

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis ekonomi global telah mempercepat pergeseran kekuatan ekonomi dunia. *Emerging market* dan negara berkembang menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi dunia. Asia adalah wilayah yang paling menonjol. China dan India berada pada lapisan pertama dan pada lapisan kedua ialah Korea, Indonesia, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. Ketujuh perekonomian ini yang dijuluki *Emerging Asia (EA-7)* tumbuh pesat dan semakin meninggalkan G-7. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan ekonomi dunia tahun 2009-2012.

TABEL 1.1
TINGKAT PERTUMBUHAN EKONOMI DUNIA 2009-2012

Country Group Name	2009	2010	2011	2012
World	-0.59	5.221	3.954	3.152
Advanced economies	-3.47	3.012	1.634	1.249
Euro area	-4.387	2.005	1.446	-0.578
Major advanced economies (G7)	-3.842	2.791	1.465	1.449
Other advanced economies (Advanced economies excluding G7 and euro area)	-1.082	5.848	3.285	1.823
Emerging market and developing economies	2.668	7.614	6.367	5.061
Developing Asia	6.91	9.95	8.14	6.639
ASEAN-5	1.743	6.968	4.512	6.097
Latin America and the Caribbean	-1.534	6.064	4.582	2.999
Middle East, North Africa, Afghanistan, and Pakistan	2.945	5.256	3.894	4.731
Middle East and North Africa	2.969	5.489	3.974	4.815
Sub-Saharan Africa	2.715	5.418	5.258	4.786

Sumber : IMF, *WEO* database

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dunia mengalami penurunan termasuk Negara-negara maju yang juga berdampak bagi Negara di wilayah Asia. *Developing asia* masih memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian dunia dengan menyumbang 6,639 %. Kondisi ini disebabkan masih besarnya permintaan domestik dan tumbuhnya keterikatan ekonomi antar negara berkembang yang menyebabkan ketahanan ekonomi cukup kuat. Salah satu negara Asia yang mengalami pertumbuhan yaitu Indonesia yakni sebesar 6,2 %.

Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia membuat para investor asing tertarik untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan investasi penanaman modal asing (PMA) sektor industri sampai September tahun 2012.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN INVESTASI PMA SEKTOR INDUSTRI SAMPAI
SEPTEMBER TAHUN 2012 (US\$ JUTA)

No	SEKTOR	2010		2011		2012	
		P	I	P	I	P	I
1	Industri Makanan	194	1.025,7	308	1.104,6	334	1.148,8
2	Industri Tekstil	110	154,8	166	497,3	133	378,1
3	Industri Barang dari Kulit dan Alas Kaki	30	130,4	59	255,0	71	130,1
4	Industri Kayu	31	43,1	29	51,1	21	16,4
5	Industri Kertas dan Percetakan	32	46,4	42	257,5	55	1.69,7
6	Industri Kimia dan Farmasi	159	793,4	223	1.467,4	214	2.476,9
7	Industri Karet dan Plastik	100	104,3	148	370,0	133	585,8
8	Industri Non Logam	8	28,4	46	137,1	52	123,4
9	Industri Logam, Mesin dan Elektronik	269	589,5	383	1.772,8	332	1.284,4
10	Industri Intrumen Kedokteran Presisi & Optik dan Jam	2	1,4	5	41,9	2	1,6
11	Industri Kendaraan Bermotor dan Alat Transportasi Lain	97	393,8	147	770,1	156	1.308,0
12	Industri Lainnya	59	27,6	87	64,7	68	70,8
Jumlah		1.096	3.357	1.643	6.789,6	1.571	8.594,1

Keterangan : P (jumlah ijin usaha) ; I (nilai investasi)

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan selama periode tahun 2010 hingga September tahun 2012 sektor makanan mengalami kenaikan, jumlah investasi perusahaan milik asing pada sektor industri makanan menempati urutan keempat yaitu US\$ 1.148,8. Kondisi ini meningkat dari tahun sebelumnya dengan jumlah investasi sebesar US\$ 1.104,6.

Meningkatnya jumlah investasi asing terhadap industri makanan menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang baik di masa depan. Kondisi ini juga akan menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan asing dan dalam negeri. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan perkembangan investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) sektor industri sampai September tahun 2012.

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN INVESTASI PMDN SEKTOR INDUSTRI SAMPAI
SEPTEMBER TAHUN 2012 (RP MILIAR)

No	SEKTOR	2010		2011		2012	
		P	I	P	I	P	I
1	Industri Makanan	277	16.405,4	258	7.940,9	176	7.719,4
2	Industri Tekstil	26	431,7	52	999,2	51	3.247,2
3	Industri Barang dari Kulit dan Alas Kaki	4	12,5	3	13,5	6	62,9
4	Industri Kayu	6	451,3	14	514,9	5	52,1
5	Industri Kertas dan Percetakan	25	1.102,8	53	9.296,3	56	4.997,2
6	Industri Kimia dan Farmasi	64	3.266,0	106	2.711,9	81	4.213,0
7	Industri Karet dan Plastik	48	522,8	81	2.295,7	78	2.310,7
8	Industri Non Logam	13	2.264,6	39	7.440,5	36	9.088,4
9	Industri Logam Mesin Dan elektronik	50	789,6	76	6.787,0	68	5.838,6
10	Industri Intrumen Kedokteran Presisi & Optik dan Jam	-	0	1	0,0	-	0
11	Industri Kendaraan Bermotor dan Alat Transportasi Lain	15	362,2	16	529,1	15	569,0
12	Industri Lainnya	2	3,7	7	4,8	5	11,5
Jumlah		419	25.612,6	706	38.533,8	577	38.110,0

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan selama periode 2010 hingga September 2012 pertumbuhan investasi PMDN industri makanan mengalami penurunan. Penurunan izin usaha mengalami penurunan sebesar -31,78% dari tahun sebelumnya. Dalam hal investasi perusahaan dalam negeri yang juga mengalami penurunan di tahun sebelumnya sebesar 9,72%. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah investasi yang dilakukan oleh perusahaan asing yang mengalami pertumbuhan baik jumlah izin usaha maupun nilai investasi.

Semakin menurunnya jumlah izin usaha dan nilai investasi perusahaan dalam negeri dibandingkan perusahaan asing dapat merugikan perusahaan dalam negeri karena sektor industri makanan merupakan industri penting yang menjadi penyumbang utama kepada ekonomi penduduk di sebuah Negara. Berikut Tabel 1.4 kontribusi masing-masing sektor industri terhadap pertumbuhan industri.

TABEL 1.4
KONTRIBUSI MASING-MASING SEKTOR INDUSTRI TERHADAP
PERTUMBUHAN INDUSTRI (PERSEN)

No	Lapangan usaha	2010	2011	2012
1	Makanan, Minuman dan Tembakau	33,60	35,20	35,94
2	Tekstil, Barang Kulit dan Alas Kaki	8,97	8,97	9,12
3	Barang Kayu dan Hasil Hutan lainnya	5,82	5,82	4,99
4	Kertas dan Barang Cetak	4,75	4,75	3,95
5	Pupuk Kimia dan Barang dari Karet	12,73	12,73	12,56
6	Semen dan Barang Galian Bukan Logam	3,29	3,29	3,39
7	Logam Dasar Besi dan Baja	1,94	1,94	1,95
8	Alat Angkutan Mesin dan Peralatannya	28,14	28,14	27,42
9	Barang Lainnya	0,76	0,76	0,69

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukan jumlah kontribusi makanan, minuman dan tembakau dari tahun 2007 hingga 2012 terus mengalami peningkatan. Industri

makanan, minuman dan tembakau merupakan industri yang memberikan kontribusi paling besar yakni 35,94 %.

Makanan merupakan suatu kebutuhan primer bagi manusia oleh karena itu kebutuhan manusia akan makanan dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal ini mendorong manusia menginginkan makanan yang semakin beragam.

Makanan ringan menjadi salah satu pasar yang digemari oleh anak, remaja dan dewasa karena sebagai sebuah cemilan yang memiliki banyak variasi rasa. Salah satu makanan ringan yang disukai anak yaitu *Wafer coating coklat* . Berikut Tabel 1.5 menunjukkan perusahaan *wafer coating coklat* terbesar Indonesia.

TABEL 1.5
PERUSAHAAN WAFER COATING COKLAT TERBESAR
INDONESIA

Perusahaan	Merek
PT. Garudafood	Gery
PT. Delfi	Top
PT. Mayora Indah Tbk	Beng beng
PT. Arnott's Indonesia	Timtam

Sumber : Data diolah dari internet

Berdasarkan Tabel 1.5 terdapat perusahaan yang mendominasi pasar *wafer coating coklat* yaitu PT. Garudafood, PT. Delfi dan PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu pelaku bisnis terbesar di industri *consumer goods* di Indonesia, sejak tahun 1977. Perusahaan yang berada pada sektor industri barang konsumsi di Indonesia semakin berkembang sehingga persaingan antar industri barang konsumsi semakin ketat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen dan jumlah perusahaan di industri ini yang terus meningkat. (<http://rindyriantika.blogspot.com> akses 27/9/2013, 03:10).

Departemen Riset dan Pengembangan Produk Mayora yang tidak pernah berhenti melakukan penelitian. Hal ini terus dilakukan guna menemukan inovasi maupun formula baru dalam menciptakan suatu produk. Termasuk menciptakan produk baru yang menggunakan bahan baku lokal atau substitusi dari gandum. Selama beberapa dekade, Mayora Group telah tumbuh menjadi salah satu nama yang diakui di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan komitmen untuk menghasilkan produk berkualitas telah membuat kelompok Mayora memiliki merek-merek terkenal di dunia, antara lain Kopiko, Danisa, Astor, Energen, dan Torabika. Dalam menghadapi persaingan global yang terus meningkat, perseroan secara konsisten terus berupaya untuk mempertahankan mutu produk. (<http://www.koran-sindo.com> akses 1/10/2013, 09:10).

Persaingan menjadi salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Membaiknya tingkat ekonomi, telah meningkatkan permintaan akan produk konsumsi sehingga menyebabkan munculnya produsen makanan dan minuman baru, dan importir yang memasukan barang dari luar negeri. Hal ini mengharuskan Perseroan untuk terus berinovasi dari segala aspek agar dapat terus bertumbuh.

Salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Mayora Indah Tbk dalam kategori *wafer coating coklat* yaitu beng beng. Bengbeng merupakan salah satu pelopor wafer caramel berlapis coklat di Indonesia. Dalam menjalankan proses bisnisnya beng beng harus bersaing dengan produk merk lain dalam kategori

wafer wafer coating coklat. Berikut Tabel 1.6 yang menunjukkan *brand share* wafer coating coklat tahun 2013.

TABEL 1.6
BRAND SHARE WAFER COATING COKLAT TAHUN 2011-2013

Merek	Brand share		
	2011	2012	2013
Gery	59,3	38,5	51,5
Tim tam	3,8	29,0	17,9
Beng beng	15,0	17,5	16,5
Top	10,5	5,1	5,8
Roma superstar	-	-	6,8

Sumber : SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011

SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012

SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa peringkat pertama ditempati oleh gery kemudian diikuti oleh tim tam di peringkat 2 dan seterusnya. Merek Beng beng menempati urutan ke 3 di tahun 2013 dengan 16,5% angka ini turun dari tahun sebelumnya yakni 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand share* dari produk Beng beng masih rendah keinginan konsumen dalam menggunakan merek Beng beng sebagai *merk wafer coating coklat* masih rendah dibandingkan dengan merek lain. Berikut Tabel 1.7 yang menunjukkan *Top Of Mind (TOM)* dari tahun 2011 - 2013.

TABEL 1.7
TOM BRAND 2011-2013

Merek	TOM Brand		
	2011	2012	2013
Gery	35,5	26,3	36,9
Tim tam	3,4	16,1	13,5
Beng beng	6,0	8,7	7,9
Top	3,6	4,1	4,3
Roma superstar	-	-	4,9

Sumber : SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011

SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012

SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa merek Gery masih menjadi urutan pertama dalam hal produk yang pertama kali muncul di benak konsumen dengan 36,9 % angka ini meningkat dari tahun sebelumnya 26,3%, sedangkan merek Beng beng mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni 8,7% menjadi 7,9%. *TOM Brand* merupakan suatu indikator sebuah *brand* diingat dan dikenal oleh konsumen ketika menyebutkan suatu kategori produk tertentu. Semakin tinggi nilai *mind share* maka semakin kuat merek tersebut. Dengan menurunnya nilai *mind share* merek beng beng dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan merek lain.

Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan ingatan konsumen. Strategi-strategi pemasaran tersebut dilakukan guna meraih *awareness* dari konsumen salah satunya dengan media iklan berikut Tabel 1.8 menunjukkan *TOM AD* 2011-2013.

TABEL 1.8
***TOM AD* 2011-2013**

Merek	<i>TOM Ad</i>		
	2011	2012	2013
Gery	58,0	37,6	50,0
Tim tam	5,8	25,7	17,7
Beng beng	12,2	15,1	12,3
Top	6,5	6,6	5,7
Roma superstar	-	-	5,1

Sumber : SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011

SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012

SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa iklan masih merupakan media yang digunakan produsen untuk memperoleh *awareness* dari konsumen. *TOM ad* menjadi suatu indikator sebuah iklan produk diingat oleh konsumen. Merek Gery menjadi urutan pertama dalam efektivitas iklan sehingga paling banyak diingat

oleh konsumen, sedangkan merek Beng beng justru mengalami penurunan dalam hal efektivitas iklan yakni dari 15,1% menjadi 12%. Iklan merupakan suatu media promosi yang membutuhkan biaya tinggi dan cukup efektif dalam memperoleh *awareness* konsumen semakin dikenal sebuah iklan maka semakin tinggi pengetahuan konsumen akan sebuah produk.

Menurunnya tingkat *awareness* konsumen terhadap produk Beng beng dalam *TOP Mind* dan *TOP Ad* menunjukkan bahwa pengetahuan akan sebuah produk beng beng semakin rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan dalam sikap konsumen terhadap merek beng beng.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam pembentukan sikap terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa puas akan memberikan respon positif yang akan memberi dampak kepada pembelian ulang dan bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Berikut Tabel 1.9 menunjukkan *satisfaction* 2011-2013.

TABEL 1.9
SATISFACTION 2011-2013

Merek	Satisfaction		
	2011	2012	2013
Gery	99,0	98,6	99,8
Tim tam	100,0	98,8	100,0
Beng beng	99,5	100,0	99,2
Top	100,0	100,0	100,0
Roma superstar	-	-	98,6

Sumber : SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011

SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012

SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa kepuasan merek beng beng menurun dari tahun sebelumnya dari 100% menjadi 99,2% . Nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan tahun 2011 yakni 99,5%. Hal ini menunjukkan bahwa

merek Beng beng mengalami masalah dalam kepuasan konsumen yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian ulang akan produk tersebut. Situasi ini terbukti dengan menurunnya *gain indeks* merek Beng beng. Berikut Tabel 1.10 menunjukkan *Gain indeks* 2011-2013.

TABEL 1.10
GAIN INDEKS 2011-2013

Merek	<i>Gain indeks</i>			Peringkat		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Gery	17,6	18,3	25,9	4	3	4
Tim tam	102,4	9,6	28,4	1	5	3
Beng beng	33,3	30,1	23,0	2	1	5
Top	28,9	23,5	38,5	3	2	1
Roma superstar	-	13,3	28,6	-	4	2

Sumber : SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa *gain indeks* merek beng beng terus menurun dari tahun 2011-2013 bahkan di tahun 2013 merek bengbeng menempati urutan terakhir dengan nilai 23%. *Gain indeks* merupakan kemampuan suatu merek untuk mendapatkan konsumen baru di masa depan (SWA No. 19/XXIX/12-25 September 2013: 51). Hal ini menunjukkan terdapat permasalahan dari merek beng beng dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk beng beng semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Beng beng.

Menurunnya *satisfaction* dan *gain indeks* menunjukkan adanya respon sikap negatif dari konsumen terhadap produk beng beng. Menurut Peter dan Olson (2000:130) bahwa :

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat diatas menunjukan bahwa kepuasan konsumen dan keinginan atau niat membeli suatu produk didasarkan pada sikap konsumen mengenai produk tersebut. Semakin turunnya kepuasan dan keinginan membeli disebabkan karena adanya sikap negatif dari konsumen terhadap produk beng beng.

Rendahnya *awareness*, kepuasan dan keinginan untuk membeli merek bengbeng ditunjukan kembali dalam hasil survey *frontier consulting group*. Berikut Tabel 1.11 yang menunjukan kinerja *top brand indeks* dari tahun 2011-2013.

TABEL 1.11
TOP BRAND INDEKS TAHUN 2011-2013

Merek	Brand Indeks			Peringkat		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Bengbeng	54,6	8,9	6,4	1	2	3

Sumber : modifikasi dari www.topbrand-award.com (akses 2/10/2013, 21:00)

Berdasarkan Tabel 1.11 Top *Brand Index* diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk masing-masing. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Ketiga variabel, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan.

Frontier menentukan nilai dari tiga variabel, dengan menggunakan 3 parameter: *top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), *last used* (merek yang terakhir kali dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian kembali), dan *future intention* (merek yang responden berniat untuk mengkonsumsi di masa depan).

Berdasarkan *top brand indeks* menunjukkan bahwa merek Beng beng dari tahun 2011-2013 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga parameter yang dijadikan acuan dalam pengukuran yaitu *mind awareness*, *last used* dan *future intention* juga mengalami penurunan. Rendahnya penguasaan pasar dari merek beng beng juga diperkuat dengan nilai akan merek yang terus menurun dari tahun ketahun. Berikut Tabel 1.12 menunjukan *brand value* tahun 2011-2013.

TABEL 1.12
BRAND VALUE TAHUN 2011-2013

Merek	Brand value		
	2011	2012	2013
Gery	70,3	50,2	60,1
Tim tam	43,0	43,8	37,7
Beng beng	48,3	36,0	35,5
Top	46,1	30,9	30,0
Roma superstar	-	-	29,6

Sumber : SWA No. 15/XXVII/18- 27 Juli 2011
SWA No. 20/XXVIII/20 September - 3 Oktober 2012
SWA No. 19/XXIX/12 - 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.12 menunjukkan bahwa tingkat *brand value* merek Beng beng dari tahun 2011 ke 2013 mengalami penurunan terus menerus. Nilai dari sebuah *brand*, tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa asset yang *tangible* pada perusahaan. Nilai *brand* dapat berupa segala sesuatu yang bersifat *intangible*

pada perusahaan, seperti nilai dari *costumer loyalty*, *image* perusahaan di mata *costumers* (<http://johngudil.wordpress.com> akses 26/7/2013, 04:47).

Semakin menurunnya nilai *top brand indeks* dan *brand value* pada merek beng beng menunjukkan kembali adanya masalah dalam sikap konsumen terhadap brand tersebut, hal ini sejalan dengan pendapat Percy dan Rossiter (1992: 264) yang mengatakan “sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspekstasi konsumen.”

Berdasarkan hasil data dan pengkajian yang diperoleh menunjukkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan merek beng beng yaitu sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*). Menurut Shiffman dan Kanuk (2007: 225-226) yang menjadikan penilai sikap diukur berdasarkan kognitif, afektif dan konatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Till et al. dalam Soesaty, N (2013: 2) yang menyatakan “Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat. Merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing.”

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa ukuran kognitif sejalan dengan pengetahuan konsumen akan merek yang diingat, afektif sesuai dengan perasaan konsumen akan merek yang disukai kemudian konatif berhubungan dengan tindakan konsumen terhadap merek yang akan dipilih. Berikut Tabel 1.13 yang menunjukkan hasil Pra penelitian yang dilakukan secara *online* kepada konsumen wafer coklat di media sosial facebook.

TABEL 1.13
INDEKS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP MEREK WAFER
COKLAT DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* (DALAM PERSEN)

Nama Merek	Diingat	Disukai	Keinginan membeli
Gery	40.0	20.0	13.3
Tim tam	33.3	60.0	53.3
Top	13.3	6.7	6.7
Beng beng	6.7	6.7	6.7
Roma Superstar	6.7	6.7	13.3
Lainnya	0.0	0.0	6.7
Jumlah	100	100	100

Sumber: Pra Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 1.13 menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek beng beng masih rendah hal ini ditunjukkan dengan persentase yang rendah dalam diingat, disukai dan keinginan membeli dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan adanya sikap negatif konsumen terhadap merek beng beng.

Berikut Gambar 1.1 menunjukkan grafik aktivitas secara *online* komunitas asyikberatid.



Sumber: <http://www.socialbakers.com>(akses 24/11/2013, 17:30)

GAMBAR 1.1
GRAFIK AKTIVITAS SECARA *ONLINE* KOMUNITAS
ASYIKBERATID

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa aktivitas secara *online* dari komunitas asyikberatid menunjukkan penurunan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan di dalam komunitas facebook asyikberatid.

Berikut Tabel 1.14 menunjukkan persentase penilaian konsumen terhadap kinerja wafer coklat merek beng beng.

TABEL 1.14
PERSENTASE PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA
MEREK WAFER COKLAT BENG BENG

ALASAN	PERSENTASE
Iklan yang menarik	33.3
Keunggulan Produk	26.7
Variasi rasa semakin beragam	13.3
Harga terjangkau	20.0
Memiliki <i>social networking</i> yang baik	6.7
Jumlah	100%

Sumber: Pra Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 1.14 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap iklan beng beng menunjukkan persentase cukup baik dengan 33,3% kemudian diikuti oleh keunggulan produk 26,7%, harga 20,0%, variasi rasa 13,3%, dan *social networking* yang baik 6,7%. Hal ini menunjukan penilaian konsumen terhadap *social networking* yang dilakukan merek beng beng masih rendah.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi menunjukan pentingnya sebuah perusahaan untuk memperbaiki sikap terhadap merek (*brand attitude*) dari pelanggan agar tidak beralih ke produk lain dan terus menggunakan produk beng beng. Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk dengan merek Beng beng melaksanakan program-program pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT. Mayora indah Tbk. pada merek Beng beng melaksanakan program-program guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Dalam melaksanakan program pemasarannya perusahaan beng beng lebih memfokuskan program pemasaran melalui media internet terutama *social media*.

Era digital mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan kreatif dalam menjalankan program pemasarannya semakin tingginya biaya promosi melalui media elektronik seperti televisi dan radio mendorong perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti menggunakan *social media* sebagai tempat komunikasi dengan pelanggan di dunia maya. Media sosial banyak digunakan oleh produsen untuk menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

Menurut Ricky Afriyanto Direktur *Marketing* PT. Mayora Indah Tbk. mengatakan “jika digunakan dengan tepat, media sosial mampu memberikan *impact* yang luar biasa bagi *marketing public relation* (MPR) dengan segala kelebihanannya.” (MIX No. 1/I/ Januari 2013 : 46)

Menciptakan suatu komunitas di *social media* sebagai tempat yang baik bagi perusahaan dalam menciptakan *interaction, conversation* dan *engagement*. Komunitas sebuah merek merupakan tempat dimana konsumen dapat memperoleh pengetahuan lebih banyak mengenai sebuah produk.

Melalui komunitas di *social media* diharapkan konsumen lebih mengenal akan merek beng beng. Perusahaan Mayora lebih fokus dalam menggarap pasar komunitas di *social media* hal ini terbukti dengan dialokasikannya *budget* yang cukup besar yakni lebih dari 10% dari total *budget* komunikasi pemasaran (MIX No. 1/I/ Januari 2013 : 47).

Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen maka perusahaan Mayora dengan merek beng beng membuat sebuah komunitas sebagai tempat produsen menyampaikan komunikasi pemasarannya melalui akun *social*

media facebook, twitter, dan youtube. Saat ini jumlah *fanbase facebook* beng beng sebesar 32.014 , *follower twitter* sebesar 12.776 dan *viewer youtube* sebesar 4636 (akses 2/10/2013, 22:30).

Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi merek Beng beng untuk memperoleh konsumen dari target market anak muda. Berdasarkan hasil riset *markplus insight* dan *marketers* bahwa aktivitas yang paling digemari anak muda di Indonesia adalah suka berkumpul dan bersosialisasi apakah itu di dunia *offline* ataupun dunia *online* (MARKETEERS edisi Mei 2012:54). Menurut Laroche et, al. dalam Rahmayadi, D. (2012:8) menyatakan bahwa:

Komunitas merek berbasis media sosial terdiri dari dua konsep, yaitu media sosial dan komunitas merek. Melalui media sosial dapat meningkatkan kualitas hubungan yang terjadi. Anggota komunitas menggunakan media sosial untuk membuka halaman situs merek, memberi komentar, berbagi foto atau pengalaman, berinteraksi dengan pemasar, bertanya atau menjawab komentar dari anggota lain, hal ini membuat interaksi yang seolah tidak terlihat menjadi terlihat sehingga interaksi yang terjadi akan semakin intensif dan bersifat resiprokal.

Melalui komunitas merek diharapkan dapat tercipta suatu hubungan yang baik antara konsumen dan produsen. Berdasarkan McAlexander, et. al dalam Basalamah, F.M (2010:79) menjelaskan bahwa:

Hubungan dalam komunitas merek dapat dibagi menjadi empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), antara konsumen dengan merek (*customer-brand relationship*), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*).

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa tujuan terbentuknya komunitas adalah untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan produk, konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan

konsumen. Berikut Tabel 1.15 mengenai implementasi *online brand community* melalui media sosial merek Beng beng.

TABEL 1.15
IMPLEMENTASI *ONLINE BRAND COMMUNITY* MELALUI MEDIA
SOSIAL MEREK BENG BENG

DIMENSI	PELAKSANAAN
<i>Social Networking</i>	<p>Menanyakan keadaan konsumen dalam komunitas, menyapa konsumen dalam komunitas, memberikan tips yang bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen merasakan bahwa ada kepedulian merek beng beng terhadap komunitasnya.</p> <p>Menyediakan KB3 (Kamus Besar Bahasa Beng-Beng) sebagai panduan dalam beraktifitas di dalam komunitas dengan berisi istilah bahasa yang sering digunakan dalam berkomunikasi seperti KerMaxx: Keren Maksimal, Karmel: dari kata "Karamel" yang artinya "Manis" dan Krispi: Garing alias gak lucu</p>
<i>Impression Management</i>	<p>Menyediakan informasi mengenai produk seperti: Beng-Beng adalah produk wafer <i>chocolate</i> yang di produksi PT. Mayora Indah Tbk. Beng-Beng merupakan wafer <i>chocolate</i> yang memiliki 4 kelezatan dalam sekali gigit yaitu <i>Real Chocolate</i>, <i>Caramel</i>, <i>Rice Crispy</i> dan Wafer. Varian "Beng beng Regular, Beng beng <i>Hazelnut</i> dan Beng beng <i>Stick</i>" ini menjadikan Beng beng Asyik Berat.</p> <p>Mengadakan program-program yang disesuaikan dengan kesukaan anak muda seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Weekly Quiz</i> Alter Bridge Kuis mingguan yang berhadiah tiket konser Alter Bridge 2. Kuis #JanjiGengBeng2 Tiap orang mengirimkan janji bersama geng nya masing masing berhadiah BB <i>Curve</i>, iPod <i>Shuffle</i>, dan <i>Flashdisk</i> 3. #ngejazzasyik Berhadiah tiket konser jak jazz dengan mengirimkan foto ke <i>fanbase</i> dengan menjadikan beng beng seperti alat musik 4. <i>Photo Booth Competition</i> 5. <i>Fans</i> paling asyik Ditujukan bagi fans yang paling aktif dalam aktifitas <i>like</i>, <i>comment</i>, dan <i>share</i> pada setiap postingan admin.

DIMENSI	PELAKSANAAN
<i>Community Engagement</i>	<p>Dalam membina hubungan antara konsumen, merek beng beng menentukan target pasar yang merupakan anak muda. Topik yang dipilih pun disesuaikan dengan <i>knowledge</i> dan <i>wisdom</i> anak muda sehingga terjadi <i>interaction</i>, <i>conversation</i> dan <i>engagement</i> berikut cara yang dilakukan untuk membina hubungan dengan antar konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan tips kesehatan tentang coklat atau lainnya 2. Menciptakan <i>trigger</i> dengan menggunakan <i>hashtag</i> seperti: <i>jujurasyik</i>, <i>faktaasyik</i>, <i>eaaa</i>, dll. 3. Mengunggah foto atau <i>twitpic</i> <p>Meminta komentar mengenai sebuah topik sesuai dengan perpektif <i>audience</i></p>
<i>Brand Use</i>	<p>Menyediakan informasi mengenai informasi merek melalui link <i>asyikberat.com</i>, memberikan informasi saat yang tepat untuk mengkonsumsi beng beng, menampilkan penghargaan penghargaan yang diperoleh merek, informasi mengenai manfaat merek, menyajikan tampilan <i>backround website</i> yang menarik baik dalam <i>website</i> <i>www.asyikberat.com</i> maupun <i>social media</i>, memberi informasi mengenai <i>event</i> dan promosi yang diadakan dan memberi jawaban mengenai informasi yang ingin diketahui oleh <i>audience</i>.</p>

Sumber: MIX No. 1/I/ Januari 2013 dan diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.15 menunjukkan bahwa merek beng beng menggunakan *social media* untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Merek beng beng menganggap bahwa *social media* merupakan hal yang penting sehingga menganggarkan *budget* lebih tinggi.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh merek beng beng berkaitan dengan sikap negatif konsumen terhadap merek (*brand attitude*) maka strategi *online brand community* merupakan strategi yang tepat. Sesuai dengan pendapat Algesheimer et al. dalam Wang, Y. et al (2013:53) mengatakan “*good brand community experiences lead*

to positive attitude towards the company and its products, and foster brand loyalty “. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diambil makna bahwa dengan membentuk sebuah pengalaman atau kesan yang baik dalam sebuah komunitas akan memberikan dampak positif bagi pembentukan sikap konsumen terhadap sebuah merek.

Permasalahan mengenai pembentukan sikap negatif konsumen yang terjadi pada merek beng beng merupakan hal yang penting untuk segera diatasi, kurangnya pengetahuan akan merek yang ditunjukkan dengan TOM *brand* dan TOM *ad* yang semakin turun, ekspektasi konsumen terhadap merek beng beng yang ditunjukkan *satisfaction, gain indeks* yang juga semakin turun.

Hasilnya sikap terhadap sebuah merek yang dinilai dari evaluasi atas keseluruhan kinerja merek yang ditunjukkan dengan angka TBI dan *brand value* dari tahun ketahun yang dialami oleh merek beng beng juga mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, menunjukkan pentingnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh beng beng dalam mengatasi permasalahannya maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan tema “**Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng (Survey Pada Anggota Komunitas Fanpage facebook Asyikberatid)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, merek *wafer coklat* Beng beng perlu merubah sikap negatif konsumen terhadap merek sehingga

konsumennya tidak beralih ke merek lain dan dengan terciptanya sikap positif konsumen akan merek dapat menjadi alat promosi kepada keluarga, kerabat dan orang lain sehingga dapat meningkatkan pangsa merek sehingga dapat bersaing dengan merek lain. Maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

Permasalahan yang dihadapi oleh wafer coklat beng beng adalah mengenai menurunnya pembentukan *brand attitude* yang terjadi pada merek beng beng. Hal ini harus segera diatasi jika merek beng beng tidak ingin produknya dilupakan dan konsumen beralih ke merek lain situasi ini ditunjukkan dengan menurunnya pengetahuan akan merek yang ditunjukkan dengan TOM *brand* dan TOM *ad* yang semakin turun, ekspektasi konsumen terhadap merek yang ditunjukkan kepuasan, *gain indeks* mengalami penurunan dan sikap terhadap sebuah merek yang dinilai dari evaluasi atas keseluruhan kinerja merek yang ditunjukkan dengan menurunnya TBI dan *brand value* dari merek beng beng. Berdasarkan hal tersebut maka merek beng beng berupaya melakukan strategi untuk meningkatkan sikap positif terhadap merek salah satunya dengan melakukan *online brand community* di *social media*. Dengan dilakukannya program *online brand community* melalui *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use* diharapkan meningkatkan *brand attitude* wafer beng beng menjadi lebih baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *online brand community* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas *fanbase facebook* asyikberatid.
2. Bagaimana gambaran mengenai *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas *fanbase facebook* asyikberatid.

3. Seberapa besar pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas *fanbase facebook* asyikberatid.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai Pengaruh *online brand community* Terhadap *Brand Attitude*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *online brand community* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas *fanbase facebook* asyikberatid.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas *fanbase facebook* asyikberatid.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online brand community* terhadap *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng di komunitas *fanbase facebook* asyikberatid.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan secara akademik dan praktis yang antara lain diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *online brand community* yang dapat mempengaruhi *brand attitude* produk wafer coklat merek Beng beng.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis yang dapat berguna bagi perusahaan PT. Mayora Indah Tbk dalam mengembangkan produk wafer coklat merek Beng beng yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.