

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan tersebut telah menyebabkan persaingan yang tinggi diantara berbagai perusahaan baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional. Persaingan dan perubahan lingkungan yang semakin dinamis di berbagai sektor, termasuk sektor industri membuat perusahaan-perusahaan harus bergerak cepat dalam rangka mengantisipasi perubahan yang ada. Perubahan semacam ini menimbulkan tuntutan perubahan organisasi agar lebih fleksibel dan adaptif dalam menyikapi perubahan yang terjadi.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik dalam Berita Resmi Statistik No.12/02/Th. XIV, 7 Februari 2011, selama tahun 2010, semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% memberikan sumbangan terhadap sumber pertumbuhan terbesar terhadap total pertumbuhan PDB yaitu sebesar 1,5%. Sumbangan sumber pertumbuhan tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen.

Sektor perdagangan merupakan sektor yang bertahan dalam krisis global (<http://www.tribunnews.com/> akses jam 12:52, 18 Januari 2012). Salah satu

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

industri yang ada dalam sektor perdagangan adalah industri makanan dan minuman. Dari segi pertumbuhan industri, sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang relatif positif. Pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 4,04% pada kuartal pertama 2011 dan 9,34% pada kuartal kedua di tahun 2011 (<http://industri.kontan.co.id/> akses jam 12:31, 12 Januari 2012). Berikut merupakan total penjualan industri makanan dan minuman yang cukup besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 :

**TABEL 1.1**  
**TOTAL PENJUALAN INDUSTRI MAKANAN MINUMAN**  
**TAHUN 2009-2011**

Industri	Total Penjualan (Rp Triliun)		
	2009	2010	2011
Makanan dan minuman	550.00	600.00	660.00

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No.01/XXVII/6-19 Januari 2011 dan Majalah Marketeers, Januari 2012

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi berkembang. Dengan total penjualan dari tahun ke tahun yang membesar akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk mengembangkan industri makanan dan minuman karena merupakan salah satu konsumsi yang pokok bagi masyarakat. Tingkat konsumsi makanan dan minuman akan dipengaruhi kebutuhan konsumen.

Salah satu produk makanan dan minuman yang cukup potensial adalah kopi. Menurut Spillane bahwa 40% penduduk dunia senang mengkonsumsi kopi. Konsumsi kopi di kawasan Asia Pasifik sekitar 13% dari total konsumsi dunia dan didominasi oleh Jepang, Indonesia, India, Korea Selatan, Australia dan Filipina. Indonesia dengan jumlah populasi penduduk yang besar merupakan konsumen

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

kopi yang potensial di kawasan Asia Pasifik (Bon dan Atmawinata yang dikutip oleh Hendra Ganda dalam Skripsi Analisis Perilaku Konsumen Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Kopi Sabani, 2003:1). Indonesia termasuk dalam empat besar produsen kopi dunia setelah Brazil, Kolombia dan Vietnam. Indeks rata-rata *best brand* kopi bubuk/instan di Indonesia cukup tinggi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* BEBERAPA KATEGORI**  
**MAKANAN MINUMAN TAHUN 2010-2011**

Kategori	Tahun	
	2010	2011
Minuman Ringan Bersoda	42,4	45,8
Minuman Energi Cair	27,5	48,7
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	31,5	43,7
Susu Cair/ UHT	39,1	43,2
Mie Instan	39,2	43,4
Kopi Bubuk/ Instan	31,9	45,1
Jelly Cup	29,0	40,7
Kacang Bermerek	34,9	38,7
Wafer Coating Coklat	33,4	47,0
Minuman Teh Rasa Buah dalam Kemasan Cup	40,4	51,2
Pilus	50,0	40,2

Sumber: Majalah SWA, No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan industri kopi bubuk/instan merupakan industri kompetitif yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya dengan indeks rata-rata tahun 2010 sebesar 31,9 dan tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi sebesar 45,1. Hal ini menunjukkan bahwa kopi bubuk/instan merupakan minuman yang menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia.

Kopi diminum di setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break* dan lainnya) oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan; dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Lebih dari 106

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

juta bag (1 bag = 60 kg) kopi dikonsumsi setiap tahunnya (Kompas yang dikutip oleh Wahyudian *et al.* dalam Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi, 2004:55). Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) memperkirakan konsumsi kopi nasional naik 20% pada tahun 2012. Berikut Tabel 1.3 mengenai proyeksi konsumsi kopi Indonesia.

**TABEL 1.3**  
**PROYEKSI KONSUMSI KOPI INDONESIA TAHUN 2012-2014**

Tahun	Konsumsi (Ton)
2012	231.014
2013	244.875
2014	259.568

Sumber : Laporan Bisnis/Indocommercial, 16 September 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2012-2014 diharapkan mengalami peningkatan yang signifikan. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi kopi di Indonesia membuat pasar produk kopi terus tumbuh dari tahun ke tahun. Jenis produk minuman kopi terus bertambah, sebelumnya hanya ada kopi tubruk (kopi hitam), belakangan jenis produk minuman kopi sangat beraneka ragam, mulai dari kopi instan (tanpa ampas) sampai kopi yang ditambah aneka rasa. Industri kopi berada di pasar ceruk yang saling tumpang tindih ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) akses jam 10.31, 24 Januari 2010).

Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi semakin kompetitif. Para perusahaan bersaing merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan dari pangsa pasar akan

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.4 menunjukkan pangsa pasar kategori kopi bubuk/ instan.

**TABEL 1.4**  
**PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*) KOPI BUBUK/ INSTAN**  
**TAHUN 2009-2011**

Nama Perusahaan	Merek	Market Share			Peringkat		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
PT. Santos Abadi Jaya	Kapal Api	43,6	39,4	35,7	1	1	1
PT. Santos Abadi Jaya	ABC	18,9	22,1	24,4	2	2	2
PT. Nestle Indonesia	Nescafe	9,9	8,3	5,2	3	4	5
PT. Mayora Indah Tbk	Torabika	7,5	6,2	8,5	4	5	3
PT. Sari Incofood Corporation	Indocafe	6,4	9,1	8,4	5	3	4

Sumber : Modifikasi dari Majalah SWA, No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, No.09/XXVI/29 April-11 Mei 2010, No.15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.4 menunjukkan Nescafe meraih pangsa pasar pada tahun 2009 sebesar 9,9% dengan peringkat ketiga dan tahun 2010 sebesar 8,3% yang menempati peringkat keempat. Pada tahun 2011, Nescafe mengalami penurunan pangsa pasar menjadi sebesar 5,2% yang menempati peringkat lima. Penurunan pangsa pasar memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk kopi Nescafe mengalami penurunan sehingga akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menurut Yadi Budhi Setiawan, pengamat pemasaran dari ForceOne, tingkat perpindahan konsumen kopi dari satu merek ke merek lainnya rendah. (www.swa.co.id akses jam 10.31, 24 Januari 2010).

Pangsa pasar 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). Maka dari itu Nescafe yang mengalami penurunan pangsa pasar mampu mengindikasikan bahwa kinerja Nescafe juga mengalami penurunan. Kinerja merek Nescafe dapat dilihat pada Tabel 1.5.

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



**TABEL 1.5**  
**KINERJA MEREK (*BRAND VALUE*) KATEGORI KOPI BUBUK/  
INSTAN TAHUN 2009-2011**

Merek	<i>Brand Value</i>		
	2009	2010	2011
Kapal Api	64,4	62,9	60,9
ABC	48,7	51,5	53,7
Nescafe	45,4	46,6	44,0
Indocafe	42,1	45,7	44,0
Torabika	44,5	43,0	44,8

Sumber : Majalah SWA, No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) Nescafe pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi sebesar 44,0. Padahal pada tahun 2010, Nescafe mengalami kenaikan kinerja merek (*brand value*) menjadi sebesar 46,6 dimana pada tahun sebelumnya kinerja merek (*brand value*) Nescafe sebesar 45,4. Berdasarkan hal tersebut, Nescafe tidak mampu mempertahankan atau meningkatkan kinerja merek yang dimiliki. Tingkat kinerja merek (*brand value*) mencerminkan seberapa besar tingkat ekuitas merek suatu produk di pasar. Hal tersebut dikarenakan indikator yang digunakan untuk melakukan riset kinerja merek (*brand value*) didasarkan pada indikator ekuitas merek, seperti yang dikemukakan oleh direktur riset Mars, Budi Suharjo (Architeni Lokawati dalam Skripsi Pengaruh Kinerja Program Ekstensi Merek Hemaviton C 1000 Terhadap Ekuitas Merek Produk Hemaviton C 1000, 2009:4), bahwa “Pada intinya konsep kinerja merek (*brand value*) didasarkan pada konsep ekuitas merek yang dikembangkan”.

Menurut Kotler (2005:86), ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek menyebabkan pelanggan memperlihatkan

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik.

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu perusahaan yang memiliki kinerja merek (*brand value*) yang kuat, dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki kinerja merek (*brand value*) yang kuat. Menurunnya ekuitas merek secara terus menerus diasumsikan akan berpengaruh pada pengelolaan merek sehingga akan terjadi penurunan kepercayaan atas suatu merek tertentu (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001:3). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal bagi suatu perusahaan sehingga bisa menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek yang dapat diukur dengan mempertimbangkan aspek TOM (*Top Of Mind*) brand dan popularitas merek (*brand awareness*). Berikut Tabel 1.6 adalah TOM (*Top Of Mind*) brand dan *brand awareness* merek kopi bubuk/instan.

**TABEL 1.6**  
**TOM (TOP OF MIND) BRAND DAN ADVERTISING AWARENESS**  
**MEREK KOPI BUBUK/INSTAN TAHUN 2009-2011**

Merek	TOM Ad awareness			TOM Brand		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Kapal Api	44,9	39,9	37,9	43,6	38,7	37,1
ABC	14,1	19,1	22,3	15,5	18,7	21,5
Nescafe	11,1	11,4	7,3	9,5	9,3	6,6
Indocafe	5,1	7,3	5,6	6,1	7,9	6,5
Torabika	7,6	6,2	6,4	7,3	6,4	6,5

Sumber : Majalah SWA, No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, No.15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011

**Iis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan merek Nescafe (*brand awareness*) mengalami penurunan pada tahun 2011, yang pada tahun 2010 sempat naik sebesar 0,3% dari tahun 2009 sebesar 11,1 sehingga ekuitas merek tidak stabil. Walaupun Nescafe telah melakukan berbagai kegiatan periklanan, TOM *advertising awareness* Nescafe cenderung menurun. TOM (*top of mind*) *brand* Nescafe pada tahun 2009-2011 mengalami penurunan. Hal ini diindikasikan ingatan konsumen terhadap merek Nescafe mulai berkurang.

Berdasarkan keadaan tersebut, kopi Nescafe mengalami ketidakstabilan kinerja merek (*brand value*) dan penurunan *top of mind brand* dan *advertising awareness*. *Brand value*, *top of mind brand* dan *advertising awareness* sangat berkaitan dengan ekuitas merek (Saristava&shocker, 1991 dalam Fandy Tjiptono, 2008:49 dan Keller, 2008:259). Ketidakstabilan kinerja merek dan penurunan *top of mind brand* dan *advertising awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap ekuitas merek kopi Nescafe yang juga mengalami penurunan.

Suatu merek dengan ekuitas yang menurun dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001:3). Pertimbangan konsumen dalam membeli produk tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri, tetapi faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Tabel 1.7 merupakan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek kopi Nescafe.



**TABEL 1.7**  
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK KOPI NESCAFE**

Kategori	Responden	Persentase
Ukuran	5	16,7%
Bentuk	2	6,7%
Rasa	6	20%
Merek	3	10%
Promosi	2	6,7%
Kemudahan memperoleh Produk	1	3,3%
Kemasan	4	13,3%
Harga	3	10%
Kualitas	3	10%
Kemudahan penyajian	1	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pra penelitian terhadap 30 Responden

Berdasarkan Tabel 1.7 diketahui bahwa faktor yang sangat mempengaruhi ekuitas merek kopi Nescafe adalah rasa sebanyak 20%. Konsumen juga melihat faktor lainnya seperti ukuran sebanyak 16,7%, kemasan sebanyak 13,3%, merek, harga dan kualitas sebanyak 10%, bentuk dan promosi sebanyak 6,7% dan kemudahan memperoleh produk dan penyajian sebanyak 3,3%. Faktor yang paling dominan menurut responden adalah rasa, ukuran dan kemasan. Dimana faktor tersebut merupakan tiga dimensi dari empat dimensi dalam *line extension*.

Dalam menghadapi ancaman dari merek-merek pesaing yang mulai mencoba bersaing pada kategori kopi bubuk/instan, berbagai upaya dilakukan oleh PT Nestle Indonesia untuk meningkatkan ekuitas merek Nescafe salah satunya dengan melakukan *line extension*. *Line extension* dilakukan dengan memberikan produk yang beraneka ragam dengan mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan berusaha mengerti keinginan konsumen merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi pesaingnya.

*Line extension* merupakan salah satu strategi untuk pengembangan merek dalam satu kategori produk yang sama. Menurut Fandy Tjiptono (2008:360), *line*

lis Wiwin Yuyanti, 2012

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

*extension* adalah menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa pada suatu kategori produk yang sama dengan menggunakan nama merek yang sama.

Implementasi *line extension* yang dilakukan oleh kopi Nescafe yaitu Bentuk Nescafe yang bervariasi menarik konsumen sehingga semakin mengetahui merek Nescafe. Bentuk kopi Nescafe disesuaikan dengan selera konsumen mulai dari kopi bubuk dengan ampas, tanpa ampas dan cair (siap minum). Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Hal ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Ukuran merupakan hal yang diperhatikan konsumen, setiap sub merek Nescafe mempunyai ukuran yang bervariasi baik dari ukuran besar, sedang dan kecil mulai dari 2 gram-200 gram, ukuran kaleng 240 mililiter (ml) dan ukuran kotak karton 200 ml.

Nescafe dikemas dalam sachet, toples, kaleng, dan kotak karton. Kemasan Nescafe mengalami perubahan desain meski tanpa mengalami perubahan bentuk kemasan. Desain warna bungkus Nescafe yang agak kecokelatan diubah menjadi agak kemerahan. Selain itu, di muka kemasan *new* Nescafe ditampilkan logo biru bertuliskan “Inovasi baru, Rasa lebih”. Dengan melakukan penerapan sistem Jaminan halal (SJH) dan LPPOM MUI, Nestle menjamin produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan adalah halal, berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

**Iis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pada tahun 2010, Nestle melakukan terobosan inovasi pada teknologi pengolahan kopi yaitu ERA (*Enhanced Recovery Aroma*). Melalui teknologi tersebut, Nestle menghadirkan kopi Nescafe dengan tingkat kualitas baru yang diaplikasikan diseluruh rangkaian produk-produk Nescafe, seperti pada Nescafe *classic*, Nescafe 3 in 1 yang terdiri dari Nescafe *crème*, Nescafe *originale*, Nescafe PAS dan berbagai macam produk lainnya (<http://www.sentrajakarta.com> akses jam 16:44, 15 Desember 2011).

PT. Nestle Indonesia mulai memperluas lini Nescafe dengan Nescafe Can yaitu Nescafe siap minum kemasan kaleng dengan varian rasa *original*, *latte* dan *mocha*. Pada Agustus tahun 2008, Nescafe memenuhi preferensi konsumen Indonesia terhadap produk kopi instan yang aroma dan rasanya lebih tajam dan kuat dengan meluncurkan varian Nescafe tubruk kopi susu dan Nescafe tubruk *mocha* (kopi instan berampas). Dengan bermain di dua jenis produk (kopi tubruk dan instan), Nescafe berusaha memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen. Tahun 2009, Nescafe mengeluarkan kopi siap minum kemasan kotak karton (UHT) dengan rasa *coffee cream* dan bulan Mei tahun 2011, rasa *french vanilla* dan *caramelicious* merupakan varian terbaru dari Nescafe. Pada tahun 2011, Nescafe kembali mengeluarkan rangkaian produk dari Nescafe dengan pilihan rasa ala menu cafe dengan tiga rasa Nescafe *mocha dream*, Nescafe *cafe brown* dan Nescafe *grand latte*. Pada tahun 2012, kemasan kotak karton rasa *mochaccino* merupakan varian dari Nescafe. Dengan adanya *line extension*, selain ingin meningkatkan loyalitas konsumen Nescafe, juga membuka peluang menggarap pasar baru. Berikut Tabel 1.8 mengenai produk kopi Nescafe.

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

**TABEL 1.8**  
**MACAM-MACAM PRODUK KOPI NESCAFE**

Kopi Siap Minum		Kopi Bubuk Murni	Kopi Tubruk	Kopi, Gula dan Susu/Krimer	Kopi, Gula, Susu dengan Campuran Coklat	Kopi, Susu dan Foam
Kemasan Kotak Karton (UHT)	Kemasan Kaleng (Can)					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe <i>Caramelicious</i></li> <li>• Nescafe <i>French Vanilla</i></li> <li>• Nescafe <i>Coffee Cream</i></li> <li>• Nescafe <i>Mochacimno</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe <i>Original</i></li> <li>• Nescafe <i>Latte</i></li> <li>• Nescafe <i>Mocha</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe <i>Classic</i></li> <li>• Nescafe <i>Gold Blend</i></li> <li>• Nescafe <i>Gold Blend Decaf</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe Tubruk Kopi Susu</li> <li>• Nescafe Tubruk <i>Mocha</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe 3 in 1 <i>Originale</i></li> <li>• Nescafe 3 in 1 <i>Creme</i></li> <li>• <i>Coffeemix</i> PAS</li> <li>• Nescafe <i>Ice</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe <i>Cafe Brown</i></li> <li>• Nescafe <i>Mocha Dream</i></li> <li>• Nescafe <i>Grand Latte</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafe <i>Cappuccino</i></li> <li>• Nescafe <i>Mochaccino</i></li> </ul>

Sumber: [www.nestle.co.id/ina](http://www.nestle.co.id/ina), akses jam 16:35, 23 Desember 2011

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa Nescafe memiliki produk yang paling banyak bila dibandingkan pesaingnya. Berbagai macam produk yang diproduksi dan dikeluarkan oleh Nescafe akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen sehingga akan memperkuat ekuitas mereknya.

Sasaran objek penelitian ini dilaksanakan di Bandung, karena Bandung adalah 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. Jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.393.633 orang dengan *sex ratio* 102. (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/121285> akses jam 10:53, 11 Mei 2011). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan daya beli masyarakat Kota Bandung tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar modern dikarenakan menurut Gita Wirjawan Kementerian Perdagangan (Kemendag) menyebut sektor ritel menjadi benteng penangkal efek krisis global. Sebab, pertumbuhan sektor industri tersebut

**Iis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

relatif stabil tiap tahun. Secara rata-rata, industri itu tumbuh sekitar 12% per tahun (<http://www.waspada.co.id/> akses jam 13:15, 18 Januari 2012).

Henri Hendarta Sekretaris Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jawa Barat menyatakan bahwa tahun 2011 omzet perdagangan ritel tetap tumbuh di kisaran 14% – 15%, lebih kecil dari pertumbuhan omzet tahun 2010 sebesar 18% – 20%. Penurunan tersebut diduga oleh persaingan dan daya beli masyarakat yang melemah. Tahun 2011, minimarket bertambah 20 toko (menjadi total 400 mini market), supermarket relatif menurun, hal ini diindikasikan dengan jumlah supermarket yang semakin sedikit, saat ini tinggal 49 supermarket dari jumlah 79 pada tahun 2007. Sedangkan delapan hipermarket yang ada di Jawa Barat relatif stabil. (<http://www.bandungkota.com/perdagangan-ritel-2011-melemah/> akses 13:16, 12 Januari 2012)

Beberapa hipermarket yang ada di Kota Bandung yaitu Carrefour, Giant Hypermarket, Hypermart, dan Lotte Mart. Carrefour memiliki dua gerai, Giant memiliki satu gerai, Hypermart memiliki tiga gerai dan Lotte Mart memiliki satu gerai. Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint merupakan suatu pasar modern terbesar dan terlengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terletak di daerah strategis Kota Bandung sehingga akan tersedia potensi pembeli dengan jumlah yang sangat banyak. Jumlah penjualan kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung mengalami penurunan yang signifikan (Sumber:Manajer *Human Resource Development* Giant Hypermarket Pasteur).

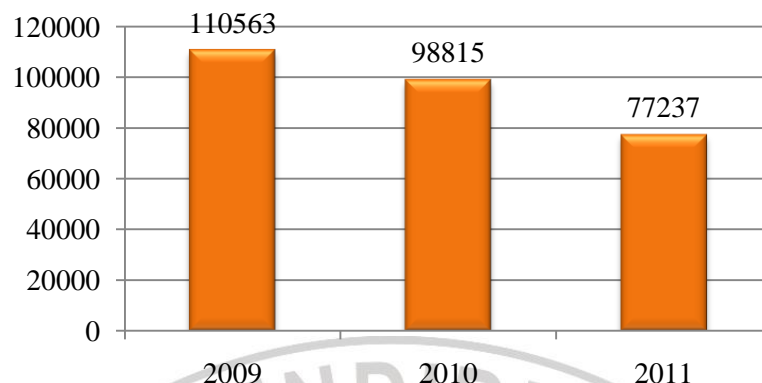
Berikut Gambar 1.1 menunjukkan jumlah penjualan kopi Nescafe.

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu





Sumber : Data Internal Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Pasteur Bandung 2011

**GAMBAR 1.1**  
**JUMLAH PENJUALAN KOPI NESCAFE**  
**DI GIANT HYPERMARKET PASTEUR HYPERPOINT BANDUNG**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan tahun 2009 jumlah penjualan mencapai 110.563 buah, tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 98.815 dan tahun 2011 penjualan hanya mencapai 77.237 buah. Penurunan penjualan menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek kopi Nescafe yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung masih sangat rendah.

Ekuitas merek dapat diukur dengan kinerja sebuah merek, citra sosial (merek yang sesuai dengan kepribadian), nilai (manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau merek), *trustworthiness* (kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk), dan *attachment* (merek yang memiliki perasaan bangga, suka dan cinta) yang dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian pada konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.9.

**Iis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

**TABEL 1.9**  
**INDEKS NILAI MEREK KOPI BUBUK INSTAN PADA KONSUMEN**  
**KOPI NESCAFE DI GIANT HYPERMARKET PASTEUR HYPERPOINT**

Merek	Kinerja	Citra Sosial	Nilai	Trustworthiness	Attachment
Indocafe	9	8	10	9	10
Cappuccino Super	1	2	2	1	3
Nescafe	7	7	8	7	8
Good Day	5	6	4	6	5
Kopiko Brown Coffee	3	4	3	2	2
ABC Instan	3	2	2	3	2
Ya	2	1	1	2	0
Total Responden	30	30	30	30	30

Sumber : Pra Penelitian 2012

Hasil pra penelitian pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai merek kopi bubuk instan yang memiliki kinerja paling baik adalah Indocafe dengan dipilih oleh 9 responden, Nescafe dipilih oleh 7 responden dan mengenai pertanyaan merek kopi bubuk instan yang sesuai dengan kepribadian, Indocafe dipilih oleh 8 responden, Nescafe dipilih oleh 7 responden. Sementara itu pertanyaan mengenai merek kopi bubuk instan yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh adalah Indocafe dipilih 10 orang dan Nescafe hanya dipilih 8 responden. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk, Indocafe dengan dipilih oleh 9 responden dan Nescafe dipilih oleh 7 responden dan merek kopi bubuk instan yang memiliki perasaan suka dan cinta, Indocafe 10 responden dan Nescafe dipilih oleh 8 responden.

Amalia E. Maulana sebagai *brand consultant & ethnographer* mengatakan bahwa *Nescafe is instant coffee, instant coffee is Nescafe*. Sekuat inilah ekuitas merek Nescafe sebagai sebuah produk kopi di Indonesia. (<http://amaliamaulana.com/> akses jam 15:47, 19 Juni 2012). Nescafe merupakan nama merek kuat yang diasosiasikan dengan Nestle, kampanye pemasaran Nescafe yang baik dan

**lis Wiwin Yuyanti, 2012**

**Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

menarik, banyaknya rasa (<http://talkfinanceonline.com/> akses jam 12:11, 19 Juni 2012). Nescafe merupakan *pioneer* kopi bubuk instan dapat dikalahkan oleh Indocafe. Hal ini terjadi karena Nescafe harus bersaing langsung dengan Indocafe sebagai kopi instan. Nescafe dipasarkan di dunia tahun 1938 dan masuk ke Indonesia tahun 1971 sedangkan Indocafe dipasarkan tahun 1985.

Berdasarkan data-data tersebut, terdapat permasalahan nilai ekuitas merek Nescafe pada konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung. Dengan melakukan *line extension*, diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek yang berdampak pada pangsa pasar dan penjualan Nescafe. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe** (Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Peluang industri kopi masih sangat besar. Hal itu bisa terlihat dari masih banyaknya anak muda dan wanita yang kini tidak menyukai kopi. Persaingan perdagangan antar merek kopi semakin kompetitif sehingga para perusahaan bersaing merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya. Banyaknya merek bermunculan di kategori produk yang sama menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Hal ini menjadi ancaman terutama bagi merek yang sudah lama.

lis Wiwin Yuyanti, 2012

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Kopi bubuk/instan Nescafe mengalami penurunan pangsa pasar, ketidakstabilan kinerja merek (*brand value*), tingkat kesadaran akan merek Nescafe (*brand awareness*) mengalami penurunan pada tahun 2011, yang pada tahun tahun 2010 sempat naik sebesar 0,3% sehingga ekuitas merek tidak stabil. Namun TOM (*Top Of Mind*) merek Nescafe pada tahun 2009-2011 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Nescafe mengalami penurunan yang akan berpengaruh pada penetrasi merek sehingga akan mengakibatkan kekuatan merek ikut menurun dan keputusan pembelian konsumen menjadi rendah.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

**Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan industri kopi yang kompetitif menyebabkan perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang tepat. Nescafe sebagai produk kopi instan yang sudah lama beredar di pasar perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kembali *brand image* dan *brand awareness* dengan melakukan *line extension* agar konsumen tidak merasa jenuh terhadap berbagai produk-produk Nescafe. Dengan melakukan *line extension*, diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek.**

### 1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *line extension* kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.

lis Wiwin Yuyanti, 2012

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2. Bagaimana gambaran ekuitas merek kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk memperoleh gambaran *line extension* kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran ekuitas merek kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali



pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Nestle Indonesia mengenai *line extension* terhadap ekuitas merek, sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek dari sebuah produk.