

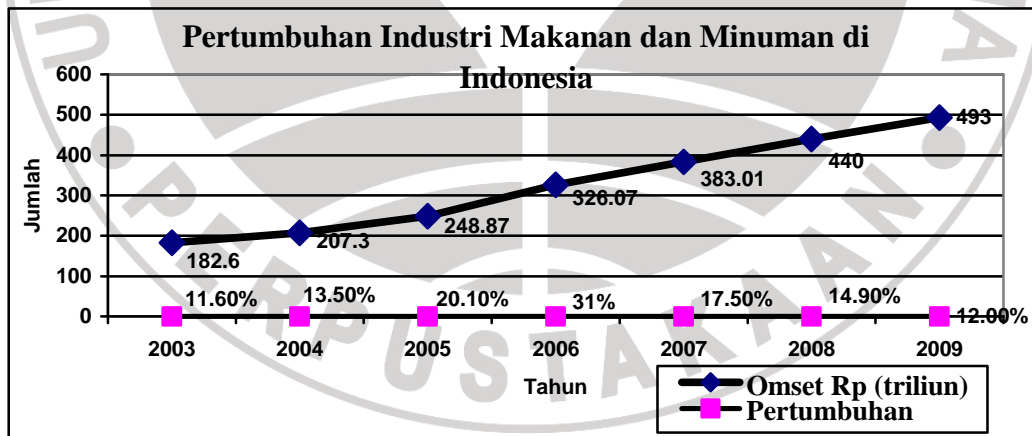
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berawal dari kebutuhan manusia yang beraneka ragam, perusahaan-perusahaan mencoba memproduksi dan menawarkan produk-produknya, sehingga tingkat persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, untuk dapat tetap bertahan, perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat dinikmati dan akhirnya konsumen loyal.

Persaingan yang sangat ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri makanan dan minuman. Perusahaan saling berkompetisi dalam menciptakan dan mengembangkan keunggulan produknya. Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia.



Sumber: SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Dari gambar 1.1 tersebut dapat terlihat bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan omset pendapatan pada tahun 2009, walaupun

pertumbuhannya mengalami penurunan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan konsumsi masyarakat akan produk-produk makanan dan minuman cukup besar, sehingga potensi untuk berkembang di Indonesia pun menjadi semakin besar dan memberikan peluang bagi perusahaan yang ingin memasuki industri ini.

Sementara itu, dari berbagai industri produk makanan dan minuman yang ada, industri minyak goreng merupakan salah satu industri makanan dan minuman yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi keluarga yang digunakan untuk keperluan sehari-hari sehingga peluang bisnisnya cukup menarik bagi produsen. Saat ini terdapat banyak minyak goreng bermerek yang beredar di pasar. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 merek-merek minyak goreng yang beredar di Indonesia.

Tabel 1.1
Perusahaan Minyak Goreng Bermerek Di Indonesia
Berbahan Baku Minyak Kelapa Sawit

Nama Perusahaan	Merek Produk
PT Intiboga Sejahtera	Bimoli, Sunrise, Mahakam, Palmia dan Delima
PT Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Corporation Tbk.	Filma, Kunci Mas, Jempol, Frills, Hero, Fiesta, Salak, Sawit Mas dan Melodi.
PT. Bina Karya Utama	Tropical, Fraiwell, Hemart, dan Pro Vita
PT Multimas Nabati Asaha	Sania
PT Sinar Alam Permai	Fortune
PT Astra Agro Lestari	Cap Sendok
PT Incasi Raya	Sari Murni
PT Nutrifood	Tropicana Slim
PT Pasific Indomas	Madina
PT Tunas Baru Lampung Tbk.	Rose Brand
PT Pasific Medan Industri	Avena
PT Barco	Barco
PT Bintang Era Sinar Mas	Familie
Lain-lain	999, ABC, Happy Oil, Vetco, Prisco

Sumber: <http://www.indohalal.com/minyagorengbermerek> dan [http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4114\(23-03-06\)](http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4114(23-03-06))

Dari berbagai merek minyak goreng yang beredar di pasaran, hanya lima merek utama yang mendominasi pasar dan digunakan oleh masyarakat yaitu Bimoli, Filma, Sania, Kunci Mas, dan Tropical. Filma adalah nama merek minyak goreng yang telah ada selama puluhan tahun dan merupakan salah satu pemimpin dalam pasar minyak goreng bermerek. Dalam kurun waktu tersebut, Filma telah membuktikan bahwa mereknya telah memiliki *awareness* yang cukup tinggi di masyarakat dan pangsa pasar yang cukup besar.

Di saat potensi pasar masih terbuka untuk dioptimalkan, Filma justru mengalami penurunan loyalitas konsumen terhadap mereknya. Hal tersebut diindikasikan semakin banyaknya merek baru di pasaran yang menawarkan berbagai produk dengan berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan data pada Tabel 1.2 mengenai kinerja merek (*brand value*), merek Filma mengalami penurunan padahal mereknya sudah populer di kalangan masyarakat. *Brand value* mencerminkan seberapa besar tingkat ekuitas merek pada suatu produk di pasar. Berikut data mengenai *brand value* industri minyak goreng.

Tabel 1.2
Kinerja Merek (*Brand Value*) Produk Minyak Goreng Tahun 2004-2008

Merek	Tahun			
	2004	2005	2006	2008
Bimoli	324,3	104,6	228,4	53,6
Filma	104,1	33,0	97,4	18,7
Sania	26,0	8,1	57,6	7,6
Tropical	41,2	11,0	36,5	5,4
Kunci Mas	9,6	2,0	6,0	4,1

Sumber: SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Filma mengalami penurunan kinerja merek yang cukup signifikan. Hal ini diindikasikan karena semakin banyaknya varian produk yang ada dalam pasar, sehingga sebagian pasar dari Filma mulai beralih kepada merek lain dan konsumen banyak yang melakukan *switching* terhadap merek atau produk yang lain. Oleh karena itu, penurunan peringkat *brand value* Filma mengindikasikan melemahnya ekuitas merek Filma.

Indikasi lain yang menunjukkan turunnya loyalitas merek Filma oleh konsumen terlihat dari *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan survei Frontier pada tahun 2006-2008 pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI) Produk Minyak Goreng Tahun 2006-2008

Merek	TOM ad			TOM brand			Brand Share			Satisfaction		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Bimoli	54,2	54,9	58,9	50,0	53,4	59,5	30,8	45,9	54,0	99,6	97,8	99,1
Filma	22,5	20,5	13,9	21,6	18,1	14,2	13,4	16,4	14,0	98,8	96,6	98,2
Sania	12,6	6,2	6,0	11,6	7,3	5,5	18,3	8,6	9,2	98,6	97,7	100
Tropical	5,3	5,0	6,5	6,3	4,9	6,7	6,3	5,4	8,7	96,8	98,5	99,7
Sunco	0,8	4,5	6,2	0,1	3,6	4,8	0,9	4,0	5,6	100	98,8	100

Sumber: SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXV/ 27 Juli-5 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008

Metode penilaian yang digunakan dalam *Top Brand Index* masih berlandaskan konsep *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1980). Terdapat 4 variabel indikator yang digunakan untuk perhitungan *Index Best Brand* yaitu *Top of Mind* (TOM) *Advertising*, tingginya tingkat aktivitas komunikasi merek; *TOM brand*, merek yang pertama kali diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu; *brand share*, persentase jumlah pemakai sebuah merek dari sebuah produk; dan *satisfaction*, kepuasan konsumen terhadap merek dengan kategori tertentu.

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *Top Brand Index* (TBI) Filma mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008, TOM *ad* Filma mengalami penurunan sebesar 6,6% dari 20,5 menjadi 13,9%, TOM *brand* Filma turun sebesar 3,9% dari 18,1% menjadi 14,2%, begitu pula *brand share*nya turun sebesar 2,4 % dari 16,4% menjadi 14%. Penurunan TBI tersebut merupakan dampak dari peralihan merek dalam penggunaan produknya yang bermasalah atau terganggu oleh berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek, waktu pembelian, serta jumlah pembelian konsumen terhadap produk Filma tersebut menjadi berubah. Fenomena ini juga dapat disebabkan oleh bertambahnya daya saing kompetitor.

Oleh karena itu, turunnya *brand value* dan TBI Filma akan mempengaruhi tingkat loyalitas merek suatu perusahaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas akan sebuah merek, antara lain kepuasan pelanggan terhadap nilai produk, ketertarikan terhadap produk, tingkat kepercayaan pelanggan, kebiasaan pelanggan, dan citra perusahaannya. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 1.4 mengenai indeks loyalitas merek Filma.

Tabel 1.4
Indeks Loyalitas Merek Filma

Merek	2007	2008
Bimoli	86,5 %	73,4 %
Filma	86,0 %	71,9 %
Tropical	85,6 %	72,0 %
Sania	85,2 %	70,1 %

Sumber: Marketing 11/VII/ November 2007, Marketing 03/VIII/Maret 2008

Pada Tabel 1.4 di atas dapat terlihat bahwa Filma mengalami penurunan loyalitas merek sebesar 14,1 % dari 86 % menjadi 71,9 %. Hal tersebut diindikasikan salah satunya karena semakin berkurangnya kepercayaan

masyarakat terhadap merek Filma dalam memberikan kepuasan dan kualitas produknya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan terutama yang kurang loyal pada merek Filma untuk beralih menggunakan merek lain. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi dalam program pemasaran yang terdiri dari strategi harga, strategi produk, distribusi dan promosi.

PT. SMART Corporation dalam usahanya untuk tetap menjaga Filma, maka meluncurkan Kunci Mas, Obor dan Poloma sebagai *fighting brand* dan melakukan strategi yang belum pernah dilakukan oleh pesaing di kategori yang sama dengan melakukan strategi pengembangan merek Filma melalui perluasan ke kategori margarin. (SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2005).

Pada pertengahan tahun 2005, Sinar Mas Group (SMART) masuk ke pasar margarin dengan menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*) dengan merek “Filma Margarin”. Alasan perusahaan memasuki kategori ini karena produsen di pasar margarin saat ini masih sedikit (± 6 merek) apabila dibandingkan dengan pasar minyak goreng yang sudah banyak dipenuhi merek-merek baru (± 20 merek) (www.smart-tbk.com).

Dengan memanfaatkan merek yang telah kuat dan dikenal di pasar minyak goreng, SMART dapat mengekstensifikasi produk Filma dengan membangkitkan stimulus lain yang serupa tetapi berbeda. Stimuli dari minyak goreng merek Filma yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak konsumen adalah seperti baik untuk kesehatan. Diharapkan dengan dikenalnya produk Filma sebagai “minyak

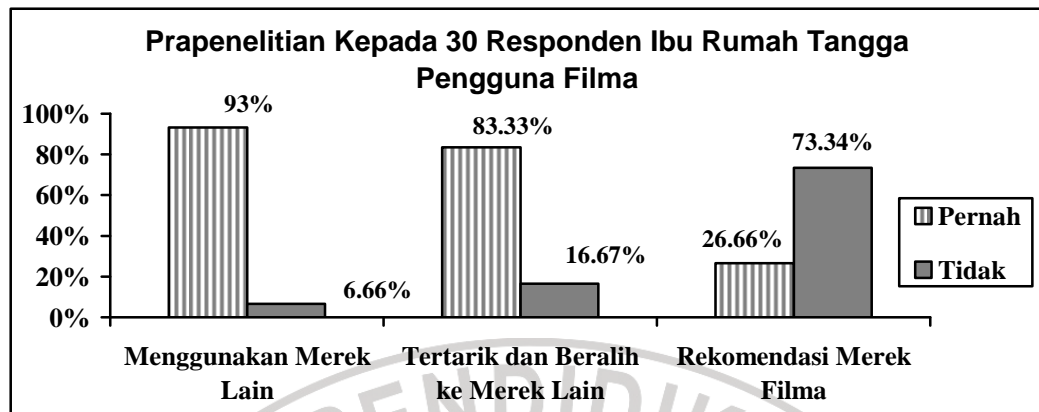
goreng yang baik untuk kesehatan” akan mengangkat respon dari Filma margarin yang juga dicirikan dengan hal yang sama yaitu sebagai “margarin bernutrisi”.

Untuk meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek, strategi perluasan merek diduga merupakan suatu langkah yang efektif, tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola merek khususnya dalam mengembangkan strategi perluasannya karena apabila kinerja produk baru dengan yang menggunakan perluasan merek tersebut tidak dikelola dengan baik maka dapat menurunkan ekuitas mereknya dan akhirnya dapat mengganggu tingkat loyalitas terhadap merek.

Hal itu terlihat dari hasil survei pra penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara kepada 30 responden ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar terhadap salah satu produk ekstensi Filma yakni Filma margarin mengenai penggunaan produk merek lain selain merek Filma, ketertarikan dan beralih pada produk lain setelah menggunakan produk Filma, dan rekomendasi produk merek Filma kepada orang lain.

Dari hasil pra penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari 30 responden ibu rumah tangga pengguna Filma, hampir sebagian besar responden menjawab pernah menggunakan dan beralih pada merek yang lain dan hanya 8 orang yang pernah merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.2 berikut ini



Sumber: Hasil Survey Prapenelitian 2009

Gambar 1.2
Prapenelitian Kepada 30 Responden Ibu Rumah Tangga Pengguna Filma

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap merek Filma khususnya di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar ternyata masih dinilai rendah atau kurang. Hal tersebut diindikasikan pengembangan merek melalui strategi perluasan merek Filma ke kategori margarin belum maksimal dikelola dengan baik.

Penerapan perluasan merek memang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Pada saat yang sama, perluasan merek juga mengandung resiko yaitu dapat mengaburkan citra merek utama apabila perluasan merek itu tidak dikelola dengan baik sehingga dapat membahayakan sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Filma”** (Survei Pada Ibu-Ibu Rumah

Tangga Pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri minyak goreng merupakan salah satu bagian dari industri makanan dan minuman yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sehingga berbagai produsen produk minyak goreng bermunculan mengeluarkan berbagai merek produknya dengan keunggulan masing-masing.

Filma merupakan salah satu merek yang telah lama ada dan menjadi salah satu pemimpin dalam industri minyak goreng Indonesia. Keberhasilan Filma sebagai salah satu pemimpin dalam industri minyak goreng di Indonesia ternyata tidak dapat dipertahankan pada tahun-tahun berikutnya.

Filma mengalami penurunan kinerja merek (*brand value*) yang mencerminkan melemahnya ekuitas merek Filma di pasar sehingga berdampak pula pada *Top Brand Index* dan loyalitas merek Filma yang juga mengalami penurunan. Hal tersebut diduga karena semakin banyak varian produk yang ada di pasar, sehingga mengakibatkan keinginan para pengguna terutama kelompok yang kurang loyal terhadap suatu merek mencoba beralih kepada merek-merek yang lain dan pada akhirnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Filma menjadi turun. Penurunan loyalitas merek pun dialami oleh produk ekstensinya yakni Filma margarin.

Oleh karena itu, loyalitas akan sebuah merek perlu dijaga dan dipertahankan, karena loyalitas merupakan aset bagi perusahaan untuk

mendapatkan profitabilitas. Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas merek Filma di pasar, maka PT. SMART mengupayakan berbagai strategi, salah satunya adalah melalui perluasan merek dengan mengeluarkan produk baru yaitu Filma margarin. Dengan demikian, dari permasalahan tersebut diduga bahwa perluasan merek dapat meningkatkan loyalitas merek Filma.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana gambaran perluasan merek produk Filma menurut ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.
- 2 Bagaimana gambaran loyalitas merek produk Filma menurut ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.
- 3 Bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek produk Filma menurut ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui gambaran perluasan merek produk Filma menurut ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.

- 2 Untuk mengetahui gambaran loyalitas merek produk Filma menurut ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.
- 3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek produk Filma menurut ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian yang berbeda yaitu:

1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran mengenai teori perluasan merek dan loyalitas merek, khususnya di industri *consumer goods*.

2 Kegunaan Praktis

Dalam kehidupan praktis khususnya dalam aktivitas pemasaran, penelitian ini akan banyak berguna sebagai bahan informasi dan masukan, evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategik pemasaran pada PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART) Corporation Tbk. sebagai produsen produk Filma dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi merek yaitu perluasan merek sehingga akhirnya menciptakan loyalitas merek yang kuat terhadap produk yang bersangkutan.