

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat dinamis untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Persaingan dalam dunia bisnis antara lain 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 pelanggan. Permintaan perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu dari pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Untuk itu, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

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

TABEL 1.1
UKURAN PASAR BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI DI INDONESIA
TAHUN 2006-2008

Sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Penerbangan (Rp miliar)	14.685,2	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
Restoran dan Industri <i>fast food</i> (Rp miliar)	92.214,9	112.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
<i>Departement Stores</i> (Rp Miliar) (sales)	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
Otomotif						
Penjualan mobil (ribu unit)	318,9	421,2	530,6	-40,3	32,1	26,0
Penjualan motor (juta unit)	4,4	4,8	6,1	-12,8	8,6	27,0
Perbankan (Rp Miliar) (penyaluran kredit)	787,7	982,7	1.283,0	14,1	24,8	30,0
Farmasi (Rp Triliun) (sales)	3038,4	3283,0	3661,9	8,6	8,1	11,5
Toiletris dan kosmetik (Rp Miliar) (sales)	11.568,1	13.239,7	15.216,0	13,4	14,5	14,9
Rokok (Miliar batang)	224,7	229,0	235,3	-0,3	1,9	2,8
Makanan dan minuman (Rp triliun)	121377,9	123066,1	124663,8	2,7	1,4	1,3
Properti dan Real Estate (Rp Miliar) (sales)	10.897,8	13.354,8	16.860,1	11,5	22,5	26,2
Telekomunikasi						
Selular (juta pelanggan)	61,8	75,8	88,8	35,4	22,6	17,2
Sambungan telp (juta)	14,4	15,9	17,7	12,8	10,7	11,2

Sumber : Modifikasi dari SWA , 01/XXII/12-25 Januari 2006, 01/XXII/4-17 Januari 2007, 02/XIV/24 Januari-5 Februari 2008

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa sektor industri farmasi merupakan salah satu sektor industri yang semakin berkembang tiap tahunnya, terlihat dari pertumbuhannya yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Ukuran pasar (*market size*) sektor industri farmasi yang terus berkembang menunjukkan bahwa sektor industri ini menjadi salah satu peluang besar untuk perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini.

Di antara berbagai produk farmasi yang ada, industri multivitamin berkembang begitu pesat dan menjadi industri besar dengan pendapatan miliaran rupiah per tahun. Menurut manajer Kalbe Farma Tbk, Junike Lesmana mengatakan bahwa “Produk multivitamin merupakan kategori produk farmasi yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar, mengakibatkan banyaknya perusahaan lokal maupun asing yang menawarkan produk ini”. Industri ini banyak diminati karena pasar di Indonesia yang cukup potensial, baik dilihat dari banyaknya jumlah produk dan tingginya konsumsi terhadap produk ini serta mengingat produk farmasi merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh yang pastinya hal ini menjadi peluang berkembangnya industri ini. Tabel 1.2 di bawah ini memperlihatkan pertumbuhan ukuran pangsa pasar (*market size*) multivitamin di Indonesia.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN UKURAN PANGSA PASAR MULTIVITAMIN
DI INDONESIA 2007-2008

No	Kategori Produk	Market Size Value	Growth 2007	Growth 2008
1	Multivitamin	Rp 800Miliar-1.2 triliun	23.55 %	32.04%

Sumber: IMS Nielsen media research & swa 2008

Pada Tabel 1.2 industri multivitamin mengalami peningkatan ukuran pasar (*market size*) dari tahun ke tahun yaitu sekitar 23,55% pada tahun 2007 dan meningkat menjadi 32,04% pada tahun 2008.

Adapun dalam perkembangannya terdapat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri farmasi yang memproduksi multivitamin serta berhasil menjadi pemain besar dalam persaingan multivitamin di Indonesia. Tabel 1.3 di bawah ini merupakan nama produsen multivitamin beserta merek produknya.

TABEL 1.3
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN PRODUSEN MULTIVITAMIN
DI INDONESIA

No	Produsen	Merek Produk
1.	PT. Scan Pasifik	Hemaviton
2.	PT. Kalbe Farma	Fatigon
3.	PT. Bayer Indonesia	Supradyn dan CDR Redoxon
4.	PT. Merck Tbk	Sangobion
5.	PT. Medifarma Lab.	Enervon C

Sumber : Modifikasi data Majalah Marketing Edisi Khusus/I/2008

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa kelima perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar dalam kategori farmasi khususnya dalam memproduksi obat multivitamin. Salah satu merek produk dalam pasar multivitamin di Indonesia yang telah diakui kinerjanya adalah obat multivitamin fatigon. Fatigon telah membuktikan bahwa mereknya telah diakui memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dalam masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, kesadaran akan merek (*brand awreness*) tidaklah cukup untuk dapat menjaga kinerja suatu merek (*brand value*) agar dapat bertahan di pasar Indonesia. Fenomena tersebut perlu diperhatikan dari banyaknya merek-merek baru di pasaran yang dapat merebut pasar dari merek-merek lama dengan

berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Fatigon sebagai merek terkemuka harus dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kinerja mereknya. Tabel 1.4 di bawah ini menunjukkan kinerja merek kategori multivitamin di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2006-2008.

TABEL 1.4
KINERJA MEREK (*BRAND VALUE*) PRODUK MULTIVITAMIN
TAHUN 2006-2008 DI INDONESIA

Merek	Kinerja Merek (<i>Brand Value</i>)		
	2006	2007	2008
Hemaviton	202,0	142,7	147,4
Fatigon	180,6	144,4	140,3
Supradyn	***	120,5	142,4
Sangobion	***	***	125,7
CDR	110,9	134,0	141,5
Redoxon	***	***	***

Sumber: *Brand Value* 2006-2008, Swa 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2008

Ket. *** = Belum diketahui kinerja mereknya

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2006-2008 kinerja merek (*brand value*) fatigon mengalami penurunan, bahkan pada tahun 2008 fatigon digeser oleh pesaing keduanya yaitu Supradyn dan posisi pertama kembali diduduki oleh pesaing utamanya yakni hemaviton.

Kinerja sebuah merek (*brand value*) mencerminkan seberapa besar tingkat ekuitas merek suatu produk yang ada di pasar. Hal tersebut dikarenakan indikator yang digunakan untuk melakukan riset kinerja merek (*brand value*) didasarkan pada indikator ekuitas merek (*brand equity*), seperti yang dikemukakan oleh direktur riset Mars, Budi Suharjo dalam skripsi Andi (2005:45), bahwa “Pada intinya konsep kinerja merek (*brand value*) didasarkan pada konsep ekuitas merek yang dikembangkan”, sedangkan menurut pendapat Aaker (1997:7), “Ekuitas merek memiliki empat dimensi diantaranya kesadaran merek (*brand awareness*),

asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)”. (SWA 16/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006:35)

Menurut CEO (WPP Grup), 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”. (SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005:28)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat terlihat bahwa peringkat kinerja merek (*brand value*) menunjukkan seberapa besar ekuitas merek suatu produk di pasar. Oleh sebab itu, penurunan kinerja merek (*brand value*) fatigon mengindikasikan ekuitas merek fatigon melemah dari beberapa tahun terakhir ini.

Penurunan ekuitas merek (*brand equity*) fatigon diikuti pula oleh penurunan pangsa pasar (*market share*). Hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan kesuksesan merek fatigon diawal tahun 2007. Penurunan pangsa pasar merek fatigon dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini.

TABEL 1.5
PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*)
FATIGON TAHUN 2007-2008 DI INDONESIA

Merek	PANGSA PASAR (<i>MARKET SHARE</i>)	
	2007	2008
Hemaviton	23,9%	29,3%
Fatigon	25,7%	23,6%
Supradyn	11,0%	0,8%
CDR	9,0%	5,5%
Redoxon	7,8%	14,6%

Sumber: SWA15/XXI/27 Juli-9Agusuts 2007 dan 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2008

Berdasarkan Tabel 1.5 di halaman 6 dapat dilihat bahwa pada tahun 2007, fatigon berada pada peringkat pertama dengan persentase 25,7%. Pada tahun 2008 fatigon mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) yang menyebabkan posisi pertama ditempati oleh hemaviton yang merupakan pesaing utama fatigon.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan pada pertengahan bulan Desember tahun 2008, dimana pengumpulan data pengalaman menggunakan minumann isotonik fatigon hydro plus yang merupakan bersumber dari 30 responden yang menjadi anggota fitnes dan aerobik center Citra Bandung. Dari hasil survei pra penelitian didapat hasil yang menunjukkan kesan kurang baik terhadap minuman isotonik fatigon hydro plus. Tabel 1.6 di bawah ini menunjukkan hasil penyebaran kuisioner.

TABEL 1.6
HASIL PENYEBARAN KUISIONER PADA KONSUMEN
MINUMAN ISOTONIK FATIGON HYDRO PLUS DI TEMPAT FITNES
DAN AEROBIK CENTER CITRA BANDUNG

No	Pertanyaan	Merek Minuman Isotonik		
		Fatigon Hydro Plus	Pocary sweat	Mizone
1.	Merek yang paling mudah diingat	8 orang	13 orang	7 orang
2.	Merek minuman isotonik dengan kualitas yang baik	4 orang	6 orang	20 orang
3.	Minuman isotonik yang memiliki rasa enak.	3 orang	4 orang	23 orang
4.	Merek minuman isotonik yang dijadikan referensi kepada orang lain.	5 orang	9 orang	16 orang
5.	Prioritas dalam memilih merek minuman isotonik	4 orang	9 orang	17 orang

Sumber: Hasil Survei Pra Penelitian 2008

Fatigon hydro plus merupakan produk yang diharapkan jadi produk andalan bagi PT. Kalbe Farma Tbk. Oleh karena itu, melemahnya ekuitas merek (*brand equity*) fatigon sebagai merek induk (*parent brand*) dari fatigon hydro plus diperkirakan dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan merek fatigon sudah populer dan mencatat kesuksesan di tahun 2007, namun kinerja merek fatigon terutama fatigon hydro plus masih rendah, bahkan masih kalah populer dari merek pocary sweat. Jika permasalahan ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya materil tapi juga immaterial, yang salah satunya ditunjukkan dengan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap merek fatigon, padahal fatigon merupakan produk multivitamin yang telah lama bertahan di Indonesia.

Pentingnya perusahaan membangun ekuitas merek dikemukakan oleh Durianto (2004:3), “Dengan semakin banyaknya kompetitor 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 mengonsumsi 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 fatigon di pasar.

Salah satu yang dilakukan oleh PT. Kalbe Farma Tbk untuk membangun ekuitas merek adalah melakukan strategi perluasan merek (*brand extensions*). Hal ini didasarkan bahwa ekuitas merek memiliki empat dimensi sebagai tolak ukurnya yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker(1997:45)). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi perluasan terhadap mereknya (*brand extensions*) sesuai dengan posisi merek tersebut di pasaran serta langkah ini terbukti efektif untuk meningkatkan ekuitas merek.

Menurut pendapat Kotler (2006:279) “Perusahaan memiliki alternatif yang dapat dipilih dalam melakukan strategi merek yaitu dengan memperkenalkan perluasan lini (merek yang ada diperluas ke ukuran, rasa baru dalam kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (merek diperluas ke kategori baru), multi merek (merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), merek baru (merek baru untuk kategori baru), serta *Co Branding* (merek bersama yang menyangandang dua nama merek terkenal atau lebih)”.

Fatigon tidak hanya digunakan untuk merek obat multivitamin saja tetapi sekarang fatigon diperluas menjadi merek minuman isotonik. Hal tersebut merupakan suatu strategi atau program yang dilakukan oleh PT. Kalbe Farma Tbk selaku produsen minuman isotonik.

Mengaplikasikan strategi perluasan merek (*brand extensions*) 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 manfaat (*benefit*) sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga semakin besar *benefit* yang diterima konsumen, maka akan semakin besar persepsi konsumen tersebut dalam membentuk ekuitas merek. Fatigon pada awal tahun 2007 meluncurkan minuman isotonik dengan merek yang sama yaitu fatigon hydro plus, minuman isotonik ini diposisikan sebagai minuman pengganti cairan tubuh yang hilang dengan menggunakan bahan alami dari air kelapa. Menurut *FDA/ Codex Alimentarius*, bahan alami adalah “Bahan yang langsung diambil dari hewan ataupun tumbuhan, bukan diproduksi secara sintetik”. Berdasarkan riset *FAO (Food and Agriculture Organization)* bahwa “Air kelapa selain bahan isotonik alami juga memiliki beberapa kandungan yang sangat dibutuhkan oleh tubuh diantaranya mengandung vitamin C dan beberapa vitamin B seperti niacin, asam pantotenat, biotin, riboflavin, asam folat, dan thiamin, air kelapa mengandung banyak mineral seperti natrium, kalium, magnesium, besi, copper, fosfor, sulfur dan klorin, dan air kelapa juga mengandung berbagai macam asam amino”. Pemakaian perluasan merek “fatigon” sebagai salah satu cara untuk memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia serta awal masuknya fatigon ke dalam kategori baru.

Strategi perluasan merek (*brand extensions*) merupakan suatu langkah yang efektif karena terjadi kecenderungan konsumen didalam memilih produk baru yang selalu ingin menghindari risiko. Akan tetapi perusahaan harus mengelola merek khususnya dalam mengembangkan strategi perluasan mereknya dengan baik karena bila produk baru ini yang menggunakan nama merek induk

tersebut tidak dikelola dengan baik maka hal ini dapat menurunkan ekuitas mereknya.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan tentang produk unggulan multivitamin yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk yaitu fatigon dan hasil perluasannya berupa minuman isotonik fatigon hydro plus umumnya di Jawa Barat khususnya di tempat fitness dan aerobik center Citra Bandung, ternyata melalui pengamatan peneliti para anggota fitness dan aerobik termasuk konsumen yang mengkonsumsi berbagai multivitamin (suplemen makanan) untuk menjaga kebugarannya setelah melakukan aktivitas olah raga diantaranya mengkonsumsi multivitamin fatigon serta produk perluasannya yaitu minuman isotonik fatigon hydro plus. Ternyata kedua produk tersebut saling melengkapi dan memiliki perbedaan fungsi yakni bahwa multivitamin memiliki fungsi sebagai suplemen makanan sedangkan minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang sehingga ke dua produk ini saling melengkapi dengan menggunakan nama merek yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian pada anggota fitness dan aerobik center Citra Bandung mengenai **“Pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Ekuitas Merek Minuman Isotonik Fatigon Hydro Plus.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan dunia bisnis mengakibatkan terjadinya persaingan yang tinggi pada semua industri termasuk pada industri farmasi. Semakin banyaknya

perusahaan yang bergerak pada industri farmasi maka persaingan akan semakin tinggi untuk mendapatkan konsumen. Semakin tingginya persaingan antara perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor industri farmasi secara otomatis mendorong setiap perusahaan untuk segera melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan di sektor industri ini serta melakukan strategi terhadap produknya dalam menarik konsumen dan menguasai pasar tersebut dengan cara strategi merek melalui perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek (*brand extensions*) merupakan perusahaan menggunakan merek asal yang sukses untuk memasuki kategori baru.

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 konsumen. Perusahaan yang memiliki merek kuat dapat dengan mudah membangun dan mengembangkannya. Semua ini dilandasi oleh kuatnya kinerja merek (*brand value*) yang melekat pada merek tersebut. Kinerja merek (*brand value*) sangat berkaitan dengan ekuitas merek. Jika kinerja merek (*brand value*) suatu produk mengalami penurunan maka ekuitas merek produk tersebut juga mengalami penurunan.

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

***Brand value* suatu merek yang mengalami penurunan yang signifikan dapat membahayakan eksistensi atau keberadaan merek tersebut di pasar. Perluasan merek yang didukung pemasaran yang memadai dan kesan terhadap manfaat produk yang jelas menjadi alat pembangun merek yang efektif sehingga ekuitas merek pun dapat terjaga.**

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran strategi perluasan merek minuman isotonik fatigon hydro plus pada anggota fitness dan aerobik Center Citra Bandung ?
2. Bagaimana gambaran dari ekuitas merek pada minuman isotonik fatigon hydro plus pada anggota fitness dan aerobik Center Citra Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh perluasan merek produk terhadap ekuitas merek minuman isotonik fatigon pada anggota fitness dan aerobik Center Citra Bandung ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran perluasan merek yang terdiri dari *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk* dan inovasi pada konsumen di tempat fitness dan aerobik center Citra Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek minuman isotonik fatigon hydro plus pada konsumen di tempat fitness dan aerobik center Citra Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perluasan merek terhadap ekuitas merek minuman isotonik fatigon pada konsumen di tempat fitness dan aerobik center Citra Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1. Secara teoritis (keilmuan), hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut dalam menunjang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perluasan merek (*brand extension*) dan ekuitas merek pada suatu produk.
2. Secara Empiris, diharapkan dapat memberikan masukan dan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan pada industri minuman khususnya bidang minuman isotonik dalam mengembangkan strategi bisnisnya dan memutuskan strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan kinerja merek dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.