

KARYA ILMIAH



Strategi Pemasaran “Benecol Milk” Susu Ready To Drink di Indonesia

OLEH :

Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DESEMBER 2012

KARYA ILMIAH



Strategi Pemasaran “Benecol Milk” Susu Ready To Drink di Indonesia

OLEH :

Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
DESEMBER 2012

STRATEGI PEMASARAN “BENECOL MILK” SUSU READY TO DRINK DI INDONESIA

Oleh : Ir. M. Yamin Siregar, MM

EXECUTIVE SUMMARY

Banyak merek susu yang dipasarkan di Indonesia adalah susu dengan kadar gizi lengkap dan seimbang, belum ada satupun merek susu di Indonesia selain sebagai minuman sehat bergizi sekaligus bisa menurunkan kadar kolesterol darah. Kalaupun ada yang tersedia di pasar bisa menurunkan kolesterol adalah obat-obat yang dapat menurunkan kolesterol.

Irama kerja dan gaya hidup (*life style*) kaum professional di Indonesia yang menuntut dinamisasi dan mobilitas tinggi kerap membutuhkan makanan yang serba cepat dan praktis. Jenis makanan ini biasanya mengandung lemak dan kolesterol tinggi. Padahal makanan yang mengandung lemak dan kolesterol tinggi ini dapat meningkatkan resiko obesitas, penyumbatan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, serta penyakit jantung koroner. Oleh karena itu PT B'Fit sebagai perusahaan yang akan memproduksi dan memasarkan Susu Benecol melihat potensi pasar yang belum digarap secara maksimal ini. Bisnis yang akan dimasuki adalah bisnis minuman tepatnya susu ready to drink (RTD) yang mengandung zat aktif untuk menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Zat aktif tersebut adalah plant stanol ester dan dikenal dengan nama dagang Benecol®.

Benecol® adalah nama dagang dari produk yang dikeluarkan oleh Raisio Life Science, sebuah perusahaan di Finlandia yang khusus mempelajari dan meneliti tentang kolesterol. Lisensi yang diperoleh PT B'fit dari Raisio Life Science meliputi Benecol®

yang diaplikasikan dalam bentuk susu baik cair maupun bubuk. Nama produk yang akan dikeluarkan oleh PT B'fit adalah Benecol Milk.

Benecol Milk adalah produk susu RTD pertama di Indonesia untuk menurunkan kadar kolesterol dalam darah.

Kualitas Benecol Milk didukung oleh data klinis yang dilakukan oleh Raisio Life Science sebagai penemu dan pemegang hak paten.

Strategi pemasaran yang digunakan *Offensive Strategy* melalui strategi : investasi untuk tumbuh (*invest to grow*), memperbaiki posisi (*improve position*) dan masuk ke pasar baru (*new market entry*)

BAB 1.

PENDAHULUAN

Menjadi perusahaan yang lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran yang dipilih untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai hal tersebut PT. B'fit akan mencapainya dengan cara berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Kegiatan pemasaran merupakan inti dari kegiatan usaha PT. B'fit karena sebagai marketing company keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan dan menjual Benecol Milk akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu PT. B'fit akan menerapkan strategi ofensif untuk memperoleh laba dengan menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kualitas Benecol Milk didukung oleh data klinis yang dilakukan oleh Raisio Life Science sebagai penemu dan pemegang hak paten.

Strategi pemasaran yang digunakan *Offensive Strategy* melalui strategi

1. Investasi untuk tumbuh (*invest to grow*). Aktivitas ini dilakukan pada tahun pertama setelah Benecol Milk diluncurkan ke pasar dengan tujuan untuk menumbuhkan pasar atau pangsa pasar
2. Memperbaiki posisi (*improve position*)
Aktivitas ini dilakukan pada tahun ketiga dan keempat yang mana PT. B'fit akan meluncurkan produk baru yang mengandung *psynogenol* dan Benecol Milk

dalam bentuk *stick sachet*. Tujuannya adalah untuk memperkuat posisi Benecol Milk di pasar.

3. Masuk ke pasar baru (*new market entry*)

Aktivitas ini dilakukan pada tahun kedua yaitu dengan masuk ke pasar Jawa Tengah, Yogyakarta dan Surabaya. Tujuannya adalah untuk memperbesar pangsa pasar karena potensi dari ketiga daerah tersebut cukup besar.

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN

Kegiatan pemasaran merupakan inti dari kegiatan usaha PT. B'fit karena sebagai marketing company keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan dan menjual Benecol Milk akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu PT. B'fit akan menerapkan strategi ofensif untuk memperoleh laba dengan menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.1. TUJUAN DAN SASARAN PEMASARAN

2.1.1 TUJUAN

Menjadi perusahaan yang lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran yang dipilih untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai hal tersebut PT. B'fit akan mencapainya dengan cara mendefinisikan pasar sasaran dengan tepat, berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

2.1.2 SASARAN

Sasaran yang ingin dicapai dar untuk 5 (lima) tahun mendatang seperti tertera dalam tabel dibawah ini :

Target	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Sales (in unit)	2,490,000	3,375,000	4,218,750	5,273,438	6,328,125
Growth		36%	25%	25%	20%
Sales (000)- in Rp	17,992,500	28,610,402	41,339,425	73,889,725	102,349,316
Growth		59%	44%	79%	39%

Tabel 2.1. PERTUMBUHAN SALES 2007- 2011

Tingkat pertumbuhan penjualan pada tahun ke-dua sampai tahun ke-lima dicapai dengan penerapan bauran promosi dan kebijakan penyesuaian harga yang mendukung tercapainya pertumbuhan penjualan.

2.2. SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

Seperti telah dibahas dalam bab sebelumnya bahwa Benecol Milk mempunyai benefit untuk menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Oleh karena itu PT. B'fit harus menetapkan segmentasi pasar, pasar sasaran dan positioning untuk produk Benecol Milk sehingga pada akhirnya produk ini bisa diterima oleh pelanggan yang menjadi pasar sasaran PT. B'fit. Aktivitas yang dilakukan untuk tujuan diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
2. Memilah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Target	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Sales (in unit)	2,490,000	3,375,000	4,218,750	5,273,438	6,328,125
Growth		36%	25%	25%	20%
Sales (000)- in Rp	17,992,500	28,610,402	41,339,425	73,889,725	102,349,316
Growth		59%	44%	79%	39%

Tabel 2.1. PERTUMBUHAN SALES 2007- 2011

Tingkat pertumbuhan penjualan pada tahun ke-dua sampai tahun ke-lima dicapai dengan penerapan bauran promosi dan kebijakan penyesuaian harga yang mendukung tercapainya pertumbuhan penjualan.

2.2. SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

Seperti telah dibahas dalam bab sebelumnya bahwa Benecol Milk mempunyai benefit untuk menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Oleh karena itu PT. B'fit harus menetapkan segmentasi pasar, pasar sasaran dan positioning untuk produk Benecol Milk sehingga pada akhirnya produk ini bisa diterima oleh pelanggan yang menjadi pasar sasaran PT. B'fit. Aktivitas yang dilakukan untuk tujuan diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
2. Memilah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan posisi pasar)

2.2.1. SEGMENTING

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.² Tujuan segmentasi pasar adalah memahami keunikan dan karakteristik masing-masing segmen yang ada di pasar, sehingga memudahkan PT. B'Fit menentukan pasar sasaran.

Metode segmenting yang akan digunakan untuk produk Benecol Milk ini adalah :

1. Metode geografik, berdasarkan metode ini pasar akan dibagi berdasarkan wilayah. Dengan memperhatikan luas cakupan, pendistribusian dan ketersediaan produk pasar yang pertama akan dimasuki adalah DKI Jakarta, Jawa Barat untuk tahun pertama dan mulai tahun kedua Benecol Milk akan dipasarkan juga di Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur..
2. Metode demografik, berdasarkan metode ini pasar akan dibagi berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk Benecol Milk usia yang dipilih untuk segmentasi ini adalah usia 25 sampai dengan 64 tahun, usia yang sudah dewasa, sudah bekerja dan relatif lebih mandiri secara ekonomi.
3. Metoda psikografik, berdasarkan metode ini pasar dibagi berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Untuk Benecol Milk pasar sasarannya adalah pelanggan

yang suka segala sesuatu yang praktis dan memiliki pemahaman yang baik terhadap kesehatan dan mau mengeluarkan uang untuk menjaga kesehatan.

2.2.2. TARGETING

Setelah menetapkan segmentasi untuk Benecol Milk, tahap berikutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Yang menjadi pasar sasaran untuk Benecol Milk adalah :

1. Penduduk yang mempunyai kebiasaan minum susu
2. Penduduk yang mempunyai perhatian terhadap kesehatan
3. Penduduk yang bermasalah dengan kolesterol
4. Pasar sasaran yang dituju pada tahun pertama adalah penduduk DKI dan Jawa Barat. Mulai tahun kedua berkembang ke Jawa Tengah, Jogjakarta dan Jawa Timur.
5. Masyarakat dewasa dengan kelompok usia 25 tahun ke atas, jelasnya dapat dikelompokkan menjadi 3 sasaran :
 - a. Sasaran Primer : 35 – 50 tahun
 - b. Sasaran Sekunder : > 50 tahun
 - c. Sasaran Tersier : 25 – 34 tahun

Tabel berikut adalah data penduduk berdasarkan usia, peminum susu, penderita sistem sirkulasi, konsumsi RTD/kapita yang akan menjadi pasar sasaran bagi produk yang akan diluncurkan oleh perusahaan. Data-data yang dipergunakan adalah data dari Biro Pusat Statistik 2005, data SURKESNAS dan Data AC Nielsen 2005.

Data Badan Pusat Statistik, 2005, Data SURKESNAS , Data AC Nielsen 2005

1	2	3	4	5	6	7	8
Sasaran Primer							
Propinsi	Usia 35-50 tahun	Peminum susu (orang)	Penderita Sistem Sirkulasi (orang)	Konsumsi Susu RTD Total (liter) 2005	Jumlah Penduduk 2005	Estimasi Konsumsi Susu RTD/kapita 2007 (liter)	Pasar Sasaran 2007 (liter)
DKI Jakarta	1,756,700	351,340	105,402	15,374,942	8,699,600	2.67	281,821
Jabar	9,333,200	1,866,640	559,992	15,816,827	39,066,700	0.61	343,008
Jateng	5,610,160	1,122,032	336,610	4,803,486	35,618,239	0.20	80,929
DIY	1,000,717	200,143	60,043				
Jatim	7,840,630	1,568,126	470,438	7,731,914	36,396,345	0.32	151,196
Total	25,541,407	5,108,281	1,532,484	43,727,169	119,780,884		856,955

Sasaran Sekunder

Propinsi	Usia >50 tahun	Peminum susu (orang)	Penderita Sistem Sirkulasi (orang)	Konsumsi Susu RTD Total (liter) 2005	Jumlah Penduduk 2005	Estimasi Konsumsi Susu RTD/kapita 2007 (liter)	Pasar Sasaran 2007 (liter)
DKI Jakarta	1,010,800	202,160	60,648	15,374,942	8,699,600	2.67	161,930
Jabar	6,678,000	1,335,600	400,680	15,816,827	39,066,700	0.61	244,415
Jateng	5,651,188	1,130,238	339,071	4,803,486	35,618,239	0.20	70,991
DIY	264,738	52,948	15,884				
Jatim	5,731,566	1,146,313	343,894	7,731,914	36,396,345	0.32	110,046
Total	19,336,292	3,867,258	1,160,178	43,727,169	119,780,884		587,382

Sasaran Tersier

Propinsi	Usia 25-34 tahun	Peminum susu (orang)	Penderita Sistem Sirkulasi (orang)	Konsumsi Susu RTD Total (liter) 2005	Jumlah Penduduk 2005	Estimasi Konsumsi Susu RTD/kapita 2007 (liter)	Pasar Sasaran 2007 (liter)
DKI Jakarta	2,116,200	423,240	126,972	15,374,942	8,699,600	2.67	339,015
Jabar	8,968,900	1,793,780	538,134	15,816,827	39,066,700	0.61	328,262
Jateng	5,345,576	1,069,115	320,735	4,803,486	35,618,239	0.20	70,524
DIY	531,433	106,287	31,886				
Jatim	6,005,397	1,201,079	360,324	7,731,914	36,396,345	0.32	115,304
Total	22,967,506	4,593,501	1,378,050	43,727,169	119,780,884		853,105

Sasaran Total

Propinsi	Usia >25 tahun	Peminum susu (orang)	Penderita Sistem Sirkulasi (orang)	Konsumsi Susu RTD Total (liter) 2005	Jumlah Penduduk 2005	Estimasi Konsumsi Susu RTD/kapita 2007 (liter)	Pasar Sasaran 2007 (liter)
DKI Jakarta	4,883,700	976,740	293,022	15,374,942	8,699,600	2.67	782,766
Jabar	24,980,100	4,996,020	1,498,806	15,816,827	39,066,700	0.61	915,685
Jateng	16,606,924	3,321,385	996,415	4,803,486	35,618,239	0.20	222,444
DIY	1,796,888	359,378	107,813				
Jatim	19,577,593	3,915,519	1,174,656	7,731,914	36,396,345	0.32	376,546
Total	67,845,205	13,569,041	4,070,712	43,727,169	119,780,884		2,297,442

Keterangan :

1. Propinsi yang menjadi target penjualan
2. Penduduk propinsi total yang berusia diantara 25-64 tahun dan di atas 64 tahun
3. Jumlah peminum susu sebanyak 20% dari total penduduk per propinsi
4. Prosentase penduduk penderita sistem sirkulasi, kurang lebih 30% dari penduduk total (SURKESNAS, 2005)
5. Konsumsi susu RTD (liter) per propinsi, data AC Nielsen 2005
6. Jumlah penduduk tahun 2005 per propinsi
7. Estimasi Konsumsi susu RTD tahun 2007, dengan asumsi growth 20% setiap tahun (AC Nielsen)
8. Pasar Sasaran susu RTD 2007 dalam liter

2.2.3 POSITIONING

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang berbeda (di antara pesaing) di dalam benak pasar sasarnya. *Positioning* yang akan dipergunakan untuk produk ini adalah *benefit positioning* yaitu dengan menonjolkan benefit Benecol Milk untuk menurunkan dan menjaga kadar kolesterol dalam darah. Pembentukan *positioning* ini terbantu oleh *Raisio Life Science* sebagai penemu dan pemegang hak paten Benecol ® yaitu perusahaan dari Finlandia yang khusus melakukan penelitian tentang kolesterol.

Raisio yang sukses memasarkan Benecol di Eropa dan Amerika saat ini sedang meluaskan pasar di Asia dan salah satunya di Indonesia. Di setiap negara tersebut *brand* Benecol identik dengan turunnya kolesterol. Kekuatan *brand* ini yang

dipertahankan di setiap negara. Maka edukasi tentang efikasi Benecol Milk menurunkan dan menjaga kadar kolesterol dalam darah juga akan dilakukan oleh PT. B'fit.

2.3. STRATEGI PEMASARAN

Benecol Milk merupakan produk susu RTD pertama di Indonesia yang menawarkan benefit untuk menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Oleh karena belum ada produk sejenis yang menawarkan benefit yang sama, maka siklus hidup produk Benecol Milk saat ini ada dalam tahap *introduction* (perkenalan). Strategi pemasaran yang digunakan untuk produk dalam tahap perkenalan adalah *offensive strategy*. Strategi ini dapat dilakukan dengan 3 strategi yaitu :

1. Investasi untuk tumbuh (*invest to grow*)

Investasi marketing untuk menumbuhkan pasar atau pangsa pasar.

2. Memperbaiki posisi (*improve position*)

Investasi untuk meningkatkan atau memperkuat posisi bersaing

3. Masuk ke pasar baru (*new market entry*)

Investasi untuk masuk ke pasar baru yang atraktif atau mengembangkan produk baru.

Dari ketiga strategi ofensif diatas maka yang akan dilakukan oleh PT. B'fit adalah melalui aktivitas pemasaran :

1. Investasi untuk tumbuh (*invest to grow*)

Aktivitas ini dilakukan pada tahun pertama setelah Benecol Milk diluncurkan ke pasar dengan tujuan untuk menumbuhkan pasar atau pangsa pasar yaitu :

- Melakukan promosi produk baik melalui media cetak maupun elektronik untuk memperkenalkan produk ke pelanggan.

- Melakukan sponsorship untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan khususnya untuk penyakit jantung seperti jalan santai, seminar dll.
- Melakukan sampling untuk memperkenalkan produk yang dilakukan di pusat perbelanjaan dan kantor-kantor.

2. Memperbaiki posisi (*improve position*)

Aktivitas ini dilakukan pada tahun ketiga dan keempat yang mana PT. B'fit akan meluncurkan produk baru yang mengandung *pycnogenol* dan Benecol Milk dalam bentuk *stick sachet*. Tujuannya adalah untuk memperkuat posisi Benecol Milk di pasar.

3. Masuk ke pasar baru (*new market entry*)

Aktivitas ini dilakukan pada tahun kedua yaitu dengan masuk ke pasar Jawa Tengah, Yogyakarta dan Surabaya. Tujuannya adalah untuk memperbesar pangsa pasar karena potensi dari ketiga daerah tersebut cukup besar.

2.3.1. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan dari *marketing tools* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran di pasar sasaran. *Marketing tools* ini biasa disebut 4 P (*Product, Price, Place and Promotion*).

Strategi bauran pemasaran digunakan dengan tujuan :

1. Jangka pendek :

Untuk membangun brand yang kuat maka beberapa hal yang harus diperhatikan oleh PT. B'fit adalah:

1. Memunculkan *brand awareness* dari konsumen dengan strategi komunikasi yang tepat, yaitu beriklan di media cetak, radio maupun media tayang. Komunikasi yang disampaikan harus selaras dan sejalan antara apa yang menjadi kekuatan produk dengan produk itu sendiri. Hal-hal yang akan ditonjolkan dan dapat dijadikan *tagline* adalah Benecol Milk sebagai solusi praktis bagi penderita hiperkolesterol.

2. Menciptakan *brand association* yaitu sesuatu yang mengingatkan pelanggan akan Benecol Milk. PT. B'fit akan dilakukan melalui iklan di media cetak, radio maupun tayang. Selain itu perusahaan juga akan melakukan promosi melalui *talk show* tentang kesehatan baik di radio maupun acara-acara kesehatan yang diselenggarakan baik oleh Pemerintah maupun swasta.. Benecol Milk akan diasosiasikan dengan jantung yang sehat, sebagai hasil dari turunnya kolesterol. Selain itu Benecol Milk juga memberikan lebih dari sekedar produk, tetapi lebih kepada jaminan untuk hidup lebih sehat, terutama kesehatan jantung.

Perceived quality dapat dilihat dari pertumbuhan permintaan setelah produk dipasarkan.

Untuk meningkatkan permintaan pelanggan PT. B'fit melakukan beberapa cara yaitu:

- Menciptakan Benecol Milk yang berfungsi untuk menurunkan dan menjaga kadar kolesterol dalam tubuh.
- Mengadakan program '30 days guarantee' yaitu sampling pada para pelanggan dan mengajak pelanggan yang benar-benar peduli pada kesehatannya untuk ikut serta dalam program penurunan kolesterol selama satu bulan yang diadakan oleh PT. B'fit bekerja sama dengan *nutritionist* dan institusi kesehatan.

- Senantiasa menjaga *availability and visibility* Benecol Milk di outlet dengan komitmen dari pihak manufacturing dan distribusi.
- Membangun CRM yang salah satunya dapat berfungsi untuk menjaga komunikasi antara PT. B'fit dengan para pelanggannya.

3. *Brand Loyalty*

Hasil dari dikomunikasikannya Benecol Milk dengan baik pada pelanggan dan pelanggan juga merasakan manfaat dari Benecol Milk diharapkan pelanggan akan selalu membeli Benecol Milk untuk menjaga kadar kolesterolnya. Untuk itu PT. B'fit akan melakukan beberapa sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan:

- Menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik melalui acara-acara bersama maupun melakukan kontak rutin pada pelanggan.
- Menindaklanjuti setiap keluhan yang datang dari pelanggan. Penanganan keluhan ini menunjukkan bahwa PT. B'fit serius dalam melayani setiap pelanggannya dan senantiasa terbuka untuk masukan untuk selalu menjaga kualitas produk.

2. Jangka Panjang

- a. Untuk menjadi pelaku bisnis yang inovatif dalam pasar susu
- b. Benecol menjadi pilihan bagi pekerja dengan gaya hidup modern dan berpendidikan
- c. Menjadi *market leader* pada kategori *functional food* yang terkait dengan masalah sistem sirkulasi di Indonesia
- d. Membuka pasar baru di luar Jawa

2.3.1.1. PRODUK

Produk yang diluncurkan untuk tahun pertama dan kedua adalah Benecol Milk dalam bentuk RTD. Benecol Milk dalam kemasan tetrapack 200 ml dan 1.000 ml dengan 2 varian rasa yaitu : *Plain dan Chocolate*. Pemilihan varian ini didasarkan pada survey yang dilakukan pada pelanggan. Produk ini dapat diminum langsung sebagai susu, tetapi juga dapat dikonsumsi dengan cereal, diminum sebagai campuran kopi (creamer) maupun digunakan sebagai campuran bahan baku pembuat makanan lainnya.

Benecol Milk termasuk dalam kategori *convenience goods* yaitu produk yang dibeli secara teratur, relatif cepat dan tidak membutuhkan usaha yang tinggi untuk mendapatkannya⁵. Lebih jauh lagi diharapkan Benecol Milk dapat menjadi *staples goods*, yaitu produk yang dibeli karena dikonsumsi secara rutin.

Pada dua tahun pertama PT. B'fit lebih fokus pada pembentukan *brand awareness*. Selanjutnya ketika image Benecol Milk sudah ada di benak pelanggan maka untuk makin memperkuat brand image akan diluncurkan produk baru di tahun ke tiga yaitu Benecol Milk dengan tambahan zat aktif *pycnogenol* yang bermanfaat untuk memperbaiki sistem sirkulasi. *Pycnogenol* ini adalah penangkal radikal bebas yang telah terbukti jauh lebih kuat ketimbang vitamin C atau vitamin E. *Pycnogenol* mempunyai nilai tambah yaitu dapat bekerja secara sinergis bersama banyak nutrisi penting lainnya. *Pycnogenol* berfungsi memperkuat arteri, vena dan kapiler-kapiler dan memperbaiki peredaran darah serta kehalusan kulit. Peluncuran produk baru ini juga untuk mengantisipasi kemungkinan masuknya pesaing baru apabila mereka melihat Benecol Milk sukses diluncurkan ke pasar. Dengan demikian Benecol Milk senantiasa

selangkah lebih maju dibandingkan pesaing dan hal ini sekaligus menunjukkan bahwa PT. B'fit mempunyai komitmen tinggi dalam menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Pada tahun keempat PT. B'Fit akan terus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan meluncurkan Benecol Milk bubuk yang dikemas dalam *stick sachet* 25 gr dengan varian rasa *vanila* dan *chocolate*. Benecol Milk sachet ini tetap mempertahankan sisi kepraktisannya yaitu setiap sachet untuk sekali konsumsi dan sesudahnya sachet yang kosong tersebut dapat dibuang.

□ BRAND

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol/rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut, bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau servis dari penjual ataupun group penjual untuk membedakan produknya dari kompetitor.

Susu RTD dengan kandungan Benecol yang akan dipasarkan dan dijual PT. B' Fit adalah "Benecol Milk". Pemilihan kata Benecol mempertegas bahwa hanya PT. B'Fit yang mendapatkan lisensi dari *Raisio Life Science*, sebuah perusahaan di Finlandia yang meneliti tentang kolesterol secara komprehensif dan telah terbukti secara klinis dengan zat aktif *plant stanol ester* mampu menurunkan kadar kolesterol dalam darah.



Gambar 2.2. Benecol Milk

Logo Benecol menggambarkan tulisan Benecol berwarna hijau yang artinya zat aktif *plant stanol ester* merupakan bahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan yang berasal dari alam. Sedangkan warna merah berbentuk hati atau heart yang berarti jantung melambangkan betapa pentingnya kita memelihara kesehatan jantung sebagai pusat kehidupan kita.

Pada tampak depan sisi kiri atas terdapat tulisan yang menginformasikan bahwa Benecol Milk mengandung zat aktif *plant stanol ester* yang dapat berfungsi untuk menurunkan dan menjaga kadar kolesterol dalam darah.

Untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah susu cair maka digunakan lambang tetesan susu dan sebagai informasi bahwa produk ini bermanfaat untuk kesehatan

jantung di atas gambar tersebut pada bagian bawah ditambahkan lagi informasi bahwa Benecol Milk melindungi Anda dan orang yang Anda cintai terbebas dari resiko jantung koroner. Ini menunjukkan kepedulian PT. B'fit terhadap pelanggan agar terbebas dari penyakit yang sangat membahayakan ini.

Pada sisi kiri dari kemasan terdapat tulisan Nilai Gizi per *serving* (200 ml): Nilai kalori (kkal), kandungan lemak, protein, karbohidrat dalam gram, % AKG (Angka Kecukupan Gizi). Pada bagian tengah terdapat komposisi terdiri dari setiap produk misalnya susu sapi segar, Benecol, Aspartam, bubuk coklat. Pada sisi bagian bawah terdapat nomor telepon untuk layanan konsumen dan juga web site www.b'fit.com sehingga konsumen kapan saja dan di mana saja bisa menanyakan perihal produk Benecol.

Pada sisi kanan atas terdapat tulisan pembuatan Benecol Milk dipersiapkan secara higienis melalui proses *UHT (Ultra High Temperature)* sehingga tidak mengurangi kualitas gizi dan keseragaman susu murninya meskipun tidak disimpan dalam lemari es (selama kemasan masih tertutup). Selain itu juga diinformasikan bahwa Benecol merupakan produk paten dari *Raisio Life Sciences Finlandia* yang telah teruji khasiatnya dan sudah diterima oleh FDA Amerika Serikat (FDA Approved) dan negara-negara Eropa sebagai *Functional Food*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Benecol sudah tidak perlu diragukan lagi sebagai produk yang kompeten dalam hal penurunan kolesterol.

Warna dari kemasan juga turut mendukung terciptanya *brand identity* yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Benecol Milk yang merupakan produk natural didesain

dengan warna dasar putih, sebagai wakil dari warna susu yang dikombinasikan dengan warna coklat untuk varian coklat dan warna hijau untuk varian plain. Warna hijau untuk melambangkan bahwa varian yang dimiliki adalah natural atau plain.

□ KEMASAN

Benecol Milk akan diproduksi dalam kemasan tetrapak 200 ml dan 1.000 ml dengan kandungan Benecol dalam bentuk RTD. Dari hasil survey yang dilakukan pada target market Benecol Milk, kemasan 200 ml dan 1.000 ml merupakan kemasan yang banyak diminati. Hal ini juga didukung oleh kemampuan produksi yang dapat memproduksi untuk ukuran 200 – 220 ml dan 1.000 ml. Kemasan ini dipilih karena PT. B'fit mengedepankan kepraktisan, yaitu ketika susu 200 ml habis diminum maka dapat langsung dibuang kemasannya. Demikian juga dengan produk yang dikemas dalam 1.000 ml juga tetap mengedepankan kepraktisan. Kita tidak perlu lagi mengaduk-aduk susu bubuk dan mencampur dengan air, tapi cukup dituang ke dalam gelas dan dapat langsung dikonsumsi.

Untuk mendapatkan pasar yang lebih besar maka pada tahun ke empat, PT. B'fit akan meluncurkan Benecol Milk dalam bentuk bubuk. Bentuk bubuk ini juga dikemas secara praktis yaitu dikemas dalam bentuk *stick sachet @ 25 gr*.

2.3.1.2. PROMOSI

Strategi promosi yang dilakukan adalah untuk membangun *brand awareness* dan pada akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty*. Untuk itu strategy yang dipilih adalah *Pull Communication Strategy* dikombinasikan dengan *push strategy*. Produk yang akan dipasarkan harus diminum secara teratur dalam jangka waktu panjang untuk

mendapatkan manfaat yang ditawarkan karena itu dibutuhkan edukasi kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, penataan *visibility* dan *availability* produk di outlet sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli secara terencana dan periodik. Disisi lain sales promotion dilakukan sampai ke tingkat retailer yang berada dalam saluran distribusi.

Beberapa cara yang akan digunakan adalah melalui:

□ **ADVERTISING**

Jenis informasi yang akan dilakukan adalah *informative advertising*, yaitu tujuan beriklan adalah untuk membangun *brand awareness* dan memperoleh pengetahuan tentang produk baru dalam hal ini Benecol Milk. Beberapa pertimbangan yang diambil untuk menentukan media yang akan digunakan untuk beriklan adalah media yang sering digunakan oleh pasar sasaran, karakteristik produk yang ditawarkan, karakteristik pesan yang akan disampaikan, dan biaya yang dibutuhkan. Media yang akan digunakan untuk beriklan adalah:

a. Televisi.

Benecol Milk mula-mula akan dipasarkan ke daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat, maka stasiun televisi yang dipilih adalah yang memiliki coverage terbatas untuk DKI Jakarta dan Jawa Barat saja. Karena pasar sasaran PT. B'fit pada tahun pertama adalah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Pemilihan media televisi ini juga sesuai dengan pilihan responden pasar sasaran Benecol Milk yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang suatu produk baru relatif diketahui melalui media televisi. Untuk itu sesuai dengan pilihan responden maka media televisi yang digunakan adalah Trans TV dan RCTI.

Pada tahun kedua sampai kelima pasar makin diperluas samapi ke Jawa Timur, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta maka pilihan pemasangan iklan akan dilakukan di stasiun televisi yang memiliki jangkauan lebih luas, sampai di seluruh Jawa. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.3. Marketing Budget.

b. Surat kabar

Surat kabar merupakan salah satu media yang relatif dibaca oleh setiap orang dewasa di kalangan menengah ke atas. Hasil survey menyatakan bahwa pasar sasaran dari Benecol Milk memilih Kompas sebagai surat kabar yang paling banyak dibaca. Untuk itu Benecol Milk juga akan diiklankan melalui Kompas. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

c. Majalah

Pemasangan iklan di majalah akan dilakukan di majalah yang sering dibaca oleh pasar sasaran Benecol Milk. Majalah yang dipilih adalah majalah yang berwawasan bisnis dan majalah yang memiliki rubrik kesehatan di dalamnya. Pilihan jatuh pada majalah dwi mingguan Swa dan majalah wanita mingguan Femina.

d. Radio

Media radio adalah media iklan yang memiliki biaya relatif lebih rendah dibandingkan media yang lainnya. Media radio dipilih karena pasar sasaran memanfaatkan jasa radio ketika mereka berada di dalam mobil untuk perjalanan dari dan ke tempat kerja maupun ke tempat tujuan lain. Mendengarkan radio juga berfungsi untuk mengalihkan rasa jenuh akibat macet berkepanjangan. Untuk itu harus dipilih radio yang sering didengar oleh

pasar sasaran kita dan acara yang dibawakan juga relatif rileks tetapi mempunyai memberi untuk pendengarnya. Melalui media radio selain kita beriklan, dapat juga diadakan *talk show* dalam rubrik-rubrik kesehatan yang bekerja sama dengan dokter yang ahli dalam masalah kolesterol yang berkaitan dengan kesehatan jantung. Radio yang dipilih adalah radio yang memiliki jangkauan siaran di Jakarta dan Bandung maka stasiun radio yang dipilih adalah Stasiun Sonora dan El Shinta. Yang dianggap mewakili pasar sasaran Benecol Milk.

e. Luar Ruang

Keuntungan dari penggunaan media luar ruang adalah fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi rendah. Limitasi dari penggunaan media luar ruang adalah selektivitas *audience* terbatas, limitasi dari sudut kreativitas. Media luar ruang sementara strategi promosi karena selektivitas *audience* terbatas. Media luar ruang yang dipilih adalah pemasangan iklan *full body* di 4 *Bus Way Trans Jakarta* jurusan Blok M – Kota selama 10 bulan kerjasama. Pemasangan iklan di Bis Trans Jakarta dimaksudkan agar konsumen lebih mengasosiasikan Benecol Milk sebagai produk eksklusif dan berkualitas.

Pemilihan media dalam bentuk *advertising* sangat dipengaruhi oleh biaya pemasangan iklan dan frekuensinya. Untuk dapat membangun kesadaran konsumen, iklan yang ditampilkan harus mampu menyampaikan pesan kepada target konsumennya, benar-benar kreatif dan menarik .

Kegiatan *advertising* ini akan dilakukan kerjasama dengan salah satu biro advertising yang ada. Rancangan isi iklan, media yang akan dipergunakan dan faktor-faktor lainnya akan dikerjakan secara bersama-sama antara biro iklan yang dipilih dan perusahaan.

□ Customer Relationship Management

Memelihara relationship melibatkan nilai, personal dan sistem yang dibuat untuk memelihara *high-performance relationship*. Komitmen kepada pelanggan dipertajam dengan kepemimpinan dan budaya perusahaan. *Customer service* dan produk yang berkualitas bukan hanya pekerjaan marketing, tapi mereka memerlukan seluruh bagian diperusahaan dengan empati, efisien dan pemberdayaan seluruh potensi terhadap tujuan *customer satisfaction*.

Sederhananya bisa menggunakan akronim **TERRA** tentang *customer expectation* :

1. **Tangibles** : *Physical appearance* : penampilan sales reps, pelayanan karyawan terhadap pelanggan
2. **Empathy** : Identifikasi *customer needs*, pelihara dan perlu perlakuan individual
3. **Reliability** : Konsisten, tepati janji
4. **Responsiveness** : Bantu pelanggan sesegera mungkin
5. **Assurance**: Personality dari sales dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan

PT. B'Fit lewat CRM akan mengumpulkan data pelanggan yang merupakan data base bagi perusahaan. Data ini bisa diperoleh lewat sampling yang dilakukan di *chain store*, Rumah Sakit dan *office building*.

□ Sales Promotion

Sales promotion akan dilakukan PT. B'Fit dengan cara :

- a. Sampling tenaga promosi penjualan yang diperoleh dengan cara *outsource*. Sampling dilakukan dengan membagikan *sample (dry sampling & wet sampling)* di dua jenis tempat yaitu digedung perkantoran , di *chain store* dan di seminar-seminar kedokteran selektif. Pada saat yang bersamaan akan dibagikan leaflet sebagai alat promosi untuk edukasi pasar. Tenaga promosi atau *SPG (Sales Promotion Girl)* yang diperlukan untuk tahun pertama sebanyak 50 orang (44 orang untuk DKI Jakarta & 6 orang untuk Jawa Barat). SPG ini dikontrak selama 6 bulan. *Chain store* yang dipilih adalah Carrefour, Giant, Lion Superindo, dll. Lengkapnya bisa dilihat di Tabel 3.4 Jumlah Sample (cup). Untuk tahun kedua sampai tahun kelima diperlukan penambahan SPG sebanyak 5 orang untuk Jatim, 4 orang untuk Jateng dan 2 orang untukk DIY. Kegiatan yg dilakukan : memberikan sample dari produk dan pemeriksaan total kolesterol secara gratis serta kerja sama dengan Akademi Keperawatan Depkes.
- b. *Booth/stand* pada acara Seminar-seminar kedokteran khususnya yang berhubungan sama kesehatan jantung seperti PIT (Pertemuan Ilmiah Tahunan) Penyakit Dalam-Jantung, PKB (Pendidikan Kedokteran Berkelanjutan) Penyakit Dalam, acara olah raga bersama dan sebagainya dengan menyediakan brosur, *leaflet, scientific paper* sebagai sarana edukasi pengunjung pameran sekaligus juga membagikan *sample (dry sampling dan wet sampling)*.

Promosi yang dilakukan perlu dihitung perkiraan biayanya (*budgeting for communications*) , hal ini dapat dilakukan dengan beberapa metode:



- *Affordable method* : budget dan cash flow didasarkan pada kemampuan perusahaan.
- *Percentage of Sales method* : budget ditentukan sebagai persentase dari nilai penjualan
- *Competitive Parity method* : budget ditentukan dengan melakukan perbandingan terhadap budget yang dikeluarkan oleh pesaing
- *Objective and Task method* : budget ditentukan berdasarkan sasaran yang telah ditetapkan dan ingin dicapai.

PT. B'Fit akan menentukan *marketing communication budget* dengan menggunakan *Objective and Task method* dikombinasikan dengan *affordable method* untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pemilihan kedua metoda ini didasarkan atas karena PT. B'Fit merupakan perusahaan baru yang mengharuskan aktivitas promosi yang cukup gencar dengan tidak megesampingkan kemampuan dari perusahaan.

Tantangan spesifik yang dihadapi PT. B'Fit adalah pentingnya menjaga *Product availability* :

1. Di *MTC (Modern Trade Channel)* : Carrefour, Giant, Lion Superindo, Matahari, Ramayana, Hero, Alfa, Clubstore, Indogrosir, Diamond, Tip Top, D-best, Alfamart, Indomaret, dsb, *product placement* penting.
2. Di *TTC (Traditional Trade Channel)* : Mini Market, Toko, Grosir, dsb, *product placement* terkendali.
3. Di *Medical Channel* : Rumah Sakit selektif, *product availability* terjaga.

Ketersediaan dan keberadaan produk sangat perlu dijaga sehingga konsumen dengan mudah untuk mendapatkannya. Persaingan untuk memasukkan produk (*Listing product*) di *Channel* besar seperti Carrefour, Giant sangat tinggi disamping karena peminat yang sangat banyak juga karena kebijakan dari manajemen channel tersebut yang menerapkan *Listing Fee* dan *Promotional Cost* yang tinggi (tabel 2.5 dan 2.6).

Tetapi meskipun demikian pihak *principal* tetap berlomba-lomba untuk memasukkan produknya di *channel* tersebut mengingat besarnya volume penjualan di channel tersebut. Estimasi penjualan dari marketing untuk tahun 2007 sebanyak 2,400,000 box sehingga rata-rata penjualan 240,000 box/bulan atau sama dengan 8000 box/hari diseluruh outlet yang ada. Angka 8000 box di *break down* per store per hari. Lengkapnya bisa dilihat pada Tabel 2.7 dan tabel 2.8.

Aspek yang juga perlu diperhatikan bahwa produk yang ditawarkan tidak termasuk produk instant yang langsung terasa manfaatnya, sehingga memerlukan edukasi pasar akan manfaat produk yang bila dikonsumsi secara teratur dan dalam jangka waktu panjang, baru dirasakan oleh konsumen.

□ *Public Relation dan Publicity*

Dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan membuka *hot line service* bagi konsumen yang ingin menanyakan berbagai hal yang berhubungan dengan produk. Publisitas akan dilakukan perusahaan PT. B' Fit dengan melakukan serangkaian seminar bekerjasama dengan rumah sakit atau instansi lain/organisasi profesi seperti Ikatan Ahli Penyakit Dalam-Jantung. Seminar yang dilakukan berupa *Medical Seminar* dan *Public Seminar*.

2.3.1.3. DISTRIBUSI

Dua aspek distribusi yang harus dipertimbangkan adalah saluran distribusi dan distribusi secara fisik. Distribusi adalah kegiatan mendekatkan produk ke pelanggan. Distribusi fisik berkaitan dengan keberadaan produk di tingkat pengecer (*retailer*) atau ketersediaan produk bagi pembeli.

Distribusi fisik mencakup 3 aspek :

1. *Inventory* atau persediaan

Inventory merupakan biaya yang harus diperhitungkan secara matang karena berkaitan dengan ketersediaan produk di pasar. Bagian Marketing PT. B'Fit akan memberikan *sales forecast* untuk 3 bulan kedepan. PT. B'Fit menjaga stok dengan menentukan *safety stock level* di distributor sesuai permintaan pihak PT. B'Fit adalah sebesar 14 hari terhitung stok di logistik pusat sampai stok di cabang-cabang distributor. Proses *pipelining* (proses pengisian produk) dari PT. B'Fit untuk mengambil stok untuk 30 hari pertama sesuai *sales forecast* yang dibuat PT. B'Fit.

2. Transportasi

Untuk transportasi dari logistik pusat ke cabang-cabang distributor dan dari cabang-cabang distributor ke retailer merupakan tanggung jawab distributor, sesuai kesepakatan bersama antara PT. B'Fit dan distributor, dan beban biaya tersebut telah termasuk dalam *distribution margin* (selisih harga beli dan harga jual distributor).

3. *Warehouse* atau gudang

Warehouse atau gudang untuk produk akan ada di distributor. Distributor harus memiliki stok untuk 14 hari terhitung stock level di gudang logistik pusat distributor dan stok di gudang cabang-cabang distributor.

Saluran distribusi adalah anggota yang membantu agar produk tersedia bagi konsumen, dan dapat terdiri dari individu atau organisasi. Pemasaran produk ini akan memakai jasa distributor dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- Jaringan distribusi : ditandai dengan jumlah cabang yang dimiliki, semakin banyak jumlah cabang maka semakin besar dan semakin dekat pula jangkauan yang dapat dicapai untuk penyebaran produk ke konsumen
- Armada distribusi : armada distribusi yang besar dan kuat akan mempermudah dan mempercepat aliran produk dari produsen ke konsumen
- Coverage : ditandai dengan jumlah outlet yang dimiliki oleh setiap cabang di berbagai tempat di tanah air
- Principal atau perusahaan yang menjadi klien, dibagi berdasarkan jenis produk yang didistribusikan yaitu *ethical, OTC, consumer goods food and non food, medical instrument & diagnostic, raw material, veterinary* dan *food supplement*.
- Jarak antara gudang PT. B' Fit yang relatif dekat dengan gudang logistik pusat distributor akan memberikan keuntungan bagi PT. B'Fit dalam transportasi produk antar gudang PT. B' fit dan logistik pusat distributor, dalam hal waktu, biaya serta komunikasi dan koordinasi.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan adalah bahwa tidak semua distributor mau bekerjasama dengan perusahaan kecil. Karena itu perusahaan harus

mempertimbangkan jenis distributor seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. PT. B'Fit adalah perusahaan yang baru berdiri dengan tujuan penjualan produk adalah wilayah-wilayah di pulau Jawa. Distributor yang dipilih adalah PT. Enseval Putera Megatrading karena memiliki pengalaman untuk mendistribusikan produk yang mempunyai *expired dated* kurang dari 1 tahun, memiliki 40 cabang di seluruh Indonesia dan 40.000 outlet meliputi Rumah Sakit, Klinik, Apotik, Toko Obat, Hypermaket, Supermarket, grosir, Toko P&D, dsb. PT. Enseval cukup berpengalaman bekerjasama dengan beberapa principal dalam dan luar negeri dalam bidang *ethical*, *OTC* maupun *consumer products*.

PT. B'fit akan mempromosikan Benecol Milk secara paralel di jalur *ethical* dan *consumer*, hal ini juga menjadi pertimbangan bagi manajemen untuk memilih PT. Enseval menjadi distributornya. Pertimbangan lain yang tidak kalah pentingnya adalah *delivery service*, PT. Enseval menetapkan kebijakan untuk outlet *Modern Trade Channel* (Carefour, Giant, Makro, dsb) akan dilayani 1x dalam 24 jam, sehingga hal ini akan sangat membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka cari. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Lampiran 2.2 Perbandingan Distributor

Pengisian produk sampai ke retailer disebut *pipelining*. Pada saat ini perusahaan akan meminta distributor untuk memiliki stok 2 bulan (sesuai *sales forecast principal*) dengan dasar pertimbangan ketersediaan produk di retailer, sehingga tidak sulit bagi konsumen saat mencari produk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran.

Kebijakan distribusi yang dipergunakan adalah *selektif-intensif*, didistribusikan secara selektif ke supermarket, minimarket tertentu dan didistribusikan ke seluruh hypermarket yang ada di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Promosi dilakukan

secara intensif di chain store tersebut seperti : Mailer, Sewa Gondola (Top Gondola, Wing Gondola) mingguan, dua mingguan dan *seasonal*.

Pada keadaan *launching period* selama 3 minggu tidak ada kebijakan harga khusus seperti discount tapi tetap dengan kebijakan distribusi *selektif intensif* dalam melakukan *pipelining* produk sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan Benecol Milk.

Pipelining diprioritaskan ke chain store terlebih dahulu seperti :

1. Carrefour yang memiliki 18 cabang di Jabodetabek dan Bandung
2. Giant yang memiliki 8 cabang di Jabodetabek dan Bandung
3. Clubstore yang memiliki 4 cabang di Jabodetabek
4. Hero Supermarket yang memiliki 61 cabang di Jabodetabek dan Jawa Barat
5. Makro yang memiliki 7 cabang di Jabodetabek dan Bandung
6. Alfa Ritelindo yang memiliki 16 cabang di Jabodetabek dan Jawa Barat
7. Lion Superindo yang memiliki 35 cabang di Jabodetabek dan Jawa Barat
8. Diamond yang memiliki 3 cabang di Jabodetabek
9. Matahari yang memiliki 21 cabang di Jabodetabek dan Jawa Barat
10. D-best yang memiliki 3 cabang di Jabodetabek

Lengkapya bisa dilihat di lampiran 2.5 dan 2.8.

2.3.1.4 HARGA

Kebijakan penetapan harga merupakan kebijakan strategis yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu produk karena harga bisa menjadi penentu utama pelanggan dalam memilih produk.

Menetapkan harga yang rasional dan sesuai dengan kualitas produk, mencerminkan citra produk dan memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Penetapan harga berdasarkan dua metode yang dipilih :

1. *Market Based Pricing* : Penetapan harga dimulai berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan produk kompetitor. Tujuan metode ini adalah menciptakan harga yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.
2. *Cost Based Pricing* : Penetapan harga dimulai berdasarkan biaya produk dan margin yang diinginkan. Harga ini kemudian akan di-mark up lagi oleh anggota saluran distribusi sesuai margin yang diinginkan. Metode ini cukup baik diterapkan pada pasar diferensiasi produk minimal.

Metode penetapan harga yang dipergunakan untuk Benecol Milk adalah *cost based pricing*. Harga akan ditentukan dengan memperhitungkan terlebih dahulu biaya-biaya produk dan kemudian ditetapkan besar margin yang akan diambil. Pemilihan metode ini karena Benecol Milk belum mempunyai pesaing langsung dan penetapan harga didasarkan atas biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk ditambah margin yang akan diambil oleh PT. B'Fit dan *distribution margin*.

Ada dua biaya produksi yang akan dihitung yaitu biaya produksi untuk RTD dan powder.

1. Benecol Milk - RTD 200 ml choco

Komponen harga untuk RTD terdiri dari :

1. Based Materials : 513

2. Benecol	:	344
3. Flavor	:	32
4. Packaging Materials	:	532
5. Toll Manufacturer	:	130
Harga beli barang jadi	:	1,551 (Rupiah)

Jadi :

Harga Pokok Produksi	:	1,551
Margin	:	1,700
Harga Jual Produk	:	3,250
Distribution Margin (12%)	:	390
Harga Jual excl PPN	:	3,640
PPN (10%)	:	364
Harga Eceran	:	4,004 (Rupiah)

2. Benecol Milk (sachet-vanila/choco)

Komponen harga terdiri dari :

1. Based Materials 200 ml	:	539
2. Benecol 200 ml	:	416
3. Flavor	:	39
4. Packaging Materials	:	152
5. Toll Manufacturer	:	40
Harga beli barang jadi	:	1,186 (sachet) atau 11,857 (dus)
Margin	:	7,643

Harga Jual Produk	: 19,500
Distribution Margin (12%)	: 2,340
Harga Jual excl PPN	: 21,840
PPN (10%)	: 2,184
Harga Eceran	: 24,024 (Rupiah)

2.5. NET MARKETING CONTRIBUTION

Net Marketing Contribution adalah salah satu cara pengukuran *marketing profitability* suatu produk atau layanan yang dipasarkan. NMC adalah jumlah revenue per produk yang tersedia dan memberikan kontribusi terhadap *fixed cost* dan profit perusahaan, diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\mathbf{NMC = (Sales Revenues - Variable cost) - Marketing Expenses}$$

Keterangan :

- *Sales Revenues* adalah nilai penjualan yang dihasilkan perusahaan
- *Variable cost* adalah biaya yang dikeluarkan dan berkaitan dengan unit volume penjualan, termasuk *cost of material, direct labor, transportation cost, sales commissions* dan *sales promotions*.
- *Marketing Expenses* adalah *direct fixed expenses* dan berkaitan dengan strategi pemasaran, termasuk *sales force expense, advertising expense, customer service, marketing support, sales promotions* dan *marketing administration* .

PT. B'Fit tidak memproduksi sendiri Benecol Milk, tetapi melakukan *outsourcing*, sehingga produk jadi yang sudah dikemas dibeli dari *toll manufacturer*. Perhitungan

variable cost PT. B'Fit mencakup harga pembelian produk jadi dan biaya transportasi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk jadi Benecol Milk. Biaya pemasaran PT. B'Fit mencakup biaya tenaga penjualan (termasuk insentif bila mencapai target yang ditetapkan perusahaan), *advertising expenses*, *sales promotions*, *public relation and publicity* dan *direct marketing*. 9,2 milyar rupiah. Perhitungan *Net Marketing Contribution* untuk tahun pertama (2007) adalah sebagai berikut :

Revenue	= Rp. 17,920,000,000
Variable Cost	= <u>Rp. 9,971,654,600</u>
Total Contribution	= Rp. 7,948,345,400
Marketing Expenses	= <u>Rp. 9,200,000,000</u>
Net Marketing Contribution	= Rp. (1,251,654,600).

Net Marketing Contribution yang negatif di tahun pertama dikarenakan PT. B'Fit membutuhkan *marketing expenses* yang besar dengan tujuan untuk membangun *brand image* dan edukasi pasar. Pada tahun kedua dengan ekspansi pasar ke Jawa Tengah, Jawa Timur dan DI Yogyakarta diproyeksikan *Net Marketing Contribution* diproyeksikan sebesar (222 juta). Sedangkan pada tahun ketiga dengan penambahan *ingredient* baru diproyeksikan *Net Marketing Contribution* sebesar 4,7 milyar.

2.6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah hingga tertinggi :

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3,4 dan 5. Ekuitas merek juga berkaitan menurut Aaker, dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktivitas lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:

1. Pemasaran akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek.

Tugas-tugas itu memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima.

Brand equity dimulai dari adanya *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* diciptakan melalui logo, simbol merek dan kemasan produk. Merek yang digunakan untuk Benecol Milk dengan gambar jantung warna merah menggambarkan betapa pentingnya memelihara kesehatan jantung dan tulisan Benecol Milk yang berwarna hijau yang berarti zat aktif *plant stanol ester* berasal dari tumbuh-tumbuhan yang bersifat alami.

Brand awareness diciptakan antara lain melalui strategi komunikasi seperti *advertising*, logo, simbol, kemasan dan program komunikasi lainnya. PT. B'Fit mempergunakan program komunikasi pemasaran melalui *advertising* di beberapa media cetak dan *audio visual*, *sales promotion*, juga rancangan kemasan, logo, simbol dan slogan. *Advertising* di media televisi dimulai dengan edukasi akan dampak gaya hidup serba sibuk, serba cepat, praktis dan konsumsi makan siap saji, kemudian muncul Benecol Milk dengan solusi praktis untuk penderita *hyperkolesterol*.

Brand association adalah tahap selanjutnya dari *brand equity*. *Brand association* ini dapat timbul dari adanya program pemasaran yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen dalam membeli produk mempunyai persepsi kualitas dan resiko yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh antara lain atribut yang ada dalam produk, kemasan, fungsi dari produk, psikososial, harga dan nilai pribadi yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi resiko diharapkan

lebih rendah dari persepsi kualitas sehingga produk memberikan nilai lebih bagi konsumen. *Brand association* tidak timbul dalam waktu yang singkat, muncul sejalan dengan waktu. PT. B'Fit melakukan serangkaian inovasi dan peningkatan kualitas produk dari tahun ketahun. Seperti pada tahun ketiga dengan adanya tambahan *ingredient* baru *pycnogenol*, tahun ke empat adanya kemasan *stick sachet*. Tujuannya adalah untuk menciptakan adanya hubungan antara manfaat yang baik bagi konsumen dengan Benecol Milk.

Brand image tercipta setelah adanya persepsi kualitas dan resiko konsumen. Produk yang berkualitas dan dapat memberikan value bagi konsumennya akan menciptakan *brand image* yang baik. Bila konsumen merasa bahwa nilai (*value*) dari produk Benecol Milk ini tinggi maka konsumen akan mempunyai *image* bahwa Benecol Milk adalah produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk segmen konsumen yang dituju. Pada akhirnya akan membawa konsumen terhadap *brand loyalty*.

Brand equity bukanlah proses yang terjadi dalam waktu yang relatif singkat , tetapi membutuhkan waktu yang lama. Konsep ini tidak dapat berjalan sendirian tetapi harus ditunjang dengan kualitas dan kreatifitas produk yang dihasilkan. Sinergi yang baik dalam memberikan nilai lebih kepada konsumen adalah salah satu kunci keberhasilan dalam *brand equity*.

BAB 3

KESIMPULAN

Prospek penjualan Benecol Milk di Indonesia sangat cerah karena produk ini menjadi yang pertama dalam kategori *functional food* dalam bentuk RTD (*Ready To Drink*) juga karena prevalensi penyakit sistem pembuluh darah seperti kolesterol tinggi, hipertensi, dsb semakin meningkat dari ke tahun ke tahun di Indonesia akibat kompleksitas problem yang dihadapi, dinamisasi dan mobilisasi kehidupan yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji.

Benecol Milk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin menurunkan dan menjaga kolesterol dalam tubuh.

Benecol Milk selain menjadi nutrisi yang lengkap seimbang juga telah terbukti secara klinis dapat menurunkan serta menjaga kadar kolesterol darah.

Strategi promosi yang dilakukan adalah untuk membangun *brand awareness* dan pada akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty*. Untuk itu strategy yang dipilih adalah *Pull Communication Strategy* dikombinasikan dengan *push strategy*. Produk yang akan dipasarkan harus diminum secara teratur dalam jangka waktu panjang untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan karena itu dibutuhkan edukasi kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, penataan *visibility* dan *availability* produk di outlet sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli secara terencana dan periodik. Disisi lain sales promotion dilakukan sampai ke tingkat retailer yang berada dalam saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Siswono, Minumlah Susu Sepanjang Hayat, Gizi.net, 28 Maret 2005.
2. Konsumsi Susu di Indonesia Terendah di Asia, Gatra.com, 22 Juni 2005
3. Lebih Baik Mengonsumsi Susu Segar, CyberMed : Healthy Food, 22 Feb 2005.
4. Benecol , Give Your Customers What They Want: A Healthier Health, Raisio Life Sciences, I, 2004.
5. Dual Effect of Benecol, Raisio Life Sciences, I/2004
6. ISO Indonesia, Volume 40 – 2005, ISFI
7. Majalah Marketing, No. 01/V/Januari/2006, Pasar yang Tahan krisis dan Goncangan, hal 26
8. Survey AC Nielsen 2004
9. Majalah Marketing, No. 01/V/Januari/2006, Pasar yang Tahan krisis dan Goncangan, hal 28
10. Majalah Marketing, No. 01/V/Januari/2006, Meneropong segmen pasar premium, hal 30
11. Profil Kesehatan Indonesia 2001, Depkes RI, 2002
12. Pola Makan Sebagai Pencegah Penyakit Jantung, <http://id.inaheart.or.id>
13. Data Research AC Nielsen 2005
14. Pola Makan Salah, Undang Penyakit Degeneratif, www.republika.co.id
15. 'Penatalaksanaan Awal Jantung Berdasarkan Paradigma Sehat', oleh Dr. Santoso Karo-karo, MPH, SpJP, <http://new.merapi.net>, 12 April 2006
16. Pertemuan Rakernaks Litbangkes, Bandung 24-26 Agustus 2005
17. Perempuan Lanjut Usia dan Penyakit Jantung oleh Posman Sibuea, www.sinarharapan.co.id

18. Khasiat Susu untuk Wanita, A. Setiono Mangoenprasodjo, hal. 1
19. BPS Statistics Indonesia, Jan 2006
20. BI: Inflasi Akhir Tahun 2006 berkisar 7-8 persen, www.tempointeraktif.com, 8 Desember 2005.
21. Menuju Hidup Sehat dan Awet Muda, Dr. Iskandar J, hal. 139-140.
22. Menghadang Serangan Mematikan , Gatra, 22 April 2006 hal 48
23. Boediono: Pertumbuhan Ekonomi 2006 Enam Persen, www.indonesia.go.id, 18 Januari 2006
24. Michael Porter, Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, hal 6
25. Best, Roger, J, Market Based Management, 4rd ed, Prentice Hall, 2005
26. Aaker, DA, Strategic Market Management, 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2001
27. ACNielsen Retail Index Advisor Interactive Indonesia, 2005
28. Suku Bunga Memang Sudah Saatnya Turun, www.republika.co.id, 11 April 2006
29. Hitt, Michael., R Duane Ireland and Robert E. Hoskisson, Strategic Management, Fifth Edition, Cincinnati, Ohio, 2005.