

PENGARUH KINERJA *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang-Garut)

Vika Nurpriyanti
Universitas Pendidikan Indonesia
vikanurpriyanti@student.upi.edu

Ratih Hurriyati
Universitas Pendidikan Indonesia
ratihhurriyati@upi.edu

ABSTRAK

Vika Nurpriyanti, (0900858), “Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang-Garut)”. Dibawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP

Persaingan bisnis yang semakin meningkat pada saat ini merupakan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan produk mereka meningkat, perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dipasaran perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan melakukan strategi baru untuk mengalahkan para pesaing. Strategi *Co-Branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk yang diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk es krim *Wall's Selection Oreo*.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai 1) gambaran kinerja *Co-Branding* pada produk es krim *Wall's Selection Oreo* 2) gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap es krim *Wall's Selection Oreo* 3) Bagaimana pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*. Objek penelitian ini adalah Mini Market penjual es krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Co-Branding* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif dan verifikatif*. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* terhadap sample sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0 for windows.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa kinerja *Co-Branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% . Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *Co-Branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih strategi *Co-Branding* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Keputusan Pembelian

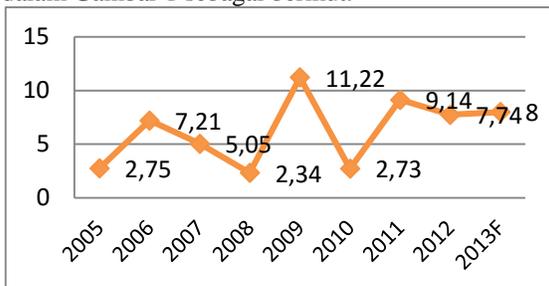
PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat pada saat ini merupakan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan produk mereka meningkat, perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dipasaran perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan melakukan strategi baru untuk mengalahkan para pesaing.

Pada tahun 2013 perkembangan ekonomi global masih diselimuti oleh berbagai tantangan yang menjadi pekerjaan rumah untuk diselesaikan terutama bagi negara-negara yang ingin tetap menjaga pertumbuhan ekonominya. Kemampuan beradaptasi terhadap dinamika perkembangan faktor internal dan eksternal akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara karena kemampuan beradaptasi tersebut merupakan kata kunci untuk tetap *survive* di tengah indikasi perkembangan ekonomi global.

Pertumbuhan ekonomi global tahun 2014 diperkirakan akan tumbuh sebesar 3,6 persen. World Bank juga memperkirakan pertumbuhan ekonomi negara maju pada tahun 2014 akan mencapai 2,1 persen sampai 2,3 persen. (www.setkab.go.id, akses 29 Desember 2013, jam 20.00)

Industri makanan, minuman, dan tembakau memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap total PDB sekitar 6,96 persen dan terhadap total industri non-migas sebesar 33,79 persen, jika dibandingkan dengan sektor industri lainnya pada triwulan I tahun 2013. Pertumbuhan sub sektor industri makanan, minuman dan tembakau tersaji dalam Gambar 1 sebagai berikut.



Sumber : BPS diolah Kemenperin

GAMBAR 1 PERTUMBUHAN SUB SEKTOR INDUSTRI MAKANAN, MINUMAN DAN TEMBAKAU

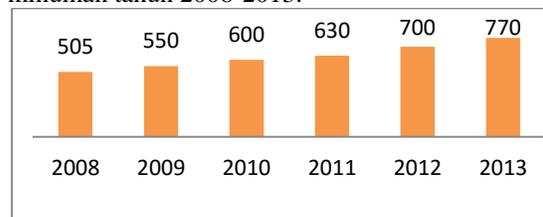
Berdasarkan Gambar 1 Industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan sub sektor industri makanan, minuman dan tembakau mengalami pertumbuhan fluktuatif di setiap tahunnya. Pada tahun 2005 Industri makanan, minuman dan tembakau mengalami pertumbuhan sebesar 2,75 persen, pada tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 7,21 persen, tahun 2007 dan 2008 mengalami penurunan menjadi 5,05 persen dan 2,34 persen, pada tahun 2009 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 11,22 persen, pada tahun 2010 mengalami penurunan kembali menjadi 2,73 persen, pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 9,14 persen, pada tahun 2012 mengalami penurunan kembali menjadi 7,74 persen dan pada tahun 2013 industri makanan, minuman dan tembakau mengalami kenaikan sebesar 8 persen.

Peningkatan pertumbuhan industri makanan, minuman dan tembakau di setiap tahunnya diprediksikan dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri makanan dan minuman. Selain itu dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi setiap produsen makanan dan minuman sehingga dituntut untuk melakukan strategi-strategi baru

agar dapat bersaing di pasaran sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen.

Industri makanan dan minuman merupakan Industri yang paling penting dalam pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan Industri makanan dan minuman akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun mendatang. Industri makanan dan minuman masih akan tetap menjadi andalan sektor Industri pengolahan non migas. Semakin besar dan terbukannya pasar di dalam negeri yang menjadi daya tarik menimbulkan ancaman masuknya produk sejenis dari negara lain. Oleh sebab itu diperlukan upaya yang serius dalam meningkatkan daya saing dengan mengatasi sejumlah permasalahan seperti infrastruktur, kompetensi dan produktifitas tenaga kerja, iklim investasi dan teknologi serta kondisi kelembagaan birokrasi. (www.kamenperin.go.id, akses 05 Juni 2014, jam 13.03)

Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah mengakibatkan terjadinya peningkatan daya beli masyarakat akan permintaan Industri makanan dan minuman. Peningkatan daya beli tersebut dapat mempengaruhi peningkatan nilai penjualan makanan dan minuman. Berikut Gambar 2 menunjukkan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2008-2013.



Sumber: Industry update vol Mei 2013, Akses 15 Februari 2014

GAMBAR 2 NILAI PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN TAHUN 2008-2013 (Rp Triliun)

Berdasarkan Gambar 2, Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2013 tumbuh sebesar 10 persen mencapai Rp 770 triliun. Besarnya potensi pasar dan tingginya tingkat penjualan makanan dan minuman diharapkan dapat mendorong kenaikan pembelanjaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia (GAPMMI), *market size* Industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp 745 triliun, pertumbuhannya mencapai 5 % di tahun 2013 dan tahun 2014 ditargetkan akan mengalami pertumbuhan sebesar

8%. Industri makanan dan minuman diperkirakan masih akan menghadapi sejumlah tantangan di tahun 2014 meskipun dihadapkan pada peluang meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia karena penyelenggaraan pemilu, berbagai kebijakan dan kondisi perekonomian nasional masih akan berpotensi menekan pertumbuhan industri makanan dan minuman. (www.infomoneter.com, akses 05 Juni 2014, jam 14.00)

Tantangan di Industri *fast moving consumer goods* (FMCG) adalah banyaknya produk ilegal dan produk impor kualitas rendah dan harga murah selain itu pengembangan kreativitas dan inovasi yang harus memberikan nilai tambah atau *benefit* sehingga dapat diterima oleh konsumen. Peluang industri makanan dan minuman terus mengalami kenaikan baik di pasar lokal maupun di pasar ekspor hal ini disebabkan karena terjadinya perkembangan ekonomi yang ditandai dengan pertumbuhan kelas menengah, trend konsumen seperti gaya hidup dan sosial, serta perkembangan dunia ritel dan pertumbuhan digital. (SWA 01/XXX/9-22 Januari 2014)

Salah satu produk makanan yang sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat yaitu es krim, Industri es krim merupakan industri yang cukup potensial dan menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Menurut data Nielsen, bisnis es krim di pasar modern terus menalami pertumbuhan sebesar 18,1 persen dari 26,04 juta liter dengan nilai pasar Rp 2,19 triliun pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 30,76 juta liter pada tahun 2012. Peningkatan pertumbuhan es krim di Indonesia di ikuti dengan pertumbuhan konsumsi es krim di Indonesia yang diperkirakan mencapai 75 juta liter per tahun, dengan nilai pasar mencapai Rp 3,28 triliun atau naik sebesar 11,9 persen pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2012 sebesar Rp 2,93 triliun.

Dengan di dorong oleh pertumbuhan konsumen kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja Industri es krim di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut mendorong setiap perusahaan Industri es krim berkompetisi untuk meraih pangsa pasarnya dengan menawarkan produk yang lebih beragam yang diharapkan ampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Persaingan pada industri ini menyebabkan beragamnya perusahaan-perusahaan es krim di Indonesia dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitas produknya. Berikut Tabel 1 perusahaan-perusahaan dalam Industri es krim di Indonesia.

TABEL 1
PRODUSEN ES KRIM DI INDONESIA

No	Perusahaan	Produk
1	PT. Unilever Indonesia	Wall's
2	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina
3	PT. Diamond Cold Storage Indonesia	Diamond
4	PT.Indoeskrim Dairy Food	Indoeskrim

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1 menunjukkan banyaknya produsen yang memproduksi es krim di Indonesia. Setiap produsen bersaing dan berupaya untuk memberikan produk yang bervariasi sehingga dapat menarik minat konsumen. Banyaknya pesaing di Industri es krim membuat perusahaan dalam Industri ini berkompetisi untuk meraih pangsa pasar (*Market Share*) tertinggi dengan cara melakukan strategi baru agar dapat bersaing dengan merek lainnya. Berikut Tabel 2 pangsa pasar (*Market Share*) es krim di Indonesia

TABEL 2
MARKET SHARE ES KRIM DI INDONESIA
TAHUN 2012-2013

No	Merek	2012	2013
1	PT. Unilever Indonesia	70,7%	68,0%
2	PT. Campina Ice Cream Industry	26,1%	28,4%
3	PT. Diamond Cold Storage Indonesia	0,9%	1,0%

Sumber: Marketing No. 04/XI/April 2011 dan SWA 09/XXIX/25 April-7 Mei 2013

Berdasarkan Tabel 2, PT. Unilever Indonesia dengan merek Wall's mengalami penurunan pangsa pasar (*Market Share*) disetiap tahunnya, yaitu dari tahun 2012 sebesar 70,7 persen, mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 68,0 persen. Penurunan pangsa pasar di setiap tahunnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Apabila keputusan pembelian terhadap suatu produk menurun maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan sehingga perusahaan harus membuat strategi baru agar dapat bersaing di pasaran dan meningkatkan penjualan. Selain menurunnya *Market Share*, es krim Wall's juga mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) disetiap tahunnya seperti yang disajikan dalam Tabel 1.3.

TABEL 3
TOP BRAND INDEX (TBI)
KATEGORI ES KRIM DI INDONESIA
TAHUN 2011-2013

Brand	2012	2013
Wall's	72,4%	69,86%
Campina	17,9%	16,77%
Magnum	5,2%	6,87%

Conello	1,3%	1,58%
Diamond	1,1%	1,48%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 3 bahwa es krim Wall's mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) di setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2012 sebesar 72,4 persen mengalami penurunan pada tahun 2013 menjadi 69,86 persen. Penurunan *Top Brand Index* (TBI) Wall's menunjukkan bahwa Wall's sebagai pilihan utama konsumen mulai berkurang dan hal ini dapat mengancam penjualan Wall's. Data penurunan *Top Brand Index* (TBI) juga diperkuat dengan temuan adanya indikasi rendahnya penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang melalui pra penelitian yang dilakukan di Mini Market Kecamatan Cikajang yang menjual produk es krim Wall's. Berikut Tabel 4 tentang data penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang.

TABEL 4

**DATA PENJUALAN ES KRIM DI MINI MARKET
KECAMATAN CIKAJANG GARUT
TAHUN 2012-2013**

No	Brand	Jumlah Item	
		2012	2013
1	Wall's	6.650.930	6.136.790
2	Campina	4.504.170	4.906.770
3	Diamond	3.748.470	4.194.320
JUMLAH		14.903.570	15.237.880

Sumber: Hasil Pra penelitian 2014

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa penjualan produk es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang berada pada peringkat pertama, dengan jumlah 6.136.790 buah pada tahun 2013 jauh lebih besar dibandingkan merek es krim yang lainnya. Meskipun penjualan es krim Wall's berada pada peringkat pertama, pada tahun 2013 penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang mengalami penurunan penjualan yaitu dari tahun 2012 sebesar 6.650.930 buah menjadi 6.136.790 buah pada tahun 2013. Penurunan penjualan es krim Wall's di Mini Market Kecamatan Cikajang dapat mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada konsumen yang mulai beralih ke produk lain, hal ini berdampak pada penurunan keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Keputusan untuk membeli juga timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen sehingga perusahaan diharapkan mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menjadi *market leader* di pasaran. Keputusan pembelian es krim Wall's sangat penting karena keputusan pembelian dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut, jika keputusan pembelian menurun maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan kerugian dan kebangkrutan.

Menurut Peter dan Olson (2013:18) "Perilaku konsumen sebagai dimanika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut".

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) mendefinisikan perilaku konsumen ialah pemahaman bagaimana seorang individu, grup dan organisasi memilih, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalamannya demi memuaskan kebutuhan dan keinginan. Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor tersebut membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Keputusan untuk membeli muncul dengan adanya budaya yang merupakan penentu suatu keinginan dan perilaku paling dasar, selain itu juga faktor sosial karena suatu kelompok dalam masyarakat juga keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, faktor pribadi diantaranya siklus hidup, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Sedangkan, faktor psikologi dimana keputusan untuk membeli seseorang akan timbul dengan adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam menyelesaikan suatu permasalahan dan menentukan suatu produk mana yang akan di beli.

Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan membentuk strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk membuat suatu keputusan pembelian pada produk tersebut. Penurunan keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh yang kurang baik bagi kelangsungan perusahaan. Konsumen akan beralih dan memilih merek pesaing yang di anggap lebih baik sehingga berdampak menurunnya reputasi perusahaan dan penurunan penjualan pada merek tersebut.

Menurunnya kepuasan konsumen dan banyaknya kompetitor mengakibatkan terjadinya penurunnya pembelian pada produk es krim Wall's. Untuk menangani hal tersebut, es krim Wall's membuat suatu strategi pembentukan merek salah satunya dengan melakukan *Co-Branding*. Strategi ini yaitu suatu kerjasama yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk menghasilkan suatu produk baru.

Pembentukan strategi *Co-Branding* yang dilakukan perusahaan yang sudah dikenal masyarakat secara baik memberikan pengaruh positif pada produk baru yang dikeluarkan. Menurut Ueltchsy, et. al (2008:3) mengutarakan "konsumen lebih memilih produk *Co-Branding* baru yang dapat secara jelas dikaitkan dengan salah satu merek dalam kemitraan yang telah dianggap jelas".

Pemilik merek di berbagai Industri dihadapkan pada tantangan yang beraneka ragam dalam membangun merek. Banyak kategori produk sudah dipenuhi dengan para pemain bisnis dan mendorong kompetisi bergeser kepada persaingan harga. Semakin banyak produk yang beredar di pasaran tanpa disertai dengan inovasi produk dapat membuat konsumen merasa jenuh. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menyikapi tantangan tersebut diantaranya yaitu dengan cara mengadakan promosi-promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen, memperbaharui *positioning*, dan menawarkan produk yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. PT. Unilever Indonesia dengan produk Wall's terus melakukan strategi baru salah satunya yaitu dengan melakukan strategi *Co-Branding* yang tersaji pada Tabel 5.

TABEL 5
STRATEGI CO-BRANDING WALL'S

Strategi	Implementasi
Wall's dengan Buavita 2011	<ul style="list-style-type: none"> Wall's melakukan <i>Co-Branding</i> dengan merek Buavita yang merupakan es krim dari jus buah segar dengan potongan buah di

	<p>dalamnya dengan empat varian rasa yaitu anggur, kiwi, mangga, dan strawberry dengan kalori rendah hanya 60-70 Kcal.</p> <ul style="list-style-type: none"> Es krim Wall's Buavita melakukan segmentasi pasar kaum muda dengan gaya hidup yang sibuk dengan tingkat stress yang tinggi. Target pasar es krim Wall's Buavita adalah remaja atau kaum muda. Es krim Wall's Buavita merupakan es krim dari buah asli yang rendah kalori.
Wall's dengan Oreo 2013	<ul style="list-style-type: none"> Wall's juga melakukan <i>Co-Branding</i> dengan merek <i>Wall's Selection Oreo</i> yang merupakan es krim Vanila yang dicampur dengan potongan biskuit Oreo. Es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa karena Es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> dikhususkan untuk dinikmati bersama keluarga sehingga terjalin komunikasi antar setiap anggota keluarga. Target pasar es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> adalah untuk semua kalangan dan semua umur. Es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> merupakan es krim vanilla oreo yang cocok dinikmati bersama keluarga.

Sumber: www.unilever.co.id, 8 September 2014 jam 14.00

Berdasarkan Tabel 5, es krim Wall's terus melakukan inovasi baru disetiap tahunnya yaitu dengan mengeluarkan produk-produk baru sehingga membuat konsumen tidak merasa jenuh dengan produk tersebut. Selain itu juga Wall's melakukan strategi *Co-Branding* yaitu melakukan kerjasama dengan produk lain yaitu dengan Buavita dan Oreo.

Co-Branding adalah suatu strategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih. Secara garis besar tujuan dari *Co-Branding* adalah meningkatkan tingkat ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek-merek yang berkolaborasi. Ada beberapa variasi *Co-Branding* yaitu *Co-Branding Vertikal* dan *Co-Branding Horizontal*. *Co-Branding Vertikal* yaitu dimana bahan pembuat atau komponen dari suatu produk memiliki merek

tersendiri seperti Wall's dengan Oreo, sedangkan *Co-Branding* Horizontal yaitu melibatkan dua merek atau lebih yang posisinya sejajar atau Industri yang sama seperti Sony dengan Ericsson. (www.topbrand-award.com, 20 Maret 2014 Jam 21.41)

Kotler dan Armstrong (2011:262) mendefinisikan "*Co-Branding* adalah praktek menggunakan nama-nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama". *Co-Branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi konsumen karena merupakan gabungan dari dua produk yang terkenal.

Wall's melakukan strategi *Co-Branding* dengan biskuit Oreo karena biskuit Oreo banyak di kenal oleh kalangan masyarakat terutama anak-anak melalui iklan-iklan Oreo yang menarik perhatian, oleh sebab itu Wall's bekerja sama dengan biskuit Oreo mengeluarkan produk baru dengan merek *Wall's Selection Oreo*. Berikut Tabel 6 menunjukkan *Top Brand Index* (TBI) produk biskuit Oreo.

TABEL 6
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI BISKUIT
(BUKAN WAFER)
TAHUN 2012-2013

<i>Brand</i>	2012	2013
Biskuit	28,7%	16,3%
Roma	24,2%	23,8%
Khong guan	7,9%	17,5%
Oreo	5,6%	6,4%
Better	4,1%	1,9%
Good time	4,0%	4,0%
Monde	3,6%	7,0%
Nissin	3,3%	5,1%
Regal	2,6%	2,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 6 menunjukkan bahwa biskuit Oreo mengalami kenaikan *Top Brand Index* (TBI) yaitu pada tahun 2012 sebesar 5,6 persen mengalami kenaikan pada tahun 2013 menjadi 6,4 persen. Meskipun biskuit Oreo tidak menduduki peringkat pertama atau *market leader* dalam kategori biskuit akan tetapi biskuit Oreo membuktikan eksistensinya dipasaran dengan meningkatnya *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2013.

Tujuan dilakukannya *Co-Branding* yaitu untuk menghasilkan produk baru yang berbeda, selain itu juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2010:322) mendefinisikan *Co-Branding* sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari

konsumen baru sehingga merangsang keputusan pembelian..

Strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh es krim Wall's yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan biskuit Oreo dari PT. Kraft Indonesia sehingga menghasilkan produk varian baru dengan merek *Wall's Selection Oreo* yang merupakan es krim rasa vanilla yang dicampur dengan biskuit Oreo guna memuaskan kebutuhan konsumennya. *Co-Branding* yang dilakukan oleh es krim Wall's bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan Wall's. Menurut Keller (2008:361) mengatakan:

Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them.

Co-Branding dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

Tujuan dilakukannya *Co-Branding* selain untuk memingkatkan pemasaran perusahaan juga bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk yang dikeluarkan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *Co-Branding* pada es krim Wall's dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan pembelian**" (Survei Pada Mini Market Penjual *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang-Garut)"

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai yaitu, untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran kinerja *Co-Branding* pada produk es krim *Wall's Selection Oreo*
2. Gambaran keputusan pembelian pada produk es krim *Wall's Selection Oreo*
3. Pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*

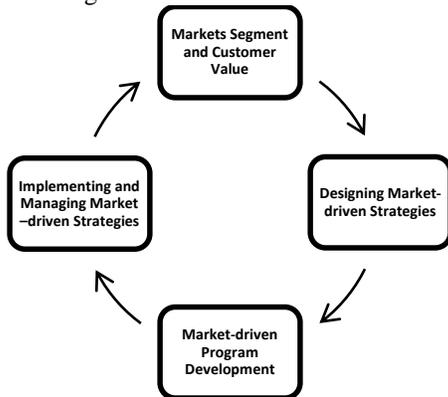
KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada

akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yang dikenal dengan nama *marketing mix*. Secara harfiah, dalam bahasa Indonesia *marketing* diartikan sebagai pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, yang dipasarkan disini adalah barang dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:5), “*Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Cravens dan Piercy (2009:13) mengemukakan Strategi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan strategi *market driven*, mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis secara konsisten dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan pandangan-pandangan pemasaran sebagai suatu tanggung jawab dari bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran tersebut meliputi proses sebagai berikut:



Sumber: Cravens dan Piercy (2009:14)

GAMBAR 3

THE MARKETING STRATEGY PROCESS

Menurut Cravens dan Piercy (2009:14) proses strategi pemasaran yaitu:

1. *Markets, segments and customer value*
Manajemen pemasaran yang mengevaluasi pasar dan pelanggan untuk menentukan sebuah strategi baru atau merubah strategi yang sudah ada.
2. *Designing market-driven strategies*
Informasi pasar memainkan peran kunci dalam mendesain strategi pemasaran termasuk target pasar dan strategi *positioning*, membangun hubungan pemasaran dan mengembangkan serta memperkenalkan produk baru.

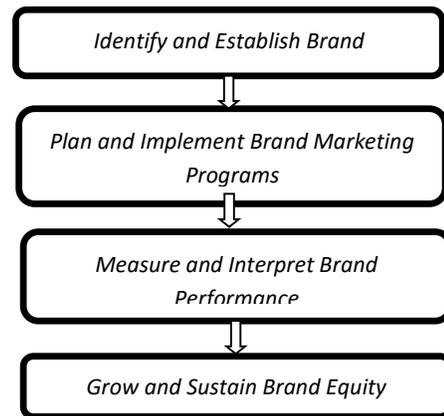
3. *Market-driven program development*
Target pasar dan strategi *positioning* untuk produk baru dan produk yang sudah ada menunjukkan pilihan dari strategi pada komponen program pemasaran. Produk, distribusi, harga dan strategi promosi dikombinasikan untuk membentuk strategi *positioning* pada setiap target pasar.

4. *Implementing and managing marketing strategy*

Pemilihan pelanggan pada target dan strategi *positioning* pada setiap target menggerakkan pengembangan strategi pemasaran pada tingkatan aksi proses strategi pemasaran.

Keller (2008:38), mengemukakan “*strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity*”. Strategi *brand management* menyangkut desain dan implementasi program pemasaran dan kegiatan membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek.

Proses *strategic brand management* terdiri dari empat langkah sebagaimana disajikan pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Keller (2008:39)

GAMBAR 4

STRATEGIC MANAGEMENT PROCESS

Keller (2008:38), proses *strategic brand management* terdiri dari empat proses, *Identify and Establish Brand Positioning and Value* (mengidentifikasi dan menetapkan posisi merek), *Plan and Implement Brand Marketing Programs* (merencanakan dan mengimplementasikan program pemasaran merek), *Measure and Interpret Brand Performance* (mengukur dan menafsirkan kinerja merek), *Grow and Sustain Brand Equity* (mengembangkan ekuitas merek yang berkelanjutan).

1. *Identify and Establish Brand Positioning and Value*

Proses *strategic brand management* dimulai dengan pemahaman yang jelas apa yang merek lambangkan dan bagaimana merek akan diposisikan dengan para pesaing.

2. *Plan and Implement Brand Marketing Programs*

Keller (2008:39) mengungkapkan, membangun ekuitas merek memerlukan penciptaan sebuah merek bahwa konsumen cukup sadar akan merek-merek yang kuat, baik dan asosiasi merek yang unik.

3. *Measure and Interpret Brand Performance*

Tugas mengenai penentuan atau mengevaluasi suatu posisi merek seringkali bermanfaat dari suatu audit merek. Suatu audit merek adalah suatu pengujian yang menyeluruh terhadap suatu merek, menemukan sumber ekuitasnya, dan menyarankan cara untuk memperbaiki dan menaikkan ekuitas tersebut.

4. *Growing and sustaining brand equity*

Keller (2008:41) mengembangkan ekuitas merek secara berkelanjutan.

Cravens dan Piercy (2009:296) mengungkapkan “*Strategic brand management decision are relevant to all business, including suppliers, producers, wholesalers, distributors, and retailer*”. Keputusan *strategic brand management* berkaitan dengan bisnis secara keseluruhan termasuk pemasok, produsen, grosir, distributor dan para pengecer. *Strategic brand management* terdiri dari beberapa aktifitas sebagaimana yang disajikan pada gambar 3 berikut:



Sumber: Craven dan Piercy (2009:297)

GAMBAR 5

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

Strategic Brand Management bertujuan untuk membangun brand *equity* secara berkelanjutan. Menurut Cravens dan Piercy (2009:297) *Strategic Brand Management* terdiri dari:

1. *Brand identity strategy*

Menurut Cravens dan Piercy (2009:302) mengutarakan “*brand identity is a unique set of brand association that the brand strategist aspires*

to create or maintain. These association represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”. Identitas merek adalah suatu himpunan yang unik dari asosiasi merek untuk diciptakan atau dipelihara. Asosiasi ini menunjukkan apa merek mewakili dan menyiratkan suatu janji kepada pelanggan-pelanggan dari para anggota organisasi.

Strategi alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan antara lain *Product Line Branding* (pemberian nama pada satu atau lebih lini produk yang merepresentasikan perbedaan kategori produk), *Corporate Branding* (strategi membangun identitas perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan), *Combination Branding* (sebuah perusahaan dapat menggunakan kombinasi pada *product line* dan *corporate branding*) dan *Private Branding* (merek yang diberikan oleh para pengecer).

2. *Managing brand strategy*

Sebuah merek harus dikelola dari awal peluncurannya dan sepanjang daur hidup merek tersebut. Walaupun strategi merek mungkin berubah dari waktu ke waktu, namun secara konsisten untuk membangun kekuatan merek dan menghindari kerusakan merek.

3. *Managing the brand portfolio*

Menurut Cravens dan Piercy (2009:303) mengungkapkan “*The brand portfolio strategy specifies the structure of the brand portfolio and the scope, roles and interrelationship of the portfolio brands. The goals are to create synergy, leverage clarity within the portfolio and relevant, differentiated and energized brand*”. Strategi portofolio merek menetapkan struktur dari portofolio merek, ruang lingkup, peran dan keterkaitan pada portofolio merek. Tujuannya adalah untuk menciptakan sinergi mengembangkan dan menjelaskan dalam portofolio dan relevan, diferensiasi dan energi merek.

4. *Leveraging the brand*

Leveraging the brand (pengembangan merek) menyangkut perluasan identitas merek untuk tambahan baru pada lini produk atau pada kategori produk baru. Penggunaan nama merek akan berguna untuk mengenalkan produk lain dengan menghubungkan produk baru pada sebuah nama merek yang kuat. Cravens dan Piercy (2009:13) mengemukakan strategi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan strategi market-driven, mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnis secara konsisten dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.

Cravens dan Piercy (2009:17) mengemukakan salah satu program pengembangan *market-driven* adalah *strategy brand management* yang terdiri dari pembentukan ekuitas merek dan pengelolaan sistem organisasi pada kinerja merek secara keseluruhan.

Menurut Cravens dan Piercy (2009:310) *strategi brand management* dapat dilakukan dengan berbagai strategi, diantaranya yaitu dengan menggunakan *Leveraging the brand strategy* (strategi pengembangan merek), yang menyangkut perluasan identitas merek dengan menghubungkan produk baru pada sebuah nama merek yang kuat dengan melakukan beberapa cara seperti:

1. *Line extension*
2. *Stretching the brand vertically*,
3. *Brand extension*
4. *Co-Branding*
5. *Licensing*

✓ **Konsep Co-Branding**

Menurut Keller (2008:361) *Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them.* Co-Branding dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. Co-Branding juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen

Freddy Rangkuti (2009:12) *Co-Branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Berdasarkan beberapa defines Co-Branding diatas maka dapat diketahui Co-Branding merupakan suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan sehingga menghasilkan suatu produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu strategi Co-Branding yang dilakukan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar.

Freddy Rangkuti (2009:12), tujuan Co-Branding adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila Co-Branding dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Kevin L. Keller (2008: 292), menyatakan tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk Co-Branding tersebut kuat yaitu apabila:

1. Adequate Brand Awareness

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011: 97), Adequate Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. Brand is Sufficiently Strong
Kedua merek yang melakukan Co-Branding harus memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen
3. Favorable
Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap Co-Branding yang dilakukan.
4. Unique association
Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011: 101), Unique Association yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.
5. Positive consumer judgment
Menurut Keller Fandy Tjiptono (2011:100), Positive consumer judgment berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
6. Positive consumer feelings
Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011:101), Positive consumer feelings yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

✓ **Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) "*Consumer buyer behavior is buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*". Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan yang dilakukan dan diambil oleh suatu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda-beda. Melihat fenomena yang terjadi, para ahli membuat suatu model yang mampu mengumpulkan semua model bentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan produknya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan
 2. Pilihan Merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.
 3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
 4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.
 5. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan pokok yang akan dibelinya.
 6. Metode Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.
- ✓ **Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan menghadapi tuntutan yang beragam yang berdasarkan pada kebutuhan dan selera konsumen mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya secara personal dan semakin tinggi yang tentunya memerlukan kualitas produk yang baik serta dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan yaitu melalui strategi *Co-Branding*.

Kotler dan Armstrong (2011:262), mendefinisikan *Co-Branding* adalah praktek menggunakan nama-nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama. Hal senada diutarakan Carthy, Sideman dan Bancroft (2014:1): "*Co-Branding deal, two or more companies come together and strategically merge some of their own products, services, design, colour or logos to come up with a new marketable product or service*". Dalam kesepakatan *Co-Branding*, dua atau lebih perusahaan bersama-sama melakukan kerjasama dengan menggabungkan produk mereka, pelayanan, bentuk, warna atau logo untuk dijadikan sebuah merek baru berupa produk atau jasa.

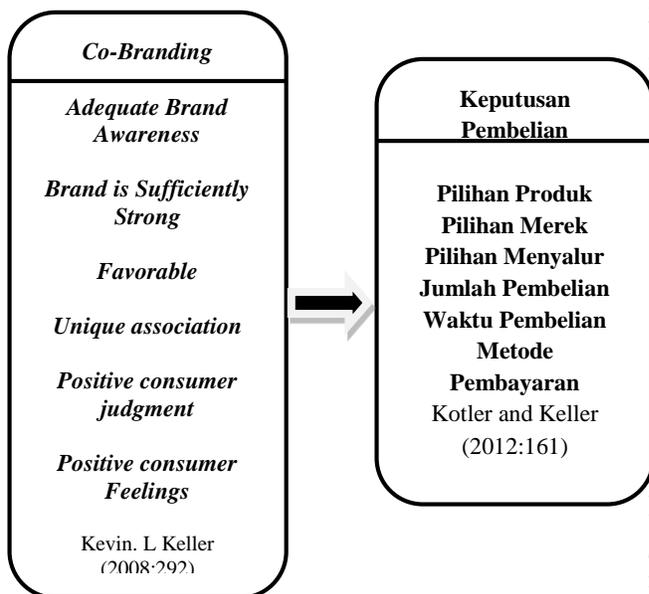
Strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan upaya mendorong konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pernyataan tersebut sependapat dengan hal yang diutarakan oleh Keller (2008:361):

Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them.

Co-Branding dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

Pembuatan keputusan pembelian pada konsumen mempunyai arti yaitu suatu proses dimana konsumen memilih satu atau lebih produk pada suatu merek yang ada di pasar untuk dikonsumsi. Konsumen dalam hal ini melewati beberapa tahapan dalam membuat suatu keputusan pembelian dimulai dari pengenalan suatu masalah, pencarian informasi melalui merek atau produk tersebut, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku paska pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa penetapan strategi *Co-Branding* yang baik dan tepat merupakan hal penting untuk diimplementasikan demi tercapainya tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan dan konsumen yang loyal. Selain itu, tugas perusahaan dan pemasar bukan hanya ketika produk telah dibeli namun berlanjut dengan membangun suatu persepsi positif pada konsumen agar tertarik melakukan keputusan pembelian kembali produk tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut pada Gambar 2.8 dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut :



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH KINERJA CO-BRANDING
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMEBELIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja Co-Branding terhadap keputusan pembelian pada produk Es Krim Wall’s Selection Oreo. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (independent variable) adalah Co-Branding (X) yang terdiri dari Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique association, Positive consumer judgment, dan Positive consumer feelings. Kemudian variabel tidak bebas (dependent variable) yang dijadikan objek penelitian adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden yaitu Mini Market yang menjual produk Es krim Wall’s Selection Oreo di Kecamatan

Cikajang-Garut. Segala sesuatu yang akan dijadikan media untuk dianalisis merupakan hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh kinerja Co-Branding terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (2009:101) mengemukakan “Cross Sectional Method adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mini market penjual es krim *Wall’s Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang – Garut.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar Husein (2008:45) menjelaskan bahwa, “Metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Selain itu metode *cross sectional* dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Naresh K. Maholtra, 2009:101).

Populasi dalam penelitian ini adalah mini market penjual es krim *Wall’s Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang – Garut. sebanyak 127 mini market. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *simple random sampling* dan hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 56 responden, Agar lebih representatif maka sampel ditambahkan 14, sehingga menjadi 70 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
1. PEMBAHASAN DESKRIPTIF

✓ **Persepsi kinerja Co-Branding**

Menurut Kevin L. Keller (2008: 292), *Co-Branding* terdiri dari enam dimensi yaitu *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran merek yang memadai), *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat), *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak), *Unique association* (Penggabungan yang unik), *Positive consumer judgment* (Penilaian positif dari konsumen), dan *Positive consumer feelings* (persepsi positif dari konsumen). Rekapitulasi indikator dari variabel (X) atau kinerja *Co-Branding* tersebut dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

TABEL 7
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI KINERJA REPOSITIONING

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1	<i>Adequate Brand Awareness</i>	756	980	77,35
2	<i>Brand is Sufficiently Strong</i>	797	980	81,33
3	<i>Favorable</i>	725	980	73,98
4	<i>Unique association</i>	761	980	76,63
5	<i>Positive consumer judgment</i>	765	980	78,06
6	<i>Positive consumer feelings</i>	728	980	74,29
Total Skor Variabel Kinerja Co-Branding		4522	5880	76,94

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 7 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari enam dimensi yang terdapat pada variabel *Co-Branding*. Perolehan skor yang dimiliki setiap dimensi dari *Co-Branding* tersebut dapat menjelaskan bahwa dengan adanya pelaksanaan strategi baru dalam suatu perusahaan dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian pada es krim Wall's Selection Oreo.

Nilai indikator rata-rata tertinggi untuk variabel *Co-Branding* terdapat pada indikator merek Wall's dan Oreo memiliki kekuatan di benak konsumen yaitu sebesar 83,47. Sedangkan nilai indikator rata-rata terendah terdapat pada indikator kepercayaan konsumen pada produk es krim Wall's Selection Oreo sebesar 71,84. Selain untuk penilaian setiap indikator, dilakukan juga penilaian rata-rata untuk setiap dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat) dengan perolehan nilai sebesar 81,33 dan untuk dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah adalah dimensi *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak) sebesar 73,98.

Perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap *Co-Branding* dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel *Co-Branding* adalah 5,880

dengan 12 item pertanyaan. Perolehan skor Perolehan nilai kontinum pada *Co-Branding* sebesar 6.587 atau 76,50% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukkan penerapan *Co-Branding* sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan kembali, karena semua dimensi masih berada di bawah skor ideal.

✓ **Tingkat Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdapat lima dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. Rekapitulasi indikator dari variabel (Y) atau keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

TABEL 8
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI KEPUTUSAN
PEMBELIAN

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
1	Pilihan produk	774	980	78,98
2	Pilihan merek	795	980	81,12
3	Pilihan penyalur	820	980	83,67
4	Jumlah pembelian	799	980	81,63
5	Waktu pembelian	792	980	80,82
6	Metode pembayaran	390	490	79,59
Total Skor Variabel Keputusan Pembelian		4370	5390	80,95

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Nilai indikator rata-rata tertinggi untuk variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator kemudahan dalam mendapatkan produk es krim Wall's Selection Oreo yaitu sebesar 84,29. Sedangkan nilai indikator rata-rata terendah terdapat pada indikator perbandingan antara keunggulan produk es krim Wall's Selection Oreo dibandingkan dengan produk es krim yang lain perolehan sebesar 78,78. Selain untuk penilaian setiap indikator, dilakukan juga penilaian rata-rata

untuk setiap dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Pilihan Penyalur dengan perolehan nilai sebesar 83,67 dan untuk dimensi yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi Pilihan Produk sebesar 78,98.

Perolehan keseluruhan nilai pada tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui berdasarkan data hasil skoring. Skor ideal untuk variabel keputusan pembelian adalah 5,390 dengan 11 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian adalah 4.370. Untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan

Perolehan nilai kontinum pada keputusan pembelian sebesar 4.370 atau 80,95% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi. Perhitungan data tersebut menunjukkan penerapan keputusan pembelian sudah terlaksana dengan baik. Akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan kembali, karena semua dimensi masih berada di bawah skor ideal.

2. PEMBAHASAN VERIFIKATIF

✓ Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada penelitian ini dilakukan untuk memprediksi dan menganalisis seberapa besar pengaruh kinerja *co-branding* terhadap keputusan pembelian es krim *wall's selection oreo*. Untuk melakukan pengujian ini, maka digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*.

Pengujian yang dibantu dengan program *SPSS 21* menghasilkan suatu model analisis kinerja *co-branding* dengan keputusan pembelian (Survei pada mini market penjual es krim *wall's selection oreo* di kecamatan Cikajang-Garut) yang dijelaskan pada Tabel 9 berikut.

TABEL 9
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Co-Branding	62,42	5,185	70
Keputusan Pembelian	64,63	7,447	70

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 9 mengenai perbandingan angka SEE sebesar 3,533 (pada tabel *summary*) dengan standar deviation untuk variabel *Co-Branding* (X) sebesar 7,447 lebih besar dari standar error of estimate (SEE) sebesar 3,533. Hal ini dikarenakan untuk variabel yang akan dijadikan sebagai prediktor variabel harus lebih kecil dari angka standar deviasi dengan persamaan ($SEE < STD$), semakin kecil SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel tergantung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Menurut Albert Kurniawan (2010:43) mengemukakan “Regresi linier sederhana adalah sebagai pengaruh antara dua variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent atau bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian es krim *Wall's Selection Oreo*. Untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel, maka dilakukan pengujian menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*. Output ANOVA dapat dilihat pada Tabel 10.

TABEL 10
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1006,184	1	1006,184	80,593	,000 ^b
Residual	848,959	68	12,485		
Total	1855,143	69			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Kinerja_Co-Branding*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , yaitu sebesar 80,593, sedangkan $F_{tabel} = 3,98$ (dapat dilihat dalam lampiran tabel distribusi F), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $80,593 > 3,98$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier antara pengaruh kinerja *Co-Branding* dengan *keputusan pembelian* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *Co-Branding* atau dapat disimpulkan bahwa pengaruh kinerja *Co-Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *es krim Wall's Selection Oreo*.

perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*, diperoleh hasil koefisien regresi berikut:

TABEL 11
OUTPUT KOEFESIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,287	3,716		7,882	,000
Kinerja_Repositioning	,513	,057	,736	8,977	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 11 mengenai koefisien regresi maka diperoleh persamaan regresi linear antara Co-Branding dan keputusan pembelian. Persamaan tersebut yaitu $Y = a + bX$, keputusan pembelian (Y) = 29,287 + 0,513 X. Artinya besarnya keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan Co-Branding (X) yaitu sebesar 29,287.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t hitung, adapun besarnya t hitung pada variabel Co-Branding adalah sebesar 8,977, untuk $\alpha = 0,05$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,995 (dapat dilihat dalam lampiran distribusi T). Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dan dapat disimpulkan H_0 ditolak.

Koefisien regresi pada variabel Co-Branding adalah 0,513 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena $8,977 > 1,995$ atau nilai probabilitas (Sig.) yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya pengaruh kinerja Co-Branding terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kinerja Co-Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan *output* dari hasil perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* berikut.

TABEL 12
NILAI KOEFISIEN KORELASI PEARSON
PRODUCT MOMENT Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,536	3,533

a. Predictors: (Constant) Kinerja_Co-Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Co-Branding terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan perolehan angka sebesar 0,736. Maka berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi, perolehan angka tersebut menunjukkan diantara variabel X (Co-Branding) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai hubungan positif yang kuat yaitu berada pada interval (0,600-0,799).

Penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Co-Branding terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,736)^2 \times 100\%$$

$$= 54,2\%$$

Nilai pada koefisien determinasi tersebut dapat diketahui dari output koefisien korelasi pada lambang R. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 54,2% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Co-Branding. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2010:214), maka nilai dari interpretasi koefisien determinasi termasuk pada kategori sedang. Sedangkan nilai tersisa yaitu sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

✓ Implikasi Hasil Penelitian Kinerja Co-Branding Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Proses belajar mengajar merupakan aktivitas yang paling penting dalam dunia pendidikan, karena melalui proses itulah tujuan pendidikan akan tercapai. Pendidikan adalah salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan selalui mengalami perkembangan. Oleh karena itu perubahan atau perkembangan pendidikan adalah hal yang sudah seharusnya terjadi sejalan dengan perubahan budaya kehidupan. Perubahan dalam arti perbaikan pendidikan pada semua tingkat perlu terus-menerus dilakukan sebagai antisipasi kepentingan di masa yang akan datang. Dalam Undang Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa :

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pengetahuan tambahan bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh kinerja Co-Branding dan keputusan pembelian pada manajemen pemasaran. Khususnya yaitu terutama pada Universitas Pendidikan Indonesia, konsep pengaruh kinerja Co-Branding diharapkan dapat diimplementasikan dalam pendidikan untuk upaya pengembangan kualitas dari lembaga pendidikan yaitu seperti dengan cara melakukan kerjasama.

Banyaknya perguruan tinggi dalam menawarkan jasa pendidikan dengan fasilitas yang lengkap dan baik dalam bidang sarana dan prasarana yang diberikan sehingga menimbulkan persaingan antara universitas

yang satu dengan universitas yang lain. Oleh sebab itu upaya yang dilakukan dalam mengatasi persaingan tersebut yaitu dengan cara melakukan strategi baru agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan universitas lain.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh universitas yaitu dengan cara melakukan suatu kerjasama (Co-Branding). Banyak masyarakat yang menginginkan suatu universitas yang berkualitas dan yang terbaik. Persepsi masyarakat terhadap universitas yang baik yaitu universitas dengan proses belajar mengajar yang baik, sarana dan prasarana yang baik, pelayanan yang baik dan sebagainya. Maka dari itu universitas harus melakukan suatu kerjasama dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan universitas dalam bidang sarana dan prasarana sehingga universitas tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan universitas lain.

Branding berkaitan dengan bagaimana suatu universitas dapat memasarkan nama universitasnya sehingga nama tersebut dapat melekat di benak masyarakat sehingga dapat menimbulkan pencitraan yang baik bagi universitas tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dinyatakan tersebut, maka diharapkan dengan melakukan strategi Co-Branding diharapkan universitas mendapatkan reputasi yang baik dalam hal kualitas tenaga pendidik yang professional dan sarana – prasarana yang baik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memilih Universitas Pendidikan Indonesia khususnya Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

✓ Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan uraian teori dan hasil penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui analisis regresi linier sederhana mengenai pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian (survei pada Mini Market penjual es krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut) maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai pelaksanaan *Co-Branding* pada es krim *Wall's Selection Oreo* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran merek yang memadai), *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat), *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak), *Unique association* (Penggabungan yang unik), *Positive consumer judgment* (Penilaian positif

dari konsumen), dan *Positive consumer feelings* (persepsi positif dari konsumen) secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penilaian dari dimensi tersebut penilaian tertinggi adalah dimensi *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua merek yang melakukan *Co-Branding* yaitu merek es krim *Wall's* dan biskuit *Oreo* sudah dikenal dibenak konsumen. Penilaian untuk dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *Favorable* (Perasaan mendukung atau memihak), hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* merupakan produk baru sehingga belum banyak dikenal dilingkungan konsumen yang menyebabkan kurangnya kesan pada es krim *Wall's Selection Oreo*.

2. Gambaran mengenai pelaksanaan keputusan pembelian pada es krim *Wall's Selection Oreo* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran secara keseluruhan berada pada kategori kuat. Berdasarkan penilaian dari dimensi tersebut penilaian tertinggi terdapat pada dimensi Pilihan Penyalur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mendapatkan produk tersebut karena ketersediaan produk tersebut selalu banyak dipasaran, sedangkan untuk dimensi yang memperoleh nilai terendah terdapat pada dimensi Pilihan Produk. Hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* hanya memiliki satu varian rasa sehingga konsumen bisa beralih ke merek es krim yang lain.
3. Pengaruh kinerja *Co-Branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan perolehan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi *Co-Branding* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada es krim *Wall's Selection Oreo*.

✓ Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *Co-Branding* yang dilakukan es krim *Wall's Selection Oreo* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *Favorable*

(Perasaan mendukung atau memihak), hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* merupakan produk baru dan belum banyak dikenal dilingkungan konsumen sehingga menyebabkan kurangnya kesan pada es krim *Wall's Selection Oreo*. Maka dari itu promosi yang baik akan membantu konsumen untuk lebih mengenal produk baru yang dikeluarkan oleh merek *Wall's*.

2. Keputusan pembelian pada es krim *Wall's Selection Oreo* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi pilihan produk. Hal ini dikarenakan produk es krim *Wall's Selection Oreo* hanya memiliki satu varian rasa sehingga konsumen merasa jenuh dan tidak bisa memilih es krim tersebut sesuai dengan selera mereka. Penambahan varian rasa pada es krim *Wall's Selection Oreo* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tetap setia terhadap produk es krim *Wall's Selection Oreo* dan tidak berpindah pada merek lain.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kinerja *Co-Branding* pada es krim *Wall's Selection Oreo* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada dimensi *Favorable*. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih sering melakukan promosi secara langsung di tempat penjualan es krim *Wall's Selection Oreo* sehingga konsumen lebih mengetahui produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku dan Artikel Jurnal:

- Cravens, D. dan Nigel Piercy. (2009). *Strategic Marketing* Ninth Edition. Singapura: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management* Third Edition. New Jersey: Pearson Education International
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall
- (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

_____. (2012). *Marketing of Management*, 14th Edition Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall

Mc Carthy, Kelly dan Samantha Von Hoene. (2014). *Co-Branding a Sweet Business Strategy*. *Westlaw Journal Computer and Internet* Volume 31 Issue 18 February 2014

Paul, Peter J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

2. Peraturan Perundangan

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Undang Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

3. Sumber Online dan bentuk lain:

Tantangan di Industri fast moving consumer goods (FMCG) Tahun 2011: *Majalah SWA* Edisi 01/XXX/9-22 Januari 2014

Market Share Es Krim di Indonesia Tahun 2013: *Majalah SWA* Edisi 09/XXIX/25 April-7 Mei 2013

Market Share Es Krim di Indonesia Tahun 2011: *Majalah Marketing* No. 04/XI/April 2011

Setkab. (2013). *Prospek Ekonomi Indonesia Tahun 2014*. Diakses dari <http://www.setkab.go.id>. (29 Desember 2013, jam 20.00)

Kamenperin. (2014). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman*. Diakses dari <http://www.kamenperin.go.id>. (05 Juni 2014, jam 13.03)

Bank Mandiri. (2014). *Nilai Penjualan Makanan dan Minuman Tahun 2008-2013*. Diakses dari <http://www.bankmandiri.co.id>. (15 Februari 2014, jam 14.00)

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman. (2014). *Market Size Industri Makanan dan Minuman*. Diakses dari <http://www.infomoneter.com>. (05 Juni 2014, jam 14.00)

Badan Pusat Statistik. (2014). *Pertumbuhan Sub Sektor Industri Makanan, Minuman dan Tembakau 2005-2013*. Diakses dari <http://www.bps.go.id>. (15 Oktober 2014, jam 16.20)

Top Brand Award. (2014). *Top Brand Index Kategori Es Krim di Indonesia*

- Tahun 2011-2013. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com>. (15 Januari 2014, jam 15.22)
- Top Brand Award. (2014). Top Brand Index Kategori Kategori Biskut (Bukan Wafer) Tahun 2012-2013. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com>. (15 Januari 2014, jam 15.22)
- Unilever. (2014). About us Unilever. Diakses dari <http://www.unilever.co.id>. (5 Januari 2014)