



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB tahun 2018



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MBB-IPB

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk minuman probiotik merek Activia yang dihasilkan PT Danone yang berupa yogurt, mulai mencoba menembus pasar Indonesia pada bulan Januari 2008. Indonesia merupakan negara ke-43 yang dimasuki produk tersebut. Selain Indonesia, yogurt Activia di Asia juga masuk negara Jepang, Cina, dan Thailand. Sebelumnya yogurt Activia telah dijual lebih dari 40 negara dengan penjualan senilai lebih dari 2 miliar euro per tahun. Yogurt Activia menguasai pangsa pasar 20 persen di dunia untuk produk tersebut. Kesuksesan pemasaran produk yogurt Activia di mancanegara menjadi pendorong bagi PT Danone di Indonesia (www.swa.co.id).

Dua ratus juta penduduk di Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk yogurt, walaupun kebanyakan konsumen Indonesia belum terbiasa untuk mengonsumsi yogurt, namun berdasarkan data yang berasal dari BPS tahun 2008 dalam Syarifah (2009) menunjukkan bahwa pertumbuhan industri yogurt di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Pada tahun 2002, jumlah produksi yogurt di Indonesia baru mencapai 1.03 juta liter lebih per tahun dengan nilai penjualan sebesar 8.9 milyar lebih per tahun. Pada tahun 2005, jumlah produksi yogurt telah mencapai 1.7 juta lebih liter per tahun dengan nilai penjualannya mencapai 30.4 milyar rupiah lebih per tahun (Syarifah 2009). Beberapa merek yogurt yang telah

ada pada waktu itu diantaranya adalah: Yogurt merek Cimori, Nice, Biokul, Yummi, dan Elleverte. Hal tersebut merupakan tantangan besar untuk PT Danone dalam memasarkan yogurt Activia di Indonesia. Sebagai pemain baru untuk industri yogurt di Indonesia, Activia bersaing dengan beberapa merek yogurt sudah ada di pasar industri yogurt tersebut. Untuk membedakan dengan merek yogurt pesaingnya,

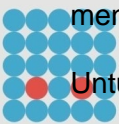
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



yogurt Activia mengklaim dirinya sebagai yogurt eksklusif yang dapat mengatasi masalah BAB (Buang Air Besar). Pengasosiasian yogurt Activia sebagai merek yogurt eksklusif yang dapat melancarkan masalah BAB adalah salah satu upaya dari PT Danone untuk membentuk citra merek sebagai yogurt yang memiliki kualitas yang tinggi.

Pembentukan citra merek yang baik merupakan konsep dari teori ekuitas merek. Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting terutama untuk memenangkan persaingan bisnis yang sudah kompetitif. Beberapa peneliti menyebutkan pentingnya ekuitas merek bagi keberhasilan pemasaran, diantaranya Simon dan Sullivan (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan suatu barometer keberhasilan dari keputusan marketing untuk jangka panjang. Keller (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek yang dinilai positif oleh konsumen akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, profit yang tinggi, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan menetapkan harga premium, meningkatkan efektivitas dari komunikasi pemasaran, memperluas saluran distribusi, meningkatkan perluasan merek dan kesempatan untuk membuat lisensi merek.

PT Danone telah melakukan berbagai upaya pemasaran (*marketing effort*) untuk memperebutkan pangsa pasar yogurt dan menjadi pemimpin pasar di industri yogurt, tujuannya adalah agar yogurt Activia dapat terus *establish* dan tumbuh serta mendapatkan keuntungan, baik keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mendapatkan predikat sebagai pemimpin pasar maka PT Danone berupaya keras untuk membangun ekuitas merek Activia, karena dengan memiliki ekuitas merek yang kuat maka harapannya adalah yogurt Activia akan menjadi produk yang menguntungkan bagi perusahaan, baik secara finansial maupun secara strategik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



dan manajemen. Tahap awal yang diperlukan dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat tersebut adalah dengan menjadikan konsumen mengenal, paham dan mengerti tentang yogurt Activia sebagai produk yogurt yang berkualitas tinggi. Seberapa jauh konsumen mengenal, paham dan mengerti tentang yogurt Activia perlu di teliti oleh PT Danone agar dapat mengukur nilai ekuitas merek produk tersebut.

Data yang ada menunjukkan bahwa PT Danone sudah memberikan edukasi pasar untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*). Hampir 80% dari biaya promosi dialokasikan untuk promosi *Promosi above the line* (ATL). Promosi yogurt Activia terutama melalui iklan di televisi. Selain itu, PT Danone juga melakukan *technical promotion* di majalah dan radio untuk mengundang masyarakat agar datang ke toko-toko tertentu tempat diadakannya kegiatan promosi. Promosi tetap dilakukan di televisi, karena masyarakat harus menyadari keberadaan merek yogurt Activia terlebih dahulu. *Consumer insight* sangat penting untuk menyukseskan merek di pasaran, karena konsumen tetap nomor satu. PT Danone menyadari bahwa mekanisme *word of mouth* (WOM) sangat penting dalam pemasaran. Edukasi pasar yang dilakukan PT Danone tersebut diharapkan dapat meningkatkan kekuatan ekuitas merek yogurt Activia, yaitu melalui penciptaan *brand awareness*, persepsi kualitas, persepsi nilai, yang selanjutnya konsumen akan yakin dan memiliki minat dan memiliki loyalitas yang tinggi untuk tetap terus mengonsumsi yogurt Activia.

PT Danone melakukan Promosi *below the line* (BTL) di tempat-tempat yang cukup dikenal masyarakat seperti di Giant, Carrefour, Hypermart dan Hero. Promosi BTL tersebut dengan cara pemberian sampel produk yogurt Activia. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh PT Danone diantaranya adalah dengan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

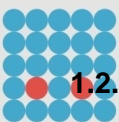


Hak cipta dilindungi Undang-Undang

membuka kios di tempat-tempat *hang out* seperti di Taman Menteng, Roti Bakar Edi (Blok M), trek jogging Senayan dan trek jogging Kelapa Gading. Selain promosi yang gencar, yogurt Activia juga di distribusikan secara intensif ke berbagai toko atau supermarket di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bogor, dan Bandung. Distribusi yang intensif di berbagai kota besar ini diharapkan dapat menunjang keberhasilan program pemasaran yogurt Activia. PT Danone juga melakukan diferensiasi harga untuk melihat berbagai segmen konsumen. Tujuan dari kebijakan harga ini adalah agar konsumen dapat tetap terus mengonsumsi yogurt Activia sesuai dengan selera dan kemampuan daya belinya.

© Hak cipta dimiliki IPB tahun 2016

Berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak PT Danone tersebut perlu dievaluasi tingkat keberhasilannya. Barometer tingkat keberhasilan dari upaya pemasarannya dapat dilihat dari apakah berbagai upaya pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan ekuitas mereknya. Sejauh mana pengaruh dari berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan tersebut perlu diukur dan dievaluasi keberhasilannya agar strategi pemasarannya bisa menjadi lebih efektif dan terarah. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan upaya pemasaran yang telah dilakukan terhadap pembentukan ekuitas merek adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap merek yogurt Activia atau *customer based brand equity* (CBBE) yang salah satunya adalah dengan menggunakan model CBBE dari Yoo *et al.*



1.2. Rumusan Masalah

Upaya pemasaran (*marketing effort*) yang diterapkan PT Danone untuk membangun ekuitas merek yogurt Activia perlu diukur tingkat keberhasilannya, agar menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi selanjutnya sekaligus juga sebagai

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



barometer dari tingkat keberhasilan strategi yang diterapkan. PT Danone perlu memahami apakah upaya pemasaran yang dilakukan telah memiliki kontribusi yang positif terhadap pengembangan ekuitas mereknya ataukah tidak. PT Danone juga perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek yogurt Activia, bagaimana tanggapan konsumen terhadap merek yogurt Activia, tingkat kepuasan maupun loyalitasnya, selain itu juga produsen perlu memahami pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumsi dari produk yogurt sehingga dengan pemahaman tersebut dapat dijadikan bahan untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya. Untuk itu penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:.

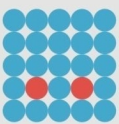
Hak cipta milik IPB, tahun 2010

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap yogurt Activia
2. Bagaimana ekuitas merek yogurt Activia secara keseluruhan
3. Bagaimana hubungan dan kontribusi upaya pemasaran (*marketing effort*) terhadap pembentukan ekuitas merek yogurt Activia
4. Apa implikasi manajerial bagi perusahaan dalam pengelolaan ekuitas merek yogurt Activia

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap merek yogurt Activia.
2. Menganalisis ekuitas merek yogurt Activia secara keseluruhan.
3. Menganalisis hubungan dan kontribusi upaya pemasaran terhadap pembentukan ekuitas merek yogurt Activia.
4. Merumuskan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam pengelolaan ekuitas merek yogurt Activia.





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1.4. Manfaat Penelitian

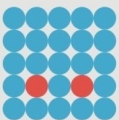
Penelitian ini bermanfaat untuk lebih memahami konsep ekuitas merek, sehingga dapat lebih fokus dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran yogurt Activia melalui kekuatan ekuitas merek. Penelitian ini bermanfaat terutama bagi:

1. Perusahaan, sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan juga sebagai masukan dalam menyusun strategi kedepan untuk terus mengelola dan mengembangkan ekuitas merek yogurt Activia
2. Penulis, sebagai upaya meningkatkan pengetahuan, wawasan dan pengalaman praktis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
3. Institusi pendidikan, sebagai bahan pustaka dan pembanding untuk penelitian-penelitian ekuitas merek selanjutnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti persepsi konsumen terhadap ekuitas merek yogurt Activia. Penelitian ini juga menguji peran variabel-variabel ekuitas merek seperti: *brand awareness*, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen serta usaha-usaha pemasaran seperti harga, promosi dan distribusi terhadap pengembangan kekuatan ekuitas merek yogurt Activia.

Hak cipta milik IPB Tahun 2018



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.