

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama tahun 2007 kinerja ekonomi makro Indonesia relatif lebih baik dibandingkan tahun 2006. Selama tahun itu, pertumbuhan ekonomi tercatat sebesar 6,3% ; inflasi bisa ditekan pada level 6,1-6,4% ; dan suku bunga hanya berkisar 8,25%. Kendati sering terjadi kelangkaan produk sehingga harga meningkat, namun secara umum harga-harga barang selama tahun 2007 relatif stabil. (Marketing, 01/VII/Januari/2008:17).

Catatan prestasi ekonomi Indonesia yang ditunjukkan pemerintah sepanjang 2007 cukup menggembirakan. Produk domestik produk bruto (PDB) mampu tumbuh 6%, inflasi terkendali, dan kurs rupiah di level Rp 9000-an. Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia selama Lima Tahun Terakhir

Indikator	Tahun				
	2003	2004	2005	2006	2007
1. Laju pertumbuhan PDB (% per tahun)	4,0	5,1	5,6	5,5	6,3
2. Total Ekspor (miliar US\$)	61,1	71,6	85,6	100,6	103,1
3. Total Import (miliar US\$)	32,6	46,2	57,5	61,1	87,7
4. Realisasi Investasi					
- PMDN (miliar Rp)	12.247,0	15.409,4	30.665,0	20.788,4	32.977,1
- PMA (miliar US\$)	5.450,6	4.602,3	8.914,6	5.977,0	10.200,0

Sumber : BPS, Departemen Perdagangan, dan BKPM (SWA 02/XXIV/24 januari-5 february/2008:30)

Pertumbuhan tersebut menggambarkan bahwa Indonesia mengungguli Thailand, Malaysia, dan Filipina. Hal ini sesuai dengan pernyataan Menteri

perdagangan Republik Indonesia, Marie Pangestu (SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari/2008:30), yaitu :

“Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengungguli Thailand, Malaysia, dan Filipina. Bahkan PDB empat negara industri baru, yakni Singapura, Hongkong, Korea Selatan, dan Taiwan, dilibas oleh pencapaian PDB Indonesia. Sebab, empat negara industri baru itu diperkirakan hanya mencapai pertumbuhan PDB rata-rata 4,9%.”

Tahun 2008 pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi 6,5-6,8%. Kendati banyak yang pesimis angka tersebut dapat tercapai, beberapa pakar ekonomi dan marketing banyak pula yang memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri menjadi lebih terbuka. Peningkatan pertumbuhan ekonomi diprediksi dapat menggairahkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang potensial, dengan tantangan-tantangan bisnis yang lebih kompleks. Para pengamat ekonomi dan bisnis memprediksi bahwa beberapa sektor industri masih memiliki peluang bisnis yang akan tumbuh subur di tahun 2008, tercatat beberapa sektor industri diprediksi akan mengalami pertumbuhan pada tahun 2008. Tabel 1.2 memperlihatkan sektor-sektor industri di Indonesia yang paling potensial di tahun 2008.

Tabel 1.2
Market Size Sektor-Sektor Industri Yang Paling Potensial
2006-2008

No	Sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
		2006	2007	2008F	2006	2007	2008F
1	Penerbangan (PDB,Rp miliar)	14.685,2	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
2	Restoran dan Industri fast food (PDB,Rp miliar)	92.214,9	112.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
3	Dept.Stores (Rp miliar) (sales)	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
4	Otomotif						
	Mobil (sales)(ribu unit)	318,9	421,2	530,6	-40,3	32,1	26,0
	Motor (sales)(juta unit)	4,4	4,8	6,1	-12,8	8,6	27,0
5	Perbankan (Rp triliun) (penyaluran kredit)	787,1	982,7	1.283,0	14,1	24,8	30,6
6	Kosmetik dan Toiletris (Rp miliar) (sales)	11.568,1	13.239,7	15.216,0	13,4	14,5	14,9
7	Rokok (miliar batang)	224,7	229,0	235,3	-0,3	1,9	2,8
8	Makanan dan Minuman (PDB,Rp miliar)	213.173,3	229.383,3	243.798,3	19,7	7,6	6,3
9	Properti dan Real Estate (Rp miliar) (sales)	10.897,8	13.354,8	16.860,1	11,5	22,5	26,2
10	Telekomunikasi						
	Jml.pelanggan seluler (juta)	61,8	75,8	88,8	35,4	22,6	17,2
	Jml.saluran terpasang(juta)	14,4	15,9	17,7	12,8	10,7	11,2

Sumber : Danareksa Research Institute (DRI) (SWA 02/XXIV/24januari-5februari/2008:44)
Keterangan : F= forecasting

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa salah satu sektor yang berpotensi di tahun 2008 adalah sektor industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman pertumbuhannya cenderung menurun, tetapi nilai nominal *market size* industri makanan dan minuman ini mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. *Market size* industri makanan dan minuman yang terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan

minuman memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini. Salah satu industri yang termasuk ke dalam sektor industri makanan dan minuman adalah industri makanan ringan, yang didalamnya termasuk industri biskuit.

Menurut Anang Ghazali (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008:34),

“industri biskuit merupakan industri yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar yang diikuti oleh pemain-pemain besar dengan berbagai merek dagang yang memenuhi industri tersebut. Industri biskuit merupakan industri dengan pemain-pemain besar dan banyak sekali merek produk di dalamnya, sehingga kompetisinya pun sangat tinggi. Dalam industri biskuit terantau setidaknya ada 185 perusahaan dengan lebih dari 400 merek yang beredar di pasaran.”

Sejumlah perusahaan besar sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, seperti PT.Khong Guan Group yang merupakan pelopor biskuit di Indonesia, PT.Arnott's Indonesia, PT.Danone Biscuits Indonesia, dan lain-lain. Tabel 1.3 menunjukkan beberapa perusahaan dalam industri biskuit di Indonesia.

Tabel 1.3.
Perusahaan-perusahaan dalam Industri Biskuit di Indonesia

No	Produsen
1	PT.Khong Guan Group
2	PT.Arnott's Indonesia
3	PT.Danone Biscuits Indonesia
4	PT.Mayora Indah
5	PT.Nabisco Foods
6	PT.United Waru Biscuit Manufactory
7	PT.Garudafood
8	PT.KraftFoods
9	PT.Regal Biscuit Indonesia
10	PT.Nissin
11	Lain-lain

Sumber : Modifikasi dari Marketing/edisi khusus/01/januari 2008, dan dari berbagai sumber data diolah.

Berdasarkan Tabel 1.3, perusahaan-perusahaan dalam industri biskuit ini mengeluarkan berbagai merek produk yang memenuhi industri biskuit. Salah satu perusahaan dalam industri biskuit adalah PT.KraftFoods. Kraft merupakan

perusahaan produsen biskuit terbesar di dunia dan merupakan perusahaan produsen terbesar kedua di Amerika Utara setelah Pepsi.Co, serta terbesar ketiga di dunia setelah Nestle dan Pepsi.Co. Kraft mengeluarkan bermacam-macam merek produk dalam industri makanan, dan di antaranya ditunjukkan pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
Produk-produk PT.KraftFoods

	Produk		Produk
1	Toblerone	11	Maxwell
2	Oreo	12	Milka Chocolate
3	Ritz	13	Planters
4	Chips Ahoy!	14	Tang
5	Belvita	15	Vegemite
6	Kraft Singles Cheese	16	Jacobs
7	Kraft Cheddar Cheese	17	LU Biscuits
8	Kraft Eden Cheese Spread	18	Splendips
9	Kraft Philadelphia Cream Cheese	19	Garden Harvest Toasted Chips
10	Oscar Mayer	20	Dan lain-lain

Sumber: <http://www.Kraft Foods - Wikipedia, the free encyclopedia.mht>

Berdasarkan Tabel 1.4, salah satu produk Kraft dalam industri biskuit di Indonesia adalah Oreo. Oreo merupakan salah satu merek produk biskuit dari berbagai merek biskuit yang ada dalam industri biskuit di Indonesia. Tabel 1.5 memperlihatkan beberapa merek biskuit yang ada dalam industri biskuit di Indonesia.

Tabel 1.5.
Nama-nama Merek Biskuit di Indonesia

No	Merek
1	Khong Guan
2	Biskuat
3	Roma
4	Marie Regal
5	Danone
6	Oreo
7	Nissin
8	Monde
9	Better
10	Slai O'lai
11	Togo
12	Lain-lain

Sumber : Modifikasi dari Marketing/edisi khusus/01/januari 2008, dan diolah dari berbagai sumber.

Perkembangan industri biskuit yang ditandai oleh banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut dengan berbagai merek produk, membuat masyarakat sudah tidak lagi memilih produk saja tetapi sudah mulai mempertimbangkan mereknya. Masyarakat Indonesia mulai bergerak menjadi tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih mempertimbangkan merek dalam memilih suatu produk.

Menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:1), mengemukakan bahwa:

“Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek.” (Durianto, 2004:1).

Merek memiliki peranan yang sangat penting, karena pelanggan menghadapi banyak pilihan. Pelanggan sudah tidak lagi memilih produk saja, tetapi sudah mulai pada mereknya.

Menurut Stephen King, (2005:28), mengemukakan bahwa:

“Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari pelanggan. Merek bukan sekedar barang, melainkan juga persepsi akan kualitas yang akan diraih. Produk sangat mudah ditiru, sedangkan merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman.”

Merek memiliki peranan penting di era persaingan yang sangat ketat, hal ini membuat masyarakat merasa semakin perlu untuk mengetahui seberapa besar kinerja suatu merek di pasar. Kinerja suatu merek di pasar dapat menjadi salah satu acuan bagi masyarakat untuk mengetahui merek mana yang dianggap layak dan cukup baik untuk dipilih.

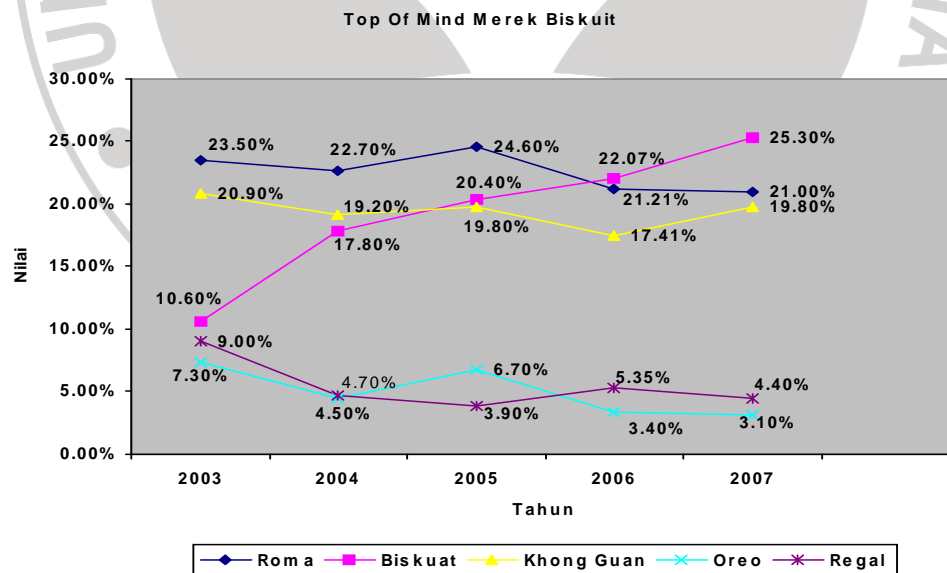
Salah satu merek dalam pasar biskuit di Indonesia yang diakui keberadaannya oleh pelanggan di Indonesia maupun di dunia internasional adalah Oreo. “Merek Oreo telah menarik pelanggan di lebih dari 90 negara didunia”. (http://www.en.wikipedia.org/wiki/Oreo-free_encyclopedia.htm. [06/05/08]) Oreo muncul di Indonesia pada akhir tahun 1999, dan cukup menarik perhatian dengan ciri khas dari iklannya yaitu, “diputar, dijilat, dicelupin”. Kemal Arnaz (<http://www.warta-ekonomi.com/pqm-iris/2004/industriindonesia.htm>. [26/07/04]), mengatakan bahwa “...dengan iklan dan kemasan yang menarik pada saat itu, Oreo berhasil menjadi produk yang diperhitungkan dalam industri biskuit Indonesia”.

Seiring dengan perkembangan industri biskuit, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Perusahaan dalam industri biskuit semakin banyak dan bermunculan produk-produk yang menarik, membuat persaingan semakin kompetitif. Semakin ketatnya persaingan membuat para perusahaan dalam industri biskuit berusaha melakukan inovasi bagi produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi dalam hal promosi produk maupun menancapkan merek

mereka di hati pelanggan Indonesia. “Merek yang kuat adalah merek yang dapat tertanam kuat dalam benak pelanggan” (A.B.Susanto, Marketing/edisi khusus/01/januari/2008:14).

Perjalanan Oreo dalam Industri biskuit Indonesia mengalami pasang surut. Pada kurun waktu lima tahun terakhir, merek Oreo cenderung mengalami penurunan *mind share* atau *Top of Mind Awareness* (TOM) merek biskuit dalam industri biskuit. *Mind share* merupakan indikasi dari seberapa kuat merek didalam benak pelanggan produk terkait, sedangkan *Top of Mind Awareness* adalah komponen yang membentuk *mind share*. (Marketing/edisi khusus/01/Januari/2008/16,28)

Hal ini menandakan bahwa keberadaan merek Oreo di benak pelanggan sebagai merek yang pertama kali muncul di benak pelanggan mulai mengalami penurunan. Gambar 1.1 menunjukkan TOM beberapa merek biskuit dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



Sumber : Frontier Consulting Group (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008)

Gambar 1.1.
Top of Mind Beberapa Merek Biskuit 2003-2007

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama kurun waktu lima tahun berturut-turut yang memimpin perolehan TOM merek biskuit dikuasai oleh tiga merek biskuit, yaitu Roma, Biskuat, dan Khong Guan. Produk Oreo dalam kurun waktu lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan TOM dalam industri biskuit. Pada tahun 2005, TOM Oreo sempat mengalami perbaikan dan menggeser posisi Regal. Tetapi pada tahun 2006, TOM Oreo kembali mengalami penurunan, dan hanya mengalami kenaikan TOM yang cenderung lebih sedikit di bandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pencapaian *mind share* yang dicapai oleh Oreo dimana TOM masih dikuasai oleh tiga merek biskuit, yaitu Roma, Biskuat, dan Khong Guan, mengindikasikan persaingan dalam industri biskuit ini terjadi sangat ketat. Merek yang kuat memang bukan merek yang bertahan dalam kurun waktu satu sampai dua tahun. Merek yang kuat harus terlihat stabil dari tahun ke tahun.

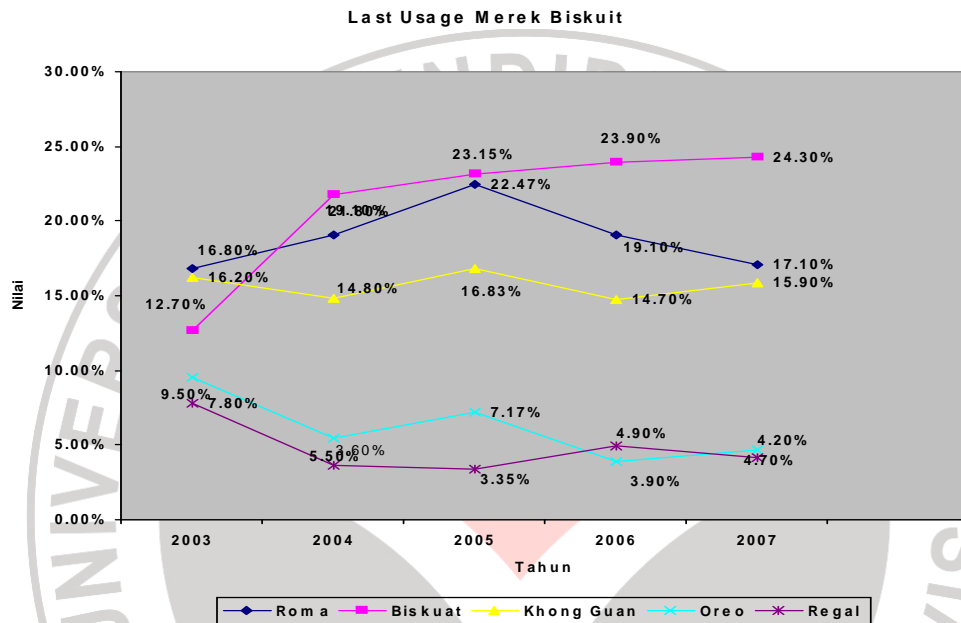
Persaingan merek dalam industri biskuit terjadi juga dalam perebutan *mind share*, *heart share*, maupun *market share*. Frontier Consulting Group (Marketing/edisikhusus/01/Januari/2008/28), mengemukakan bahwa:

“*mind share* mengindikasikan kekuatan merek didalam benak pelanggan produk terkait, sedangkan *heart share* mengindikasikan kekuatan merek didalam hati pelanggan produk terkait, dan *market share* mengindikasikan seberapa besar kekuatan merek didalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual.”

Persaingan ketat pun terjadi dalam hal memperebutkan pasar yang lebih besar. Selama lima tahun terakhir, *Last Usage* (LU) merek biskuit pun masih dikuasai oleh tiga merek biskuit, yaitu Biskuat, Roma, dan Khong Guan. “LU merupakan indikasi dari pemakaian terakhir dari sebuah merek pada pelanggan produk terkait, dan LU merupakan indikator *market share* sebuah merek”.(Marketing/edisikhusus/01/Januari/2008/16)

“*Market share* Oreo dalam lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan, padahal *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari pelanggan”. (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008).”

Gambar 1.2 akan memperlihatkan LU yang merupakan variabel indikator *market share* beberapa merek biskuit dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



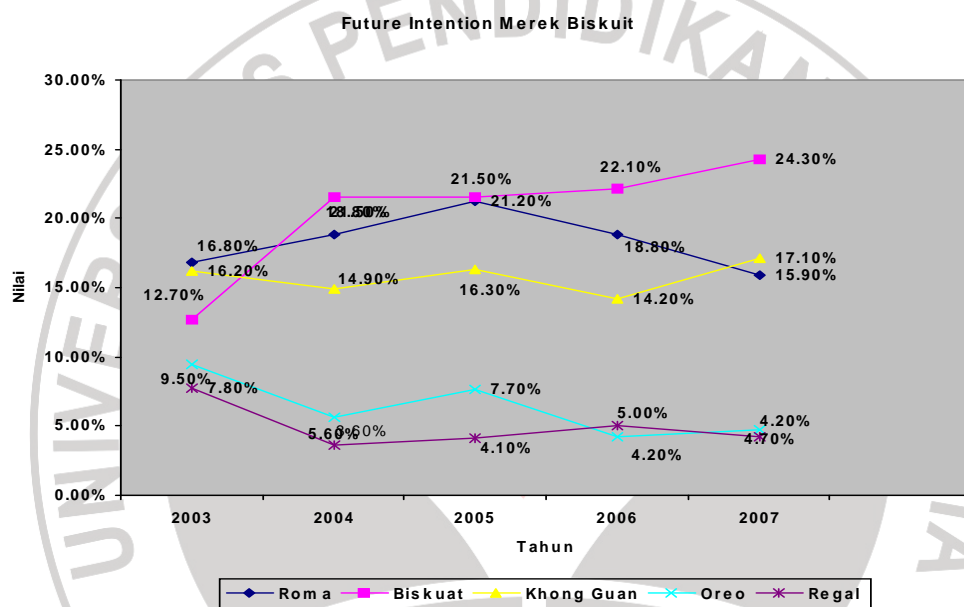
Sumber : Frontier Consulting Group (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008)

Gambar 1.2.
Last Usage Beberapa Merek Biskuit di Indonesia 2003-2007

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir industri biskuit masih dikuasai oleh tiga merek, yaitu Biskuit, Roma, dan Khong Guan dengan memperoleh *market share* terbesar. Pada tahun 2003, Oreo masih bisa mencapai *market share* sebesar 9,50%. Artinya pada tahun 2003, 9,50% dari keseluruhan industri biskuit dikuasai oleh Oreo. Pada tahun-tahun berikutnya Oreo cenderung mengalami penurunan *market share*.

Penurunan perolehan pangsa pasar yang dialami oleh Oreo mengindikasikan adanya sebuah kejenuhan terhadap produk Oreo di pasaran,

dan bermunculannya produk-produk baru yang lebih menarik di pasaran. Penurunan ini menunjukkan Oreo mengalami masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akan produk mereka. Hal ini ditunjukkan oleh *Future Intention* (FI) yang cenderung menurun dalam lima tahun terakhir yang diperoleh oleh Oreo. Gambar 1.3 menunjukkan FI yang diperoleh beberapa merek biskuit di Indonesia.



Sumber : Frontier Consulting Group (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008)

Gambar 1.3.
***Future Intention* Beberapa Merek Biskuit di Indonesia 2003-2007**

Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa merek Oreo selama kurun waktu lima tahun berlutut pada posisi empat dan lima dalam pencapaian FI.

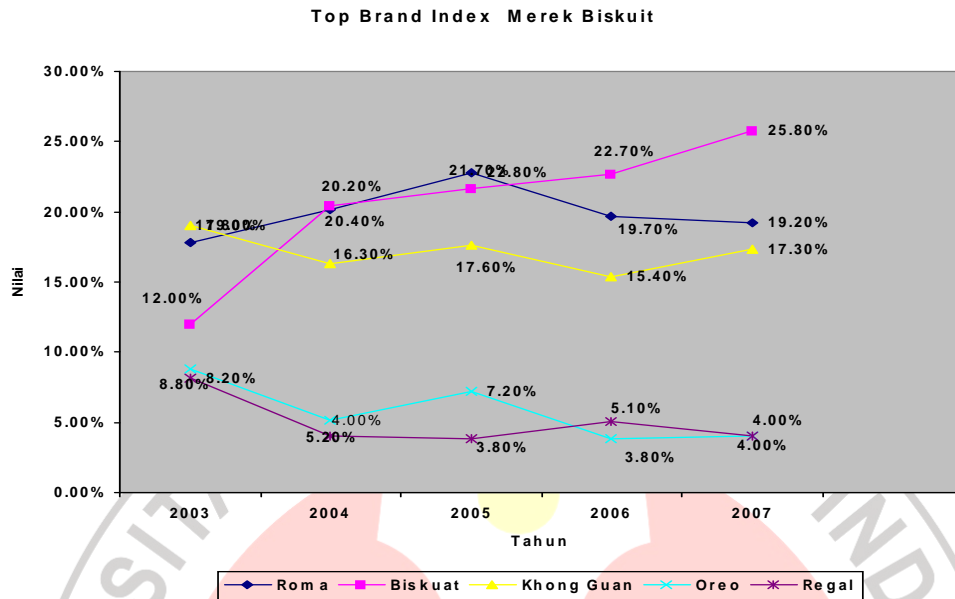
“*Future Intention* (FI) digunakan sebagai variabel indikator dari dimensi *commitment share*, yaitu indikator tingkat pemilihan kembali merek di masa yang akan datang. *Commitment share* merupakan indikasi seberapa besar kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli merek terkait di masa mendatang.”(Marketing/edisi khusus/01/Januari/2008:29,34).

Pada kurun waktu lima tahun terakhir, merek Oreo cenderung mengalami penurunan dalam pemilihan kembali merek di masa yang akan datang. Hal ini mengindikasikan penurunan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Oreo cenderung mengalami penurunan.

Setelah menganalisis data pada Gambar 1.2 dan 1.3, didapatkan suatu kenyataan bahwa merek Oreo yang merupakan produk biskuit yang berdiri di bawah bendera PT.Nabisco mengalami masalah dalam mempertahankan merek Oreo di hati pelanggan. Tingkat LU dan FI yang rendah dari merek Oreo menandakan bahwa pelanggan mulai mengalami kejenuhan serta mulai kurang menyukai dan mengurangi preferensi merek ini untuk digunakan di masa mendatang. Merek Oreo menghadapi penurunan loyalitas pelanggan akan merek, hal ini ditandai oleh tingkat pencapaian *TOP Brand Index* (TBI) merek Oreo yang juga cenderung mengalami penurunan pada kurun waktu lima tahun terakhir.

“*Top Brand Index* (TBI) merupakan indikator kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan tiga dimensi, yaitu *mind share* yang diindikasikan melalui *Top of Mind Awareness* (TOM), *market share* yang diindikasikan melalui *Last Usage* (LU), dan *commitment share* yang diindikasikan melalui *Future Intention* (FI).”

Gambar 1.4 memperlihatkan TBI beberapa merek biskuit dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



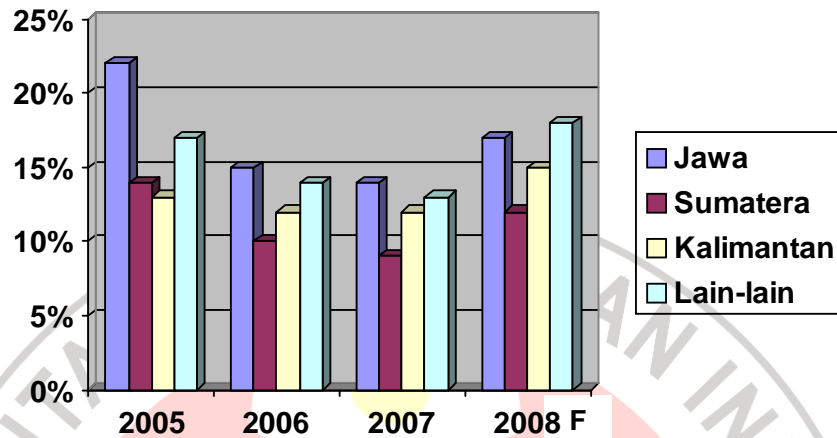
Sumber : Frontier Consulting Group (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008)

Gambar 1.4
TOP Brand Index beberapa merek biskuit di Indonesia 2003-2008

TBI disusun berdasarkan rata-rata dari ketiga komponen TOM, LU, dan FI. Merek yang baik seharusnya merupakan merek yang terkenal dan paling mudah diingat, merek yang baik juga seharusnya merupakan merek yang paling sering dibeli, dan merek yang baik juga seharusnya merupakan merek yang dapat menarik loyalitas pelanggan (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008:16). TBI merek Oreo pada kurun waktu lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan Gambar 1.1, 1.2, 1.3, dan 1.4 menggambarkan bahwa merek Oreo cenderung mengalami penurunan kekuatan didalam industri biskuit dan di depan pelanggan produk terkait. Merek yang kuat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, diantaranya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kecenderungan penurunan kekuatan merek yang ditunjukkan oleh TBI yang dialami oleh Oreo,

membuat Oreo mengalami kemungkinan penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.



Sumber : Modifikasi dari Marketing/edisi khusus/01/januari/2008, MIX/03/V/17 maret-13 April/2008, SWA/15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005, Diane Toops, News & Trends Editor, 2005, Top 10 Power Brand. Melalui <<http://www.foodprocessing.com/articles/2005/562.html?page=print>>. Anang Ghozali, 2006, Persaingan Industri Biskuit Indonesia. melalui <http://www.Marketing.co.id/advertising/persaingan_industri.htm>. [06/02/08],
Keterangan : F= Forecast

Gambar 1.5
Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap merek Oreo di Indonesia

Gambar 1.5 menggambarkan merek Oreo mengalami penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Selama kurun waktu tiga tahun terakhir, loyalitas pelanggan di Indonesia terhadap merek Oreo cenderung menurun. Merek Oreo mengalami penurunan yang sangat besar pada tahun 2005-2006 yaitu sebesar 7%, walaupun pada tahun 2006-2007 tingkat penurunannya tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu 1%, merek Oreo tetap mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Banyaknya merek-merek baru dalam Industri biskuit, membuat pelanggan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini membuat para produsen berusaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka.

Pelanggan biskuit Indonesia semakin peka terhadap pergerakan pasar, mereka akan peka terhadap bermunculannya merek-merek baru dengan differensiasi yang beragam pula. Menurut Anang Ghozali (Anang Ghozali, Marketing/edisikhusus/01/Januari/2008:34), mengungkapkan bahwa “Produk biskuit merupakan produk *impulse buying*, siapa yang memiliki *brand image* kuat di masyarakat dan kuat dalam mengkomunikasikan produknya maka produk itu yang akan dipilih oleh masyarakat”. Untuk itu, para produsen dalam industri biskuit saling berkompetisi untuk memperkuat dan mengembangkan *brand* mereka di mata pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap *brand* mereka. Banyak cara dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat dan mengembangkan *brand* mereka, dan pada umumnya perusahaan-perusahaan dalam industri biskuit melakukan differensiasi rasa pada produk mereka. Hal ini memang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri makanan. Banyak perusahaan dalam industri biskuit melakukan strategi tersebut agar dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Menurut Budiman Hakim (MIX/03/V/17maret-13April/2008:16):

“Oreo memang tidak mempunyai kelebihan yang berarti dalam differensiasi produk mereka di Indonesia, maka yang dijual oleh brand ini adalah memperkuat komunikasi *brand* dan produk mereka yang sudah, serta mengkomunikasikan *brand* mereka melalui *sound icon* dan ritualnya, yaitu diputer, dijilat, dicelupin, dan dimakan.”

Strategi memperkuat merek Oreo lebih mengedepankan bagaimana memperkuat, mengingatkan, dan mengembangkan produk Oreo yang sudah ada kepada pelanggan. Pelanggan Indonesia kini mulai lebih mengedepankan sisi emosional daripada fungsional dari suatu produk untuk di konsumsi mereka. Banyak produsen mulai mempertimbangkan sisi emosional pelanggan dalam

memasarkan produk mereka kepada pelanggan, termasuk dalam industri makanan. Fenomena pelanggan Indonesia akhir-akhir ini cenderung dipengaruhi sisi emosional dibandingkan sisi fungsional dalam memilih suatu produk (MIX/01/V/14Januari-17Februari/2008:22).

Para *marketer* dalam industri makanan di Indonesia, mulai mencari cara baru untuk mendekati merek kepada pelanggan melalui sisi emosional mereka. Pendekatan emosional dapat dilakukan melalui pendekatan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat dicapai melalui pengalaman panca indera dari pelanggan. Pengalaman panca indera dapat mempengaruhi pelanggan dalam mempertimbangkan, memilih, dan menggunakan suatu merek. Panca indera pada manusia merupakan “konsultan” alami bagi manusia dalam melakukan sesuatu, termasuk dalam memilih produk maupun merek.

Sensory Branding merupakan konsep merek untuk mendekati diri kepada pelanggan melalui panca indera (Handi Irawan, Marketing/01/VII/Januari/2008). Menurut Martin Lindstorm (Lindstorm, 2005. BrandSense.melalui-<<http://www.brandaroma.com/FragranceBranding/Downloads/BrandSense.pdf>>.[18Februari 2008 18.13WIB.]), “*BrandSense is a holistic way of understanding, deconstructing and building a brand by taking into account how, and where, it impresses each of our five senses*”

Sensory Branding adalah suatu cara pendekatan holistik mengenai pemahaman pendekatan, memperbaiki, dan membangun suatu merek dengan memperhitungkan bagaimana dan dimana mereka dapat memberi kesan kepada masing-masing dari kelima panca indera.

Menurut Handi Irawan (Irawan,H.(handiirawan@frontier.co.id) .(2008,16 Februari).*Sensory Branding* dalam Industri makanan Indonesia, E-mail kepada (rizamooshashi@yahoo.com)), mengemukakan bahwa :

“..*sensory branding* di Indonesia memang belum *familiar* dalam dunia bisnis Indonesia. Para *marketer* belum banyak menyadari pengaruh kelima panca indera manusia dalam mempengaruhi sisi emosional pelanggan dalam memilih suatu produk, mereka hanya terfokus pada dua panca indera mereka yaitu yang berkaitan dengan audio dan visual.”

Sensory Branding sebenarnya bukanlah hal baru bagi para *marketer* Indonesia, hanya saja para *marketer* kebanyakan baru mempergunakan dua panca indera saja, yakni audio dan visual. Audio dan visual memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan, namun dalam keterkaitannya dengan emosi dan penguatan kembali, penciumanlah yang paling kuat mempengaruhi sisi emosional pelanggan.

Menurut Martin Lindstorm (www.brandsense.com),

“..aroma memiliki daya rangsang lebih besar terhadap emosi. Bahkan, 75% emosi yang kita rasakan sehari-hari di pengaruhi oleh penciuman (*smell*)”. *Sensory Branding* memanfaatkan kelima panca indera untuk dapat mempengaruhi sisi emosional seseorang, yaitu Sentuhan, Rasa,, Penciuman, Penglihatan, dan Pendengaran.”

Menurut Holbrook dan Hirschman (Gobe, 2003:74) menyatakan bahwa :

“Elemen panca indera dapat memberikan pengalaman berbelanja yang kaya dan imajinatif, meskipun kepuasan produk sudah pasti merupakan salah satu komponen pengalaman yang penting-arus kegiatan panca indera yang terjadi selama konsumsi (imajinasi, lamunan, dan emosi) merupakan aspek yang sama pentingnya dengan perilaku pelanggan. Bahkan kebanyakan pelanggan bahkan tidak menyadari efek yang ditimbulkan oleh stimulus ini pada mereka, dan akan mengklaim alasan yang sama sekali berbeda untuk pilihan mereka, tetapi penting sekali bagi penjual untuk sadar sepenuhnya terhadap efek ini.”

Keunikan-keunikan seperti ini yang dibutuhkan oleh Oreo agar dapat bersaing dalam industri biskuit. Jika didasarkan pada differensiasi produk, Oreo kurang memiliki kelebihan dibandingkan merek-merek lain, dalam arti merek-

merek lain mulai mengeluarkan varian-varian baru dari produk mereka yang lebih menarik.

Oreo menarik perhatian pelanggan Indonesia melalui *sound icon* pada iklan dari produk Oreo, yaitu “diputar, dijilat, terus dicelupin”. *Sound icon* ini sangat menarik perhatian pelanggan Indonesia karena dapat dengan mudah diingat ketika itu. Oreo terbuat dari suatu adonan tepung gandum yang dicampur dengan gula, *high fructose corn syrup*, *Dutch cocoa*, coklat murni, sehingga menghasilkan rasa yang menarik. Tekstur dari biskuit Oreo yang menarik dihasilkan melalui proses dalam suatu tungku, sehingga menghasilkan tekstur yang khas dari sebuah biskuit. Kemasan berwarna biru Oreo menjadi hal yang penting bagi produk Oreo.

Apa yang dilakukan oleh PT.KraftFoods dengan melakukan *Sensory Branding* pada merek Oreo belum memberikan perbaikan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Duane.E.Knapp (2001:8-9):

“Pada akhirnya, merek adalah merek yang dirasakan dalam benak pelanggan, atau apa yang kita sebut sebagai pikiran (*the mind's eye*). Merek sejati adalah dengan melihatnya sebagai pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa tidak semua kekhususan yang dimiliki setiap produk dapat menempel dengan baik dalam benak pelanggan, dan untuk menjadi merek yang baik adalah merek yang dapat memberikan kesan yang baik dalam hati pelanggan serta memberikan ingatan yang baik akan merek tersebut, sehingga menimbulkan kesetiaan akan merek tersebut.

Strategi *Sensory Branding* dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan akan merek di pasar. Pengoptimalan efektifitas strategi *Sensory Branding* di masa yang akan datang diharapkan

dapat menggugah sisi emosional pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan akan merek Oreo di pasar. “Salah satu pasar potensial adalah pasar remaja, yang memiliki tingkat konsumsi *snack* yang cukup tinggi”. (Marketing/01/VII/Januari/2008). Tingkat konsumsi remaja cukup tinggi, dan sebagian besar konsumsi tersebut dipergunakan untuk membeli barang-barang konsumsi atau “jajan”.

Salah satu gambaran tingkat konsumsi remaja tersebut adalah tingkat konsumsi remaja di SMU Negeri 2 Tangerang. Berdasarkan hasil angket data pra penelitian yang dilakukan terhadap 60 siswa mengenai prioritas penggunaan “uang bulanan”, diketahui bahwa tingkat konsumsi remaja di SMU Negeri 2 Tangerang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Tingkat Konsumsi Remaja di SMU Negeri 2 Tangerang

Uang yang dikeluarkan untuk :		
No	Pengeluaran	Persentase
1	Jajan	40%
2	Telekomunikasi	26%
3	Transportasi	20%
4	Menabung	10%
5	Lainnya	4%
Total		100%

Sumber : Hasil pra-penelitian tahun 2008
Data diolah.

Keterangan : n = 60 (siswa yang memiliki “uang bulanan”
Rp.500.000-800.000/bulan).

Berdasarkan data Tabel 1.6, tingkat konsumsi yang cukup tinggi untuk “jajan”, yaitu sebesar 40% memberikan peluang tersendiri bagi produk-produk

makanan termasuk Oreo. Tingkat konsumsi untuk “jajan” yang cukup tinggi di SMU 2 Tangerang, memberikan peluang yang cukup tinggi pula bagi penyedia “jajanan”, seperti koperasi sekolah. Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki SMU Negeri 2 Tangerang, dan memiliki jaringan yang cukup luas meliputi lima sekolah. Berdasarkan data pembelian beberapa produk dalam dua tahun terakhir yang dilakukan oleh Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang, pemesanan produk Oreo mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh penurunan tingkat konsumsi Oreo dikalangan siswa SMU Negeri 2 Tangerang.

Tabel 1.7
Data Pembelian dan Penjualan beberapa Produk Makanan Ringan di
Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang dalam 2 Tahun Terakhir

No	Produk	2006				2007			
		Pembelian Semester		Penjualan Semester		Pembelian Semester		Penjualan Semester	
		1	2	1	2	1	2	1	2
1	Biskuat	300	325	290	322	320	330	317	323
2	Slai O'Lai	200	200	184	202	250	250	214	232
3	Oreo	320	300	304	295	300	250	264	237
4	Tango	320	320	303	297	300	320	326	298
5	Top	300	300	281	276	300	300	296	297
6	Beng-beng	350	350	328	341	320	300	278	349
7	Gery	200	150	126	157	150	200	189	219

Sumber : Data Pembelian dan Penjualan Koperasi SMU Negeri 2 Tangerang 2006-2007, data diolah.

Keterangan : Dalam dus kecil

Tabel 1.7 menggambarkan penurunan penjualan Oreo dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2006 semester pertama, Koperasi melakukan pembelian sebesar 320 dus dan jumlah penjualannya mencapai 304 dus. Pada semester kedua tahun 2006, Koperasi melakukan pembelian sebesar 300 dus dan mengalami penurunan penjualan yang hanya mencapai 295 dus. Pada tahun 2007 semester pertama, Koperasi melakukan pembelian sebesar 300 dus dan penjualannya hanya mencapai 264 dus. Pada semester kedua tahun 2007,

Koperasi melakukan pembelian sebesar 250 dus dan penjualannya kembali mengalami penurunan yang hanya mencapai 237 dus. Penurunan penjualan Oreo ini mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan terhadap biskuit Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana **“Pengaruh *Sensory Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan Oreo” (Survei pada pelanggan biskuit Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang).**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kecenderungan penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek Oreo dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini, mengindikasikan merek Oreo belum dapat menyentuh sisi emosional pelanggan secara lebih. Keterbatasan varian Oreo seharusnya membuat produsen dapat memfokuskan pengembangan dan penguatan komunikasi merek kepada pelanggan, dimana diharapkan dapat menyentuh sisi emosional pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap merek Oreo. *Sensory Branding* yang dijalankan oleh merek Oreo diharapkan dapat menyentuh sisi emosional pelanggan sehingga dapat tergerak untuk memilih merek tersebut di masa yang akan datang. Hal ini merupakan indikator adanya loyalitas bagi perusahaan yang telah menawarkan produk tersebut.

Oleh karena itu, Oreo harus dapat mengefektifkan strategi *Sensory Branding* yang sesuai agar dapat menyentuh sisi emosional pelanggan sehingga dapat tergerak untuk memilih merek tersebut di masa yang akan datang, sehingga menjadi loyal.

1.2.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Sensory Branding* merek Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan biskuit Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.
3. Bagaimana pengaruh *Sensory Branding* terhadap loyalitas pelanggan Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Sensory Branding* yang dilakukan merek Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sensory Branding* terhadap loyalitas pelanggan Oreo di SMU Negeri 2 Tangerang

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan

dengan *Sensory Branding* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya PT.KraftFoods mengenai *Sensory Branding* dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, sehingga masukan tersebut berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *branding* dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

