



BAB I PENDAHULUAN



© Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Berkomunikasi disetiap situasi itulah hal yang sering kita lakukan dan pasti kita lakukan. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Manusia perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis, seperti minum, makan, dan memenuhi kebutuhan psikologis, seperti kebahagiaan, sukses, rasa ingin tahu, dan lain-lain.

Menurut Littlejohn dan Foss (2005: 1), komunikasi merupakan salah satu aktivitas sehari-hari yang terkait dengan seluruh hidup manusia, yang mempengaruhi kehidupan manusia dengan pesan yang diberikan dengan segala kerumitannya, kekuatan, kemungkinan dan batasannya.

Komunikasi dapat terjadi pada siapa saja, baik antara guru dan muridnya, orang tua dengan anak, pedagang dengan pembeli, dan sebagainya. Pada dasarnya komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan.

Dalam Proses komunikasi ada dua cara komunikasi yang disampaikan yaitu dengan cara komunikasi verbal dan nonverbal. Kebanyakan dalam dunia komunikasi banyak menggunakan komunikasi verbal namun, komunikasi juga dapat dilakukan secara nonverbal, atau tanpa kata – kata. Komunikasi nonverbal merupakan suatu bentuk komunikasi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



menggunakan pesan – pesan nonverbal. Pada dasarnya, istilah nonverbal digunakan untuk menggambarkan suatu proses komunikasi yang berlangsung di luar kata – kata terucap dan tertulis. Bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain kedua bentuk komunikasi tersebut saling melengkapi dalam penerapan berlangsungnya proses komunikasi.

Suatu proses penyampaian pesan dari sumber terhadap penerima pesan bisa melalui perantara atau media dengan adanya efek-efek atau timbal balik. Dalam konteks komunikasi beragam adanya salah satunya adalah Komunikasi Antar Pribadi. Dimana proses komunikasi yang terjadi antar individu-individu dan biasanya terjadi antara dua orang secara langsung.

Komunikasi Antar Pribadi merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan *two ways communications*, antara pihak perusahaan dengan konsumen. Komunikasi dua arah ini bertujuan untuk mencegah terjadinya miss communications, serta menjembatani antara pihak instansi dan publik agar terjadi komunikasi yang efektif. Dan saling menguntungkan satu sama lain.

Proses Komunikasi Antar Pribadi tidak berhenti pada tahapan pesan disampaikan kepada *audience*. Namun tujuan yang lebih besar selain menyampaikan pesan tersebut adalah bagaimana *audience* melaksanakan isi pesan yang kita sampaikan. Di sinilah persuasi digunakan. Menurut Beeby, Beeby & Ivy (2010: 400), Persuasi merupakan proses dari sebuah usaha untuk mengubah perilaku, menguatkan sebuah perilaku, kepercayaan, nilai atau sikap di dalam kehidupan sehari-hari. Persuasi di gunakan di banyak sisi kehidupan manusia. Dari komunikasi interpersonal, komunikasi group, komunikasi mass media, unsur persuasi digunakan.



Komunikasi Antar Pribadi merupakan unsur yang penting dalam penjualan suatu produk. Tanpa adanya Komunikasi Antar Pribadi, maka para pembeli tidak akan mengetahui bagaimana detail dan manfaat dari produk yang dijual. Selain itu dengan adanya Komunikasi Antar Pribadi, maka penjual dapat mencapai tujuannya Komunikasi Antar Pribadi yaitu mengubah sikap, mengubah pendapat, dan mengubah perilaku agar pembeli membeli produk mereka.

Salah satu industri di Indonesia yang menggunakan Komunikasi Antar Pribadi dalam penjualannya adalah Perusahaan Indomilk. Tetapi tidak mudah bagi Indomilk karena beberapa merek susu cair terkenal yang sering muncul dan saling berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai inovasi guna mendominasi pasar persaingan, contohnya yaitu Ultra yang diproduksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industri yang dari tahun ke tahun ultra menjadi *market leader* dalam produk susu cair segar, Frisian Flag oleh PT. Frisian Flag Indonesia, INDOMILK oleh Indofood Nutrition PT. Indofood CBP Sukses Makmur dan Real Goodoleh PT. Grandfields Indonesia.

Indomilk merupakan salah satu produk yang menawarkan susu cair yang berasal dari susu segar. Indomilk menggunakan bahan dasar susu sapi segar yang diproses dengan sistem pasteurisasi, yaitu dimasak dengan suhu 80-85 derajat selama 15 detik. Hal ini dilakukan agar kesegaran alami susu tetap terjaga sekaligus membunuh bakteri patogen yang tidak baik untuk tubuh manusia. Disamping itu susu segar Indomilk diperkaya dengan vitamin A, B1, B6, D3 dan E.



Proses seleksi bahan baku dilakukan secara ketat, proses pengemasan pun dipastikan higienis. Menggunakan kemasan karton yang kedap cahaya, sehingga kualitas susu Indomilk tetap terjaga sampai di tangan Konsumen. Susu segar Indomilk atau yang lebih dikenal dengan PLM (*pasteurized liquid milk*) harus disimpan pada suhu dingin (maksimal 4o Celcius) agar kualitas dan kesegaran susu tetap maksimal. Karena diproses menggunakan suhu yang rendah dan tidak menggunakan bahan pengawet, maka umur dari produk ini lebih pendek dibandingkan dengan kategori susu yang ada di pasar yaitu hanya 14 hari dengan catatan produk ini disimpan sesuai dengan suhu ideal yaitu maksimal 4° Celcius Keunikan susu segar Non Fat Indomilk karena produk ini juga diperkaya dengan serat pangan Oligofruktosa yang dapat meningkatkan penyerapan kalsium, menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh serta menyehatkan saluran pencernaan. (www.Indomilk.com)

Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri susu cair UHT saat ini, masing-masing merek tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pasar guna merebut pangsa pasar (*market share*).Berikut disajikan pada Tabel 1.3 *market share* susu cair UHT tahun 2009-2011:



TABEL 1.1

MARKET SHARE SUSU CAIR TAHUN

2009-2011

Merek	Market share		
	2009	2010	2011
Ultra	31,8	36,5	47
Frisian Flag	30,9	33,8	30,9
Indomilk	24,3	20	15,4
Real Good	4,4	3,1	2,1

Sumber: Data Modifikasi dari SWA 16/XXV/27 JULI-5 AGUSTUS 2009,

SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat di lihat bahwa Ultra menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun dan menjadi *market leader* pada kategori susu cair. Pada tahun 2009 Ultra menduduki peringkat pertama dengan angka 31,8%, pada tahun 2010 Ultra kembali menduduki peringkat pertama dengan angka 36,5% naik 4,7% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2011 *market share* ultra naik sebesar 10,5% menjadi 47%.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan Indomilk dari tahun ke tahun Indomilk mengalami penurunan *market share* dan Indomilk pun berada di posisi ke tiga. Pada tahun 2009 Indomilk menduduki posisi ke tiga dengan angka *market share* sebesar 24,3%, pada tahun 2010 *market share* Indomilk turun menjadi 20% dan pada tahun 2011 *market share* Indomilk mengalami penurunan sebesar 4.6% menjadi 15,4%.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk dapat menjadi *market leader* di Indonesia dan mengungguli pesaing – pesaingnya, mulai tanggal 11 September 2014 susu Indomilk Plain 950 ml dan 200 ml meluncurkan produk baru yaitu “100% susu segar”, dengan detail melakukan perubahan di komposisi susu yaitu yang sebelumnya mempunyai komposisi susu segar, *butter milk powder*, *skim milk powder*, *milk fat*, *cream flavor* dan vitamin menjadi 100% susu segar tanpa ada tambahan komposisi lainnya, dan dari perubahan ini secara tidak langsung susu Indomilk mengalami perubahan rasa dan perubahan kemasan. Perubahan susu Indomilk di klaim pihak Indomilk memiliki rasa yang lebih enteng dibandingkan produk yang lama tanpa merubah nutrisi secara signifikan, dan hal ini akan membuat Konsumen mengkonsumsi susu Indomilk tanpa menimbulkan rasa mual.

Perubahan yang dilakukan oleh Indomilk tidak diikuti dengan pemberitaan di media massa ataupun melalui iklan. Strategi perubahana komposisi, rasa, dan kemasan dilakukan langsung oleh Indomilk ke distributor ataupun Agen nya dan hanya menggunakan surat pemberitahuan saja, tanpa langsung diinformasikan kepada para Konsumennya.

Perubahan kemasan yang menonjol adalah, perubahan *color and brand character* yaitu dari warna keseluruhan biru diganti menjadi warna biru dan putih, dengan penambahan gambar sapi dan lapangan hijau.

Perubahan selanjutnya untuk menandakan perubahan komposisi susu menjadi susu segar, maka Indomilk menambahkan *tagline* di kemasan baru yaitu 100% susu segar. Perubahan ketiga yang tidak terlihat adalah perubahan rasa susu.



Strategi Komunikasi Antar Pribadi yang dilakukan oleh Indomilk kepada para pelanggannya adalah perubahan logo, warna, rasa susu, karakter, dan tagline dari Indomilk dengan menggunakan berbagai cara pendekatan baik dari *Personal Selling*, *Advertising*, *Sales Promotion*, ataupun *Publicity*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dalam hubungan Penjual dan Pembeli Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Indomilk (Studi Kasus pada Agen Susu Indomilk Kelapa Gading).

B. Rumusan Masalah:

Seberapa besar pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dalam hubungan Agen dan Konsumen susu terhadap peningkatan penjualan susu Indomilk Area Kelapa Gading?

C. Identifikasi masalah :

1. Seberapa besar pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dalam hubungan Agen dan Konsumen susu terhadap peningkatan penjualan susu Indomilk area Kelapa Gading?
2. Seberapa besar pengaruh hubungan Agen dan Konsumen susu terhadap peningkatan penjualan susu Indomilk area Kelapa Gading?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dalam hubungan Agen dan Konsumen susu terhadap peningkatan penjualan susu Indomilk area Kelapa Gading
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan Agen dan Konsumen susu terhadap peningkatan penjualan susu Indomilk area Kelapa Gading



E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai komunikasi antar pribadi, keterlibatan KAP dalam komunikasi pemasaran serta memberikan masukan dan sumbangan bagi pembaca yang sedang meneliti topic yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan masukan bagi Agen Susu Indomilk Kelapa Gading tentang keterlibatan Komunikasi antar pribadi dalam peningkatan penjualan di Agen susu Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.