

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia global yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentu berpengaruh dalam kelangsungan hidup baik dalam perekonomian dan bisnis pada suatu negara. Indonesia telah memasuki perdagangan bebas dan banyaknya penduduk Indonesia yaitu lebih dari 250 juta jiwa (www.kompas.com, diakses pada tanggal 26 Juni 2012) merupakan pasar yang potensial bagi beberapa industri. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan data *Internasional Monetary Fund* (IMF) berikut ini.

TABEL 1. 1
JUMLAH PENDUDUK INDONESIA DAN PDB
PER KAPITA INDONESIA MENURUT HARGA BERLAKU

Tahun	PDB per Kapita (US\$)	Jumlah Penduduk (juta)
2007	1.915,57	225,64
2008	2.237,72	228,58
2009*	2.329,45	231,55
2010*	2.963,28	234,56
2011*	3.270,01	237,61
2012*	3.532,00	240,70
2013*	3.822,43	243,82
2014*	4.130,94	246,99
2015*	4.440,58	250,21

Keterangan : * Setelah tahun 2008 merupakan data perkiraan

Sumber : *International Monetary Fund (IMF), World Economic Outlook, Database, Oktober 2010*

Pada data Jumlah Penduduk Indonesia dan PDB per Kapita Indonesia Menurut harga berlaku dari *International Monetary Fund* (IMF), jumlah penduduk Indonesia tahun 2012 diperkirakan mencapai 240,70 juta jiwa dengan PDB



Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.532,00 US\$ per kapita. Hal serupa ditunjukkan pada data jumlah penduduk dari Badan Pusat Statistik berikut ini.

TABEL 1.2
JUMLAH PENDUDUK INDONESIA DAN PDB PER KAPITA INDONESIA
MENURUT HARGA BERLAKU

Tahun	PDB per Kapita (US\$)	Jumlah Penduduk (juta)
2007	1.921,70	225,64
2008	2.244,60	228,52
2009	2.349,80	231,37
2010	3.010,10	237,64)*
2011	3.542,90	236,95
2012	-	239,69

Keterangan :)* Jumlah penduduk merupakan data hasil sensus penduduk, sedangkan setelah tahun 2010 merupakan proyeksi.

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 penduduk Indonesia semakin bertambah dan PDB yang setiap tahunnya terus meningkat menunjukkan bahwa tingkat daya beli masyarakat juga semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia terus bertambah menjadi pasar yang potensial bagi berbagai industri. Salah satu industri yang terus mengalami perkembangan adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan populasi manusia yang terus meningkat menyebabkan permintaan akan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman tentu mengalami peningkatan.

Dalam industri minuman dapat dibedakan berdasarkan bentuk yaitu minuman siap minum dan minuman serbuk. Pada kategori minuman serbuk terdapat beberapa jenis kembali diantaranya minuman segar buah-buahan, jamu, kopi, hingga susu bubuk.

Penjualan susu di Indonesia merupakan pasar yang potensial, melihat keadaan masyarakat sendiri, saat ini masyarakat lebih sadar akan kebutuhan gizi. Menurut Teguh Budiyan yang merupakan Ketua Dewan Persusuan Nasional, menilai masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai sadar akan pentingnya konsumsi susu untuk memenuhi standar kesehatan. Hal tersebut dapat dilihat dari kesadaran perihal gizi yang baik berkorelasi dengan hal tersebut. Dan penjualan susu di Indonesia diperkirakan meningkat 10%-15% menjadi US\$ 1,16 miliar - US\$ 1,22 miliar pada 2012. Sebagaimana dikatakan oleh Frisian Flag (2012) dalam websitenya, kenaikan penjualan didorong peningkatan permintaan domestik seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat. Namun dibandingkan dengan negara lain Indonesia masih cukup tertinggal. Berikut ini data Tingkat Konsumsi Susu Tahun 2012.

TABEL 1.3
Tingkat Konsumsi Susu Dalam Satu Tahun

NEGARA	Tingkat Konsumsi Susu (Perkapita Per tahun)
Indonesia	11,09 Liter
Vietnam	14 Liter
Malaysia	22,1 Liter
Thailand	22 Liter
Jepang	38 Liter
Amerika Serikat	84 Liter
Belanda	123 Liter

Sumber : www.frisianflag.com (diakses tanggal 15 Juni 2012) dan www.tribunjabar.co.id dan www.livestockreview.com (diakses tanggal 24 Juli 2012)

Menurut Tabel 1.3 konsumsi susu di Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Namun walaupun demikian, saat ini pemerintah juga sedang

mensosialisasikan minum susu terus-menerus kepada masyarakat. Permintaan produk susu Indonesia diprediksi akan tumbuh sekitar 50% dalam 8 tahun kedepan. (www.marketing.co.id). Dan pada tahun 2012 diperkirakan akan tumbuh mencapai 12% (www.frisianflag.com, diakses tanggal 11 Juni 2012). Berdasarkan informasi dari Majalah SWA 14/XXVIII/5-18 Juli 2012, menurut data Nielsen, ukuran bisnis susu olahan bisa mencapai Rp 40 triliun/tahun. Melihat hal tersebut bagi produsen susu hal tersebut merupakan peluang. Disisi lain dengan banyaknya produsen susu olahan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga konsumen pun dihadapkan dalam berbagai produk susu dengan berbagai manfaat dan kelebihan yang ditawarkan produsen susu. Produsen susu olahan sendiri menggolongkan beberapa jenis susu dalam kategori tertentu, seperti susu bubuk, susu formula/susu pertumbuhan, susu cair dan susu kental manis. Berikut ini *market share* susu olahan berdasarkan data Nielsen.

TABEL 1.4
Market Share Susu Olahan 2012

Jenis Susu Olahan	<i>Market Share</i>
Susu Bubuk	38%
Susu Formula/Pertumbuhan	15%
Susu Cair	12%
Susu Kental Manis	13%

Sumber: Majalah SWA 14/XXVIII/5-18 Juli 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa setelah susu bubuk, susu formula/pertumbuhan merupakan produsen susu olahan dengan *market share* tertinggi kedua. Pada jenis susu formula/pertumbuhan saat ini menjadi pasar yang

paling diminati oleh produsen karena pasar ini merupakan pasar yang potensial. Susu berperan dalam proses pembentukan tulang. Pada Usia batita (bayi dibawah tiga tahun) formasi (pembentukan) tulang lebih besar dari resorpsi (peluruhan) sehingga dibutuhkan asupan kalsium yang tinggi. Kemampuan absorpsi kalsium pada anak-anak adalah sebesar 75% sedangkan pada orang dewasa adalah sebesar 20 hingga 40%. Pada usia 1-5 tahun, tahap pertumbuhan anak adalah sebagai berikut: Pertumbuhan otak dan kepala hampir 95% dari ukuran orang dewasa. Pertumbuhan jaringan limfa yang berkaitan dengan fungsi kekebalan tubuh belum sempurna. Pada kalangan masyarakat sering memahami bahwa susu formula dan pertumbuhan itu berbeda, namun keduanya merupakan hal sama. Pada hakikatnya susu formula/pertumbuhan merupakan susu yang diformulasikan khusus untuk usia-usia tertentu agar dapat mengoptimalkan pertumbuhan anak sesuai dengan asupan yang dibutuhkan pada masanya, oleh karena itu untuk selanjutnya penulis menyebutnya susu pertumbuhan. Oleh sebab itu, pemberian konsumsi susu pada masa batita sangat diperlukan dan tentunya menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri susu olahan dalam memproduksi susu pertumbuhan. Berikut ini, perusahaan-perusahaan susu pertumbuhan yang ada di Indonesia.

TABEL 1.5
Produsen Dan Merek Produk Susu Pertumbuhan Di Pasar Indonesia

Produsen	Merek
PT Nestle Indonesia	Dancow 1+, Dancow 3+, Dancow 5+, Dancow NutriGold 3, Dancow Nutrigold 4, Dancow Nutrigold 5+, Dancow Batita, Dancow Datita, Dancow Enriched, Lactogen 2, Lactogen 2, Nan 3 Probiotik, Lactogen 3 dan Dancow Actigo.

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Produsen	Merek
PT Sari Husada	SGM, Vitalac
PT Nutricia Indonesia Sejahtera	Nutrilon 3, Nutrilon Royal 3, Nutrilon Soya, Bebelac 3, Bebelac Complete, Boneeto Junior 1+
PT Kalbe Nutritionals	Morinaga Chil Kid, Morinaga Chil Kid Platinum
PT Wyeth Indonesia	S26 Procal Gold, S26 Procal, Bonakid 3
PT Mead Johnson Indonesia	Sustagen Junior 1+, Enfagrow A+
PT Frisian Flag Indonesia	Frisian Flag 123, Frisian Flag 456
PT Abbot Indonesia	Isomil Plus Advance, Gain Plus Advance
PT Fonterra Brands Indonesia	Annum Essential 3

Sumber : Majalah SWA 14/XXVII/5-8 Juli 2012.

Dalam industri susu olahan khususnya dalam kategori susu pertumbuhan, para perusahaan bersaing merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar (*market share*) yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Berikut ini *market share* industri susu pertumbuhan di Indonesia.

TABEL 1.6
MARKET SHARE PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI SUSU
PERTUMBUHAN DI INDONESIA TAHUN 2009-2012

No.	Perusahaan	Merek	Market Share			
			2009	2010	2011	2012
1.	PT. Sari Husada, Tbk	SGM	48,2 %	49,5 %	20%	27,5%
2.	PT. Nestle Indonesia Tbk	Dancow	69,2 %	73,3 %	48,1%	32,5%
3.	PT. Frisian Flag	Frisian Flag 123/456	14,4 %	10,7 %	8%	12,9%
4.	PT. Nutricia Indonesia Sejahtera	Nutrilon	9,6 %	2,9 %	12%	-

Sumber : Diolah dari Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, www.frisianflag.com diakses pada tanggal 12 Juni 2012

Pada Tabel 1.6, susu pertumbuhan Dancow mendapatkan pangsa pasar paling tinggi dan SGM berada di posisi kedua. Walaupun susu pertumbuhan Dancow selalu menguasai pangsa pasar, pada tahun 2011 susu pertumbuhan Dancow mengalami penurunan sebanyak 25,1%. Pada tahun 2012 susu pertumbuhan Dancow kembali

mengalami penurunan menjadi 32,5%. *Market share* dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing perusahaan dan dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam sebuah sektor atau produk tertentu. Menurunnya *market share* perusahaan mengindikasikan bahwa penjualan pun mengalami penurunan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa susu pertumbuhan Dancow mengalami penurunan penjualan.

Market share merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Kinerja merek (*brand value*) menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen secara obyektif (Keller, 2008:352). Oleh karena itu menurunnya *market share* Dancow dapat mengindikasikan kinerja merek (*brand value*) susu pertumbuhan Dancow juga mengalami penurunan. Berikut ini kinerja merek (*brand value*) susu pertumbuhan Dancow.

TABEL 1.7
BRAND VALUE SUSU PERTUMBUHAN
TAHUN 2009-2012

Merek	<i>Brand Value</i> 2009	<i>Brand Value</i> 2010	<i>Brand Value</i> 2011	<i>Brand Value</i> 2012
Dancow	83,1	80,2	69,0	60,5
Frisian Flag	64,5	45,4	50,2	33,2
Milo	-	-	46,6	33,3
SGM	63,3	43,8	43,1	29,6

Sumber : Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA/XXVII/18-27 Juli 2011, Majalah SWA /VIII/20 September-3 Oktober 2012

Pada Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa susu pertumbuhan Dancow memiliki *brand value* paling tinggi dibandingkan produk-produk pesaingnya, hal ini menunjukkan Dancow masih menjadi nomor 1 dalam kategori susu pertumbuhan.

Popularitas susu Dancow memang sangat kuat, akan tetapi seiring persaingan yang semakin ketat serta semakin gencarnya strategi-strategi pemasaran dari para pesaing akan menjadi ancaman bagi Dancow dimana selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan setiap tahunnya, yaitu menurun 22,6 point dari tahun 2010 sampai tahun 2012. *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:49) bisa diartikan jika *brand value* sangat berkaitan dengan ekuitas merek. Jika *brand value* suatu produk mengalami penurunan secara tidak langsung ekuitas merek produk tersebut juga mengalami penurunan.

Parameter untuk bisa melihat tingkatan merek dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan tertinggi di bidang merek, yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (www.top-brand.com, Kamis 15/11/2012). Berikut ini TBI untuk peralatan dan perlengkapan bayi dalam kategori susu pertumbuhan berdasarkan perspektif atau panel ibu.

TABEL 1.8
TOP BRAND FOR KIDS INDEX
KATEGORI SUSU PERTUMBUHAN 2010-2012

Peringkat	PANEL IBU		
	<i>Top Brand Index</i> (TBI) 2010	<i>Top Brand Index</i> (TBI) 2011	<i>Top Brand Index</i> (TBI) 2012

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Dancow (27,1 %)	SGM (27%)	SGM (34,9%)
2	SGM (19,2 %)	Dancow (23,8%)	Dancow (18,4%)
3	Bendera (12,6 %)	Bebelac (8,7%)	Bebelac (11,6%)
4	Bebelac (11,6 %)	Bendera (7,6%)	Bendera (9,1%)
5	Nutrilon (7,1 %)	Lactogen (6,4%)	Lactogen (7,5%)
6	Lactogen (4,5 %)	Nutrilon (5,4%)	Nutrilon (2,3%)

Sumber : Majalah Marketing Edisi khusus 01/X/2010 dan www.topbrand-award.com

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa susu pertumbuhan merek Dancow mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) selama beberapa tahun. TBI susu pertumbuhan Dancow mengalami penurunan sebanyak 3.3% menjadi 23.8% pada tahun 2011 dan hal tersebut menjadikan Dancow menduduki peringkat kedua setelah SGM. Dan pada tahun 2012 juga posisi Dancow tidak dapat mengembalikan *brand index*-nya untuk menjadi *leader* dalam industri susu pertumbuhan serta kembali mengalami penurunan TBI menjadi 18,4%.

Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan dapat mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal bagi perusahaan sehingga bisa menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek yang dapat diukur dengan mempertimbangkan aspek TOM (*Top Of Mind*) *brand* dan popularitas merek (*advertising awareness*). Berikut ini Tabel 1.9 adalah TOM (*Top Of Mind*) *brand* dan *advertising awareness* merek susu pertumbuhan.

TABEL 1.9
TOM (TOP OF MIND) BRAND DAN ADVERTISING AWARENESS
SUSU PERTUMBUHAN TAHUN 2009-2012

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Merek	TOM Ad. Awareness				TOM Brand			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Dancow	69,0	68,6	53,0	51,2	60,3	55,4	46,8	49,2
Frisian Flag	13,1	13,0	16,9	12,4	12,8	11,0	15,7	13,5
Milo	2,1	-	8,5	8,9	2,0	-	8,2	8,0
SGM	-	5,1	4,0	6,2	-	4,8	3,7	7,0

Sumber : Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011 dan Majalah SWA /VIII/20 September-3 Oktober 2012

Pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan merek Dancow (*brand awareness*) mengalami penurunan pada tahun 2010 hingga tahun 2012 hanya sebesar 51,2 sehingga ekuitasnya mengalami ketidakstabilan. Dan TOM *brand* Dancow mengalami penurunan, dan tahun 2012 meningkat menjadi 49,2 namun hal tersebut belum mengembalikan seperti pada tahun 2009 yang dapat mencapai 60,3. Walaupun susu pertumbuhan Dancow melakukan berbagai upaya pemasaran, TOM *advertising awareness* dan TOM *brand* susu pertumbuhan Dancow mengalami penurunan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ingatan merek konsumen terhadap susu pertumbuhan Dancow berkurang. Ingatan merek dalam benak pelanggan juga dapat muncul apabila perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan konsumen. Berikut ini kepuasan konsumen dalam kategori susu pertumbuhan

TABEL 1.10
KEPUASAN KONSUMEN KATEGORI SUSU PERTUMBUHAN 2009-2012

Merek	Satisfaction 2009	Satisfaction 2010	Satisfaction 2011	Satisfaction 2012
SGM	99,0 %	100,0 %	100,0%	100%
Dancow	99,8 %	100,0 %	99,3%	99,3%
Bendera	99,5 %	99,8 %	98,4%	100%
Nutrilon	100,0 %	100,0 %	-	-

Sumber : Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011 dan Majalah SWA /VIII/20 September-3 Oktober 2012

Pada Tabel 1.10 menunjukkan bahwa susu pertumbuhan Dancow mengalami ketidakstabilan dalam memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen tentu sangat penting adanya, apabila konsumen merasa puas akan produk perusahaan maka konsumen akan kembali membeli dan menggunakan produk yang perusahaan produksi sehingga dapat memperkuat merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan keadaan tersebut, susu pertumbuhan Dancow mengalami ketidakstabilan kinerja merek (*brand value*), menurunnya peringkat *Top Brand Indeks*, menurunnya TOM (*Top Of Mind*) brand dan *advertising awareness* serta menurunnya kepuasan konsumen. Kinerja merek (*brand value*), *Top Brand Indeks*, TOM (*Top Of Mind*) brand dan *advertising awareness* dan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan *brand equity*, sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap *brand equity* susu pertumbuhan Dancow yang juga menurun. Apabila penurunan tersebut diabaikan perusahaan, maka akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan dan mendapati bahwa kepemimpinan pasar berkurang bahkan lambat laun posisi Dancow akan tergantikan oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, *brand equity* perlu dibangun dan dikelola dengan baik.

Produk susu pertumbuhan Dancow merupakan salah satu produk yang diproduksi Oleh PT Nestle Indonesia. Menurunnya *brand equity* Dancow diduga dapat menimbulkan masalah bagi Nestle Indonesia. Dancow telah populer di kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi *market leader* pada kategori susu

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertumbuhan (*Growth Up Milk*). Apabila hal ini terus berkelanjutan, maka diperkirakan dapat merugikan bagi perusahaan, baik secara materiil (menurunnya penjualan) maupun secara imateriil, yang salah satunya menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek Dancow, sehingga dapat mendorong konsumen untuk beralih pada merek lain.

Kota Bandung merupakan ibu Kota Provinsi Jawa Barat dan Bandung tercatat sebagai daerah terpadat di Jawa Barat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, tingkat kepadatan penduduk Kota Bandung pada tahun 2010 mencapai 14.228 orang per kilo meter persegi (www.pikiran-rakyat.com diakses 12 November 2012 pukul 20.56). Jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.536.649 orang. (www.jabarprov.go.id diakses 12 Februari 2013 pukul 20.34). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan daya beli masyarakat Kota Bandung tinggi.

Kelurahan Tamansari merupakan salah satu kelurahan yang terletak di tengah Kota Bandung dimana daerah tersebut merupakan daerah pemukiman padat dan terdiri dari lapisan masyarakat yang terdiri dari 20 RW dan tentunya merupakan pasar yang prospektif bagi Nestle.

Brand equity dapat diukur dengan merek yang diingat, merek yang paling terakhir digunakan dan merek yang akan digunakan dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian pada konsumen susu pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.11

TABEL 1.11

Merek Yang Diingat, Merek Yang Paling Terakhir Digunakan Dan Merek Yang Akan Digunakan Mengenai Susu Pertumbuhan Di Kelurahan Tamansari

Nama Merek	Merek yang diingat	Merek yang Terakhir digunakan	Merek yang akan digunakan
Dancow	8	8	6
SGM	8	9	8
Bendera	5	7	7
Lactogen	4	2	4
Nutrilon	5	4	5
Jumlah	30	30	30

Sumber: Pra penelitian terhadap 30 responden

Pada data tabel 1.11 dapat terlihat bahwa merek Dancow dan SGM memiliki posisi yang sama pada pertanyaan merek yang paling diingat dan tentunya berada dalam benak konsumen, hal tersebut mengindikasikan bahwa persaingan *brand equity* sangat ketat, namun pada merek yang terakhir digunakan dan merek yang akan digunakan Dancow hanya disebutkan oleh 8 dan 6 konsumen saja sedangkan 9 orang dan 8 orang menyebutkan SGM. Dan dapat terlihat bahwa posisi *brand equity* produk susu pertumbuhan Dancow masih rendah dibandingkan SGM.

Pentingnya perusahaan membangun ekuitas merek dikemukakan oleh Durmadi Durianto (2004:3), “Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk

melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu”.

Suatu merek dengan ekuitas yang menurun dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah (Darmadi Durianto *et al.*, 2001:3). Pertimbangan konsumen dalam membeli produk tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri, namun terdapat faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Mengingat pentingnya mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*, perusahaan susu olahan seperti Dancow (Nestle) dituntut untuk terus-menerus berupaya melakukan upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* dalam menghadapi ancaman dari para pesaing. Tabel 1.12 merupakan faktor yang mempengaruhi *brand equity* susu pertumbuhan anak merek Dancow.

TABEL 1.12
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY SUSU
PERTUMBUHAN DANCOW

Kategori	Responden	Persentase
Merek	3	10%
Ukuran	4	13,3%
Bentuk	3	10%
Rasa	7	23,3%
Promosi	2	6,7%
Kemudahan memperoleh produk	1	3,3%
Kemasan	4	13,3%
Harga	2	6,7%
Kualitas	3	10%
Kemudahan penyajian	1	3,3%
TOTAL	30	100%

Sumber : Pra penelitian terhadap 30 responden

Berdasarkan Tabel 1.12 faktor-faktor yang sangat mempengaruhi *brand equity* susu pertumbuhan Dancow adalah rasa sebanyak 23,3%. Konsumen juga melihat faktor lainnya seperti ukuran sebanyak 13,3% dan kemasan sebanyak 13,3%. Rasa, ukuran dan kemasan merupakan dimensi dari *line extension*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 250) menyatakan ada empat pilihan strategi pengembangan merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu: *line extension* (perluasan lini), *brand extension* (perluasan merek), *multi brand* (multi merek), dan *new brand* (merek baru).

Dalam perkembangannya susu pertumbuhan Dancow terus berupaya melakukan inovasi pada produknya dengan melakukan program perluasan lini (*line extension*) sebagai implementasi misinya menjadi pemimpin dalam gizi, kesehatan dan kesejahteraan, dengan keyakinan bahwa makanan yang baik adalah pusat kesehatan dan kesejahteraan. Proses program *line extension* yang terjadi pada Nestle Dancow pertama-tama ialah melihat apakah perluasan lini tersebut sesuai dengan citra dari Nestle Dancow itu sendiri yaitu sebagai *expert* dalam nutrisi khususnya dalam susu, dan sebagai partner orang tua. Langkah selanjutnya adalah melihat peluang bagi Nestle Dancow. Kemudian mencari tahu bagaimana rasa yang tepat untuk masyarakat Indonesia. Setelah itu harga juga harus diperhatikan agar sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju. Langkah selanjutnya bagaimana dengan *packaging* produk perluasan lini tersebut. Kemudian yang terakhir bagaimana

memasarkan produk perluasan lini tersebut agar sampai kepada segmentasi yang dituju. Setelah memasarkan, tentunya Nestle Dancow melihat dampak dari langkah yang telah diterapkan perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand equity*. Selain agar bisnis Dancow terus berkembang, program *line extension* juga diharapkan dapat mempertahankan Nestle Dancow sebagai *market leader*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 250) "*Line Extension occur when a company extends existing brand names to new forms, colors, sizes, ingredients or flavors of an existing product category*". Perluasan lini terjadi pada saat perusahaan memperluas nama merek melalui bentuk-bentuk baru, warna, ukuran, bahan atau rasa dari suatu kategori produk yang sudah ada. Menurut Nancy Giddens dalam jurnal *Building your brand with brand line extensions*, "*More than half all new products introduced each year are brand line extensions. New flavors, package sizes, nutritional content or products containing special additives are included in this definition*". Lebih dari setengah dari semua produk baru yang diperkenalkan setiap tahun merupakan *line extension*. Rasa baru, ukuran paket, kandungan gizi atau produk yang mengandung bahan tambahan khusus termasuk dalam definisi ini (2010:3). Jadi, program *line extension* adalah sebuah upaya perusahaan memperluas nama merek dengan menambah kandungan gizi atau bahan tambahan khusus, ukuran, kemasan dan rasa melalui atau dibawah naungan suatu produk yang memiliki merek atau *brand* yang telah ada sebelumnya.

Sebagai bentuk implementasi kinerja program *line extension* yang dilakukan oleh susu pertumbuhan Dancow yaitu bentuk susu pertumbuhan Dancow yang bervariasi dalam menarik konsumen sehingga semakin mengetahui merek Dancow. Pada tahun 2008 meluncurkan produk susu untuk membuka segmen pasar baru yaitu masyarakat kelas sosial C dan D yang bernama Dancow Batita untuk anak usia 1-3 tahun. Kemudian pada tahun 2011 Dancow mengeluarkan varian lainnya, yaitu Dancow Datita untuk usia 3-5 dan tahun 2012 ini Dancow Datita untuk anak usia 5-12 tahun. Hal itu juga diharapkan Dancow untuk membuka peluang menggarap pasar baru. Susu pertumbuhannya sendiri terdiri dari beberapa produk yaitu Dancow 1+, Dancow 3+, Dancow 5+, Dancow Nutrigold, Dancow Batita, Dancow Datita dan Dancow Actigo. Pada setiap produk susu pertumbuhan Dancow memiliki kandungan gizi atau bahan tambahan khusus yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan asupan gizi anak pada masanya, hal tersebut dilakukan Dancow sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ukuran produk berkaitan erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Setiap sub merek susu pertumbuhan Dancow mempunyai ukuran yang bervariasi baik dari ukuran besar, sedang dan kecil yaitu mulai dari 35 gram untuk kemasan sachet, ukuran kotak karton mulai dari 200 gram sampai 900 gram dan untuk kemasan susu cair UHT dengan ukuran 190 ml.

Pada segi kemasan produk susu pertumbuhan Dancow dikemas dalam kemasan sachet, kotak karton dan kemasan UHT. Kemasan Dancow 1+, Dancow 3+ dan Dancow 5+ didominasi warna kuning sedangkan untuk Dancow Nutrigold 3 dan 4 didominasi warna keemasan. Kemasan susu pertumbuhan Dancow juga menambah variasi dengan produk terbarunya yaitu Dancow Batita dan Datita yang memiliki kemasan yang berbeda dari sebelumnya dengan warna kemasan yang didominasi warna hijau. Dalam segi rasa, susu pertumbuhan Dancow memiliki variasi rasa mulai rasa vanilla, madu, coklat dan *strawberry*.

Berikut ini macam-macam produk susu pertumbuhan Dancow berdasarkan dimensi *line extension*.

TABEL 1.13
MACAM-MACAM PRODUK SUSU PERTUMBUHAN DANCOW
BERDASARKAN DIMENSI *LINE EXTENSION*

Produk	Bahan tambahan khusus atau Kandungan Gizi	Ukuran	Kemasan	Rasa
Dancow Enriched	Susu bubuk dengan kandungan nutrisi yang terdiri dari Vit. A, B1, B2, B3, B6, B9, C, D, E, K, kalsium, zat besi, biotin dan zink	<ul style="list-style-type: none"> • 800 gram • 400 gram • 200 gram • 40 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Instan • Instan coklat
Dancow Batita	Susu bubuk dengan nutrisi TAT yang terdiri dari LA, ALA, Prebiotik, Lisin, protein, kalsium, vit B1, B2, zat besi, asam a(alpha) linoleat, minyak ikan serta 26 Vitamin dan	<ul style="list-style-type: none"> • 900 gram • 500 gram • 300 gram • 150 gram • 35 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanilla • Madu

Produk	Bahan tambahan khusus atau Kandungan Gizi	Ukuran	Kemasan	Rasa
	Mineral.			
Dancow Datita	Untuk usia 3-5 mengandung protein, kalsium, energy, zat besi, ekstrak buah dan sayur (apel, jeruk, wortel dan bayam), asam linoleat (LA), asam a-linoleat (ALA) dan minyak ikan. Untuk usia 5-12 tahun mengandung kalsium, vit D, energy, vit B1, zat besi, asam linoleat (LA) dan minyak ikan.	<ul style="list-style-type: none"> • 900 gram • 500 gram • 300 gram • 150 gram • 35 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanila • Madu
Dancow 1+	Susu bubuk Excel + dengan Lactobacillus protectus, kalsium, vit A, C, D, B, zink, asam linoleat, minyak ikan dan prebio 1	<ul style="list-style-type: none"> • 800 gram • 400 gram • 200 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanila • Madu • Coklat
Dancow 3+	Susu bubuk Excel + dengan Lactobacillus protectus, kalsium, vit A, C, D, B1, B2, asam linoleat, minyak ikan, zat besi dan prebio 3.	<ul style="list-style-type: none"> • 800 gram • 400 gram • 200 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanila • Madu • Coklat
Dancow 5+	Susu bubuk Excel + dengan Calci-N, protein, vit. D, B1, B12, A, C, E, Zink, Lactobacillus protectus.	<ul style="list-style-type: none"> • 800 gram • 400 gram • 200 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanila • Madu • Coklat
Dancow Nutrigold 3	Prebio 1, bifilus BL, vit A, C, E, minyak ikan, asam linoleat (LA), asam a-linoleat (ALA), kalsium tinggi dan protein.	<ul style="list-style-type: none"> • 350 gram • 700 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanila • Madu
Dancow Nutrigold 4	Prebio 1, bifilus BL, vit A, C, E, zink, zat besi, kalsium, protein, dan vit B1, B2 dan D.	<ul style="list-style-type: none"> • 350 gram • 700 gram 		<ul style="list-style-type: none"> • Vanila • Madu

Produk	Bahan tambahan khusus atau Kandungan Gizi	Ukuran	Kemasan	Rasa
Dancow Actigo	Susu Bubuk dan Susu cair yang mengandung calci-N, zat besi, protein, zink dan rendah kandungan gula lebih rendah 30%	<ul style="list-style-type: none"> • 800 gram • 400 gram • 190 ml (UHT) • 110 ml (UHT) 		<ul style="list-style-type: none"> • Coklat • Strawberry

Sumber : www.sahabatnestle.co.id (diakses 21 Januari 2013) dan www.nestle.co.id/ina (diakses 21 Januari 2013)

Dengan adanya program *line extension* selain ingin memperkuat merek Dancow pada konsumen susu pertumbuhan Dancow. Berbagai macam produk yang diproduksi oleh Dancow akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen sehingga akan memperkuat ekuitas mereknya. Penerapan program *line extension* merupakan suatu langkah yang efektif, karena masyarakat akan cenderung memilih produk yang telah ada sebelumnya menghindari resiko, serta diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan pada konsumen mengenai merek tersebut. Oleh karena itu, eksistensi lini tidak dikelola dengan baik maka dapat menurunkan *brand equity* produk induknya.

Melihat fenomena yang ada, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kinerja Program *Line Extension* Terhadap *Brand Equity* (Survei pada konsumen susu pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari Kota Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Produk susu pertumbuhan Dancow mengalami penurunan pangsa pasar dan ekuitas mereknya menunjukkan adanya penurunan selama tiga tahun terakhir pada produk Dancow, hal tersebut terjadi akibat dari ketatnya persaingan dalam produk susu olahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Meningkatnya persaingan pada industri susu olahan khususnya pada susu pertumbuhan anak, menuntut produsen susu pertumbuhan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Terdapat tiga perusahaan besar yang sangat bersaing pada industri ini yaitu Dancow, SGM dan Frisian Flag. Untuk meningkatkan *brand equity*, ketiga perusahaan ini bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beragam macam produk pun semakin bervariasi berdampak respon positif pada konsumen dalam memilih produk yang berkualitas, hal ini menyebabkan menurunnya *brand equity* produk Dancow. Program *line extension* yang dilakukan Dancow diharapkan dapat menjadi upaya perusahaan yang tepat sehingga dapat memperbaiki *brand equity* susu pertumbuhan Dancow. Sebagai implementasi program *line extension*, Dancow selama dua tahun terakhir ini telah meluncurkan produk Dancow Batita dan Dancow Datita dalam menambah variatif produk Dancow untuk dapat menjangkau pasar baru serta memperbaiki *brand equity*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi penelitian tersebut, ada beberapa hal yang perlu dirumuskan sebagai pokok permasalahan diantaranya:

1. Bagaimana kinerja program *line extension* produk susu pertumbuhan merek Dancow?
2. Bagaimana *brand equity* produk susu pertumbuhan merek Dancow?

3. Seberapa besar pengaruh kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kinerja program *line extension* produk susu pertumbuhan merek Dancow.
2. Untuk mengetahui *brand equity* produk susu pertumbuhan merek Dancow.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kinerja program *line extension* terhadap *brand equity*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai masalah yang terdapat dalam pemasaran, serta dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kinerja program *line extension* yang berpengaruh terhadap *brand equity* suatu produk, dan memberikan pemahaman tentang pentingnya kinerja program *line extension* yang berpengaruh terhadap *brand equity* untuk menjadi bahan materi pembelajaran dalam pendidikan SMK khususnya dalam bidang manajemen dan bisnis.

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja dan *brand equity* perusahaan bagi perusahaan susu pertumbuhan dan industri sejenisnya. Serta berguna untuk memberikan masukan dalam dunia pendidikan khususnya SMK dalam bidang manajemen dan bisnis sebagai upaya-upaya dalam mempraktekan mengelola bisnis dan pemasaran.

