahun 2013 dan tahun 2014 ditargetkan akan mengalami pertumbuhan sebesar 8%. Industri makanan dan minuman diperkirakan masih akan menghadapi sejumlah tantangan di tahun 2014

meskipun dihadapkan pada peluang meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia karena penyelenggaraan pemilu, berbagai kebijakan dan kondisi perekonomian nasional masih akan berpotensi menekan pertumbuhan industri makanan dan minuman. (www.infomoneter.com, akses 05 Juni 2014, jam 14.00)

Tantangan di Industri *fast moving consumer goods* (FMCG) adalah banyaknya produk ilegal dan produk impor kualitas rendah dan harga murah selain itu pengembangan kreativitas dan inovasi yang harus memberikan nilai tambah atau *benefit* sehingga dapat diterima oleh konsumen. Peluang industri makanan dan minuman terus mengalami kenaikan baik di pasar lokal maupun di pasar ekspor hal ini disebabkan karena terjadinya perkembangan ekonomi yang ditandai dengan pertumbuhan kelas menengah, trend konsumen seperti gaya hidup dan sosial, serta perkembangan dunia ritel dan pertumbuhan digital. (SWA 01/XXX/9-22 Januari 2014)

Salah satu produk makanan yang sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat yaitu es krim, Industri es krim merupakan industri yang cukup potensial dan menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Menurut data Nielsen, bisnis es krim di pasar modern terus mengalami pertumbuhan sebesar 18,1 persen dari 26,04 juta liter dengan nilai pasar Rp 2,19 triliun pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 30,76 juta liter pada tahun 2012. Peningkatan pertumbuhan es krim di Indonesia di ikuti dengan pertumbuhan konsumsi es krim di Indonesia yang diperkirakan mencapai 75 juta liter per tahun, dengan nilai pasar mencapai Rp 3,28 triliun atau naik sebesar 11,9 persen pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2012 sebesar Rp 2,93 triliun.

Dengan di dorong oleh pertumbuhan konsumen kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja Industri es krim di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut mendorong setiap perusahaan Industri es krim berkompetisi untuk meraih pangsa pasarnya dengan menawarkan produk yang lebih beragam yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Persaingan pada industri ini menyebabkan beragamnya perusahaan-perusahaan es krim di Indonesia dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitas produknya. Berikut Tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam Industri es krim di Indonesia.

TABEL 1.1
PRODUSEN ES KRIM DI INDONESIA

No	Perusahaan	Produk
1	PT. Unilever Indonesia	Wall's
2	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina
3	PT. Diamond Cold Storage Indonesia	Diamond
4	PT.Indoeskrim Dairy Food	Indoeskrim

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.1 menunjukan banyaknya produsen yang memproduksi es krim di Indonesia. Setiap produsen bersaing dan berupaya untuk memberikan produk yang bervariasi sehingga dapat menarik minat konsumen. Banyaknya pesaing di Industri es krim membuat perusahaan dalam Industri ini berkompetisi untuk meraih pangsa pasar (*Market Share*) tertinggi dengan cara melakukan strategi baru agar dapat bersaing dengan merek lainnya. Berikut Tabel 1.2 pangsa pasar (*Market Share*) es krim di Indonesia

TABEL 1.2
MARKET SHARE ES KRIM DI INDONESIA
TAHUN 2012-2013

No	Merek	2012	2013
1	PT. Unilever Indonesia	70,7%	68,0%
2	PT. Campina Ice Cream Industry	26,1%	28,4%
3	PT. Diamond Cold Storage Indonesia	0,9%	1,0%

Sumber: Marketing No. 04/XI/April 2011 dan SWA 09/XXIX/
 25 April-7 Mei 2013

Berdasarkan Tabel 1.2, PT. Unilever Indonesia dengan merek Wall's mengalami penurunan pangsa pasar (*Market Share*) disetiap tahunnya, yaitu dari tahun 2012 sebesar 70,7 persen, mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 68,0 persen. Penurunan pangsa pasar di setiap tahunnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Apabila keputusan pembelian terhadap suatu produk menurun maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan sehingga perusahaan harus membuat strategi baru agar dapat bersaing di pasaran dan meningkatkan penjualan. Selain menurunnya *Market Share*, es krim Wall's juga mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) disetiap tahunnya seperti yang disajikan dalam Tabel 1.3.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI)
KATEGORI ES KRIM DI INDONESIA
TAHUN 2011-2013

Brand	2012	2013
Wall's	72,4%	69,86%
Campina	17,9%	16,77%
Magnum	5,2%	6,87%
Conello	1,3%	1,58%
Diamond	1,1%	1,48%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa es krim Wall's mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) di setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2012 sebesar 72,4 persen

mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 69,86 persen. Penurunan *Top Brand Index* (TBI) Wall's menunjukkan bahwa Wall's sebagai pilihan utama konsumen mulai berkurang dan hal ini dapat mengancam penjualan Wall's. Data penurunan *Top Brand Index* (TBI) juga diperkuat dengan temuan adanya indikasi rendahnya penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang melalui pra penelitian yang dilakukan di Mini Market Kecamatan Cikajang yang menjual produk es krim Wall's. Berikut Tabel 1.4 tentang data penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang.

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN ES KRIM DI MINI MARKET
KECAMATAN CIKAJANG-GARUT
TAHUN 2012-2013

No	Brand	Jumlah Item	
		2012	2013
1	Wall's	6.650.930	6.136.790
2	Campina	4.504.170	4.906.770
3	Diamond	3.748.470	4.194.320
JUMLAH		14.903.570	15.237.880

Sumber: Hasil Pra penelitian 2014

Berdasarkan Tabel 1.4, menunjukkan bahwa penjualan produk es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang berada pada peringkat pertama, dengan jumlah 6.136.790 buah pada tahun 2013 jauh lebih besar dibandingkan merek es krim yang lainnya. Meskipun penjualan es krim Wall's berada pada peringkat pertama, pada tahun 2013 penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang mengalami penurunan penjualan yaitu dari tahun 2012 sebesar 6.650.930 buah menjadi 6.136.790 buah pada tahun 2013. Penurunan penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang dapat mengindikasikan adanya

masalah keputusan pembelian pada konsumen yang mulai beralih ke produk lain, hal ini berdampak pada penurunan keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Keputusan untuk membeli juga timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen sehingga perusahaan diharapkan mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menjadi *market leader* di pasaran. Keputusan pembelian es krim Wall's sangat penting karena keputusan pembelian dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut, jika keputusan pembelian menurun maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan kerugian dan kebangkrutan.

Menurut Peter dan Olson (2013:18) “Perilaku konsumen sebagai dimanika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) mendefinisikan perilaku konsumen ialah pemahaman bagaimana seorang individu, grup dan organisasi memilih,

menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalamannya demi memuaskan kebutuhan dan keinginan. Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor tersebut membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Keputusan untuk membeli muncul dengan adanya budaya yang merupakan penentu suatu keinginan dan perilaku paling dasar, selain itu juga faktor sosial karena suatu kelompok dalam masyarakat juga keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, faktor pribadi diantaranya siklus hidup, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Sedangkan, faktor psikologi dimana keputusan untuk membeli seseorang akan timbul dengan adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam menyelesaikan suatu permasalahan dan menentukan suatu produk mana yang akan di beli.

Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan membentuk strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk membuat suatu keputusan pembelian pada produk tersebut. Penurunan keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh yang kurang baik bagi kelangsungan perusahaan. Konsumen akan beralih dan memilih merek pesaing

yang di anggap lebih baik sehingga berdampak menurunnya reputasi perusahaan dan penurunan penjualan pada merek tersebut.

Menurunnya kepuasan konsumen dan banyaknya kompetitor mengakibatkan terjadinya penurunan pembelian pada produk es krim Wall's. Untuk menangani hal tersebut, es krim Wall's membuat suatu strategi pembentukan merek salah satunya dengan melakukan *Co-Branding*. Strategi ini yaitu suatu kerjasama yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk menghasilkan suatu produk baru.

Pembentukan strategi *Co-Branding* yang dilakukan perusahaan yang sudah dikenal masyarakat secara baik memberikan pengaruh positif pada produk baru yang dikeluarkan. Menurut Ueltchsy, et. al (2008:3) mengutarakan “konsumen lebih memilih produk *Co-Branding* baru yang dapat secara jelas dikaitkan dengan salah satu merek dalam kemitraan yang telah dianggap jelas”.

Pemilik merek di berbagai Industri dihadapkan pada tantangan yang beraneka ragam dalam membangun merek. Banyak kategori produk sudah dipenuhi dengan para pemain bisnis dan mendorong kompetisi bergeser kepada persaingan harga. Semakin banyak produk yang beredar di pasaran tanpa disertai dengan inovasi produk dapat membuat konsumen merasa jenuh. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menyikapi tantangan tersebut diantaranya yaitu dengan cara mengadakan promosi-promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen, memperbaharui *positioning*, dan menawarkan produk yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. PT. Unilever Indonesia dengan produk Wall's terus melakukan strategi baru salah satunya yaitu dengan melakukan strategi *Co-Branding* yang tersaji pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
STRATEGI CO-BRANDING WALL'S

Strategi	Implementasi
Wall's dengan Buavita 2011	• Wall's melakukan <i>Co-Branding</i> dengan merek Buavita yang merupakan es krim dari jus buah segar dengan potongan buah di dalamnya dengan empat varian rasa yaitu anggur, kiwi, mangga, dan strawberry dengan kalori rendah hanya 60-70 Kcal. • Es krim Wall's Buavita melakukan segmentasi pasar kaum muda dengan gaya hidup yang sibuk dengan tingkat stress yang tinggi. • Target pasar es krim Wall's Buavita adalah remaja atau kaum muda. • Es krim Wall's Buavita merupakan es krim dari buah asli yang rendah kalori.
Wall's dengan Oreo 2013	• Wall's juga melakukan <i>Co-Branding</i> dengan merek <i>Wall's Selection Oreo</i> yang merupakan es krim Vanila yang dicampur dengan potongan biskuit Oreo. • Es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa karena Es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> dikhususkan untuk dinikmati bersama keluarga sehingga terjalin komunikasi antar setiap anggota keluarga. • Target pasar es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> adalah untuk semua kalangan dan semua umur. • Es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> merupakan es krim vanilla oreo yang cocok dinikmati bersama keluarga.

Sumber: www.unilever.co.id, 8 September 2014 jam 14.00

Berdasarkan Tabel 1.5, es krim Wall's terus melakukan inovasi baru disetiap tahunnya yaitu dengan mengeluarkan produk-produk baru sehingga membuat konsumen tidak merasa jenuh dengan produk tersebut. Selain itu juga Wall's melakukan strategi *Co-Branding* yaitu melakukan kerjasama dengan produk lain yaitu dengan Buavita dan Oreo.

Co-Branding adalah suatu strategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih. Secara garis besar tujuan dari *Co-Branding* adalah meningkatkan tingkat ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek-merek yang berkolaborasi. Ada beberapa variasi *Co-Branding* yaitu *Co-Branding* Vertikal dan *Co-Branding* Horizontal. *Co-Branding* Vertikal yaitu dimana bahan pembuat atau komponen dari suatu produk memiliki merek tersendiri seperti Wall's dengan Oreo, sedangkan *Co-Branding* Horizontal yaitu melibatkan dua merek atau lebih yang posisinya sejajar atau Industri yang sama seperti Sony dengan Ericsson. (www.topbrand-award.com, 20 Maret 2014 Jam 21.41)

Kotler dan Armstrong (2011:262) mendefinisikan “*Co-Branding* adalah praktek menggunakan nama-nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama”. *Co-Branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi konsumen karena merupakan gabungan dari dua produk yang terkenal.

Wall's melakukan strategi *Co-Branding* dengan biskuit Oreo karena biskuit Oreo banyak di kenal oleh kalangan masyarakat terutama anak-anak melalui iklan-iklan Oreo yang menarik perhatian, oleh sebab itu Wall's bekerja sama dengan biskuit Oreo mengeluarkan produk baru dengan merek *Wall's Selection Oreo*. Berikut Tabel 1.6 menunjukan *Top Brand Index* (TBI) produk biskuit Oreo.

TABEL 1.6
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI BISKUIT (BUKAN WAFER)
TAHUN 2012-2013

Brand	2012	2013
Biskuat	28,7%	16,3%
Roma	24,2%	23,8%
Khong guan	7,9%	17,5%
Oreo	5,6%	6,4%
Better	4,1%	1,9%
Good time	4,0%	4,0%
Monde	3,6%	7,0%
Nissin	3,3%	5,1%
Regal	2,6%	2,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa biskuit Oreo mengalami kenaikan *Top Brand Index* (TBI) yaitu pada tahun 2012 sebesar 5,6 persen mengalami kenaikan pada tahun 2013 menjadi 6,4 persen. Meskipun biskuit Oreo tidak menduduki peringkat pertama atau *market leader* dalam kategori biskuit akan tetapi biskuit Oreo membuktikan eksistensinya dipasaran dengan meningkatnya *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2013.

Tujuan dilakukannya *Co-Branding* yaitu untuk menghasilkan produk baru yang berbeda, selain itu juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2010:322) mendefinisikan *Co-Branding* sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian..

Strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh es krim Wall's yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan biskuit Oreo dari PT. Kraft Indonesia sehingga menghasilkan produk varian baru dengan merek *Wall's Selection Oreo* yang merupakan es krim rasa vanilla yang dicampur dengan biskuit Oreo guna

memuaskan kebutuhan konsumennya. *Co-Branding* yang dilakukan oleh es krim Wall's bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan Wall's. Menurut Keller (2008:361) mengatakan:

Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them.

Co-Branding dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

Tujuan dilakukannya *Co-Branding* selain untuk memingkatkan pemasaran perusahaan juga bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk yang dikeluarkan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *Co-Branding* pada es krim Wall's dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan pembelian**” (Survei Pada Mini Market Penjual *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang-Garut)”

1.2 Identifikasi Masalah

Strategi *Co-Branding* memberikan pengaruh positif bagi setiap perusahaan karena *Co-Branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada, selain itu juga *Co-Branding* dapat membuka peluang tambahan

bagi konsumen karena merupakan penggabungan dua produk yang terkenal di pasaran.

Menurut Kotler (2010:322) mendefinisikan bahwa *Co-Branding* sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian.

Market Share es krim Wall's mengalami penurunan di setiap tahunnya, hal ini dikarenakan adanya persaingan yang terjadi pada produsen es krim di Indonesia, sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen yang membeli es krim Wall's mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah dari penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Persaingan yang terjadi pada kategori es krim diikuti dengan hadirnya beragam produk baru menyebabkan terjadinya penurunan *Market Share* es krim Wall's di pasaran, oleh sebab itu setiap produsen es krim melakukan strategi baru untuk meningkatkan Ekuitas mereknya dan diharapkan tetap bertahan dipasaran. Salah satu strategi yang dilakukan oleh es krim Wall's yaitu dengan melakukan strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh Wall's dengan Oreo yang diharapkan mampu menjadi strategi bersaing yang paling efektif sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian es krim Wall's.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja *Co-Branding* pada produk es krim Wall's

Selection Oreo

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian terhadap es krim *Wall's Selection Oreo*
3. Bagaimana pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran kinerja *Co-Branding* pada produk es krim *Wall's Selection Oreo*
2. Gambaran keputusan pembelian pada produk es krim *Wall's Selection Oreo*
3. pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktik sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis (keilmuan), mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, umumnya berbagai pihak yang ingin lebih jauh memperluas dan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang ekonomi manajemen khususnya mengenai pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan praktis, yaitu dapat memberikan masukan kepada produk es krim Wall's dari PT. Unilever Indonesia dan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian guna peningkatan perusahaan selanjutnya.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan Dapat berguna sebagai bahan referensi serta tambahan informasi dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam bidang kinerja *Co-Branding* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.