

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat dan dinamis. Memasuki era globalisasi, perusahaan di berbagai sektor industri semakin meningkatkan kompetensinya untuk memperebutkan pangsa pasar. Dampak yang paling utama dirasakan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri.

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Begitu juga dengan para pendatang baru, mereka menciptakan berbagai strategi untuk memasuki peluang pasar. Semakin banyaknya perusahaan dalam dunia industri, pertumbuhan *market size* dalam dunia industri akan semakin bergerak dinamis.

Pertumbuhan *market size* dalam suatu sektor industri tertentu mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan *market size* dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka para pemain baru memiliki peluang untuk memasuki pasar yang kosong. Hal tersebut menyebabkan para pemain akan semakin berkompetisi untuk dapat memasuki pasar. Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan *market size* sektor industri farmasi di Indonesia.

Tabel 1.1
Market Size Sektor Industri Farmasi di Indonesia Tahun 2004-2007

Sektor	Nominal				Pertumbuhan (%)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Farmasi (Rp Triliun) (<i>sales</i>)	2798,4	3038,4	3283,0	3661,9	11,3	8,6	8,1	11,5

Sumber: Danareksa Research Insitute–SWA 01/XXII/12-25 Januari 2006
Danareksa Research Insitute–SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Sektor industri yang mengalami kenaikan nilai nominal (nilai keseluruhan) *market size* dari tahun ke tahun adalah sektor industri farmasi. Hal ini terlihat dari pertumbuhannya yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. *Market size* industri farmasi yang terus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terbuka lebarnya pasar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini. Industri ini banyak diminati karena pasar Indonesia yang potensial, baik dilihat dari banyaknya jumlah penduduk dan tingginya konsumsi terhadap produk ini, mengingat produk farmasi merupakan kebutuhan sehari-hari yang selalu dikonsumsi sehingga hal ini merupakan peluang berkembangnya industri ini.

Sementara itu, dari berbagai produk farmasi yang ada, industri multivitamin berkembang dengan pesat dan menjadi industri besar dengan pendapatan triliunan rupiah per tahun. Menurut Manajer Merek Grup PT Kalbe Farma Tbk, drg. Junike Lesmana mengatakan bahwa “Produk multivitamin merupakan kategori produk farmasi yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar, mengakibatkan banyaknya perusahaan baik lokal maupun asing yang menawarkan produk ini. Terdapat 6 perusahaan besar yang menawarkan produk multivitamin di Indonesia, seperti disajikan dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Nama-Nama Merek dan Produsen Multivitamin di Indonesia

Merek	Produsen
Hemaviton	PT. Tempo Scan pasifik
Fatigon	PT. Kalbe Farma
Supradyn	PT. Bayer Indonesia
Sangobion	PT. Merck Tbk
CDR Redoxon	PT. Bayer Indonesia
Enervon C	PT. Medifarma Lab

Sumber: Modifikasi Majalah Marketing/edisi khusus/1/2007

Salah satu merek dalam pasar multivitamin di Indonesia yang telah diakui kinerjanya adalah Hemaviton. Hemaviton merupakan salah satu *leader* dalam pasar multivitamin. Hemaviton telah membuktikan bahwa mereknya telah memiliki *awareness* yang tinggi dalam masyarakat dalam kurun waktu yang cukup lama. Namun seiring dengan berjalannya waktu, *awareness* akan merek saja tidak cukup untuk dapat menjaga kinerja suatu merek agar dapat bertahan di pasar. Fenomena tersebut perlu di perhatikan dari banyaknya merek-merek baru di pasaran yang dapat merebut pasar dari merek-merek lama dengan berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Maka dari itu Hemaviton harus menjaga bahkan meningkatkan kinerja mereknya karena berdasarkan data di dalam Tabel 1.3 mengenai *brand value*, merek Hemaviton mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berikut data mengenai *brand value* industri multivitamin.

Tabel 1.3
Kinerja Merek (*Brand Value*) Produk Multivitamin Tahun 2005-2007

Tahun	Merek	<i>Brand Value</i>
2005	Hemaviton	202,0
	Fatigon	87,4
	Supradyn	**
	Sangobion	**
	CDR	110,9
	Redoxon	
2006	Hemaviton	167,1
	Fatigon	114,0
	Supradyn	**
	Sangobion	40,1
	CDR	59,8
	Redoxon	
2007	Fatigon	47,4
	Hemaviton	44,5
	Supradyn	43,2
	Sangobion	42,4
	CDR	41,5
	Redoxon	

Sumber : *brand value* 2005- 2007 : SWA 16/XXIII/26 Juli- 8 Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun berturut-turut dari 2005-2007 Hemaviton mengalami penurunan *brand value*, bahkan pada tahun 2007, posisi Hemaviton digeser oleh pesaingnya yaitu Fatigon.

Tingkat *brand value* mencerminkan seberapa besar tingkat ekuitas merek suatu produk di pasar. Hal tersebut dikarenakan indikator yang digunakan untuk riset *brand value* didasarkan pada indikator *brand equity*, seperti yang dikemukakan oleh Direktur Riset MARS, Budi Suharjo, bahwa “Pada intinya, konsep *brand value* didasarkan pada konsep ekuitas merek yang dikembangkan dari teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1997:7). Konsep tersebut terdapat lima dimensi yang terlibat, yakni *brand awareness*, *brand association*,

perceived quality, loyalitas dan kepuasan, serta *propierity asset* lainnya” (SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006:34).

Menurut CEO WPP *Group*, Stephen King, “Indikator *brand value* yang pertama adalah popularitas iklan dan popularitas merek yang menunjukkan *brand awareness* dan *brand association*. Indikator yang kedua adalah persepsi kualitas yang juga merupakan salah satu indikator ekuitas merek. Indikator selanjutnya adalah tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction and loyalty index*)” (SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005:28).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka diketahui bahwa peringkat *brand value* menunjukkan seberapa besar ekuitas merek suatu produk di pasar. Oleh karena itu, penurunan peringkat *brand value* Hemaviton mengindikasikan melemahnya ekuitas merek Hemaviton.

Penurunan ekuitas merek Hemaviton diikuti pula oleh penurunan pangsa mereknya (*brand share*). Hal tersebut juga sangat berbeda jika dibandingkan dengan sukses merek Hemaviton di awal tahun 2000. Penurunan pangsa merek Hemaviton dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 1.4
Pangsa Merek (*Brand Share*) Hemaviton Tahun 2006 dan 2007

Merek	<i>Brand Share</i> 2006	Merek	<i>Brand Share</i> 2007
Hemaviton	29,3%	Fatigon	25,7%
Fatigon	20,3%	Hemaviton	12,9%
Supradyn	11,0%	Supradyn	0,8%
Sangobion	9,0%	Sangobion	5,5%
CDR	7,8%	CDR	14,6%
Redoxon		Redoxon	

Sumber: *Brand Share* 2006: SWA 15/XXII/27 Juli- 9 Agustus 2006
Brand Share 2007 : SWA 16/XXIII/26 Juli- 8 Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada tahun 2006, Hemaviton berada pada peringkat pertama dengan prosentase sebesar 29,3%, Pada tahun 2007, Hemaviton mengalami penurunan, yang menyebabkan peringkat posisi pertama ditempati oleh Fatigon.

Selain dari data survei yang dilakukan oleh majalah SWA, untuk memperkuat masalah dilakukan survei kepada 30 orang pengguna multivitamin C 1000, salah satu produk ekstensi Hemaviton yakni Hemaviton C 1000. Hasil survei menunjukkan bahwa :

Tabel I.5
Hasil Penyebaran Kuesioner Pada Pengguna Multivitamin Kategori C 1000
di Kawasan Bandung Utara

Pertanyaan	Merek Multivitamin kategori C 1000		
	Hemaviton C 1000	UC 1000	Sido Muncul C 1000
1. Merek multivitamin yang paling diingat	8 orang	13 orang	7 orang
2. Merek multivitamin dengan kualitas yang paling baik	4 orang	6 orang	20 orang
3. Merek multivitamin yang memiliki rasa yang enak	3 orang	4 orang	23 orang
4. Merek multivitamin yang dijadikan referensi kepada konsumen lain	5 orang	9 orang	16 orang
5. Prioritas dalam memilih merek multivitamin	4 orang	9 orang	17 orang

Sumber : Hasil survei prapenelitian 2008

Berdasarkan hasil survei pada pengguna multivitamin kategori C 1000 di 5 retail besar kawasan bandung utara dapat disimpulkan bahwa Hemaviton C 1000 yakni produk ekstensi dari Hemaviton ternyata masih di nilai rendah atau kurang

dalam hal ekuitas merek, hal ini terlihat dari respon pengguna yang menyatakan bahwa produk multivitamin kategori C 1000 merek lain lebih unggul dibandingkan dengan Hemaviton C 1000.

Hemaviton C 1000 merupakan produk multivitamin kategori C 1000 unggulan PT Tempo Scan Pasifik. Oleh karena itu, melemahnya ekuitas merek Hemaviton C 1000 diperkirakan dapat menimbulkan masalah bagi PT Tempo Scan Pasifik. Hal tersebut dikarenakan merek Hemaviton sudah populer dan mencetak kesuksesan di tahun 2004, namun kinerja merek Hemaviton terutama Hemaviton C 1000 masih rendah, bahkan terkalahkan oleh pesaing utamanya yaitu merek Sido Muncul C 1000.

Jika permasalahan ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya materiil tapi juga immateriil, yang salah satunya ditunjukkan dengan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap merek Hemaviton, padahal Hemaviton merupakan produk multivitamin yang telah lama eksis di Indonesia.

Pentingnya perusahaan membangun ekuitas merek dikemukakan oleh Darmadi Duriyanto (2004:3), "Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin

kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu". Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan ekuitas merek Hemaviton di pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Tempo Scan Pasifik untuk membangun ekuitas merek Hemaviton adalah dengan melakukan pengembangan merek. Hal ini didasarkan bahwa ekuitas merek seringkali dihubungkan dengan persepsi konsumen (*brand awareness, brand associations, perceived quality*) dan perilaku konsumen (*brand loyalty*). Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap merek sesuai dengan posisi merek tersebut di pasaran di mana langkah ini telah terbukti efektif untuk meningkatkan ekuitas merek.

Perusahaan memiliki alternatif yang dapat dipilih dalam pengembangan merek, yaitu dengan memperkenalkan perluasan lini (merek yang ada diperluas ke ukuran, rasa baru dan lain- lain dalam kategori produk yang telah ada), ekstensi merek (merek diperluas ke kategori produk baru), multi merek (merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), merek baru (merek baru untuk kategori produk baru) serta *co branding* (merek bersama merek yang menyanggah dua nama merek terkenal atau lebih). (Kotler 2006:279)

Aplikasi penerapan ekstensi merek dapat ditentukan oleh atribut produk sebagai alat untuk melakukan diferensiasi. Penentuan sub atribut produk ini, merupakan harapan produsen agar produk yang disampaikan tersebut dapat menghasilkan *benefit* sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga semakin besar

benefit yang diterima konsumen, maka akan semakin besar persepsi konsumen tersebut dalam membentuk ekuitas merek. Hemaviton pada akhir tahun 2007 meluncurkan minuman kesehatan dengan merek yang sama yaitu Hemaviton C 1000. Minuman kesehatan ini diposisikan sebagai suplemen makanan yang berkhasiat untuk memperbaiki daya tahan tubuh dan sebagai antioksidan untuk meredam radikal bebas yang baik untuk kesehatan tubuh. Pemakaian ekstensi merek "Hemaviton" sebagai salah satu cara untuk memasuki pasar minuman kesehatan di Indonesia serta masuknya Hemaviton ke dalam kategori baru.

Program ekstensi merek merupakan suatu langkah yang efektif karena terjadi kecenderungan konsumen di dalam memilih produk baru yang selalu menghindari resiko. Akan tetapi perusahaan harus mengelola merek khususnya dalam mengembangkan program ekstensinya dengan baik karena bila produk baru yang menggunakan ekstensi merek tersebut tidak dikelola dengan baik maka hal ini dapat menurunkan ekuitas mereknya.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan tentang distribusi produk unggulan multivitamin yang dihasilkan oleh PT Tempo Scan Pasifik seperti Hemaviton dan ekstensinya berupa Hemaviton C 1000 umumnya di Jawa Barat khususnya di wilayah Bandung, ternyata produk multivitamin tersebut tersebar di setiap wilayah Kota Bandung. Dari beberapa pusat perbelanjaan yang diamati yang menjual produk dari PT Tempo Scan Pasifik seperti Hemaviton serta ekstensinya berupa Hemaviton C 1000, sebagian besar hasil pengamatan tersebut menunjukkan kawasan Bandung Utara merupakan wilayah yang paling banyak

memasarkan produk tersebut dibandingkan dengan kawasan-kawasan lain di sekitar Kota Bandung.

Selain itu kawasan Bandung Utara juga merupakan kawasan yang paling banyak menjual produk dari PT Tempo Scan Pasifik seperti Hemaviton dan Hemaviton C 1000, dari survei prapenelitian yang dilakukan ke Toserba Griya, Giant, Carrefour, Yogya dan Borma ternyata produk tersebut cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat pengguna multivitamin dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan demikian kawasan Bandung Utara merupakan wilayah yang potensial untuk dijadikan daerah penelitian yang berkenaan dengan Pengaruh Kinerja Program Ekstensi Merek Hemaviton C 1000 terhadap Ekuitas Merek Produk Hemaviton C 1000.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri multivitamin merupakan salah satu bagian dari industri farmasi yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar, karena multivitamin merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat terutama di Indonesia. Berbagai produsen produk multivitamin bermunculan mengeluarkan berbagai produk dengan keunggulan masing-masing. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya pemain dalam industri multivitamin .

Salah satu produk multivitamin yang telah lama eksis di Indonesia adalah Hemaviton. Produk Hemaviton memiliki popularitas dan dapat bersaing dengan

merek-merek multivitamin lainnya, bahkan menjadi *market leader* pada awal kemunculannya di pasar hingga tahun 2005.

Keberhasilan Hemaviton sebagai *market leader* dalam industri multivitamin di Indonesia ternyata tidak dapat dipertahankan pada tahun-tahun berikutnya. Hemaviton mengalami penurunan prestasi dalam peringkat *brand value* dari tahun 2006-2007. Penurunan peringkat *brand value* dari tahun 2006-2007 mencerminkan melemahnya ekuitas merek Hemaviton di pasar. Selain melemahnya ekuitas merek, kondisi pangsa merek (*brand share*) Hemaviton pun mengalami penurunan. Penurunan ekuitas merek pun dialami oleh produk ekstensinya yakni Hemaviton C 1000.

Ekuitas merek memiliki peranan yang penting sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar.

Sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek Hemaviton di pasar, PT Tempo Scan Pasifik mengupayakan berbagai strategi, salah satunya adalah melalui ekstensi merek dengan mengeluarkan produk baru yaitu Hemaviton C 1000. Dengan melakukan ekstensi merek diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek Hemaviton

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kinerja program ekstensi merek produk Hemaviton C 1000
2. Bagaimanakah gambaran ekuitas merek produk Hemaviton C 1000
3. Bagaimana pengaruh program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek produk Hemaviton C 1000

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek produk Hemaviton C 1000 di wilayah Bandung Utara.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud tersebut diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Program ekstensi merek produk Hemaviton C 1000 menurut pengguna di Bandung Utara.
2. Ekuitas merek produk Hemaviton C 1000 menurut pengguna di Bandung Utara.
3. Pengaruh program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek produk Hemaviton C 1000.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi merek khususnya ekstensi merek dan ekuitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan gambaran dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen PT Tempo Scan Pasifik mengenai program ekstensi merek dalam upaya peningkatan ekuitas merek, sehingga masukan tersebut berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan merek dalam upaya peningkatan ekuitas merek.

3. Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan Ekstensi Merek Hemaviton C 1000 terhadap Ekuitas Merek Produk Hemaviton C 1000 untuk ditindak lanjuti dan dikembangkan pada masa yang akan datang, sehingga penurunan produk Hemaviton yang terjadi pada tahun lalu dapat segera diatasi berdasarkan dari hasil penelitian ini. Demikian juga dikarenakan keterbatasan waktu dan pengetahuan, hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna untuk itu bagi peneliti lain yang tertarik dengan permasalahan ini dapat melakukan penelitian lanjutan berdasarkan metodologi yang lebih baik dan berkembang pada saat ini.

