

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kawasan negara agraris memiliki asimilasi pemanfaatan industri makanan dan minuman yang tinggi, salah satunya yaitu es krim. Sektor industri makanan dan minuman di era pandemi pada triwulan kedua dari triwulan terakhir tahun 2021, memberikan kontribusi sebesar 38,91% terhadap perkembangan produk domestik bruto industri penanganan nonmigas (www.kemenperin.go.id , 2021) . Minat terhadap sektor bisnis lokal dan global mengalami pola vertikal yang umumnya stabil.

Suhu di kawasan negara agraris yang pada umumnya terik, sehingga sangat cocok untuk mengkonsumsi es krim. Es krim dirasa mampu dapat membuat suhu tubuh menjadi lebih dingin dan membuat pikiran lebih rileks. Es krim memiliki berbagai bahan yang dapat memberikan efek relaksasi dan ketenangan bagi setiap orang yang mengonsumsinya karena mengandung kalsium dan triptofan kedua zat ini akan meningkatkan keadaan bahagia seseorang (Himedik , 2019) .

Indonesia hanya memiliki dua pemain fundamental. Salah satunya adalah pemain di seluruh dunia dan yang lainnya adalah pemain lokal, khususnya Campina. Bagaimanapun, Perusahaan es krim dari Surabaya ini merupakan

perusahaan es krim terbesar di Asia Tenggara, tanpa menyertakan perusahaan global di lingkup ini. Berikut perusahaan-perusahaan dalam industri es krim:

Tabel 1.1 Perusahaan Yang Memproduksi Es Krim

NO	PERUSAHAAN	BRAND
1.	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	CAMPINA
2.	PT Unilever Indonesia Tbk	WALL'S
3.	PT Alpen Food Industry	AICE
4.	PT Diamond Food Indonesia Tbk	DIAMOND

Sumber : www.google.com

Campina merupakan brand es krim yang ada hampir setengah abad, artinya PT Campina Ice Cream Industry Tbk tetap eksis. Berikut adalah data Top Brand Index Kategori Makanan dan Minuman produk es krim di Indonesia dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1.2 Top Brand Index

No.	Brand	Top Brand Index (%)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Campina	14,7%	22,5%	26,7%	34,8%	25,4%
2.	Wall's	71,2%	63,9%	32,1%	36,2%	45,7%
3.	Aice	-		10,9%	12,2%	10,4%
4.	Diamond	-	2,5%	6,6%	7,1%	6,9%
5.	Magnum	4,5%	-	-	-	-

Sumber : Top Brand Index

Top Brand Index (TBI) ditentukan berdasarkan estimasi tiga batasan yang diperoleh dari ulasan langsung kepada konsumen suatu barang atau jasa dari berbagai merek di kelasnya. Batas utama adalah *top of brain brand mindfulness (TOM BA)*, yaitu sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai kepribadian konsumen (mind share). Batasan selanjutnya adalah *last use (LU)*, yaitu merek yang digunakan konsumen saat ini atau terakhir kali (bagian dari industri secara keseluruhan). Yang ketiga adalah *future aim (FI)*, yang merupakan penanda keteguhan konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk digunakan atau dikonsumsi dalam masa depan ([www. topbrand-award.com/metodologi-survei/](http://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/)).

Dalam hampir setengah abad Campina mampu berada pada posisi pertama menurut Top Brand Index namun pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 9,4% . Dilansir dari (Kontan.co.id , 2020) Adji Andjono Purwo, Direktur PT Campina Ice Cream Industry Tbk, mengatakan penurunan transaksi pembelian sudah dirasakan perusahaan sejak kuartal pertama 2020. Semakin terbatasnya aktivitas individu atau kelompok di luar rumah membuat penurunan pembelian. Sesuai catatan internal Campina, volume penjualan berkurang sekitar 11,7% tahun ke tahun (yoy).

Campina harus melakukan upaya untuk meningkatkan citra merek. Citra merek mencerminkan sentimen yang dimiliki pembeli dan perusahaan tentang keseluruhan asosiasi serta lini produknya (Kenneth dan Donald, 2018). Citra

merek adalah persepsi yang muncul dalam kepribadian pembeli saat mengingat merek tertentu (Kotler dan Keller , dalam Edi dkk 2020).

Tidak hanya citra merek inovasi juga harus diperhatikan seperti yang ditunjukkan oleh Hurley dan Hult dalam (Tita, 2020) inovasi produk sebagai komponen perusahaan untuk menyesuaikan diri dalam situasi baru, dengan cara ini perusahaan memiliki pilihan untuk membuat pertimbangan, pemikiran yang baru dan menawarkan kepada konsumen produk inovatif yang berbeda dengan pesaing untuk meningkatkan minat beli ulang disituasi yang baru. Berikut adalah data market share PT. Campina Ice Cream Industry TBK dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1.3. Data Penjualan Campina

NO	TAHUN	PENJUALAN (Rp Miliar)
1.	2017	945
2.	2018	961
3.	2019	1,000
4.	2020	957
5.	2021	910

Sumber : www.campina.co.id/id/laporan-keuangan/

Data tabel penjualan menunjukkan ketertarikan konsumen akan suatu barang ataupun jasa yang akhirnya melakukan transaksi pembelian . Pada tahun 2017 sampai tahun 2018 penjualan es krim Campina mengalami kenaikan Rp 16

Miliar. Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 penjualan es krim Campina mengalami kenaikan Rp 39 Miliar. Pada tahun 2019 sampai tahun 2020 penjualan es krim Campina mengalami penurunan Rp 43 Miliar. Pada tahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan es krim Campina mengalami penurunan Rp 47 Miliar. Padahal presentasi industri makanan dan minuman (mamin) tetap menunjukkan sisi positif di tengah pandemi. Industri makanan dan minuman telah terbukti menjadi salah satu bidang utama dengan presentasi yang luar biasa. Sesuai informasi dari Euromonitor Internasional, pasar es krim di Indonesia , mencapai 158 juta liter dan terbesar di kawasan Asia Tenggara (www.marketeers.com, 2017) .

Es krim nantinya akan menjadi berbagai fokus penjualan yang luar biasa, sesuatu yang selain rasa susu dan rasa unik lain. Es krim dengan daya tarik lain yang berbeda akan dibutuhkan oleh pasar di masa depan. Perusahaan es krim dituntut mengerahkan seluruh kreativitasnya untuk memenangkan hati pelanggan.

Inovasi produk Campina yaitu es krim dengan menggunakan buah asli yang kaya vitamin. Campina meluncurkan lima varian baru yang terdiri dari varian Orange Plus, Hula-hula Durian, Go! Mango, Cake Series, dan Concerto Sundae. Varian Orange Plus mengandung 90mg vitamin C dari total kebutuhan vitamin C 60mg menurut WHO (www.fimela.com) Di era pandemi Campina merubah pandangan masyarakat bahwa mengonsumsi vitamin tidak hanya melalui

tablet obat tetapi bisa dengan cara yang lebih menyenangkan yaitu mengonsumsi es krim.

Varian Hula-Hula Durian juga menggunakan durian montong petani lokal dan untuk varian Go! Mango menggunakan manga alphonso dari India. Selain itu, ada dua variasi rasa lainnya, yaitu variasi Cake Series dan Concerto Dessert. Keistimewaan kedua variasi ini adalah rasanya Variasi Cake Series, misalnya. Variasi ini ada tiga rasa, yaitu strawberry cheesecake, choco brownies, dan tiramisu. adalah menggunakan potongan kue asli.

Sesuai data Top Brand Index dan data penjualan PT. Campina Ice Cream Industry Tbk mengalami penurunan. Top brand index mengukur sejauh mana merek tersebut ada di ingatan responden, merek yang digunakan terakhir kali oleh responden dan niat pembelian ulang dikutip dari (www.topbrand-award.com/metodologi-survei/) . Untuk meningkatkan minat beli ulang maka PT.Campina Ice Cream Industry Tbk melakukan upaya dalam memperkuat citra mereknya.

Citra merek adalah kesan merek dari penilaian pada masa lalu terkait merek tersebut . Citra merek dihubungkan dengan kepercayaan pelanggan . Pelanggan dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan seperti yang ditunjukkan oleh Setiadi dalam (Rachmawati, 2020). Didukung penelitian dari (Hanjaya, 2020) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan,kepuasan pelanggan sebagai mediator berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain memperbaiki citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang maka diperlukan adanya inovasi produk untuk meningkatkan minat beli ulang dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan . Inovasi produk adalah hasil lanjutan dari siklus berbeda yang digabungkan dan berdampak satu sama lain. Dengan melakukan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan seperti yang ditunjukkan oleh Myers dan Marquis dalam (Lia, 2020). Didukung penelitian dari (Elok dkk, 2021) bahwa Inovasi Produk berdampak positif terhadap tujuan Minat Beli Ulang.

Berdasarkan fenomena diatas yang terjadi pada Campina, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Campina Di Kabupaten Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang es krim Campina?.
- 2.Apakah inovasi produk mempengaruhi minat beli ulang es krim Campina?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang es krim Campina di Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini untuk memberikan manfaat bagi pembaca, antara lain:

Bagi peneliti

Untuk mengetahui apa yang terjadi dalam kondisi atau keadaan nyata dan seberapa banyak spekulasi yang didapat selama kuliah dapat diterapkan atau diterapkan dalam perusahaan. Bahwa hasil penelitian ini dapat menambah informasi logis, khususnya dalam pelaksanaan manajemen pemasaran.

Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pandangan atau pemikiran bagi para analis selanjutnya, dengan pembahasan kajian serupa, untuk meningkatkan dan menambah pemahaman sehingga dapat membantu mempercepat kajian setelahnya.