

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan zaman dimana kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin tinggi. Pada era globalisasi ini, pasar barang dan jasa semakin terbuka yang menuntut masyarakat diseluruh dunia untuk menguasai teknologi informasi dan komunikasi. Dampak dari persaingan yang semakin tinggi, maka munculah respon positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan.

Persaingan industri di Indonesia saat ini hampir terjadi pada seluruh bidang industri untuk memperebutkan pasar. Tantangan bisnis ke depan akan semakin berat dengan ditandai perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat dan dinamis, perubahan teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, dinamika lingkungan ekonomi makro, pergeseran-pergeseran pasar, dan agresifitas gerak pesaing serta berubahnya perilaku konsumen.

Hal tersebut berlaku juga pada industri makanan dan minuman. Para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Pada saat sekarang ini konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari suatu produk, akan tetapi

juga mempertimbangkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan industri makanan dan minuman.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN

TAHUN	PERTUMBUHAN
2007	31%
2008	14,9%
2009	17,5%

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2009 mengalami peningkatan dalam pertumbuhannya menjadi 17% dari 14% pada tahun 2008. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia dan merupakan industri yang paling banyak diminati oleh para pebisnis, hal ini dilihat jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 220 juta jiwa dan merupakan pasar potensial bagi industri makanan dan minuman.

Persaingan dalam dunia bisnis berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran bagi produk dan merek yang dimilikinya agar memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan produk dan merek para pesaing. Mengelola manajemen pemasaran dengan baik berarti mengelola konsumen. Permintaan perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu dari konsumen baru dan konsumen yang membeli kembali. Untuk itu, selain merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu kategori produk yang bergerak dalam industri makanan dan minuman adalah produk makanan ringan. Beberapa dasawarsa terakhir, industri ini diwarnai oleh beberapa persaingan yang tinggi, sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis adalah makanan ringan dengan berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitasnya. Adapun dalam perkembangannya terdapat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang memproduksi makanan ringan serta berhasil menjadi pemain besar dalam persaingan makanan ringan di Indonesia. Tabel 1.2 merupakan nama perusahaan makanan ringan beserta mereknya.

TABEL 1.2
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN MAKANAN RINGAN
DI INDONESIA

Perusahaan	Merek
PT. Kaldu Sari Nabati	Richeese
Group Orang Tua	Tango
PT. Garuda food	Gery
PT. Nabisco Indonesia	Oop's
PT. Mayora Indah	Roma
PT. Danone	Biskuat

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memproduksi makanan ringan adalah PT. Kaldu Sari Nabati, Group Orang Tua, PT. Garuda food, PT. Nabisco Indonesia, PT. Mayora Indah dan PT. Danone. Banyaknya merek makanan ini akan menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi sehingga konsumen dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek yang menawarkan kualitas, harga, dan inovasi yang hampir serupa yang menyebabkan konsumen ingin mencoba merek baru.

Salah satu perusahaan yang mendominasi pasar makanan ringan ini adalah PT.Garuda Food yaitu perusahaan yang meluncurkan produk makanan ringan

dengan merek Gery. Merek Gery merupakan salah satu merek pendatang baru yang bergerak pada makanan ringan yang ada di pasar Indonesia yang memasuki peringkat lima besar pangsa pasar pada kategori makanan ringan. Tabel 1.3 berikut ini adalah pangsa pasar makanan ringan merek Gery.

TABEL 1.3
PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*) MEREK GERY
PADA TAHUN 2008-2009

Merek	2008	Merek	2009
Tango	48,7%	Tango	45,1%
Richeese	-	Richeese	19,5%
Gery	24,1%	Gery	16,6%
Roma	14,5%	Roma	12,0%
Oop's	4,6%	Oop's	7,0%
Biskuat	0,68%	Biskuat	2,5%

Sumber : MARS No.35 Tahun III, Juli 2009 dan
SWA No. 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman yang mengalami kenaikan akan mempengaruhi ukuran pangsa pasar dari suatu merek dalam kategori makanan ringan karena adanya potensi yang tinggi dari suatu pasar. Tingginya pertumbuhan industri makanan dan minuman seharusnya dapat meningkatkan pangsa pasar makanan ringan merek Gery, akan tetapi data yang diperoleh tingkat pangsa pasar merek Gery mengalami penurunan.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pangsa pasar merek Gery dalam dominasi pasar makanan ringan menduduki pangsa pasar yang ketiga yaitu dengan pangsa pasar 16% yang mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2009. Penurunan pangsa pasar ini diindikasikan oleh banyaknya pesaing yang bergerak dibidang makanan ringan. Hal ini disebabkan karena pasar makanan ringan ini sangat potensial sehingga tingkat persaingan cukup tinggi. Melihat tingkat pangsa pasar Gery yang mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa keputusan pembelian

terhadap merek Gery mengalami penurunan sehingga merupakan indikasi dari penurunannya ekuitas merek (*brand equity*).

Sejalan dengan persaingan industri makanan ringan ini, perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut khususnya Garudafood yang meluncurkan merek Gery semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek merupakan janji sebuah perusahaan untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan pelayanan. Persaingan di pasar produk makanan ringan di Indonesia memang sangat kompetitif, selain banyak pemain lama yang kuat, juga banyak pemain baru yang mempunyai reputasi merek cukup baik di masyarakat.

Menurut survei yang dilakukan oleh SWA dan Mars, di mana dalam survei ini ada 6 variabel yang dijadikan tolak ukur dalam menentukan peringkat kinerja merek ini yaitu: popularitas merek, popularitas iklan, persepsi kualitas merek, tingkat kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen, pangsa pasar dan potensi merek untuk diterima konsumen.

Berdasarkan pembobotan hasil menyeluruh ke 6 variabel ini, didapatkan nilai merek (*brand value*) yang sesungguhnya. Sehingga hasil (*brand value*) yang diperoleh jauh lebih komprehensif dari pada survei atau penghargaan lain yang hanya mempertimbangkan satu aspek seperti *top of mind* dan *satisfaction*. Tabel 1.4 berikut ini adalah peringkat kinerja merek (*brand value*) Gery.

TABEL 1.4
KINERJA MEREK PRODUK GERY

Merek	Brand Value 2008	Merek	Brand Value 2009
Tango	46,2	Richesse	56,7
Gery	19,4	Tango	46,8
Roma	16,3	Gery	14,5
Oop's	11,3	Better	8,0
Richesse	-	Oop's	4,9

Sumber : SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009

Kinerja merek dapat menggambarkan kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) suatu merek. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa kinerja merek (*brand value*) produk makanan ringan merek Gery mengalami penurunan pada tahun 2009 yang pada kenyataannya bahwa merek Gery memiliki kinerja merek yang tidak stabil. Selain itu memperlihatkan bahwa konsumen cenderung semakin tidak menyadari nilai atau manfaat yang diberikan oleh makanan ringan merek Gery sehingga dapat menjadikan konsumen beralih pada produk pesaing. Kondisi pasar makanan ringan saat ini menuntut inovasi dalam hal kenikmatan dan tambahan manfaat bagi konsumen. Penurunan kinerja merek (*brand value*) yang terjadi pada merek Gery tersebut akan berdampak terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Pengukuran *brand equity* sangat bergantung pada konseptualisasinya. Makna *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam tiga yaitu *brand valuation* atau *brand value* nilai adalah sebuah merek sebagai asset terpisah, *brand strength* atau *brand loyalty* adalah ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu, dan *brand image* atau *brand description* adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Ketiga makna tersebut tidak saling terpisah melainkan saling berkaitan erat. (Fandy Tjiptono, 2008:47)

Menurut David Aaker (2008:157) pengertian *Brand equity* adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau konsumen.

Ekuitas merek tidak datang dengan sendirinya. Masih banyak pemilik produk di Indonesia yang cenderung diam dan mengasumsikan bahwa ekuitas merek akan meningkat otomatis bila produk laku. Sehingga, promosi yang dilakukan tak jauh dari program diskon, hadiah, potongan harga buat distributor, dan sebagainya. Artinya, upaya membangun merek hanya diterjemahkan sebatas beriklan. Padahal, banyak yang harus diperhatikan untuk membentuk merek yang kuat. (www.swa.co.id).

Berdasarkan sumber MARS, riset SWA dan AC Nielsen Media Research menyebutkan bahwa total belanja iklan merek Gery pada periode Januari 2009-Oktober 2009 sebesar Rp. 29.988 miliar, tapi ingatan konsumen sangat kuat terhadap merek Richeese sebagai merek pendatang baru yang dipandang lumayan sukses dalam membangun *aware* di masyarakat dibandingkan dengan merek Gery sendiri. TOM (*Top Of Mind*) merupakan inti dari *brand awareness* dan merupakan bagian dari ekuitas merek. Pengembangan produk baru, riset dan inovasi harus terus dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah dikeluarkan. Tabel 1.5 berikut adalah TOM (*Top Of Mind*) dari merek Gery.

TABEL 1.5
TOM (*Top Of Mind*) MEREK GERY PADA TAHUN 2008-2009

Merek	TOM Ad awareness		Merek	TOM Brand	
	2008	2009		2008	2009
Richeese	-	82,1	Tango	47,7	59,4
Tango	58,2	77	Richeese	-	40,0
Gery	57,2	46,0	Gery	34,1	33,7
Roma	16,7	34,5	Roma	10,3	23,9
Oop's	1,6	9,7	Oop's	1,1	11,8

Sumber : SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa TOM (*Top Of Mind*) merek Gery pada tahun 2009 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas merek (*brand awareness*) konsumen terhadap merek Gery mengalami penurunan, dibandingkan dengan merek Richeese yang mempunyai popularitas merek (*brand awareness*) yang kuat di benak konsumen. Tingkat popularitas merek (*brand awareness*) yang mengalami penurunan yang menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merek Gery yang menurun.

Menurut survei yang dilakukan MARS, bila ditanyakan langsung kepada konsumen tentang apa yang paling mempengaruhinya dalam menggunakan suatu merek, tidak ada yang bisa merujuk ke atribut-atribut yang ditanyakan. Jawaban yang muncul hanyalah hal-hal yang bersifat umum seperti: Kualitas, harga, mudah diperoleh, merek dan hal-hal lainnya.

Hasil jawaban langsung ini belum banyak bermanfaat untuk mengetahui perilaku konsumen dan belum berhasil mengungkapkan hal yang mempengaruhi atau tersembunyi yang secara tidak sadar mendorong dan mempengaruhi keputusan untuk membeli, memakai dan loyal terhadap suatu merek tertentu dapat diuraikan pada Tabel 1.6

TABEL 1.6
INDEKS LOYALITAS PELANGGAN INDONESIA
KATEGORI MAKANAN RINGAN

Merek	Loyalty Index 2008	Merek	Loyalty Index 2009
Richesse	-	Richesse	79.7
Gery	77.8	Tango	78.1
Tango	77,5	Roma	78,0
Roma	76,3	Gery	77.2

Sumber: SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2008, SWA 19/XXV/3-3 september 2009

Berdasarkan Tabel 1.6, indeks loyalitas makanan ringan merek Gery mengalami penurunan padahal selama ini merek Gery berusaha menjaga konsistensi dan reputasi melalui program komusikasinya baik melalui iklan maupun komunikasi lainnya. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini dapat diartikan sebagai penjualan masa depan. Jika tidak bisa dipertahankan maka konsumen akan semakin mudah beralih ke merek yang lain.

Menurunnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk makanan ringan merek Gery dikarenakan ekuitas merek (*brand equity*) yang ada di benak konsumen semakin menurun. Keadaan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:350) merek yang kuat akan memiliki kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Selain itu, ekuitas merek juga dapat diukur dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keseluruhan nilai yang dimiliki suatu merek. Tabel 1.7 menunjukkan index nilai merek makanan ringan pada konsumen.

TABEL 1.7
INDEX NILAI MEREK MAKANAN RINGAN PADA SISWA
SMA/SEDERAJAT DI KECAMATAN PACET

Merek	<i>Top Of Mind</i>	<i>Top Of Mind Advertising</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Last Usage</i>	<i>Future Intension Brand</i>
Tango	16%	14%	30%	32%	18%
Richeese	15%	36%	9%	18%	20%
Gery	8%	7%	6%	9%	5%
Roma	27%	23%	21%	18%	33%
Oop's	16%	9%	7%	11%	9%
Biskuat	18%	11%	27%	12%	15%

Sumber : Pra Penelitian

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa Gery masih mempunyai ekuitas merek yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya, terlihat bahwa merek yang pertama diingat konsumen siswa SMA adalah merek Roma dimana merek Gery hanya mendapatkan sebesar 8%, iklan yang paling konsumen ingat merek Gery hanya 7%, kesan kualitas produk berdasarkan konsumen hanya 6%, merek yang terakhir di konsumsi 9%, dan merek yang akan dikonsumsi pada masa yang akan datang adalah 5%. Rendahnya perolehan nilai merek yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa merek Gery mempunyai ekuitas yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek Gery memiliki ekuitas merek yang rendah. Mengatasi permasalahan yang terjadi, merek Gery tentunya harus terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam menghadapi ancaman pesaing. Pada tahun 2008 Gery mulai memperluas lininya dengan memberikan produk yang beraneka ragam dengan mengeluarkan produk baru yaitu Gery Chocolatos, Gery Salut, Gery Cokluuut, Gery romeo dan Juliet

sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan. Meskipun perluasan lini sudah dilakukan cukup lama, namun pada tahun 2010 Gery juga masih mengeluarkan produk yang baru untuk meningkatkan ekuitas mereknya yaitu dengan mengeluarkan Gery Wafelatos, Gery chocomocca, Toya-toya, Gery O Donat, Gery Piramid, Gery Messes, Gery Pasta, Gery Chocolate dengan berbagai variasi ukuran, bentuk dan kemasan yang lebih menarik. Produk Gery yang bermacam-macam dan memiliki satu nama akan lebih mudah di kenal oleh masyarakat sehingga akan memperkuat ekuitas mereknya (www.garudafood.com).

TABEL 1.8
MACAM-MACAM PRODUK MAKANAN RINGAN

Produk	Merek					
	Gery	Tango	Richeese	Roma	Oop's	Biskuat
Wafer	<ul style="list-style-type: none"> • Gery Wafer Cream • Gery Wafer Stick • Gery Cookies • Gery Cereal • Gery Sus dan Crackers • Gery Piramid • Gery Wafelatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tango wafer • Tango wafer cream coklat • Tango wafer cream strawberry • Tango wafer cream madu • tango wafer cream tiramisu 	<ul style="list-style-type: none"> • Richeese Nabati wafer • Richeese wafer cream keju 	<ul style="list-style-type: none"> • Roma coklat cream • Roma Slai O'lai wafer 	<ul style="list-style-type: none"> • Oop's wafer cream • Oop's wafer cream keju 	-
Wafer Salut Coklat	<ul style="list-style-type: none"> • Gery Saluut • Gery Cokluut • Gery Romeo dan Juliet 	<ul style="list-style-type: none"> • wafer coklat cream 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Roma Superstar Roma wafer cream coklat • Roma super keju 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Biskuat salut coklat • Biskuat salut coklat
Biskuit	<ul style="list-style-type: none"> • Gery Bismart Krim • Gery Cookies • Gery Crackers • Gery Cereal • Gery O donat • Gery Chocolate 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Richeese Delis Cracker • Richeese bisvit • Richeese selimut 	<ul style="list-style-type: none"> • Marie Susu • Roma Kelapa • Roma Cracker • Roma Sari Gandum • Malkis • Better Vanilla • Butter 	<ul style="list-style-type: none"> • Oop's cracker • Oop's biskuit fugu • Oop's olezzo • Oop's cracker cream coklat • Oop's 	<ul style="list-style-type: none"> • Cokelat Krim • Biskuat Energi • Energi Cokelat Krim • Energi Xtra • Biskuat Kacang • Biskuat Susu

				cracker lux • Malkis cracker lux	cracker cream keju	Cokelat • Biskuat Susu Krim • Biskuat Susu Biskuat Krim Kacang
Choco Roll	<ul style="list-style-type: none"> • Gery Chocolatos • Gery Chocomocca • Gery Toya-toya 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Richeese Roll • Richeese Richoco Roll • Richeese Aah • Richeese Nabati Siip 	• Roma stick coklat	-	-
Coklat Pasta	<ul style="list-style-type: none"> • Gery pasta • Gery meses 	-	• Richeese pasta Keju	-	-	-

Sumber: SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009, www.garudafoodindonesia.com

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat beberapa pemain yang mengeluarkan makanan ringan, Garudafood memproduksi dan mengeluarkan produk makanan ringan dengan merek Gery yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Dari kategori wafer Gery meluncurkan hampir sepuluh merek, biskuit mempunyai lima merek, coklat roll mempunyai tiga merek dan coklat pasta mempunyai dua merek meskipun nama yang digunakan hanya satu nama merek saja yaitu Gery. Berbagai macam produk yang dikeluarkan Gery akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen terhadap merek Gery sehingga akan memperkuat ekuitas mereknya.

Strategi yang ditawarkan produk merek Gery pada umumnya adalah dengan mengeluarkan produk yang berkualitas yang tidak kalah dengan pesaingnya dengan bahan-bahan baku yang terpilih dan kualitas tinggi. Saluran distribusi yang dilakukan Gery yaitu dengan menyalurkan barang mulai dari penyediaan barang di *Supermarket*, *Hypermarket*, *Minimarket* sampai ke toko-

toko eceran kecil, dan harga yang ditetapkan oleh produsen Gery adalah mulai dari harga eceran Rp.500-Rp.2.800 dengan ukuran yang bervariasi. Strategi-strategi tersebut yang dilakukan Gery masih dirasa kurang efektif dalam meningkatkan ekuitas mereknya.

Selain itu, merek Gery melakukan berbagai strategi promosi baik melalui promosi *above the line* (ATL) yaitu pasang iklan di Televisi, radio serta media massa atau juga melakukan promosi *below the line* (BTL) yaitu brosur, pamflet, baligho dan lainnya. Promosi Gery melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu Nikita Willy ternyata belum dapat meningkatkan eksistensi dari merek Gery sehingga akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Ferry Haryanto *Brand Manager* Gery, Gery mulai membidik pasar anak-anak dan remaja tidak cukup hanya memberikan *best value* (*value for money*), Gery juga terus konsisten dalam mengkomunikasikan produknya terhadap target market dengan *advertising* dan berusaha membangun *branding* Gery yang sebagian besar dilakukan melalui *placement* iklan di televisi.

Salah satu strategi yang dirasa cukup efektif dilakukan oleh merek Gery yaitu dengan menambah kegunaan atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234), "Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan". Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan akan produk. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan ekuitas merek berdasarkan atribut produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), pengembalian (*return*). Salah satu yang dipertimbangkan dalam sebuah produk yaitu merek. Menurut Fandy Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Strategi penentuan merek terdapat empat strategi yaitu perluasan lini (*line extension*), perluasan merek (*brand extension*), banyak merek (*multibrand*) dan merek baru (*new brand*). Strategi yang dirasa cukup efektif dan efisien yang dilakukan oleh Gery dalam meningkatkan ekuitas mereknya adalah *line extension*.

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

Line extension pada Gery dilakukan dengan menciptakan *sub-brand* baru (Lihat pada tabel 1.8) dengan rasa, pilihan kemasan baru, bentuk baru dan ukuran baru. Bagi Gery, ada banyak manfaat yang bisa diperoleh jika melakukan *line extension* ini, diantaranya adalah perusahaan bisa mengembangkan basis

konsumen dengan masuk ke segmen-segmen pasar yang sebelumnya tidak terlayani, *Line extension* bisa menjadikan merek lebih relevan dengan target pasar, lebih menarik, dan lebih nyata dimata konsumen dan *Line extension* bisa menjadi saluran atau wadah dalam melakukan inovasi produk secara terus menerus.

Menurut Ferry *Brand Manager* Gery, Gery mengkomunikasikan mereknya sebagai produk yang fokus pada makanan berbahan coklat. Produk yang dikeluarkan Gery mempunyai beberapa variasi yaitu, wafer, wafer salut coklat, biskuit, coklat roll dan pasta. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *line extension* merupakan menganekekaragaman produk tetapi memiliki satu nama merek dengan memakai merek yang sudah ada. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.8 yang menjelaskan berbagai macam produk Gery yaitu wafer cream, salut coklat, biskuit, *choco roll* dan pasta yang masing-masing memiliki variasi produk tersendiri.

Merek Gery dari segi rasa selalu identik dengan rasa coklat mulai dari produk wafer, biskuit, *choco roll*, dan pasta. Produk Gery yang pertama adalah wafer dimana terdapat beberapa rasa yaitu; krim coklat, krim coklat vanilla dan krim coklat caramel serta wafer krim coklat dengan bersalutkan coklat, produk yang kedua adalah biskuit yang dalam setiap biskuit ini bersalutkan coklat, kategori yang ketiga adalah *choco roll* yaitu coklat dengan biskuit yang berupa roll dan kategori yang ketiga adalah pasta yang bahan dasarnya adalah coklat murni.

Bentuk Gery yang bervariasi akan menarik konsumen sehingga konsumen semakin mengetahui merek Gery. Bentuk produk Gery disesuaikan dengan selera

konsumen mulai dari bentuk panjang, bulat, roll, dan wafer bentuk piramid yang menjadi keunikan tersendiri bagi merek Gery dibandingkan dengan pesaing

Ukuran merupakan hal yang diperhatikan konsumen, setiap sub merek Gery mempunyai ukuran yang bervariasi baik dari ukuran besar, sedang dan kecil. Kecenderungan ukuran dari merek Gery ini adalah ukuran kecil, selain menjadikan harganya lebih terjangkau, juga akan mempermudah dalam membawanya sehingga dapat dibawa kemana-mana.

Warna kemasan merek Gery yang kontras seperti warna orange, biru, gold, merah akan menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap merek Gery. Warna yang ditimbulkan disesuaikan dengan bentuk produk Gery sehingga di dalam satu kategori produk memiliki ciri warna tersendiri. Selain dari warna kemasan produk Gery juga harus memperhatikan kemasan. Kemasan Gery terbuat dari bahan plastik yang aman untuk dikonsumsi dan adanya pencantuman label halal dari MUI dan dari BPOM sehingga akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek Gery aman untuk dikonsumsi.

Line extension (perluasan lini) yang dilakukan Gery merupakan upaya untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen, di mana hubungan tersebut bukan sekedar jual beli tapi juga *emotional benefit* yang dirasakan konsumen yang dapat membantu memperkuat merek Gery.

Pengembangan merek Gery dari berbagai jenis makanan tetap mengacu pada inovasi dan diferensiasi. Masing-masing submerek tetap memiliki target dan *positioning* yang berbeda-beda. Target pasar Gery berkembang mulai anak-anak, remaja, dewasa muda, hingga ibu muda.

Target dari merek Gery ini berfokus pada anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan kepada siswa sebagai konsumen di sekolah SMA sederajat di Kecamatan Pacet, karena Kecamatan Pacet merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat sekitar 10 sekolah yang jumlah siswa secara keseluruhan adalah kurang lebih sekitar 1600 siswa (data Dinas Pendidikan Kecamatan Pacet 2009, UPTD SMA-SMK dan KKM (Kelompok Kerja Madrasah)) serta ekuitas merek Gery masih rendah (lihat Tabel 1.7). Selain itu, di Kecamatan Pacet juga terdapat beberapa pasar tradisional dan *minimarket* sehingga distribusi produk Gery cukup baik.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek pada Produk Makanan Ringan Merek Gery.” (Survei pada Konsumen di Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat di Kecamatan Pacet Kabupaten Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan dunia bisnis mengakibatkan terjadinya persaingan yang tinggi pada semua industri termasuk pada industri makanan dan minuman. Besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan makanan ringan menentukan keberhasilan produk yang dijual di pasaran, oleh sebab itu maka perlu diperhatikan dalam bidang pemasarannya. Pemasaran masa kini di Indonesia memang menuntut para produsen dan penjual lainnya berlomba memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya.

Semakin banyaknya perusahaan yang ada pada sektor makanan ringan dan persaingan yang tinggi yang terjadi pada industri makanan ringan akan berdampak terhadap eksistensi merek yang ada di pasaran sehingga berdampak terhadap ekuitas merek yang dimiliki perusahaan khususnya Garudafood yang mengeluarkan merek Gery yang pada periode ini mengalami penurunan ekuitas merek.

Persaingan dalam industri makanan ringan yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang telah mendorong setiap perusahaan untuk melakukan berbagai strategi terhadap produknya dalam meningkatkan ekuitas merek tersebut dengan cara menggunakan strategi pengembangan merek melalui *line extension* dengan bentuk yang bervariasi serta tampilan yang menarik dapat menjaga kekuatan merek.

Mengelola dan mengembangkan merek sangat penting karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek kuat dapat dengan mudah membangun dan mengembangkan mereknya.

Gery memiliki ciri khas tersendiri dengan memberikan bentuk yang bervariasi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan berbeda dari pesaing dengan menggunakan *line extension* yang lebih spesifik pada bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa. Berbagai bentuk yang dikeluarkan oleh Gery yang mempunyai keunikan tersendiri sehingga kesadaran konsumen terhadap Gery akan tinggi sehingga berpengaruh terhadap kekuatan merek itu sendiri.

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

Persaingan pada industri makanan ringan cukup tinggi, hal ini merupakan salah satu indikasi terhadap eksistensi merek di pasaran yang akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. *Line extension* yang dilakukan oleh merek Gery diharapkan mampu menjadi strategi bersaing yang tepat yang dapat memperbaiki kondisi Merek Gery yang diakibatkan dari persaingan pasar. Dengan didukung pemasaran yang memadai dan kesan terhadap manfaat produk yang jelas menjadi alat pembangun merek yang efektif sehingga ekuitas merek pun dapat terjaga.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *line extension* pada produk makanan ringan merek Gery.
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek pada produk makanan ringan merek Gery.
3. Seberapa besar pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek pada makanan ringan merek Gery.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban masalah penelitian di atas, sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *line extension* pada produk makanan ringan merek Gery.

2. Untuk mengetahui gambaran dari ekuitas merek pada produk makanan ringan merek Gery.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek pada produk makanan ringan merek Gery.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya berkaitan dengan manajemen pemasaran dan khususnya mengenai *line extension* yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada produk makanan ringan.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen PT. Garudafood sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.