



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah.

Jumlah penduduk Indonesia menurut Hasil Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik yang dilaksanakan pada tahun 2020 adalah sebanyak 270,20 juta jiwa. Dengan pertumbuhan rata-rata 1,25 juta setiap tahunnya, Indonesia adalah tujuan pasar yang sangat strategis bagi banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan industrinya. *Global Business Guide* mengatakan Industri susu di Indonesia dan produk susu adalah salah satu yang sedang banyak diperbincangkan melihat dari peningkatan permintaan lebih dari 10% setiap tahunnya sesuai dengan permintaan konsumen yang berubah dan peningkatan populasi (<http://www.gbgingonesia.com>). Kementerian Perindustrian melalui Jurnal Nasional ROADMAP INDUSTRI SUSU merilis data bahwa “Konsumsi susu di masyarakat Indonesia terbilang rendah atau kisaran 11,09 liter per kapita per tahun dibandingkan sejumlah negara di ASEAN sekira 20 liter per kapita per tahun.” (<http://www.kemenperin.go.id>). Maka itu, Kementerian Perindustrian telah menetapkan industri pengolahan susu sebagai salah satu industri prioritas untuk dikembangkan dan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14/2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional yang membangkitkan optimisme industri susu dalam memperkuat bisnisnya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MARS, diketahui bahwa volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman susu siap minum mengalami pertumbuhan rata-rata 11,41% per tahun.

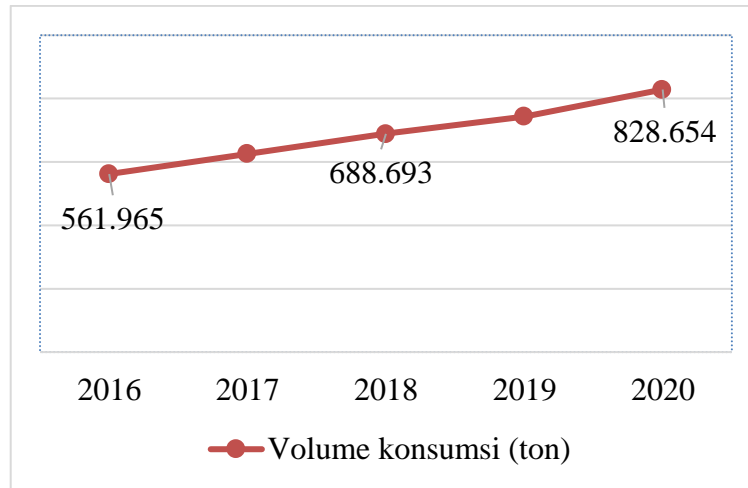


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

**Gambar 1.1**

**Volume Konsumsi Susu Siap Minum di Indonesia**



Dinamisnya pasar susu siap minum di Indonesia tidak lepas dari peran beberapa pemain, yaitu PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk., kemudian diikuti oleh PT Frisian Flag Indonesia, PT Indolakto, PT Neste Indonesia, dan perusahaan-perusahaan lainnya (sumber : <http://www.marsindonesia.com/newsletter/maraknya-susu-siap-minum-di-indonesia>).

Dewasa ini, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus terhadap pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari



merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Kevin Lane Keller (2013:263), merek telah ada selama berabad-abad dengan tujuan untuk membedakan barang dari satu produsen dari produsen lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya yang ditujukan untuk membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lainnya. Secara teknis, setiap kali seorang *marketer* menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk produk baru, mereka sudah menciptakan sebuah merek.

Pada kenyataannya, banyak manajer berlatih mengacu pada merek sebagai sesuatu yang benar-benar telah menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Dengan demikian, kunci untuk menciptakan, menurut definisi AMA, adalah dapat memilih sebuah nama, logo, simbol, paket desain, atau karakteristik lainnya yang mengidentifikasi sebuah produk dan membedakan satu dengan lain. Komponen-komponen yang berbeda dari merek mengidentifikasi dan membedakan adalah elemen merek. Merek, terutama yang kuat, membawa sejumlah tipe yang berbeda dari asosiasi, dan pemasar harus memperhitungkan atau semua dari mereka dalam membuat keputusan pemasaran. Salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citra, seperti tercermin oleh asosiasi konsumen. Ini berguna untuk pemasar membuat perbedaan antara tingkat pertimbangan yang lebih rendah dan tingkat pertimbangan yang lebih tinggi terkait dengan penilaian, perasaan, hubungan secara keseluruhan.

Sehingga dapat dilihat bahwa merek sangatlah penting di mata konsumen, karena produk dan nama produk mengantarkan nilai yang baik kepada mereka yang membeli produk itu. Produsen Nestle Indonesia menyadari bahwa *brand image* adalah salah satu aset paling berharga yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Sehingga Nestle Indonesia melalui Milo harus memiliki *brand image* yang baik dan kuat agar dapat menimbulkan pandangan positif di benak konsumen terhadap merek tersebut.



Hasil riset Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) menunjukkan ada lima merek dengan *gain index* tinggi, yaitu merek dengan potensi pertumbuhan tinggi di masa mendatang. Mereka adalah Lotte Mart di kategori *Hypermart*, Taxiku di kategori taksi, *Allianz Life* di kategori *Unit Link*, Bumiputera di kategori asuransi kesehatan, dan Milo di kategori susu cair. KPS Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga dan Spiritual Marketing, Ganjar C. Premananto, mengatakan pada dasarnya semua merek punya kesempatan yang sama untuk menjadi unggul dan *nangkring* di posisi tertinggi di benak konsumen. Merek dengan *gain index* tinggi bisa dengan mudah memperluas pangsa pasar. Menurutnya melalui *SWA Magazine* “Milo pun konsisten dengan aktivitas belanja iklan yang besar, serta event inovatif dan juga seru, yakni Milo *Football Championship* khusus untuk anak-anak yang menjadi target marketnya. Semua aktivitas yang dilakukan bisa menjadi pembeda yang didasari keberadaannya oleh konsumen, termasuk konsumen pesaing.” ( sumber : <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-5-merek-paling-potensial>).

Sementara itu, *Top Brand Award* susu cair dari tahun 2016 hingga 2020 menunjukkan bahwa Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, Milo, dan Bear Brand merupakan lima *top brand* dari seluruh merek susu cair di Indonesia. Data *top brand* index tahun 2016-2020 kelima merek tersebut disajikan pada Tabel 1.1. Dengan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016-2020 Milo menempati peringkat kelima dalam top brand index dibawah Bear Brand. Namun, presentase top brand index Milo sempat naik signifikan dari 4,1% (pada tahun 2017) ke angka 7,6% ditahun 2018 dibawah merek Bear Brand. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi persaingan dalam industri susu cair dengan Milo yang mengalami penurunan prestasi selama kegiatan pemasaran produknya.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 1.1**

**Top brand indeks susu cair UHT (%) tahun 2016-2020**

Merek Susu	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ultramilk	44,1	44,7	40,6	42,7	31,8
Frisian Flag	23,0	21,2	18,5	17,2	21,9
Indomilk	19,0	17,4	15,1	12,5	14,5
Bear Brand	5,0	6,0	8,8	12,3	14,3
Milo	3,3	4,1	7,6	4,8	5,3

Sumber (www.topbrand-award.com)

MILK O berasal dan pertama kali dipasarkan di Australia pada 1986 dan mulai dipasarkan di Indonesia pada 1974. Milo telah berhasil membangun citra sebagai minuman coklat berenergi dan bernutrisi. Susu didalam milo adalah berasal dari susu skim (bukan krimer nabati) (www.milo.co.id/Milo). Nestle menanamkan \$200 juta pada 2011 untuk memulai produksi susu bubuk dan minuman Milo pada 2014. (<http://www.voaindonesia.com/a/indonesia-lahan-subur-penjualan-susu-dan-popok/1485052.html>). Berbagai macam usaha telah diupayakan Milo untuk terus memperkuat citra mereknya guna memenangkan persaingan pasar di Indonesia dengan membangun kerjasama dengan FC Barcelona, menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan olahraga (Sea Games 2018, 10K Running Competition, Milo School Competition) dan kampanye hidup sehat melalui berbagai media (<https://www.nestle.co.id/ina/media/press-releases>).

Atas uraian tersebut, penulis ingin secara langsung mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen dan ingin memahami bagaimana citra merek secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



## B. Identifikasi Masalah.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana citra merek minuman coklat berenergi Milo?
2. Apakah citra merek yang tercipta dan tertanam sudah sesuai dengan harapan perusahaan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pembelian minuman coklat berenergi Milo?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada minuman coklat berenergi Milo?
5. Apakah upaya promosi yang dilakukan mampu memperkuat citra merek Milo?

## C. Batasan Masalah.

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan teori-teori maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek minuman coklat berenergi Milo?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pembelian minuman coklat berenergi Milo?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian pada minuman coklat berenergi Milo?



#### D. Batasan Penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Obyek penelitian adalah citra merek dan keputusan pembelian pada produk minuman coklat berenergi Milo.
2. Periode penelitian selama bulan Januari 2021 – Februari 2021.
3. Penelitian akan mengambil 150 (seratus lima puluh) sampel dari responden di daerah Kota Bekasi, Jawa Barat.

#### E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

“Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman coklat berenergi Milo.”

#### F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian konsumen minuman coklat berenergi Milo.

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.



## G. Manfaat Penelitian



Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat lebih mengarahkan PT. Nestlé Indonesia untuk menggunakan strategi pemasaran citra merek secara lebih efektif guna mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada sekarang serta mendapatkan konsumen-konsumen baru.

### 2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat lebih memahami lebih lanjut mengenai citra merek dan desain kemasan serta dapat mengerti akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan sistem pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek dan desain merek terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.