

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

#### 1.1.1 Wall's

Wall's merupakan merek makanan yang dimiliki oleh Unilever, yang berasal dari *United Kingdom*. Wall's merupakan merek nasional dari inti dari bisnis eskrim perusahaan Unilever, Heartbrand. Merek Wall's hanya digunakan di United Kingdom (Great Britain), Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Pakistan, Singapura dan Thailand. (sumber: <http://www.unileverbestfoods.com/brands-in-action/detail/Heartbrand>)

Gambar 1.1 Logo Wall's



(sumber: <http://www.unileverbestfoods.com/brands-in-action/detail/Heartbrand>)

Wall's mengeluarkan bermacam-macam varian es krim. Beberapa diantaranya yang terkenal di Indonesia adalah Magnum, Paddle Pop, Feast, Selection, Cornetto, Populaire, Dung-Dung dan lain-lain.

#### 1.1.2 Oreo

Oreo merupakan merek makanan yang dimiliki oleh Nabisco, bagian dari Mondelez International, yang berasal dari Amerika Serikat. Oreo merupakan biskuit lapis yang terdiri dari krim dan dua keping biskuit coklat.

Gambar 1.2 Logo Oreo



(Sumber: [www.oreo.com](http://www.oreo.com))

Oreo pertama kali diproduksi dan dikembangkan pada tahun 1912. Sekarang terdapat 95 varian dari Oreo yang dapat ditemukan di berbagai negara. (sumber: <http://www.snackworks.com/search/product-results.aspx?searchText=Oreo>)

### 1.1.3 Wall's Selection Oreo

Wall's Selection Oreo merupakan produk dari Wall's hasil strategi *co-branding* dengan Oreo. Wall's Selection merupakan es krim dengan rasa vanilla yang ditaburi serpihan biskuit dari Oreo.

**Gambar 1.3**  
**Wall's Selection Oreo**



(Sumber: <http://static1.singapore-promotions.com/wp-content/uploads/2013/07/Walls-Selection-Oreo.jpg>)

## 1.2 Latar Belakang

Mengudap makanan ringan atau yang biasa disebut cemilan seakan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas sehari-hari. Pria, wanita, anak-anak, remaja, dewasa pasti pernah melakukannya di berbagai situasi dan kondisi. Baik saat santai, saat menonton tv, saat berkumpul dengan keluarga dan lain-lain. Tidak sedikit pula yang melakukannya di sela-sela jam kerja. Cemilan yang dihidangkan pun bermacam-macam. Mulai dari kue kering, kue basah, sampai dengan es krim.

Hampir semua orang pernah mengonsumsi es krim. Makanan ringan yang biasa terbuat dari produk susu yang ditambahkan dengan pemanis tersebut telah menjadi kudapan favorit segala usia. Mulai dari anak-anak, remaja, bahkan dewasa menyukai es krim. Sekarang, es krim telah memiliki banyak varian rasa. Mulai dari coklat, vanilla, strawberry, serta buah-buahan.

Beberapa sumber menyebutkan awal mula datangnya es krim di Indonesia adalah dibawa oleh bangsa Belanda (sumber: [www.websejarah.com](http://www.websejarah.com)). Sampai dengan tahun 2013, lima merek es krim terdaftar dalam Top Brand Index pada Top Brand Award. Yaitu Wall's, Campina, Magnum, Conello dan Diamond. (Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com))

Merek-merek es krim ini tak henti untuk melakukan inovasi dan diferensiasi produk setiap tahunnya. Mulai dari inovasi rasa, diferensiasi bentuk, kemasan, dan lain-lain. Seperti fenomena yang terjadi pada merek Wall's di awal tahun 2013 ini, dengan mengeluarkan produk Wall's Selection Oreo.

Wall's Selection Oreo merupakan produk hasil dari ikatan kerja sama *co-branding* antara merek Wall's dan merek Oreo, yang merupakan es krim rasa vanilla yang ditaburi pecahan-pecahan dari biskuit Oreo dalam kemasan *pint* (kaleng plastik).

Strategi serupa telah banyak dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan keuntungan bersaingnya. Strategi *co-branding* merupakan praktik penggunaan merek yang telah ada dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama (Kotler & Armstrong, 2010:265). Pada fenomena ini, Wall's Selection Oreo masuk kedalam kategori *ingredient co-branding*, yang merupakan jenis *co-branding* yang bekerja sama menciptakan *brand equity* pada bahan, komponen atau bagian yang diperlukan yang terkandung pada produk hasil *co-branding* (Kotler & Keller, 2012:367).

Menurut Kotler dan Keller(2012:270), Agar *co-branding* berhasil dijalankan, kedua merek masing-masing harus memiliki *brand equity*. Yang dapat dilihat dari *brand awareness* dan *brand image* yang positif. *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari barang atau jasa, termasuk bagaimana sebuah merek memenuhi kebutuhan fisik atau kebutuhan sosial dari konsumen.

Berikut merupakan data yang diambil dari Top Brand Award mengenai posisi Top Brand Index dari merek produk biskuit (bukan wafer) dan merek es krim di Indonesia pada tiga tahun terakhir:

Gambar 1.4  
*Brand Image Wall's dan Oreo*

	Oreo	Wall's																																																			
2011	<p><b>BISKUIT (BUKAN WAFER)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">2011</th> </tr> <tr> <th>MERЕК</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Roma</td> <td>30.1%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Biskuat</td> <td>25.7%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Khong Guan</td> <td>7.1%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oreo</td> <td>6.8%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monde</td> <td>3.5%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Better</td> <td>3.4%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regal (Marie Regal)</td> <td>3.3%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Good Time</td> <td>2.8%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nissin</td> <td>2.7%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Selamat</td> <td>1.0%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	2011			MERЕК	TBI		Roma	30.1%	TOP	Biskuat	25.7%	TOP	Khong Guan	7.1%		Oreo	6.8%		Monde	3.5%		Better	3.4%		Regal (Marie Regal)	3.3%		Good Time	2.8%		Nissin	2.7%		Selamat	1.0%		<p><b>ES KRIM 2011</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Walls</td> <td>78.1%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Campina</td> <td>17.6%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Diamond</td> <td>1.8%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Miami</td> <td>1.2%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		TBI		Walls	78.1%	TOP	Campina	17.6%	TOP	Diamond	1.8%		Miami	1.2%	
2011																																																					
MERЕК	TBI																																																				
Roma	30.1%	TOP																																																			
Biskuat	25.7%	TOP																																																			
Khong Guan	7.1%																																																				
Oreo	6.8%																																																				
Monde	3.5%																																																				
Better	3.4%																																																				
Regal (Marie Regal)	3.3%																																																				
Good Time	2.8%																																																				
Nissin	2.7%																																																				
Selamat	1.0%																																																				
	TBI																																																				
Walls	78.1%	TOP																																																			
Campina	17.6%	TOP																																																			
Diamond	1.8%																																																				
Miami	1.2%																																																				
2012	<p><b>BISKUIT (BUKAN WAFER)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Merek</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Biskuat</td> <td>28.7%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Roma</td> <td>24.2%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Khong Guan</td> <td>7.9%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oreo</td> <td>5.6%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Better</td> <td>4.1%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Good Time</td> <td>4.0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monde</td> <td>3.6%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nissin</td> <td>3.3%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regal (Marie Regal)</td> <td>2.6%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI		Biskuat	28.7%	TOP	Roma	24.2%	TOP	Khong Guan	7.9%		Oreo	5.6%		Better	4.1%		Good Time	4.0%		Monde	3.6%		Nissin	3.3%		Regal (Marie Regal)	2.6%		<p><b>ES KRIM</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>BRAND</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wall's</td> <td>72.4%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Campina</td> <td>17.9%</td> <td>TOP</td> </tr> </tbody> </table>	BRAND	TBI		Wall's	72.4%	TOP	Campina	17.9%	TOP												
Merek	TBI																																																				
Biskuat	28.7%	TOP																																																			
Roma	24.2%	TOP																																																			
Khong Guan	7.9%																																																				
Oreo	5.6%																																																				
Better	4.1%																																																				
Good Time	4.0%																																																				
Monde	3.6%																																																				
Nissin	3.3%																																																				
Regal (Marie Regal)	2.6%																																																				
BRAND	TBI																																																				
Wall's	72.4%	TOP																																																			
Campina	17.9%	TOP																																																			
2013	<p><b>BISKUIT (BUKAN WAFER)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MERЕК</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Roma</td> <td>23.8%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Khong Guan</td> <td>17.5%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Biskuat</td> <td>16.3%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Monde</td> <td>7.0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oreo</td> <td>6.4%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nissin</td> <td>5.1%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Good Time</td> <td>4.0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regal (Marie Regal)</td> <td>2.2%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MERЕК	TBI		Roma	23.8%	TOP	Khong Guan	17.5%	TOP	Biskuat	16.3%	TOP	Monde	7.0%		Oreo	6.4%		Nissin	5.1%		Good Time	4.0%		Regal (Marie Regal)	2.2%		<p><b>ES KRIM</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>BRAND</th> <th>TBI</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wall's</td> <td>69.9%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Campina</td> <td>16.8%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Magnum</td> <td>6.9%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conello</td> <td>1.6%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diamond</td> <td>1.5%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	BRAND	TBI		Wall's	69.9%	TOP	Campina	16.8%	TOP	Magnum	6.9%		Conello	1.6%		Diamond	1.5%							
MERЕК	TBI																																																				
Roma	23.8%	TOP																																																			
Khong Guan	17.5%	TOP																																																			
Biskuat	16.3%	TOP																																																			
Monde	7.0%																																																				
Oreo	6.4%																																																				
Nissin	5.1%																																																				
Good Time	4.0%																																																				
Regal (Marie Regal)	2.2%																																																				
BRAND	TBI																																																				
Wall's	69.9%	TOP																																																			
Campina	16.8%	TOP																																																			
Magnum	6.9%																																																				
Conello	1.6%																																																				
Diamond	1.5%																																																				

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

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Wall's selalu menjadi Top Brand tiga tahun berturut turut menduduki peringkat pertama, satu tingkat diatas pesaingnya yaitu Campina. Sedangkan untuk merek Oreo tidak pernah menjadi Top Brand pada tiga tahun terakhir, masih berada dibawah merek biskuit pesaing seperti Roma, Biskuat, Khong Guan dan Monde. Akan tetapi Oreo selalu berhasil menjadi lima besar nominasi Top Brand Award di Indonesia.

Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas untuk organisasi. Dengan analisis kinerja, organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka, yang akan menghasilkan peningkatan Ekuitas Merek ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Hal ini berkesinambungan dengan teori dari Aaker yang menjelaskan bahwa salah satu dimensi pengukuran ekuitas merek adalah *brand association* yang berkaitan erat dengan *brand image* yang merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. (Aaker, dalam Tjiptono, 2011:98)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Image Wall's Selection Oreo"

### **1.3 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi bahasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *co-branding* yang dilakukan oleh Wall's bersama Oreo?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo?
3. Seberapa besar pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *co-branding* yang dilakukan oleh Wall's bersama Oreo
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo
3. Mengetahui besar pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co-branding* terhadap *brand image*. Selain itu dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

A. Bagi peneliti

- 1) Menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti itu sendiri.
- 2) Penulis dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran yang didapat selama perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya

B. Bagi perusahaan yang diteliti

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Wall's dalam melihat pengaruh dari strategi *co-branding* yang telah dilakukan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan dengan ringkas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan juga disertai kerangka berpikir. Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil penelitian pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti buat dan juga Saran untuk menjelaskan tentang alternative dan solusi pemecahan masalah.