

ANALISIS DAN PERUMUSAN STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK ICE CREAM NEW ZEALAND NATURAL

Angeline¹; Irma Patrisia²; Putri Ramadhyta³; Bun Sucento⁴

ABSTRACT

Ice cream is a favorite's snack for all ages. Societies are willing to spend their money to have premium ice cream. They are willing to buy premium ice cream at quite expensive prices. Nowadays many brands of premium ice cream are introduced in the market and cause the competition to be tighter. Because of that, effort to keep the new customers is more important than to collect the new customers. Ice cream companies spend extra efforts to develop customer's satisfaction for getting customer loyalty. In facing the tight competition in this industry, an ice cream company that produces ice cream with the brand of New Zealand Natural formulates a marketing strategy to develop brand awareness. The analysis in this study is based on five competitive forces analysis, marketing mix, and STP. Finally, this study also advances some suggestions to improve the strategy.

Keywords: *new zealand natural, brand awareness, five competitive forces, SWOT analysis, marketing mix, analyze STP, ice cream.*

ABSTRAK

Ice cream merupakan makanan ringan yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di segala usia. Masyarakat pun rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan premium ice cream. Mereka rela membeli premium ice cream yang dipatok dengan harga cukup mahal. Dengan banyaknya brand premium ice cream yang sekarang bermunculan, maka tingkat persaingan pun menjadi tinggi. Oleh karena itu, usaha untuk mempertahankan pelanggan baru tentunya dibandingkan menarik pelanggan baru sangatlah penting. Sehingga disini, diperlukan suatu usaha lebih lanjut yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga timbul loyalitas dari mereka. Untuk menghadapi ketatnya persaingan di industri ini, perlu dirumuskan strategi marketing yang membantu meningkatkan brand awareness produk ice cream dari New Zealand Natural. Analisa yang dilakukan berdasarkan pada analisa five competitive forces, marketing mix, dan STP. Di dalam karya tulis ini juga diberikan rekomendasi-rekomendasi untuk menghadapi hal-hal tersebut.

Kata Kunci : *new zealand natural, brand awareness, five competitive forces, SWOT analysis, marketing mix, analisa STP, ice cream.*

^{1,2,3,4} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, bun.sucento@garudafood.co.id

PENDAHULUAN

Ice cream pada awalnya merupakan makanan penutup yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di segala usia. Namun perkembangan *ice cream* sekarang ini telah bergeser menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati sehari-hari dan didapatkan dengan mudah. Tidak saja menawarkan variasi rasa, tapi *ice cream* sekarang ini juga telah menggunakan bahan-bahan dasar yang semakin berkualitas sehingga membentuk image sehat pada *ice cream* itu sendiri. Jenis *ice cream* pun sekarang bermacam-macam. Kalau dulu *ice cream* biasanya dijual dengan bentuk konvensional berupa *scoop*, sekarang ini *ice cream* banyak divariasikan dan menjadi pelengkap dalam hidangan-hidangan seperti *pancake*, *waffle* ataupun dijadikan sebagai salah satu bahan dasar untuk membuat minuman-minuman seperti *milk shakes*, *smoothies*, dan lain-lain. Variasi rasa yang ditawarkan *ice cream* jaman sekarang tentunya lebih bervariasi, contohnya rasa *green tea*, *brownies*, *wasabi*, dan *black sesame*.

Masyarakat pun rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan *ice cream* dengan rasa yang enak namun dijamin akan tidak mengganggu kesehatan mereka. Mereka rela membeli *premium ice cream* yang dipatok dengan harga di atas Rp.15.000 per *scoop*nya. *Premium ice cream* memang biasanya mempunyai rasa yang berbeda dengan *ice cream* biasanya, mereka biasanya mengandung lebih banyak susu serta variasi buah-buahan asli dan segar sebagai bahan utamanya, sehingga rasa yang ditawarkan pun lebih bervariasi. Bahkan diantara variasi-variasi rasa tersebut, mereka tak jarang juga menyediakan *ice cream* berjenis *low fat*.

Sekarang ini untuk mendapatkan *premium ice cream* bukanlah hal yang sulit lagi, karena hampir di setiap mal di Jakarta terdapat toko/gerai *premium ice cream* ini. Kebanyakan *brand premium ice cream* yang masuk ke Indonesia biasanya mengambil *franchise* dari luar negeri. *Brand premium ice cream* yang sekarang ini banyak terdapat di mall antara lain Haagen Daaz, Baskin Robins, New Zealand Natural, Yogen Fruze, Cold Stone. Biasanya toko-toko *ice cream* tersebut tidak hanya menjual produk *ice cream* saja. Namun beberapa diantaranya guna memperluas usaha mereka, salah satu cara yang dilakukan adalah membuka kafe.

Dengan banyaknya *brand premium ice cream* yang sekarang bermunculan, maka tingkat persaingan pun menjadi tinggi. Semakin lama semakin banyak pemain yang muncul dan berlomba-lomba menawarkan keunikan serta kelebihan dari produk masing-masing. Dari sekian banyak pemain dalam bisnis *ice cream* ini, beberapa pemain memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi karena didukung dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dengan ketatnya persaingan dan banyaknya *brand premium ice cream* yang mulai bermunculan, usaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) lebih penting secara signifikan, sebab pelanggan dapat dengan mudah berpindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya karena adanya penawaran-penawaran menarik dari *brand* lainnya.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Adapun rumusan permasalahan yang dapat dijabarkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk *ice cream* New Zealand Natural sudah cukup dikenal oleh masyarakat?

2. Apakah segmentasi (STP) New Zealand Natural sudah sesuai dan bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang membantu meningkatkan *brand awareness* produk *ice cream* New Zealand Natural.

TINJAUAN TEORI

Brand berasal dari kata *brandr* yang artinya membakar, dimana pada saat itu digunakan untuk mencap ternak guna membedakan kepemilikan ternak tersebut. Menurut *American Marketing Association*, *brand* dapat diartikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi antaranya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu produsen, untuk membedakan produk mereka dalam pasar yang penuh persaingan. (Keller, K.L., 2003, p3).

Fungsi *brand* sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya adalah hal yang sangat penting. Semakin sering ataupun semakin unik suatu *brand*, maka secara tidak langsung akan mudah bagi *customer* untuk mengingatnya. *Brand* bisa menjadi *mind set* bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi (proses pengiriman pesan) dan pengalaman terhadap *brand* tersebut berdasarkan pengalaman emosional ataupun telah mengalami fungsi dari produk suatu *brand* tersebut (Keller, K.L., 2003, p4).

Brand Equity

Konsep *brand equity* (kewajaran merek) mencerminkan pentingnya suatu *brand* dalam strategi marketing. *Brand equity* mencerminkan semua atribut yang menempel dari *brand* tersebut dan dapat dikaitkan dengan fakta bahwa perbedaan biaya pengeluaran marketing dari suatu produk atau jasa dapat disebabkan oleh nama *brand* itu sendiri.

Brand Awareness

Berdasarkan *Customer Based Brand Equity*, proses membangun *brand* yang kuat terdiri dari empat tahap : (Keller, K.L., 2003, p75)

1. Proses mengidentifikasi suatu *brand* tertentu dalam pikiran konsumen guna membedakan dengan produk lainnya (*brand identity*).
2. Perlahan membangun arti dari *brand* tersebut yang berhubungan dengan hal *tangible* dan *intangible* dari *brand* tersebut (*brand meaning*).
3. Mengetahui bagaimana reaksi seseorang terhadap identifikasi *brand* tersebut (*brand responses*).
4. Proses membangun hubungan yang baik atau loyalitas terhadap *brand* tersebut atas dasar reaksi/respons seseorang (*brand relationship*).

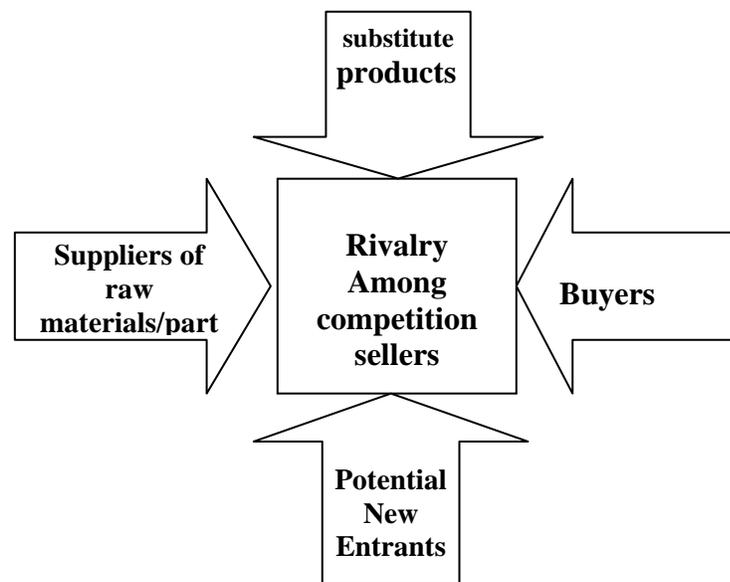
Brand Image

Brand image yang positif dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan suatu asosiasi *brand* yang kuat, disukai dan unik di dalam benak konsumen. Program komunikasi pemasaran mencoba untuk menciptakan *brand association* yang kuat dan mengawasi dan efek komunikasi melalui beberapa alat yang digunakan, seperti menggunakan komunikasi-komunikasi kreatif yang menyebabkan konsumen memiliki informasi tentang *brand* yang terperinci dan mengaitkan secara benar pada pengetahuan yang ada. (Keller, K.L., 2003, p70-71).

Bentuk nyata dari konsep *brand equity* adalah terciptanya *brand loyalty* (kesetiaan merek). *Brand loyalty* masuk ke dalam konsep ini karena: pertama, adanya nilai merek (*brand value*) suatu perusahaan yang dibentuk dari kesetiaan para konsumennya. Kedua, kesetiaan (*loyalty*) adalah asset yang mendorong apakah program membangun kesetiaan (*loyalty-building programs*) dapat membantu menciptakan dan memperkuat *brand equity*. (Aaker, D.A.,1996, p21-22)

Kondisi Persaingan

Dalam sebuah industri, umumnya perusahaan banyak menghadapi persaingan ataupun ancaman dari para kompetitornya. Perusahaan dapat melakukan beberapa analisis untuk mengetahui seberapa besar kekuatan para kompetitornya dalam industri yang sama, misalnya dengan menggunakan diagram *five competitive forces analysis* dari Michael Porter. (Thompson, et.al., 2007, p.55).



Gambar 1. Five Competitive Forces

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang mudah dibidik (Kotler, 2003, p15). Alat-alat pemasaran itu terdiri dari empat variabel yang kemudian disebut dengan 4P dari marketing, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Marketing mix merupakan konsep utama dalam pemasaran modern saat ini. *Marketing mix* merupakan satu set *marketing tools* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar (Kotler, 2003, p15).

Empat variabel dari *marketing mix* tersebut masing-masing memiliki pengertian:

1. Produk (*product*)

Sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang jadi,

jasa pelayanan, properti, dan informasi. Komponen dari produk terdiri dari : variasi produk, kualitas, desain, nama merek, *packaging*, ukuran, *service*, jaminan, dan pengembalian.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Komponennya adalah daftar harga, potongan/*discount*, tunjangan, periode pembayaran, serta jangka waktu pembayaran secara kredit.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktifitas-aktifitas yang mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan dari produk dan mempengaruhi target konsumen untuk membelinya. Komponennya terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relations*, *direct marketing*.

4. Tempat (*place*).

Penempatan sebuah produk melibatkan logistik perusahaan dan kegiatan-kegiatan pemasaran dikonsentrasikan dengan membuat dan mendistribusikan barang jadi tersebut kepada konsumen. Komponennya adalah *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, *transport*.

SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisa SWOT menilai sumber daya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan maupun kondisi eksternal yang berupa kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang diharapkan dapat memberikan informasi apakah situasi perusahaan secara menyeluruh dalam keadaan sehat atau tidak. Analisa ini bersifat sederhana tetapi merupakan alat yang efektif untuk mengukur kemampuan dan defisiensi yang dimiliki suatu perusahaan, kesempatan yang ada di pasar, dan juga ancaman dari luar terhadap kesejahteraan masa depan perusahaan (Thompson, et.al.,2005,p89).

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Suatu perusahaan dalam menawarkan dalam menawarkan produk maupun jasanya tidak dapat melayani semua kebutuhan konsumennya yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang sangat beragam. Masing-masing konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan sangat bervariasi keinginannya. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih efektif. (Kotler, 2003, p278).

Target pemasaran dari suatu perusahaan memerlukan pemasarnya untuk mengambil tiga tahap utama, yakni: (Kotler, 2003, p279)

1. Mengidentifikasi dan membagi sekelompok pembeli secara terpisah berdasarkan kebutuhan dan pilihan yang beragam (market segmentation)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (market targeting)
3. Menetapkan dan mengkomunikasikan kelebihan perusahaan dari para pesaingnya atas produk dan jasa yang ditawarkan untuk setiap segmen yang dituju (*market positioning*).

Segmentation

Segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama. Para pemasar tidak menciptakan segmen, tetapi tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi segmen yang ada dan menetapkan target mana yang akan dituju. Perusahaan akan lebih mudah memilih jalur distribusi dan komunikasi yang terbaik, dan hal

tersebut akan mengetahui para kompetitornya secara jelas yang memiliki target segmen yang sama (Kotler, 2003, p279).

Targeting

Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola dalam pemilihan target pasar, yaitu: (Kotler, 2003, p299)

1. Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal
2. Mengkhususkan pada beberapa segmen pilihan yang tidak berhubungan
3. Memusatkan pada sebuah produk
4. Memusatkan pada sebuah segmen
5. Menjangkau keseluruhan pasar

Positioning

Positioning adalah suatu kegiatan merancang penawaran dan image perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju. (Kotler, 2003, p308)

METODOLOGI

Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah New Zealand Natural Indonesia yang berada di bawah manajemen PT. Multi Rasa Asia, yang berlokasi di Jalan Meruya Ilir Raya Utara No. 1-2, Jakarta 11620. Lokasi penelitian yang dilakukan terbatas pada kota Jakarta. Sedangkan untuk jangka waktu penelitian dimulai dari bulan November 2007 hingga Februari 2008.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diambil dari lapangan. Alat pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner yang dibagikan secara acak (random). Total kuesioner yang dibagikan berjumlah 204 lembar. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada manajer pemasaran dari New Zealand Natural untuk memperoleh informasi mengenai strategi marketing yang sedang berjalan.

Metode dan Strategi Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini bukan berupa numerik, maka metode kuantitatif dan analitik tidak bisa dilakukan. Penulis memakai metode kualitatif dengan model deskriptif. Hasil yang didapat dari kuesioner di lapangan akan disajikan dalam bentuk diagram beserta penjelasannya.

Melalui data kuesioner maka peneliti dapat mengetahui seberapa jauh masyarakat mengenal *brand* New Zealand Natural dan seberapa jauh masyarakat mengetahui bahwa sebenarnya bahwa produk *ice cream* New Zealand Natural. Selain itu, peneliti dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan strategi marketing New Zealand Natural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 5 sisi yang harus dilihat dalam menganalisis kondisi persaingan yang ada menurut teori *Five Competitive Forces* dari Michael Porter, yakni persaingan dalam industri sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar dari konsumen maupun *supplier*.

1. Persaingan Dalam Industri Sejenis

Persaingan yang dihadapi New Zealand Natural terhadap pesaing-pesaingnya di dalam industri sejenis sangat tinggi (*High*), karena:

1. Produk pesaing yang hampir serupa / sejenis.
2. Peningkatan jumlah pesaing dan beberapa diantaranya memiliki kompetensi yang sama.
3. Pesaing aktif dalam meningkatkan posisi di pasar dan kinerja bisnis mereka.
4. Beberapa pesaing yang memiliki strategi yang kuat.

2. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru juga tergolong tinggi (*High*) untuk industri ini, karena:

1. Jumlah kandidat pesaing baru banyak dan memiliki sumber daya untuk masuk ke dalam industri.
2. Hambatan untuk masuk (*entry barriers*) ke industri tersebut bisa dikatakan rendah.
3. Tidak ada regulasi khusus dari pemerintah yang menghambat untuk kandidat baru masuk ke industri ini.

3. Ancaman Produk Substitusi

Ancaman produk substitusi yang dihadapi New Zealand Natural juga tergolong tinggi (*High*), karena:

1. Produk substitusi yang sudah ada di pasar.
2. Harga produk substitusi yang lebih kompetitif dan menarik konsumen.
3. Produk dari *ice cream* sendiri biasanya disajikan sebagai *dessert* atau makanan penutup, sehingga banyak produk lain sebagai penggantinya, seperti *cake*.
4. Konsumen bisa dengan mudahnya berpindah ke produk substitusi.

4. Kekuatan Tawar Menawar dari Supplier

Kekuatan tawar menawar dari supplier New Zealand Natural dapat dikatakan rendah (*Low*), karena:

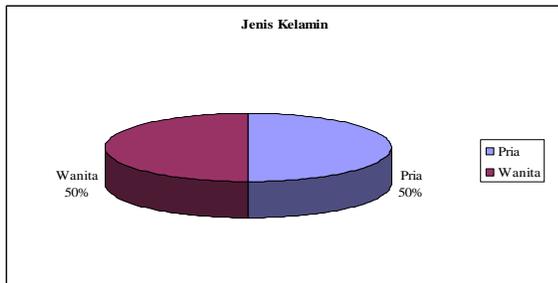
1. Barang yang dipasok merupakan bahan komoditi dan banyak pemasok lain yang menjual dengan harga pasar.
2. Untuk produk *ice cream*, New Zealand Natural bergantung dari *supply franchisor*.
3. Untuk bahan-bahan pembuatan produk seperti *waffle*, *pancake*, *juice*, bahan dasar yang terdiri dari buah-buahan dan tepung bisa didapat dari berbagai *supplier*, jadi tidak bergantung pada satu atau sedikit supplier.

5. Kekuatan Tawar Menawar dari Konsumen

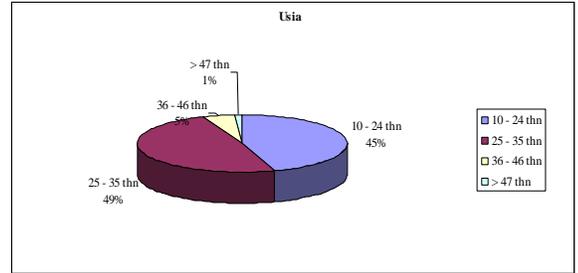
Kekuatan tawar menawar dari konsumen disini bisa dikatakan sedang-normal (*Moderate*), karena:

1. Pembeli dapat menunda pembeliannya atau bahkan berpindah ke pesaing jika mereka tidak suka dengan penawaran yang ada.
2. Kuantitas dan kualitas informasi yang meningkat bagi konsumen dalam mengetahui produk-produk serupa.
3. Pertumbuhan permintaan konsumen yang melemah.

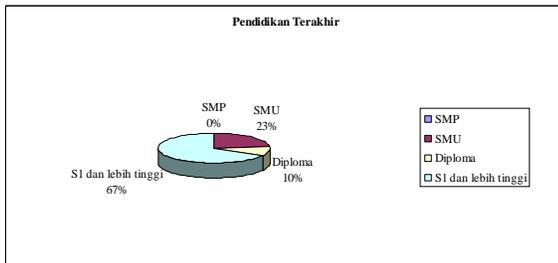
Demografi Responden



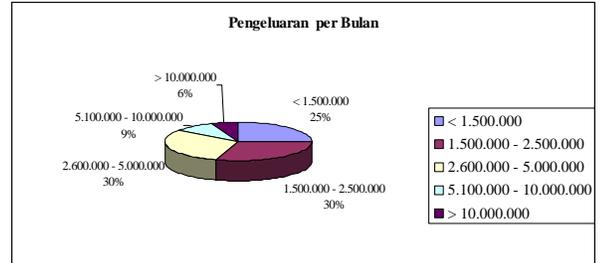
Gambar 2. Jenis Kelamin



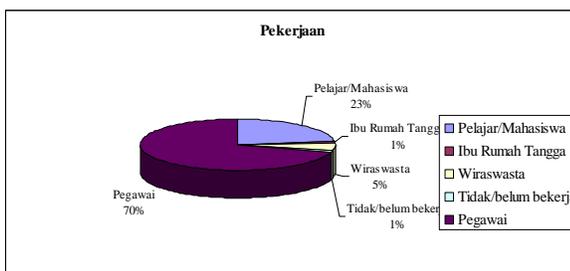
Gambar 3. Usia Responden



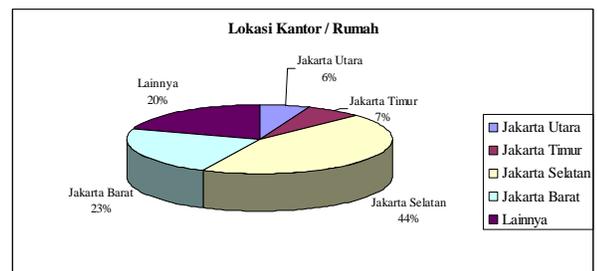
Gambar 4. Tingkat Pendidikan Responden bulan



Gambar 5. Pengeluaran per bulan



Gambar 6. Pekerjaan Seluruh Responden

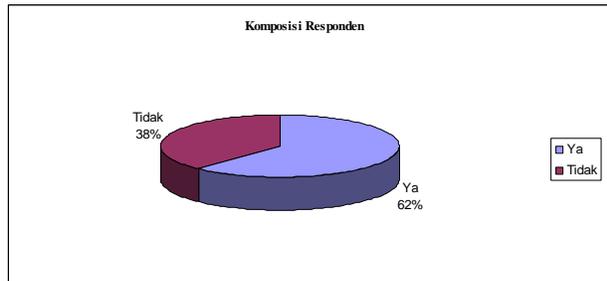


Gambar 7. Lokasi Responden

Brand Awareness

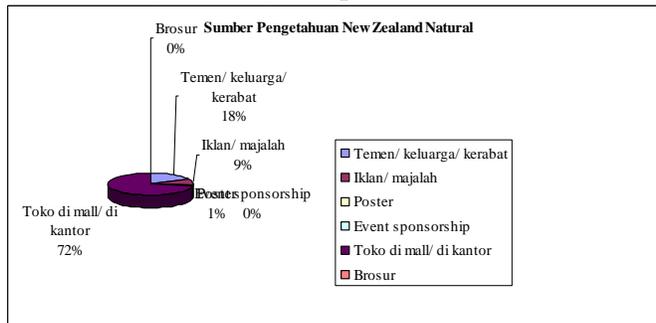
Dari pengumpulan data yang diperoleh dari total 204 responden, diperoleh hasil di bawah ini mengenai *brand awareness* yang bertujuan untuk mengetahui eksistensi New

Zealand Natural itu sendiri layaknya kompetitor-kompetitornya. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 8. Komposisi Responden

Selain itu, disini kemudian komposisi sumber pengetahuan responden yang mengetahui New Zealand Natural, berasal dari berbagai sumber, yakni 18% dari keluarga/teman/kerabat, 9% dari iklan/majalah, 1% dari poster, 70% dari toko di mal, sisanya sebesar 0 % berasal dari *event sponsorship* ataupun brosur.

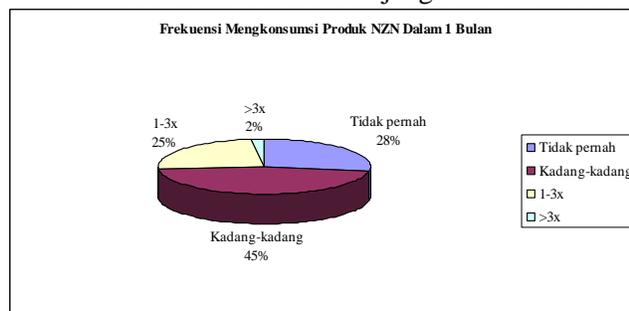


Gambar 9. Sumber Pengetahuan Responden

Loyalitas Responden

1. Frekuensi Kunjungan Responden

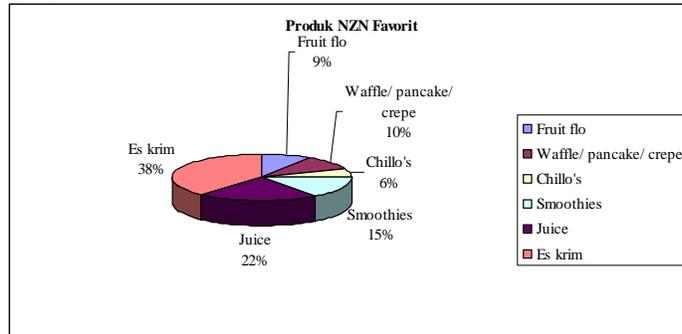
Tingkat loyalitas responden salah satunya dapat ditunjukkan dengan berapa seringnya responden mengunjungi atau mengkonsumsi New Zealand Natural. Di bawah ini, akan ditunjukkan frekuensi responden mengkonsumsi produk New Zealand Natural dalam satu bulan. Hasil yang diperoleh yakni, 25% sebanyak 1-3 kali per bulan, lebih dari 3 kali per bulan, 45% kadang-kadang atau tidak dapat dipastikan jumlahnya, dan sebesar 28% tidak mengkonsumsi produk New Zealand Natural dalam jangka waktu 1 bulan.



Gambar 10. Frekuensi Mengonsumsi Produk New Zealand Natural per 1 Bulan

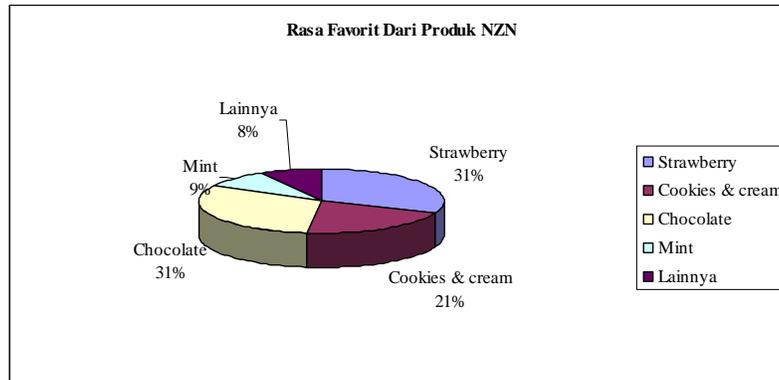
2. Produk Favorit

Selain dari frekuensi kunjungan atau pengkonsumsian produk, loyalitas juga dapat dilihat dari produk-produk favorit dan variasi produk New Zealand Natural. Hal ini dapat dilihat dari beberapa gambar di bawah ini.



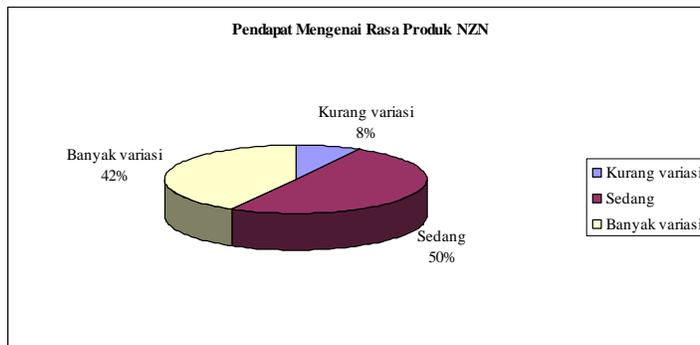
Gambar 11. Produk New Zealand Natural Favorit

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 38% dari responden memilih *ice cream* sebagai produk New Zealand Natural favorit, 22% adalah *juice*, 15% *smoothies*, 6% *chillo's*, 10% *waffle/pancake/crepe*, dan 9% *fruit flo*. Sehingga dapat dikatakan mayoritas konsumen masih memilih *ice cream* sebagai produk terfavorit dari New Zealand Natural.



Gambar 12. Rasa favorit dari Produk New Zealand Natural

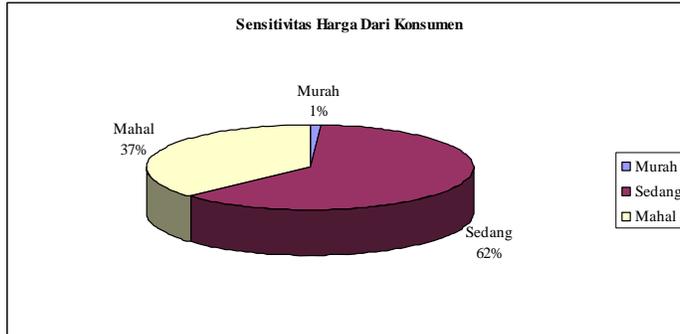
Berdasarkan gambar 5.12, peneliti mendapatkan jawaban dari responden mengenai rasa produk dari New Zealand Natural itu sendiri, yakni 8% mengatakan bahwa produk memiliki rasa yang kurang bervariasi, 42% mengatakan bahwa New Zealand Natural memiliki rasa dengan tingkat variasi yang tinggi, dan 50% mengatakan variasi rasa yang dimiliki New Zealand natural tergolong cukup/normal.



Gambar 13. Pendapat responden Mengenai Rasa dari Produk New Zealand Natural

3. Sensitivitas Harga dari Konsumen

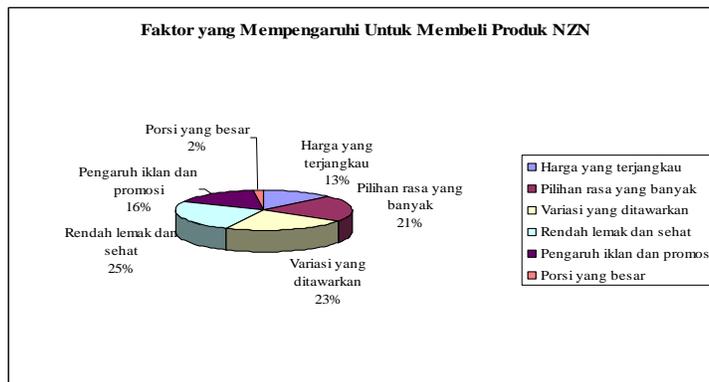
Melihat frekuensi pengkonsumsian produk New Zealand Natural dalam 1 bulan yang tidak dapat dipastikan seberapa sering, disini kami berusaha menggali lebih jauh mengenai pendapat mereka tentang harga yang ditawarkan New Zealand Natural.



Gambar 14. Sensitivitas Konsumen terhadap Harga yang Ditawarkan

4. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli New Zealand Natural

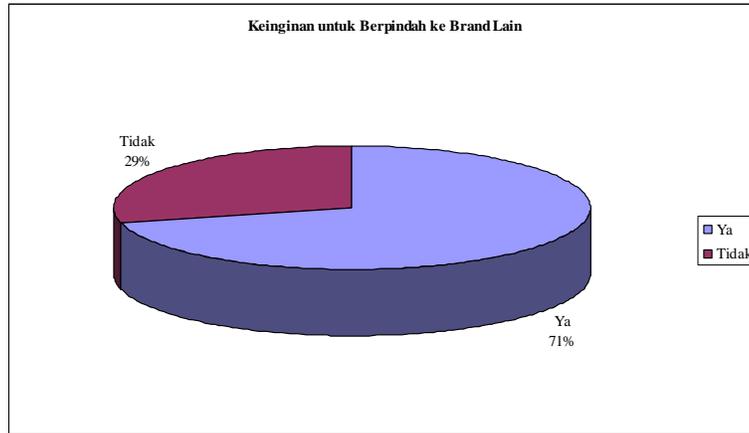
Adapun faktor-faktor yang konsumen untuk membeli produk New Zealand Natural secara keseluruhan, dapat diketahui dengan melihat jawaban responden, yang terdapat pada gambar 5.14 di bawah ini.



Gambar 15. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk New Zealand Natural

5. Keinginan untuk Berpindah ke Brand Lain

Dilihat dari hasil kuesioner yang didapat, konsumen New Zealand Natural juga masih bisa dibbilang memiliki loyalitas yang masih rendah terhadap New Zealand natural. Hal ini bisa dijelaskan dari gambar 5.15 di bawah ini:

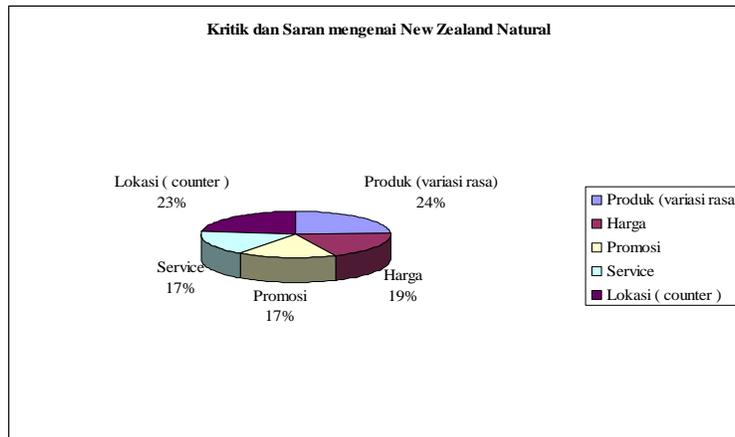


Gambar 16 Keinginan untuk Berpindah ke Brand Lain

6. Saran dan Komentar Responden

Melalui gambar 5.16 di bawah ini, akan ditunjukkan lebih lanjut rangkuman mengenai saran dan komentar responden terhadap New Zealand Natural. Dijelaskan sebanyak 24% memberikan saran agar produk New Zealand Natural tetap menjaga kualitas produk dan menambah variasi produk agar bisa bersaing dengan produk lainnya. Sebanyak 23% memberikan saran terkait dengan perluasan tempat/outlet baru di daerah yang strategis serta adanya penambahan fasilitas seperti meja dan kursi; 19% memberikan masukan agar pihak New Zealand Natural mempertimbangkan kembali mengenai harganya yang termasuk mahal (harga premium); dan sebanyak 17% memberikan kritikan sekaligus masukan agar menambah kegiatan promosi yang dirasa sangat kurang, serta menjaga kualitas pelayanan agar lebih ramah, cepat, dan bersahabat.

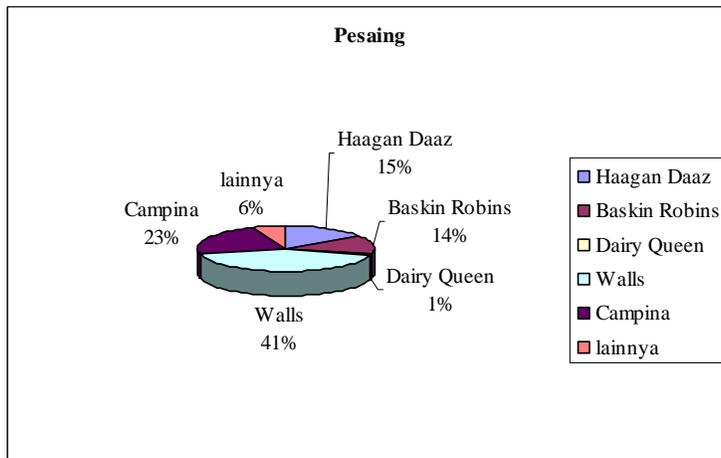
Melalui saran dan komentar yang diberikan konsumen, maka pihak New Zealand Natural disini dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan / diharapkan oleh konsumennya. Sehingga diharapkan New Zealand Natural bisa lebih peka terhadap harapan / keinginan dari konsumennya.



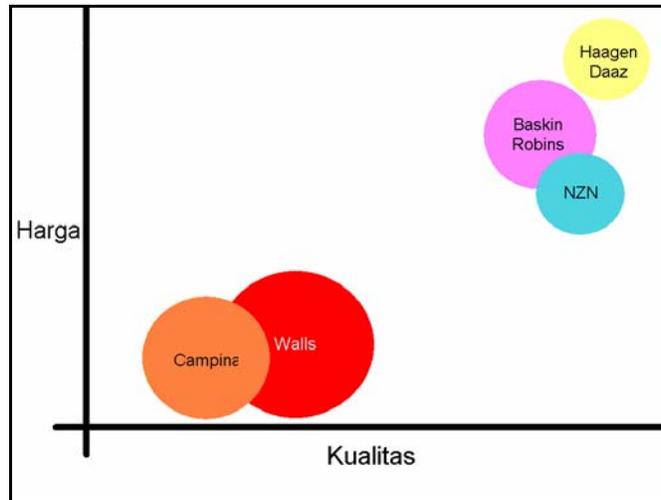
Gambar 17. Kritik dan Saran Mengenai New Zealand Natural

Kompetensi dan Persaingan Pesaing Utama

Dari informasi yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang dibagikan, dapat diketahui beberapa pesaing-pesaing New Zealand Natural yang juga menawarkan produk dan layanan sejenis.



Gambar 18. Pesaing-pesaing New Zealand Natural

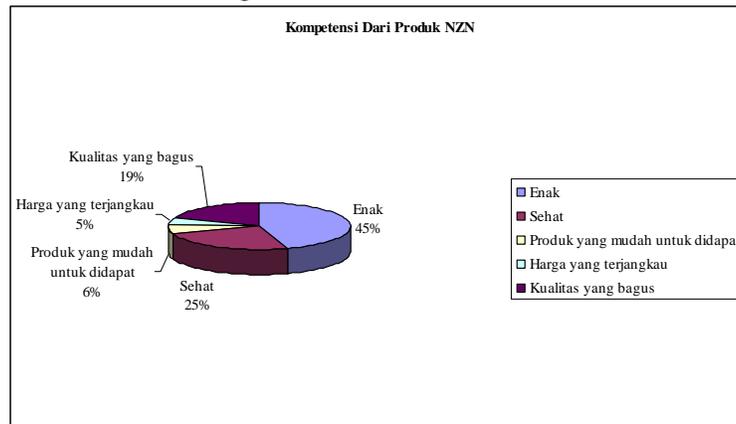


Gambar 19. Mapping Persaingan Industri Es Krim

Dari gambar 5.17 dan 5.18 di atas dapat diketahui bahwa pesaing utama yang potensial dalam memperebutkan pelanggan New Zealand Natural adalah Walls, Campina, Haagen Daaz, Baskin Robins, dan Dairy Queen. Dikhususkan untuk jenis produk *ice cream*-nya, Walls memiliki tingkat *brand awareness* dan potensi yang sangat tinggi dibandingkan produk-produk lainnya. Yang kemudian diikuti oleh Campina, Haagen Daaz, serta Baskin Robins.

Kompetensi New Zealand Natural

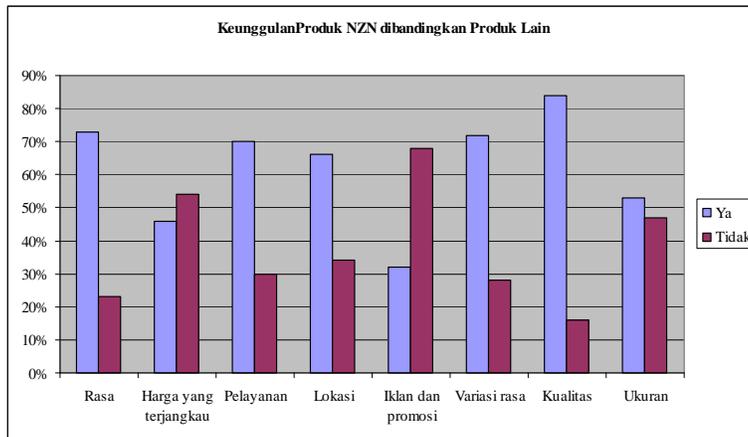
Untuk mengetahui dan mengukur kompetensi dari New Zealand Natural dalam menghadapi persaingan yang ada, jawaban responden yang juga pelanggan New Zealand Natural dapat dilihat dalam bentuk grafik di bawah ini.



Gambar 20. Kompetensi dari Produk New Zealand Natural

Sebanyak 45% responden mengatakan bahwa kelezatan rasa dari produk New Zealand Natural merupakan kompetensi utama produk ini dibanding produk-produk lainnya; sebanyak 25% menyatakan bahwa kualitas produk New Zealand Natural ini juga menyehatkan; 19% menyatakan bahwa kualitas yang bagus juga telah dimiliki New Zealand

Natural; 6% responden menyatakan kepuasan untuk mendapatkan kemudahan produk; 5% responden menyatakan harga yang terjangkau merupakan salah satu kompetensi dari New Zealand Natural.



Gambar 21. Keunggulan Produk New Zealand Natural Dibandingkan Produk Lain

Secara menyeluruh produk dan layanan New Zealand Natural yang diterima responden sudah cukup unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, namun ada 2 faktor yang perlu diwaspadai yakni mengenai harga dan iklan dan promosi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk (*Products*)

Produk yang ditawarkan oleh New Zealand Natural sangat bervariasi, yaitu :

1. *Ice cream*, dengan jumlah variasi sekitar 20 rasa termasuk *ice cream* jenis *full cream* biasa ataupun jenis *lowfat* dan sorbet.
2. *Waffle, Pancake, Crepe*
3. *Chillo's*, yaitu tipe minuman *ice blended* dengan variasi 5 jenis rasa.
4. *Smoothies*
5. *Shakes (milkshakes dan thickshakes)*
6. *Fresh Juice*
7. *Fruit Flo*, yaitu es krim jenis *soft serve* dengan pilihan buah yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen.

2. Tempat (*Place*)

Outlet New Zealand Natural sendiri sekarang berpusat di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bali. Untuk lokasi outletnya biasanya terdapat di mal-mal dan untuk kota Jakarta hampir terdapat di setiap mal, sehingga bisa dikatakan strategis dan mudah dijangkau konsumennya.

3. Harga (*Price*)

Range harga yang ditetapkan untuk produk dari New Zealand Natural sendiri merupakan harga premium, yang ditujukan untuk konsumen/kalangan menengah ke atas. Dengan harga rata-rata untuk 1 *scoop* es krim yaitu Rp. 15.000, dan harga untuk produk lainnya berkisar antara Rp. 20.000 – Rp. 35.000.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk promosi, New Zealand Natural termasuk jarang melakukan promosi, baik yang bersifat *below the line* maupun *above the line*. Jalur promosi *above the line* yang sekarang dilakukan hanya berupa iklan yang ditayangkan hanya di salah satu stasiun televisi swasta. New Zealand Natural lebih bergantung pada promosi yang berupa “*word of mouth*” dari konsumennya dan lokasi strategis dari outlet-outletnya yang berada di pusat-pusat perbelanjaan.

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Kekuatan (*Strengths*) New Zealand Natural

- Produk yang cukup bervariasi, rasa yang ditawarkan berkualitas tinggi dan disukai oleh pelanggan.
- Kualitas produk dan layanan New Zealand Natural secara keseluruhan dinilai cukup baik oleh pelanggan.
- Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan banyaknya outlet-outlet di mall.
- Kesegaran dari kualitas dari produk yang ditawarkan, terutama produk *juice*.
- Tambahan booster (protein dan vitamin seperti ginkgo giloba, spirulina) untuk produk *smoothies, juice, shakes*, yang bermanfaat untuk konsumen yang memperhatikan asupan protein dan vitamin untuk tubuh mereka.
- Informasi berupa jumlah kalori dan detail nutrisi yang terdapat pada produk *smoothies*.

Kelemahan (*Weaknesses*) New Zealand Natural

- Kurangnya media promosi, baik melalui media elektronik maupun cetak, ataupun promosi berupa diskon, atau sponsorship.
- Harga yang dinilai oleh pelanggan cukup tinggi.
- Tidak ada rumusan strategi yang terarah dan teratur

Peluang (*Opportunities*) yang Dapat Dimiliki New Zealand Natural

- Melihat keunggulan dari letak outlet yang dimiliki New Zealand Natural, dapat dijadikan pertimbangan dalam memperluas jangkauan pasar New Zealand Natural. Hal ini misalnya membuka outlet baru misalnya di luar mal-mal, namun harus disesuaikan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
- Gaya hidup sehat yang akhir-akhir ini sedang menjamur di masyarakat umum.

Ancaman (*Threats*) yang Dihadapi New Zealand Natural

- Persaingan yang ketat, baik dari produk-produk sejenis ataupun produk-produk substitusi. Bahkan harus diwaspadai untuk para pendatang baru yang mulai melebarkan sayap dengan menjual produk yang sejenis ataupun lebih bervariasi.
- Daya beli masyarakat untuk membeli produk New Zealand Natural yang bisa dikatakan sebagai *premium ice cream*.
- Pertumbuhan outlet-outlet baru yang sejenis yang bersifat lokal dan franchise
- Kesulitan bea cukai untuk import.

STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Segmentasi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui demografi responden yang terkumpul, dapat diketahui bahwa konsumen New Zealand Natural berada pada usia 25-35 tahun dengan tingkat pendidikan S1/ lebih tinggi, dan memiliki kantor atau tempat tinggal di Jakarta Selatan. Mayoritas dari pelanggan berlatar belakang sebagai pegawai dengan pengeluaran rata-rata 1.5 juta- 5 juta per bulannya.

Targeting

Target pasar dari New Zealand Natural adalah konsumen yang menggemari produk premium, mengutamakan kualitas, dan memperhatikan kesehatan tubuhnya, akan tetapi tetap mengutamakan rasa dari produk yang dikonsumsi.

Positioning

New Zealand Natural memposisikan dirinya terhadap konsumen sebagai outlet yang menyediakan produk yang sehat dan berkualitas dengan rasa yang enak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Five Competitive Forces

Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa kondisi persaingan dalam industri ini cukup ketat karena banyaknya produk pesaing, produk substitusi dan ancaman dengan adanya produk baru.

Brand Equity

- Dari keseluruhan 204 responden, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tergolong cukup baik, meski tidak dapat dikatakan tinggi. Hal ini di latar belakang dengan letak outlet-outlet New Zealand Natural yang terletak di mal – mal besar yang strategis.
- Hal lain yang dapat disimpulkan yaitu berkaitan dengan loyalitas konsumen yang bisa dibilang masih rendah. Terbukti dengan adanya keinginan konsumen untuk berpindah ke produk pesaing/substitusi masih sangat tinggi.

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

- Kekuatan (*strengths*) New Zealand Natural terletak pada kualitas dan kesegaran produk, variasi produk yang beragam, pelayanan yang baik dan ramah, serta lokasi yang terletak di mal-mal besar yang strategis sehingga memberi kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya.
- Kelemahan (*weaknesses*) New Zealand Natural adalah kurangnya media promosi guna meningkatkan *brand awareness*, harga yang dinilai cukup tinggi oleh konsumen, serta tidak adanya rumusan strategi yang terarah dan teratur.
- Peluang (*opportunities*) yang dimiliki New Zealand Natural adalah menjamurnya gaya hidup sehat masyarakat yang cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih produk-produk makanan/minuman, serta adanya

kesempatan untuk membuka outlet-outlet baru di luar mal-mal dengan menyesuaikan segmen dan target pasar yang dituju.

- Ancaman (*threats*) yang harus dihadapi New Zealand Natural adalah ketatnya persaingan dalam industri ini, khususnya persaingan dari produk-produk sejenis ataupun produk-produk pendatang baru, serta daya beli konsumen terhadap produk-produk dengan harga premium.

Marketing Mix

- Produk (*products*)

Produk-produk yang ditawarkan oleh New Zealand Natural adalah produk yang berkualitas dan memiliki variasi produk yang beragam. Produk-produk yang sehat dan segar khususnya *juice* menjadi keunikan tersendiri yang membedakan New Zealand Natural dari produk lainnya.

- Tempat (*place*)

New Zealand Natural memiliki lebih dari 10 outlet yang tersebar di mal-mal besar. Letak outlet yang strategis ditujukan untuk menangkap target segmen yang dituju.

- Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan New Zealand Natural merupakan harga premium. Meskipun ada beberapa konsumen yang menginginkan penyesuaian harga sehingga harga yang ditawarkan akan menjadi lebih terjangkau.

- Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan New Zealand Natural dapat dinilai belum cukup agresif dan efektif. Hal ini terbukti dengan mayoritas responden yang mengetahui produk New Zealand Natural justru dari outlet yang tersebar di mal. Promosi yang sudah dilakukan saat ini berupa penempatan iklan di salah satu televisi swasta.

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

New Zealand Natural memposisikan perusahaannya sebagai outlet yang menyediakan produk-produk yang sehat dan berkualitas bagi konsumennya, yang berada pada usia 25-35 tahun, dengan tingkat pendidikan S1/ lebih tinggi. Dan mayoritas dari konsumen memiliki latar belakang sebagai pegawai dengan pengeluaran rata-rata 1.5 juta-5 juta per bulannya.

Rekomendasi

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Salah satu tujuan dari segmentasi dan penentuan target pasar adalah supaya usaha dan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui media promosi sampai ke konsumennya dengan baik, melalui cara-cara yang tepat. Melalui analisis segmen yang ada sekarang ini, ada beberapa rekomendasi dalam memilih segmen maupun target pasar New Zealand Natural yang efektif:

- ❖ Segmen yang dituju perusahaan sudah tertuju pada sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Namun alangkah baiknya jika segmentasinya dipertajam menjadi kalangan mahasiswa sampai dengan eksekutif (pegawai) yang berusia 18 – 34 tahun, berlatar belakang pendidikan minimal S1, dan memiliki rata-rata pengeluaran 1.5 – 5 juta per bulannya.

- ❖ Sedangkan untuk target pasar yang direkomendasikan adalah kalangan mahasiswa dan pegawai yang berusia 18 -34 tahun, memiliki pengeluaran rata-rata 1.5 – 5 juta rupiah, serta mempunyai kesadaran untuk lebih selektif dalam memilih makanan / minuman sehat dan berkualitas (tren gaya hidup sehat), tanpa mengesampingkan rasa dari produk yang dikonsumsi.
- ❖ Untuk menunjang kinerja perusahaan guna menangkap target segmen yang dituju, New Zealand Natural harus dapat memposisikan dirinya sebagai sebuah tempat yang menyediakan produk – produk berkualitas dan menyehatkan, ditambah dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat bagi konsumennya.

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Strategi Strength – Opportunities

- ♣ Membuka outlet-outlet baru dengan memperhatikan segmen pasar yang dituju. Tidak hanya membuka outlet-outlet di banyak tempat, akan tetapi disesuaikan dengan segmen pasar tempat tersebut.
- ♣ Melakukan inovasi produk yang mengikuti tren dari pasar.
- ♣ Melakukan promosi keunggulan dari produk New Zealand Natural yang memperhatikan sisi *freshness* dan *low fat*.

Strategi Strength – Threats

- ♣ Menonjolkan keunggulan produk untuk meningkatkan *brand awareness*.
- ♣ Melakukan penyesuaian harga.
- ♣ Melakukan edukasi pada sumber daya manusia New Zealand Natural, sehingga mereka bisa melakukan rekomendasi-rekomendasi produk kepada konsumen.

Strategi Weakness – Opportunities

- ♣ Selain bergantung pada promosi yang sudah ada, harus menggalakkan promosi dengan “*word of mouth*” dari konsumen.

Strategi Weakness – Threats

- ♣ Perkembangan yang sifatnya berkelanjutan / *continuos* terhadap produk dan layanan yang ada (inovasi).

Tabel 1. SWOT

	Strength	Weakness
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Membuka outlet-outlet baru dengan memperhatikan segmen pasar yang dituju. Tidak hanya membuka outlet-outlet di banyak tempat, akan tetapi disesuaikan dengan segmen pasar tempat tersebut. ♣ Melakukan inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Selain bergantung pada promosi yang ada, harus menggalakkan promosi melalui <i>word-of-mouth</i>.

	<p>yang mengikuti trend dari pasar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Melakukan promosi keunggulan dari produk New Zealand Natural yang memperhatikan sisi <i>freshness</i> dan <i>low fat</i>. 	
Threat	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Menonjolkan keunggulan produk untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. ♣ Melakukan penyesuaian harga. ♣ Melakukan edukasi pada sumber daya manusia New Zealand Natural, sehingga mereka bisa melakukan rekomendasi-rekomendasi produk kepada customer. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Adanya inovasi atau perkembangan yang berkelanjutan terhadap produk dan layanan dari New Zealand Natural ♣ Melakukan promosi baru

Marketing Mix

❖ **Produk (*products*)**

1. Mempertahankan kualitas dan variasi rasa dan produk yang ada. Namun dalam menampilkan menu sebaiknya lebih jelas, atraktif dan estetik, sehingga tidak membingungkan konsumennya dalam memilih menu mereka.
2. Membuat kemasan atau tampilan outlet yang menarik untuk menimbulkan rasa keingintahuan dari konsumen yang belum mengetahui New Zealand Natural.
3. Membuat kemasan produk yang aman dan mudah untuk dibawa (*take away*).
4. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen, sehingga bisa menjadi satu kelebihan New Zealand Natural jika di bandingkan dengan produk lain.

❖ **Tempat (*place*)**

1. Mempertahankan ciri khas dari setiap outlet yang sudah ada. Kebersihan dan kenyamanan harus selalu tetap dijaga untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Melakukan ekspansi atau perluasan dengan membuka outlet-outlet di luar mal, tanpa mengesampingkan segmen dan target konsumen yang dituju.

❖ **Harga (*price*)**

1. Mempertahankan harga premium yang ada dengan tetap mempertahankan kualitas produk serta layanan yang memuaskan konsumennya.
2. Pemberian diskon pada jam-jam tertentu guna menarik konsumen baru. Misalnya pada siang/sore hari sekitar pukul 15.00 – 17.00.
3. Menawarkan paket – paket yang menarik seperti: *buy one get one*. *Buy one get one* disini tidak perlu dalam bentuk pemberian produk secara langsung, tapi misalnya dengan memberikan voucher lagi untuk digunakan untuk pembelian selanjutnya.

❖ **Promosi (promotion)**

1. Membuat rencana strategi pemasaran dan promosi yang jelas dan terarah.
2. Melakukan beberapa kegiatan promosi yang belum pernah dilakukan, misalnya:
 - Memasang iklan di majalah yang memiliki target segmen yang sesuai.
 - Kerjasama dengan bank penerbit kartu kredit yang memiliki target segmen sama.
 - Menjadi sponsor pada event-event tertentu, khususnya *event-event* kesehatan.
 - Penyebaran brosur
 - Pemberian kartu anggota / *member card* yang ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian dengan nominal tertentu.
3. Mengadakan satu hari spesial dalam beberapa bulan sekali secara mendadak, misalnya '*gym junkies day*', dimana pada hari tersebut, semua anggota klub kesehatan dapat membeli produk New Zealand Natural pada hari itu dengan diskon tertentu.

Rekomendasi Manajemen Strategik

New Zealand Natural memiliki target segmen yang terfokus dan adanya kemampuan untuk melakukan diferensiasi, maka strategi yang dapat diterapkan adalah *focused differentiation strategy*. New Zealand Natural harus terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dalam melayani target segmen konsumen tertentu. Tidak kalah pentingnya, New Zealand Natural harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan konsumen (tren konsumen), sehingga mampu mengembangkan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen (inovasi produk dan pelayanan).

Rekomendasi Lainnya

- ❖ Memasang iklan maupun artikel berupa ulasan di media cetak, seperti di majalah yang terbit di Jakarta, misalnya di majalah kesehatan ibukota. Hal ini untuk lebih menekankan kualitas produk New Zealand Natural yang alami dan menyehatkan.
- ❖ Menekankan pemasaran dan promosi melalui teknik *word-of-mouth*.
- ❖ Membuat *websites* New Zealand Natural Indonesia. *Websites* ini akan berisi mengenai produk, pelayanan, letak outlet yang ada di Indonesia, serta bisa menampung cerita/pengalaman, pertanyaan, saran maupun kritik dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Thompson Jr., Arthur A., Strickland III, A.J., & Gamble, John E. (2005). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. 14th ed. New York : Irwin McGraw-Hill.

Thompson Jr., Arthur A., Strickland III, A.J., & Gamble, John E. (2007). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. 15th ed. New York: Irwin McGraw-Hill.