

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi persaingan bisnis semakin ketat, pasar menjadi heterogen dan tersegmentasi mendetail, serta kognitif dari konsumen yang semakin tinggi mempengaruhi pola konsumsi merek. Hal ini mengakibatkan suatu produk tidak dapat bertahan lama di pasaran. Di era *hypercompetition* seperti saat ini, banyak sekali munculnya pesaing-pesaing baru yang masuk pada suatu industri tertentu. Kondisi ini mengakibatkan suatu industri menjadi terfragmentasi dengan persaingan yang sangat ketat sehingga kue pangsa pasar (*market share*) suatu perusahaan menjadi mengecil.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan untuk menerapkan strategi perusahaan yang tepat dalam mempertahankan *market share*. Akibat persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menitik beratkan pada *market share*. Tetapi juga pada *mind share* dan *heart share*. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar penerapan strategi tetapi harus diimbangi dengan *tactic* dan *value* yang tepat.

Strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan. Secara luas, ini mencakup sejumlah pendekatan yang mungkin :

1. menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada. (*Positioning*)
2. mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan.
3. mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapinya, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya.

Industri minyak goreng di Indonesia terbagi menjadi 2 bagian besar yaitu minyak goreng bermerek (*branded*) dan minyak goreng tidak bermerek (curah). Pasar industri minyak goreng bermerek di Indonesia mencapai 40% dengan beberapa pemain seperti Bimoli, Filma, Tropical, Sania, ABC, Kuncimas, Vetcomas, dll. Di pasar ini ada 3 pemain dominan yang menguasai pasar yaitu Bimoli, Filma, dan Tropical. “Sampai saat ini Bimoli yang diproduksi oleh PT Intiboga Sejahtera masih menjadi *market leader* (penguasa pasar). Sebab, Bimoli lah yang pertama kali masuk pasaran sehingga komunikasinya lebih baik. Selain itu, Bimoli juga mempunyai berbagai kelebihan lainnya.” (www.republika.co.id)

Bimoli merupakan merek lama di Indonesia, karena ada sejak tahun 1970-an tatkala pasar minyak goreng didominasi minyak kelapa. Menurut Gaotama Setiawan, Presiden Direktur PT Intiboga Sejahtera, “Bimoli lah yang memelopori minyak goreng yang sebelumnya Cuma produk komoditas menjadi

consumer goods yang punya nilai merek.” Gaotama menyatakan pihaknya juga punya rencana jangka panjang pada suatu merek (*brand future*). Ini juga ditunjang oleh tim riset dan pengembangan yang ahli di bidangnya, yang antara lain terdiri dari ahli teknologi pangan, ahli teknologi kelapa sawit, ahli gizi, dan konsultan kesehatan.

Meskipun masih menjadi *market leader*, posisi Bimoli di pasar minyak goreng bermerek di Indonesia goyah karena ketatnya persaingan di industri tersebut. Saingan terbesar dari Bimoli datang dari Filma yang diproduksi oleh PT SMART. Dikatakan bahwa “kemunculan Filma membuat Bimoli sedikit goyah. Apalagi, pada awalnya Filma membawa motto sejernih akal sehat. Saat Filma masuk pasar dengan motto sejernih akal sehat, ternyata dia cukup berhasil. Bimoli cukup tergoyang. Akibatnya, Bimoli kini lebih agresif untuk mengekspansi pasar.” (www.republika.co.id). Kegiatan mengekspansi pasar oleh Bimoli ditunjang dengan aktivitas komunikasi mereknya. *Brand value* yang dicapai Bimoli tidak terlepas dari investasi jangka panjang melalui komunikasi yang terarah. Menurut data *Nielsen Media Research*, dalam periode Januari-Agustus 2004, belanja iklan Bimoli (total media) Rp 2,9 miliar.

Positioning Bimoli pada pasar minyak goreng bermerek di Indonesia adalah “Mutu” yang didukung dengan *tag line* nya “Kesempurnaan Minyak Goreng”. Hal ini cocok sekali dengan kondisi persaingan pasar minyak goreng bermerek di Indonesia saat ini, karena sudah bukan lagi persaingan bisnis tetapi menjadi persaingan *life style*. Pilihan untuk memilih minyak goreng kini merupakan sebuah gaya hidup. Bimoli melalui situs resminya (www.intiboga.com)

menyatakan bahwa mereka telah menyempurnakan proses produksinya yang diperkenalkan sebagai ‘Pemurnian Multi Proses’ (PMP) yang meliputi 6 tahap pemurnian. Tujuan dari PMP ini adalah untuk mendapatkan minyak goreng yang benar-benar unggul dan memenuhi berbagai segi untuk memuaskan konsumen. Bimoli yang selama ini telah terbukti unggul dari segi kelezatan, juga terbukti unggul dari segi kesehatan.

Jika dilihat secara menyeluruh, penyebab timbulnya gejala fenomena di atas tadi adalah karena tingkat persaingan yang tinggi dan pasar yang sudah jenuh. Hal ini mengakibatkan peperangan merebutkan pasar menjadi semakin seru dan terbuka. Pihak yang paling diuntungkan dengan situasi ini tentunya konsumen. Mereka bisa memilih produk mana yang menurutnya baik untuknya.

Pemilihan *strategy*, *tactic*, dan *value* yang tepat untuk masuk dan bersaing pada suatu pasar industri tertentu menjadi penting dan krusial. Porter (1980:50) mendefinisikan strategi sebagai “*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities.*” Menurut Kartajaya (2004:26), *core strategy* sebuah perusahaan mencakup 3 elemen dasar, yaitu:

1. bagaimana kita mampu secara tepat memposisikan produk, merek, dan perusahaan kita di benak pelanggan (*Positioning*).
2. bagaimana kita bisa menopang Positioning yang tepat ini dengan diferensiasi yang kokoh (Diferensiasi).
3. bagaimana kita membangun ekuitas merek kita secara berkelanjutan (*Brand*).

Ke-3 elemen ini berfungsi sebagai :

1. *Positioning (Being Strategy)*
2. *Differentiation (Core Tactic)*
3. *Brand (Value Indicator)*

Ke-3 fungsi ini memiliki tugas masing-masing, yaitu sebagai :

1. *Strategy* : bertugas merebut *mind share*
2. *Tactic* : bertugas merebut *market share*
3. *Value* : bertugas merebut *heart share*

Core strategy yang mencakup *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand* ini dirumuskan dalam suatu kerangka segitiga yang disebut dengan segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, dan Brand*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Differentiation* terhadap *Positioning*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Differentiation* terhadap *Brand*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Positioning* terhadap *Brand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel *Differentiation* terhadap *Positioning*.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel *Differentiation* terhadap *Brand*.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel *Positioning* terhadap *Brand*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Penulis

Sebagai studi pembandingan antara teori yang selama ini telah diterima dalam bangku kuliah dengan fenomena nyata dalam praktek sebenarnya.

b. Manfaat bagi Pembaca

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca apabila digunakan sebagai pembandingan bila pembaca mengadakan penelitian lebih lanjut.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan kebijakan strategi perusahaan untuk bersaing di masa mendatang.