

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banyak produk sejenis bersaing sangat ketat di pasar, oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada produk. Menurut Keller (2005) dalam Astikariandini (2009) merek dengan reputasi yang baik dimata konsumen memiliki ekuitas yang tinggi dikarenakan merek mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Merek adalah nilai utama pemasaran (Kartajaya, 2004). Semakin kuat merek suatu produsen di pasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri (Kartajaya, 2004).

Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Durianto dkk. 2004 menyatakan ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen. Laboy (2007) menyatakan merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga, ekuitas merek adalah fokus yang kian penting untuk perusahaan (Gupta dan Verme, (2008). Menurut Kapferer dan Keller (2003) dalam Spence dan Essoussi (2008) Ekuitas merek yang tinggi berarti bahwa nilai suatu produk ditingkatkan bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat padanya.

Terdapat empat aspek konsumen berbasis ekuitas merek, yaitu asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi namun empat komponen tidak paralel tetapi dalam tiga tingkat yang mirip dengan piramida merek (Wang *et al.*, 2008). Produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involment*) mempunyai ekuitas merek yang lebih rendah yang disebabkan oleh terdapat banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul dipasaran (Kartajaya, 2004). Terjadi persaingan merek yang sangat ketat di Indonesia, begitu juga dengan produk es krim. Masyarakat ini, es krim sudah melekat di benak masyarakat Indonesia. Es krim sudah sangat mudah ditemukan baik dalam bentuk mentah maupun yang sudah diolah dalam bentuk kemasan. Berkembangnya peminat es krim di masyarakat membuat banyaknya merek-merek es krim

beredar di pasar, akan tetapi hanya sedikit yang masuk dalam kategori *Top Brand*. Adapun kriteria suatu brand dikatakan memiliki kategori TOP apabila ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, dimana Top Brand Index diukur berdasarkan rata-rata dari 3 kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top *three* di dalam kategori produknya.

Survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian *Top Brand*, Kategori: makanan dan minuman (Es Krim) diperoleh data seperti pada tabel 1.1 dan 1.2.

Tabel 1.1 *Top Brand* 2016

MEREK	TBI	TOP
Wall's	70.7%	TOP
Campina	15.9%	TOP
Magnum	5.4%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 *Top Brand* 2017

MEREK	TBI	TOP
Wall's	68.7%	TOP
Campina	19.9%	TOP
Magnum	3.4%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.3 *Top Brand* 2018

MEREK	TBI	TOP
Wall's	63.9%	TOP
Campina	22.5%	TOP
Diamond	2.5%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data tabel 1.1, 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa persentase *Top Brand Fase 2 2016* produk Wall's sebesar 70,7%, produk Campina sebesar 15,9%, dan produk Magnum sebesar 5,4%. Berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Wall's dan Campina merupakan dua merek es krim yang paling diminati oleh masyarakat

Pada *Top Brand Fase 2 2018* pangsa pasar produk Wall's adalah sebesar 63,9%, yang berarti dalam hal ini Wall's mengalami penurunan sebesar 6,8% . Penurunan pangsa pasar Wall's diakibatkan oleh semakin menguatnya produk es krim Campina, dimana pada tahun 2016 produk Campina hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 15,9% yang berarti es krim Campina mengalami kenaikan sebesar 6,6%.

Berdasarkan survey pendahuluan peneliti tentang *brand equity* es krim Wall's dengan es krim Campina kepada 30 masyarakat di kecamatan Arjasa melalui wawancara yang pernah mengkonsumsi es krim Wall's dengan es krim Campina

Tabel 1.4 hasil penelitian awal kepada 30 masyarakat di kecamatan Arjasa

No	Brand	Jumlah	Persentase
1	Wall's	19	63,3%
2	Campina	11	36,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 1.4 masyarakat di kecamatan Arjasa, es krim Wall's memperoleh 19 dengan persentase 63,3% dan es krim Campina memperoleh 11 dengan persentase 36,7%. Dapat disimpulkan *brand* es krim Wall's yang paling diminati masyarakat di kecamatan Arjasa.

Fenomena bisnis es krim Wall's sebagai pemimpin pasar dengan market share yang diperkirakan sekitar 60% di tingkat nasional, Unilever harus terus berinovasi untuk menghadapi persaingan. Untuk itu inovasi yang didasarkan kepada *consumer insight* menjadi salah satu pemicu dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi tersebut. Beberapa tahun yang lalu menjalankan perluasan pabrik Wall's hingga 100 juta liter per tahun.

Selain itu ada PT Campina Ice Cream Industry Tbk menyebutkan walau kompetitor semakin beragam, namun permintaan masih tetap bertumbuh dan pasar meluas. Oleh karenanya perseroan berusaha mempertahankan *market share brand* yang berada dikisaran 20%-25% di dalam negeri.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui ekuitas merek dari es krim Wall's dan es krim

Campina. Maka peneliti menilai perlunya membandingkan ekuitas merek dari kedua produk tersebut untuk melihat berapa besar persepsi konsumen terhadap es krim Wall's dan es krim Campina. Dan hal apa saja yang membedakannya dalam ekuitas merek tersebut. Dari latar belakang masalah diatas, Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai *Brand Equity* Es krim Wall's dengan Campina. Apakah *indeks loyalitas brand* keduanya dapat bertahan dengan baik, mengingat kedua produk es krim wall's dengan Campina merupakan *Top Brand*. Penelitian ini dilakukan di kota Jember. Penelitian ini dilakukan di masyarakat kecamatan Arjasa. Berdasarkan gambaran-gambaran di atas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “ Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Es Krim Wall's Dengan Campina Pada Masyarakat Kecamatan Arjasa”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Adakah perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) produk es krim Wall's dengan Campina di kecamatan Arjasa?
2. Adakah perbedaan *brand association* (asosiasi merek) produk es krim Wall's dengan Campina di kecamatan Arjasa?
3. Adakah perbedaan *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) produk es krim Wall's dengan Campina di kecamatan Arjasa?
4. Adakah perbedaan posisi *brand loyalty* (loyalitas merek) produk es krim Wall's dengan Campina di kecamatan Arjasa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand awareness* (kesadaran merek) produk es krim Wall's dengan Campina.
2. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand association* (asosiasi merek) produk es krim Wall's dengan Campina.
3. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) produk es krim Wall's dengan Campina.
4. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan posisi *brand loyalty* (loyalitas merek) produk es krim Wall's dengan Campina

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Teoritis

Penelitian diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran produk.

2. Praktis

Penelitian diharapkan bermanfaat untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk perusahaan, dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya.

3. Civitas Akademisi

Hasil penelitian ini di dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi dilingkungan prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan peneliti lainnya.

