

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri makanan dan minuman (*food & beverage*) di Indonesia telah semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan semakin beragamnya makanan dan minuman yang ditawarkan di pasaran, mulai dari produk yang telah mapan, produk lama dengan atribut baru, maupun produk yang benar-benar baru. Saat ini perbandingan non makanan dan makanan adalah 82:18 (Franchise Agustus 2006). Namun, divisi makanan telah tumbuh tiga kali lipat dalam lima tahun terakhir. Ini adalah suatu pertumbuhan yang cukup *respectable*. Makanan akan menjadi pilar bisnis yang kokoh dalam menunjang misi vitalitas perseroan dan memberi sumbangsih yang lebih besar dalam menciptakan nilai tambah perusahaan. Tabel 1.1 berikut ini adalah peringkat Indonesia Loyalty Index Per Sektor Industri tahun 2006.

TABEL 1.1
INDONESIA LOYALTY INDEX PER SEKTOR INDUSTRI 2006

MERЕК	Loyalty Behaviour index	Referal Index	Customer Value	Consumers Characteristic	Switching Barriers	Customer Satisfaction	Loyalty Index 2006	Loyalty Index 2005
Obat	86,1	56,5	90,8	63,3	68,7	89,7	87,0	74,8
KebutuhanRT	84,8	49,5	92,6	51,3	58,5	89,2	85,4	71,6
Toiletris	86,2	50,3	93,0	56,9	59,6	89,6	79,0	75,3
Pelumas	86,1	52,5	91,0	62,3	64,9	89,4	75,1	77,0
Asuransi	85,4	52,1	91,3	69,9	72,6	89,4	72,7	72,4
Media	82,5	51,2	90,0	46,8	49,4	86,7	71,9	70,5
Mamin	84,7	50,0	91,1	50,5	56,0	88,8	69,5	72,8
HP	85,1	54,6	93,0	61,0	63,7	90,5	69,4	74,5
Penerbangan	77,8	46,7	87,3	50,0	54,3	92,2	67,7	70,3
Elektronik	80,5	50,1	92,3	58,7	56,7	90,1	66,6	74,2
Kosmetik	85,5	49,3	91,2	57,7	61,6	89,2	65,5	74,7
Bank	85,9	56,2	93,2	60,9	57,2	89,2	62,7	73,5
Furniture	70,7	45,9	83,6	40,4	46,9	80,4	61,6	

MERЕК	Loyalty Behaviour index	Referral Index	Customer Value	Consumers Characteristic	Switching Barriers	Customer Satisfaction	Loyalty Index 2006	Loyalty Index 2005
Multifinance	64,3	47,6	88,8	45,2	40,3	78,6	59,3	
Otomotif	82,9	57,1	93,5	60,0	62,4	91,4	51,1	75,2
Nasional	84,6	51,6	91,8	56,0	59,7	89,3	74,2	73,6

Sumber: SWA/April 2006

Survei Indonesia *loyalty index* per sektor industri tahun 2006 dilaksanakan oleh lembaga riset MARS dan majalah SWA, yang bertujuan mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap beberapa kategori industri yang dipasarkan di Indonesia. Substansi yang diukur yaitu *customer value*, *consumers characteristic*, *switching barriers*, *customer satisfaction*. *Customer value* menyangkut konsumen yang setelah membandingkan antara biaya/harga yang ditanggung dengan manfaat yang diterimanya. Jika konsumen menilai merek yang digunakan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat lebih dibandingkan merek lain, maka disebut *customer value*. *Consumers characteristic* adalah karakter konsumen yang mempengaruhi tingkat kesetiaan seseorang. *Switching barrier* menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen apabila ia pindah dari satu merek ke merek lain. *Customer satisfaction* adalah peran yang sangat penting dalam mengukur kesetiaan seorang pelanggan. *Referral index* adalah seberapa besar upaya konsumen merekomendasikan merek produk yang digunakannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil indeks loyalitas pelanggan nasional keseluruhan pada sektor industri makanan dan minuman mengalami penurunan. Loyalitas nasional pada tahun 2005 sebesar 72,8 dan pada tahun 2006 menurun menjadi 69,5. Penurunan tersebut diakibatkan tidak ada sesuatu hal yang benar-benar bisa menjadikan perbedaan antara satu merek dengan yang lain. Hampir semua merek

melakukan hal yang sama yaitu memberikan nilai tambah pada produknya demi meningkatkan *brand image* merek tersebut.

Alternatif pilihan bagi konsumen akan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan semakin banyak tersedia. Adapun kebutuhan manusia yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk yang berbeda maupun produk sejenis dengan merek (*brand*) yang berbeda. Kondisi seperti ini membuat para produsen memiliki peluang bisnis, dimana mereka berusaha menciptakan suatu produk yang sejenis dengan perusahaan pesaingnya tetapi memiliki merek dan keunggulan yang berbeda. Salah satunya adalah produk *ice cream*.

Sejalan dengan kemajuan di bidang industri makanan dan minuman, saat ini telah banyak merek-merek *ice cream* yang tersedia dipasaran, antara lain: Walls, Indomeiji, Campina, Diamond, Miami, dan lain-lain. Tingkat konsumsi es krim di Indonesia dari sisi industrial termasuk yang paling rendah di Asia Tenggara (Survey Euro Monitor 2006).

Berdasarkan penelitian yang diadakan oleh Frontier, Indonesia *Brand Identity Summit* merupakan survei yang dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek suatu produk, di mana pelaksanaan metodologi *Identity Brand Summit* ini didukung oleh para *councils* yang berdedikasi dengan standar internasional dan disesuaikan dengan kondisi *market* di Indonesia. Evaluasi yang dilakukan meliputi empat pilar yaitu: *branding*, *design*, *technical printing*, dan *merchandising*, yang terdiri dari 10 sub elemen, antara lain: *Top of Mind (brand awareness)*, *customer satisfaction (brand loyalty)*, *market share and coverage*,

brand differentiation, brand uniqueness, visual impact of design, design originality, printing quality, over all communicating label. Tabel 1.2 berikut ini adalah peringkat *brand identity* pada produk es krim pada tahun 2005 di Indonesia.

TABEL 1.2
INDONESIA BRAND IDENTITY SUMMIT 2005

Range Scoring		Brand Level	
		Standart	Prima
Product		0 – 1,00	
Concept Brand		1,10 – 2,29	
Acceptable Brand		3,00 – 3,30	3,31 – 3,60
Out Standing Brand		3,61 – 3,99	4,00 – 4,30
Powerfull Brand		4,31 - 4,50	4,51 – 5,00

R	Brand	B	D	P	M	Brand Score
1	Walls	0,908	0,670	0,873	0,905	4,096 Out Standing Brand In Prima Level
2	Campina	0,802	0,651	0,856	0,852	3,824 Out Standing Brand In Prima Level
3	Nestle	0,627	0,618	0,855	0,788	3,411 Acceptable Brand In Prima Level
4	Hagen - Daz	0,537	0,715	0,900	0,705	Acceptable Brand In Prima Level
5	Baskin - Robbins	0,527	0,711	0,893	0,707	Acceptable Brand In Prima Level
6	Indomeiji	0,691	0,481	0,852	0,804	Acceptable Brand In Prima Level
7	Diamond	0,489	0,434	0,824	0,565	2,658 Concept Brand
8	Miami	0,441	0,443	0,825	0,561	2,569 Concept Brand

Sumber: Mix/Desember 2005

Keterangan:

R = Rank

B = Branding

D = Design

P = Technical Printing

M=Merchandising

Identity Brand Summit ini diadakan untuk meningkatkan daya saing diantara banyak *brand* di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.2, evaluasi *branding* Campina berada pada peringkat kedua dengan *brand score* 3.824 pada *level out standing brand in prima level*, menunjukkan bahwa Campina yang sudah berdiri dipasar selama lebih dari 35 tahun untuk *branding* (artinya Campina belum dapat menyaingi Walls yang baru memasuki pasar es krim kurang lebih 15 tahun).

Pangsa pasar untuk produk Walls keluaran PT Unilever Indonesia ini menguasai sekitar 45%, sementara Campina 20%, diikuti Indomeiji 12%-14%. Walls masih menjadi pemimpin pasar diikuti oleh Campina dari segi *product brand*. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin tajam dalam bisnis es krim, diantaranya muncul tantangan untuk menjadi produk nomor satu.

Kesalahan utama para pemasar sejak tahun 1960-an yaitu memiliki keyakinan bahwa satu-satunya jalan untuk merebut pangsa pasar dan menjadi dominan dipasar tersebut adalah dengan melakukan pengembangan secara terus-menerus untuk menciptakan *new brand* (merek baru) berikut variannya. Akan tetapi yang terjadi adalah dengan menciptakan merek baru berikut variannya menjadi sia-sia manakala kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, dan tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Produk tersebut akan dibeli oleh konsumen hanya berdasarkan pertimbangan harga, bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa.

Pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive customer satisfaction*. Merek ini akan mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa ia akan terpuaskan. Sekarang saatnya untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pangsa pasar, tetapi cara menciptakan pasar baru dengan *powerful brand* (Freddy Rangkuti, 2004:05).

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai

asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek atau *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

Tabel 1.3 berikut adalah untuk mengetahui kinerja merek Campina dan produsen es krim lainnya dapat dilihat dibawah ini.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (PANEL ANAK) 2004

Brand	Last Used Brand	Top Mine Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Image	Brand Loyalty	Top Brand Index (Panel Anak)
		25,6%	25,5%	26,1%	22,8%	
Walls	83,0%	83,3%	86,0%	87,3%	76,5%	83,5%
Campina	9,7%	10,5%	9,4%	7,8%	5,8%	8,4%
Indomeiji	2,0%	1,6%	1,6%	1,5%	0,9%	1,4%

Sumber: Marketing No. 06/IV/Juni 2004

Berdasarkan Tabel 1.3, evaluasi *brand image* dengan kelompok responden untuk anak pada Campina sebesar 7,8% merupakan angka yang sangat kecil melihat pesaingnya yaitu walls berhasil memperoleh 87,3%, begitu juga dengan evaluasi lainnya yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*. *Top Brand Index* 2004 ini dilakukan oleh Frontier dalam survei merek pada produk es krim. Menurut Frontier, *brand image* berhubungan dengan asosiasi positif yang terbentuk dari merek tersebut.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX (PANEL IBU) 2004

Brand	Last Used Brand	Top Mine Brand Awareness	Brand Perceived Quality	Brand Image	Brand Loyalty	Top Brand Index (Panel Ibu)
		Bobot				
		24,0%	26,2%	25,4%	24,3%	
Walls	87,8%	83,5%	88,4%	87,4%	79,4%	84,8%
Campina	7,0%	10,4%	8,2%	8,1%	4,9%	7,9%
Indomeiji	1,6%	1,1%	1,4%	1,1%	1,1%	1,2%

Sumber: Marketing No. 06/IV/Juni 2004

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa untuk kelompok responden ibu, Campina tetap pada peringkat kedua dengan skor 8,1% untuk evaluasi *brand image*, sedangkan pesaingnya yang menempati peringkat satu yaitu Walls memperoleh skor yang sangat tinggi sebesar 87,4%. Padahal Campina lebih dulu berdiri dibandingkan dengan Walls di Indonesia akan tetapi Campina belum dapat membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen di Indonesia

Berikut ini adalah tabel *Overall Top Brand Index* 2004 yang diperoleh melalui perhitungan berdasarkan kombinasi antara *Top Brand Index* kelompok responden anak dan ibu, dengan bobot yang ditentukan berdasarkan keterlibatan anak dalam proses pembelian.

TABEL 1.5
OVERALL TOP BRAND INDEX 2004

Brand	Bobot		Overall Top Brand Index
	80,0%	20,0%	
Walls	83,5%	84,8%	83,7%
Campina	8,4%	7,9%	8,3%
Indo Es Krim Meiji	1,4%	1,2%	1,4%

Sumber: Marketing No. 06/IV/Juni 2004

Overall Brand Top Brand Index 2004 untuk Campina pun hanya mencapai 8.3%, Walls mencapai 83,7% dan Indomeiji sekitar 1,4% dari keseluruhan total penilaian, menunjukkan belum optimalnya kinerja merek es krim Campina.

Nilai pasar es krim *impulse ice cream* yakni es krim satuan (*pieces*) yang pembeliannya biasa secara *impulse* tercatat menguasai pasar hingga 60%. Pasar inilah yang diperebutkan Walls, Campina, Indomeiji, dan merek lain yang agresif mengepung pasar. Sementara artisanal *ice cream* – es krim premium - dikuasai sedikit pemain yang semuanya adalah produk impor, seperti Baskin Robbins, New Zealand dan Haagen Daaz.

PT. Campina Ice Cream Industry, merupakan salah satu perusahaan yang telah 35 tahun berkiprah di bisnis makanan beku. Berdiri sejak 1972 sebagai perusahaan PMDN, hanya menduduki peringkat 2 dari 5 perusahaan es krim di Indonesia dibawah Walls yang baru diluncurkan awal 1990-an dan dalam waktu sekejap Walls langsung menyaingi Campina hingga sekarang. Dari sisi harga, kedua pemain juga bersaing ketat. Walls membanderol Rp 18.390-32.450 untuk ukuran 900 ml, sedangkan Campina mematok Rp 21.245-23.350 per 1 liter.

Persaingan kedua merek ini akan semakin kuat. Pasalnya, pasar es krim sesungguhnya masih sangat luas dan terbuka. Konsumsi es krim per kapita per tahun masih sebesar 0.002 liter. Sangat kecil dibandingkan Amerika Serikat yang mencapai 0.4 liter per tahun. Terlebih, konsentrasi penjualan produk ini masih fokus di Pulau Jawa. Tidak mengherankan, salah satu strategi yang banyak dimainkan Walls dan Campina adalah melakukan ekspansi distribusi ke daerah luar Jawa. Pasar tradisional dari segi distribusi memberikan kontribusi sampai 50%, diikuti *mobile selling* 30%, dan sisanya 20% disumbang pasar modern. Di gerai modern, Walls menguasai pangsa pasar sekitar 50%, diikuti Campina sekitar 30%, Indomeiji di 10%, sisanya diisi beberapa merek kecil lain.

Persaingan ini membuat Campina terus membuat inovasi. Campina memiliki berbagai jenis produk es krim dalam bentuk *cone*, *cup*, dan *stick*. Seri *stick* terdiri antara lain Cornetto, Olympia, Fruit, Bazooka, dan Liliput. Harapan PT. Campina Ice Cream Industry, pertumbuhan perusahaan tahun 2006 bakal mencapai 10 persen atau naik dari tahun 2005 yang berkisar 5 persen. Potensial pasar es krim, secara nasional 60 juta liter/tahun, tapi baru 40 juta liter yang terpenuhi. Terlihat bahwa konsumsi es krim di Indonesia relatif kecil yakni 0,5 liter/orang/tahun.

Berbagai upaya dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang lainnya. Salah satunya adalah memproduksi tidak kurang dari 50 varian produk yang masing-masing membutuhkan taktik pengelolaan dan pemasaran yang berbeda. Campina juga punya perwakilan di 11 kota, tersebar di Pulau Jawa. Jumlah itu belum termasuk distributor di luar pulau Jawa, khususnya kota-kota besar, yang jumlahnya diperkirakan lebih dari 10 distributor dan jumlah toko yang menjadi mitranya tak kurang dari 5000 gerai. Pada tahun 2003 PT. Campina Ice Cream Industry juga pernah menyelenggarakan Turnamen Liga Sepak Bola Anak-anak dengan tujuan untuk mendukung persepakbolaan di tanah air dan membentuk watak anak-anak agar menjadi sumber daya manusia yang berguna bagi bangsa dan negara. Akan tetapi upaya-upaya tersebut tidak terlalu menunjukkan peningkatan yang memuaskan bagi kinerja merek perusahaan.

Masalah yang sering dihadapi pada industri makanan dan minuman hampir sama, dimana konsumen cenderung sering melakukan peralihan merek dikarenakan banyak sekali merek yang beredar dipasaran dengan menawarkan

keistimewaan. Peningkatan secara kuantitatif ini menjadi hambatan yang cukup berat bagi perusahaan yang ingin produknya tetap laku dipasaran. Begitu pula dengan perusahaan es krim Campina, dari segi kualitas merek tersebut kalah dibanding merek Walls. Berbagai strategi dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggannya, karena kehilangan satu orang pelanggan saja akan menimbulkan kerugian yang berarti bagi perusahaan.

Menurut analisis *survey* Euro Monitor, bisnis *counter ice cream* salah satu yang pertumbuhannya makin tinggi. Sehingga, dilihat dari analisa survei ini, orang akan makin terbiasa mengkonsumsi es krim. Oleh karena itu, peluang bisnis *ice cream* masing sangat besar. Tahun 2005 Campina mengeluarkan Campina *Scoop Counter* (CSC) untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa masyarakat menginginkan variasi makanan sehingga, es krim dianggap makanan yang mewah dan jarang dikonsumsi sudah mulai menjadi kebutuhan Tabel 1.5 berikut ini adalah jumlah Campina *Scoop Counter* di wilayah Bandung.

TABEL 1.6
JUMLAH CSC di WILAYAH BANDUNG

Tahun	Jumlah Counter
2005	66 counter
2006	101 counter

Sumber: Kantor Perwakilan Campina Cab. Bandung

Produk yang ditawarkan dari segi rasa punya rasa yang natural, CSC menawarkan 12 rasa untuk menjaga agar konsumen tidak bosan. Dengan harga jual yang relatif cukup ekonomis untuk es krim dalam *cone* yang mempunyai merek berkisar Rp. 1500- Rp. 2000 masyarakat dapat menikmati es krim Campina. Dan pada akhirnya CSC ini diharapkan dapat membawa nama besar merek Campina yang telah bermain di pasar es krim ini lebih dari 35 tahun untuk

mengingatkan kembali merek Campina dan berusaha mengembalikan serta meningkatkan citra merek atau *brand image* es krim merek Campina di mata pelanggannya di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu untuk dilakukan penelitian mengenai **“Hubungan Antara Saluran Distribusi Dengan *Brand Image* Campina Scoop Counter”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

PT. Campina Ice cream Industry merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi es krim, dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1972 dan berusaha membangun citra merek-nya agar mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua kegiatan perusahaan agar menghasilkan laba. Dan sekarang saatnya untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pangsa pasar, tetapi cara menciptakan pasar baru dengan *powerful brand*.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek atau *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Penelitian akan mudah dicarikan pemecahan masalahnya yaitu dengan cara mempersempit permasalahan. Untuk itu dilakukan dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran saluran distribusi pada es krim Campina *Scoop Counter*?
2. Bagaimana gambaran *brand image* produk es krim merek Campina *Scoop Counter*?
3. Seberapa besar hubungan antar saluran distribusi dengan *brand image* pada produk es krim merek Campina *Scoop Counter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui gambaran saluran distribusi yang terdiri dari *channel members, market coverage, location, logistics, service levels* pada produk es krim Campina *Scoop Counter*.
- 2 Untuk mengetahui gambaran *brand image* yang terdiri dari *favorability, strength, dan uniqueness* dari *brand associations* pada produk es krim Campina *Scoop Counter*.
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara saluran distribusi yang terdiri dari *channel members, market coverage, location, logistics, service levels* dengan *brand image* yang terdiri dari *favorability, strength, dan uniqueness* dari *brand associations* pada produk es krim Campina *Scoop Counter*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai saluran distribusi dan *brand image*.
2. Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan rekomendasi dalam melakukan saluran distribusi pada perusahaan demi terwujudnya *brand image* yang baik.

