

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Bila melihat ke pasaran, akan ditemukan banyak sekali produk – produk, baik yang buatan negeri sendiri maupun produk buatan perusahaan asing. Persaingan yang umumnya sangat ketat, menyebabkan tidak semua produk itu akan berhasil di pasaran. Dari banyaknya produk - produk dalam negeri, umumnya hanya sedikit saja atau hanya sebagian kecil saja yang mampu menguasai pasar dan bertahan di negeri sendiri. Kalaupun ada produk yang mampu bertahan, biasanya hanya mampu menguasai *market share* yang sangat kecil. Dari sebagian kecil perusahaan domestik yang mampu bertahan di pasaran dan cukup memiliki *market share* yang besar misalnya Grup Orang Tua dan ABC. Perusahaan yang berkembang dari usaha kecil skala rumahan yang pada akhirnya mampu berkembang menjadi perusahaan yang cukup dipertimbangkan. Grup Orang Tua dan ABC memiliki produk-produk yang bisa menjadi pesaing bagi perusahaan asing yang ada Indonesia dimana hingga sekarang ABC menguasai lebih dari 50% pangsa pasar untuk lini produk sirup, kecap dan saus cabe. (Darandono, 2003, para. 1).

Grup Orang Tua dan ABC merupakan bisnis keluarga yang dikembangkan oleh keluarga Djojonegoro. Terkhusus untuk ABC, perusahaan ini dirintis oleh Chu Sok Sam pada tahun 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industri (ABC CFI) dengan kecap sebagai salah satu produk awalnya. Chu mengawali kiprah bisnis perusahaan ini dengan skala produksi kecil kecilan di pabriknya di Daan Mogot, Jakarta Barat. Tiga tahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi sirup dan setahun berikutnya (1979) membuat sambal dan dilanjutkan tahun 1980 memproduksi saus.

Mulai 1980-an, pasar yang dibidik perusahaan ini makin meluas, dari semula Jabotabek, terus merambah ke pasar nasional. Bahkan, beberapa produk tersebut sempat diekspor, antara lain ke AS, Kanada, Singapura, Hong Kong, Jepang, Arab Saudi, Belanda dan Inggris. Porsi produk yang diekspor, 5% - 8% dari total produksi. Ketika Chu Sok Sam meninggal dunia tahun 1986, posisi pimpinan diserahkan pada Kogan Mandala, generasi kedua. Di tangan Kogan, perusahaan ini kian *ekspansif* dan kini mengoperasikan tiga pabrik, yaitu di Jl.

Daan Mogot Km 12, Jak-Bar (sejak 1975), di Karawang, Jawa Barat (sejak Oktober 1995) dan di Pasuruan, Jawa Timur (beroperasi 1998). Adapun kapasitas total produksi ketiga pabrik per tahun dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1. Kapasitas Total Produksi 3 Pabrik ABC-CFI Per Tahun

<b>Produk</b>	<b>Kapasitas Produksi Per Tahun</b>
Kecap Manis	46,1 juta liter
Kecap Asin	2,6 juta liter
<i>Chilli Souces</i>	15,5 juta liter
Other Souces	10,6 juta liter
Tomatto Ketchups	9,7 juta liter
Syrups Squashes	58,2 juta liter
Produk Kemasan rapack Tet	5,4 juta liter

Sumber: Darandono (2003, p. 2)

Untuk mengembangkan usahanya ABC-CFI melakukan *joint venture* dengan HJ Heinz Corporation, AS (yang merupakan pemimpin pasar global dalam kategori consumer goods) pada Februari 1999. Untuk menguasai saham mayoritas ini (sekitar 65%), HJ Heinz mengeluarkan biaya sebesar US\$ 70 juta. HJ Heinz yang masuk lewat tangan Asia Pasific Investment Corporation dari AS dan Wheller Resources Limited dari British Virgin Island, kemudian mengubah nama perusahaan ini menjadi PT Heinz ABC Indonesia (Darandono, 2003, para. 3).

Dengan bergabungnya Heinz, akan terjadi perubahan, terutama dalam hal teknologi informasi, proses manufaktur, dan jaringan pasar internasional yang dapat membuat perusahaan semakin berkembang agar dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori kecap, saus dan sirup. PT Heinz ABC Indonesia adalah perusahaan yang terus berkembang dengan brand-nya yang sudah sangat familiar yaitu ABC. Di wilayah Jawa Timur PT Heinz ABC Indonesia memiliki pabrik di Pasuruan dan Kantor Penjualan di Surabaya dengan *sub ordinasi* Kantor Penjualan Malang,

Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Kediri, Madiun, Pamekasan dan Denpasar. Di wilayah Jawa Tengah PT Heinz ABC Indonesia memiliki 6 Kantor Penjualan yang berlokasi di Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto, Tegal dan Magelang.

Industri minuman cepat saji di Indonesia dapat dikatakan cukup menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya merek-merek minuman cepat saji yang bermunculan di pasar, baik untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Minuman Berkarbonasi, Minuman Dalam Kemasan, Sirup, Minuman Isotonik, dan lain-lain. Potensi bisnis minuman cepat saji (kemasan) di Indonesia ini masih memiliki prospek yang cerah. Minuman kemasan non-alkohol yang beredar selama ini mencapai sekitar 23 juta liter per hari. Artinya, sekitar 10% kebutuhan minum penduduk dipenuhi oleh minuman siap saji, berarti masih ada 90% kebutuhan minum penduduk yang dapat direbut oleh industri minuman cepat saji.

Demikian juga dalam kategori sirup, memang pasar yang tersedia cukup besar namun persaingan menghadapi para *competitor* juga semakin ketat. Selain menghadapi pesaing-pesaing dengan merek-merek yang sudah terkenal para pemain di pasar industri sirup juga menghadapi perlawanan dari pemain sirup dengan *private label* (info terbaru menyatakan bahwa Indomaret mempunyai *private label* yaitu Indomaret Sirup). Hal inilah yang sekarang dihadapi oleh Sirup ABC Special Grade, selain menghadapi persaingan dengan *close competitor*nya dalam kategori *thick syrup* yaitu Marjan, Sirup ABC Special Grade juga harus menghadapi persaingan dengan sirup-sirup dari *private label*. Selain itu dengan situasi dunia yang sedang terkena krisis global ini maka daya beli masyarakat juga menurun. (Suhendra, 2008, para. 1). Kenaikan permintaan tidak meningkat secara drastis hanya mencapai kenaikan 5 % walaupun di dalam suasana lebaran. Meskipun demikian, untuk jenis minuman ringan tertentu seperti sirup akan mengalami kenaikan pada puasa dan lebaran namun tidak akan terlalu signifikan. Yang menjadi permasalahan sekarang adalah bagaimana meningkatkan penjualan dengan kondisi daya beli masyarakat yang semakin melemah.

Tabel 1.2 Analisa Produk Marjan vs ABC Special Grade

Berdasarkan	ABC Special Grade	Marjan
Variasi Rasa	7 rasa	10 rasa
Harga	Rp. 11.600 – Rp.12.500	Rp.13.000 Rp. 15.000
Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anak-anak cenderung lebih suka bentuk botol dari ABC Special Grade karena lebih menarik dan unik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sirup Marjan lebih menimbulkan kesan alami dan sederhana.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Botol ABC Special Grade juga terkesan lebih modern dan tidak kuno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi lain : botol dari Marjan ini menimbulkan kesan <i>eksklusif</i> dimana botol dari Marjan ini serupa dengan botol minuman Wine yang memiliki harga relatif mahal.</li> </ul>
Rasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sirup ABC Special Grade memiliki rasa yang terlalu kuat sehingga banyak yang memberi komentar bahwa rasa dari sirup ABC Special Grade terlalu manis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sirup Marjan memiliki rasa yang lebih ringan dan mempunyai aroma serta sensasi yang mencerminkan rasa yang dikandungnya.</li> </ul>
Kekentalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalam hal kekentalan Sirup ABC Special Grade mempunyai kadar kekentalan yang lebih rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalam hal kekentalan Sirup Marjan mempunyai kadar kekentalan yang lebih tinggi</li> </ul>
Pemakaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lebih irit dengan perbandingan penggunaan air dan sirup 6 : 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedikit lebih boros daripada Sirup ABC Special Grade</li> </ul>

## Kesimpulan

### a. Rasa

Untuk rasa ada 2 pendapat yaitu bahwa Marjan memiliki rasa yang lebih pas, ataupun ABC Special Grade mempunyai manis yang lebih enak hal ini disesuaikan dengan selera masing-masing individu. Namun secara umum ABC Special Grade walaupun mempunyai kekentalan yang kalah dibandingkan Marjan, namun mempunyai rasa manis yang lebih kuat. Dalam arti, manis yang dimiliki Marjan adalah manis yang *soft* sedangkan ABC adalah manis yang *strong*.

### b. Variasi Rasa

Untuk variasi rasa Sirup Marjan memiliki variasi rasa yang lebih banyak daripada Sirup ABC Special Grade, namun Sirup ABC Special Grade memiliki keunikan dengan memiliki rasa dengan sumber dari buah-buah luar negeri seperti *cranberry*.

### c. Harga

Untuk harga Marjan memiliki harga yang relatif sedikit lebih mahal dibandingkan dengan ABC Special Grade.

### d. Kemasan

Mengenai kemasan Marjan lebih terkesan mewah, sedangkan ABC Special Grade lebih terkesan modern dan unik.

### e. Kekentalan

Untuk kekentalan Marjan memiliki kadar kekentalan yang relatif lebih tinggi daripada ABC Special Grade.

### f. Pemakaian

Dalam pemakaian, walaupun ABC Special Grade mempunyai kadar kekentalan yang lebih rendah namun ABC Special Grade mempunyai rasa manis yang lebih *strong* sehingga pemakaiannya sedikit lebih irit daripada Marjan.

Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang “bereputasi” atau, dalam bahasa ilmiahnya, yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Fenomena di atas tentu saja menguntungkan perusahaan-perusahaan pemilik merek tersebut, karena hal itu

memberi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing-pesaingnya. Merek merupakan salah satu keunggulan bagi perusahaan.

Apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pentingnya nama merek bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi resiko. Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan mengaitkan merek yang biasa ia gunakan dengan dirinya sendiri.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Namun pada kenyataan saat ini, belum tentu merek dengan brand awareness yang tinggi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini akan diadakan di Surabaya dengan target market dari produk Sirup ABC Special Grade adalah ibu-ibu dengan usia 24 – 35 tahun yang telah memiliki anak dan mereka sangat peduli dengan perkembangan sang anak dan khususnya bagi ibu-ibu yang tidak bekerja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus (Kartajaya, 2006, p.185), ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja menghabiskan 24 jam waktunya setiap hari untuk : di rumah sebanyak 9 jam 36 menit; di luar rumah 3 jam, 24 menit; dan tidur 9 jam. Untuk jangka waktu satu minggu mereka menghabiskan waktunya untuk : berkumpul / bersosialisasi 11 jam 24 menit / minggu; berbelanja 9 jam 24 menit / minggu; rekreasi bersantai 20 jam 12 menit / minggu. Hal ini secara tidak langsung mengidentifikasi bahwa kesempatan ibu rumah tangga yang tidak bekerja untuk menonton televisi sangatlah besar. Kebiasaannya, para ibu-ibu suka untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan berbagai kegiatan. Antara lain menonton televisi, membaca

majalah dan mencoba-coba resep masakan yang ada. Di dalam kehidupan mereka itu mereka sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, pendidikan dan juga keharmonisan keluarga. Namun hal yang lebih ditekankan adalah bahwa produk Sirup ABC Special Grade ini lebih ditujukan kepada ibu-ibu yang peduli dengan perkembangan anaknya sehingga tidak menutup kemungkinan ibu-ibu yang bekerja juga mengkonsumsi Sirup ABC Special Grade.

Untuk Product Profile dalam makalah ini lebih dikhususkan membahas Sirup ABC Special Grade (Gambar 1.2). Sirup ABC Special Grade dapat digunakan pada saat – saat istimewa baik sebagai minuman maupun makanan. Untuk Minuman dapat digunakan sebagai :

- Minuman Segar Spesial selepas beraktivitas
- Menjamu tamu spesial dengan minuman Spesial

Untuk Makanan dapat digunakan sebagai :

- Sebagai pemanis makanan Spesial (*add-on*)
- Sebagai Topping sajian Spesial Keunggulan ABC Special Grade :
  - Special Grade: 100% Gula Aslinya
  - Tanpa Pemanis Buatan (aspartam, dsb)
  - Aroma Lebih Harum
  - Lebih Hemat dan Ekonomis, Lebih Banyak Minuman yang dihasilkan.

Komposisi

1 : 6. Untuk mendapatkan Manis yg Spesial: “Campurkan 1 bagian Sirup dengan 6 bagian Air”

Sirup ABC Special Grade

- Iklan TV ABC Special Grade versi *ABC Culinary Academy* dengan resep ABC Coco Cabana Mocktail
- Iklan TV ABC Special Grade versi *ABC Culinary Academy* dengan resep ABC Green Day Mocktail
- Iklan TV ABC Special Grade versi Anak laki-laki treadmill
- Iklan TV ABC Special Grade versi *Little Girl Waiting for Fasting*
- Iklan TV ABC Special Grade versi *Boy Returning The Over Charging*

Kesimpulan komunikasi ABC Special Grade :

- Melalui iklan-iklannya Sirup ABC Special Grade mempunyai 2 pesan dan *insight* yaitu sebagai pengembali stamina dan pesan moral. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh kelompok, pada tanggal 6 – 12 Januari 2009 dari pukul 11.00 – pukul 16.00 kepada 30 orang, pesan yang ingin disampaikan oleh ABC Special Grade sudah dapat ditangkap dengan baik.
- Untuk iklan yang menonjolkan sisi fungsional, Sirup ABC Special Grade belum konsisten, hal ini dikarenakan dari 4 iklan yang menonjolkan fungsional hanya ada satu iklan yang mengkomunikasikan bahwa Sirup ABC Special Grade terbuat dari 100% gula asli, hal inilah yang harus diperhatikan.
- Sirup ABC Special Grade dalam iklan-iklannya juga menonjolkan ibu yang kreatif dan menonjolkan bahwa sesuatu itu tidak ada yang sukar apabila ada kemauan.

Sirup Marjan Boudoin

- Iklan TV Marjan versi SCTV-Marjan *Couple Go Home After Work*
- Iklan TV Marjan versi Marjan *Little Boy Fasting*
- Iklan TV Marjan versi Marjan *Making Ketupat Lebaran*

Kesimpulan komunikasi Marjan Boudoin :

- Dapat dilihat bahwa yang dituju oleh Marjan bukanlah ibu rumah tangga ataupun ibu-ibu yang bekerja namun seluruh ibu dimana mereka semua sangat memperhatikan anak dan keluarga mereka.
- Yang ditampilkan oleh Marjan adalah kesegaran. Mengenai sisi alami lebih banyak ditemukan pada komunikasi print ad. yang ada di majalah-majalah.
- Melalui iklannya di TV Commercial ini Marjan menggambarkan kehidupan sehari-hari yang tidak selalu mudah, dan selalu memerlukan pengorbanan namun apabila dilakukan dengan kesabaran dan sepenuh hati maka semuanya akan memuaskan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Bagaimana efektivitas *brand awareness* sirup ABC Special Grade terhadap keputusan pembelian ulang ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui efektivitas *brand awareness* sirup ABC Special Grade terhadap keputusan pembelian ulang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat bagi Perusahaan**

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam menerapkan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan Sirup ABC Special Grade.

#### **1.5.2. Manfaat bagi Universitas**

Manfaat bagi universitas adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan acuan bagi para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya.

#### **1.5.3. Manfaat bagi penulis**

Untuk memenuhi syarat menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya serta sebagai bermanfaat untuk menambah pengetahuan.