

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin lama semakin meningkat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat dalam melakukan usaha pemasaran, agar strategi yang digunakan dapat meraih perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat.

Setiap perusahaan berlomba-lomba berinovasi dan menawarkan hasil produknya demi memuaskan keinginan konsumen yang seakan tak berhenti menuntut hal yang baru dari produk dan jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis peluang dan tantangan di masa yang akan datang, dimana produsen berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tingkat kecerdasan konsumen, sekarang ini perilaku konsumen mudah sekali untuk berubah, terutama perubahan pada perilaku dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman. Sebagai salah satu contohnya adalah minuman susu. Susu merupakan bahan pangan dan salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia karena mengandung nilai gizi cukup tinggi dibandingkan dengan jenis minuman lainnya. Susu merupakan minuman yang baik untuk kesehatan, pertumbuhan, dan perkembangan karena

memiliki banyak nutrisi.

Semakin berkembangnya zaman kehadiran susu dalam berbagai bentuk semakin menarik perhatian. Perkembangannya dimulai dari susu pasteurisasi hingga susu UHT (*ultra high temperature*), dengan munculnya susu jenis ini, maka semakin banyak pilihan masyarakat untuk tetap mengonsumsi susu. Bahkan dengan hadirnya susu siap minum dalam kemasan, masyarakat lebih fleksibel dalam mengonsumsi susu karena kepraktisannya yang mudah dibawa kemana-mana.

Tingkat konsumsi susu di berbagai negara, khususnya negara ASEAN cukup beragam. Dapat kita lihat pada gambar 1.1 bahwa konsumsi susu per kapita Indonesia sebesar 12.8 liter, Filipina sebesar 22.1 liter/kapita, Thailand 33.7 liter/kapita dan Malaysia 50.9 liter/kapita.



Sumber : [www.cimb-principal.com](http://www.cimb-principal.com) (Weekly Indo Perspective, 2014)

**Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Konsumsi Susu di beberapa Negara ASEAN**

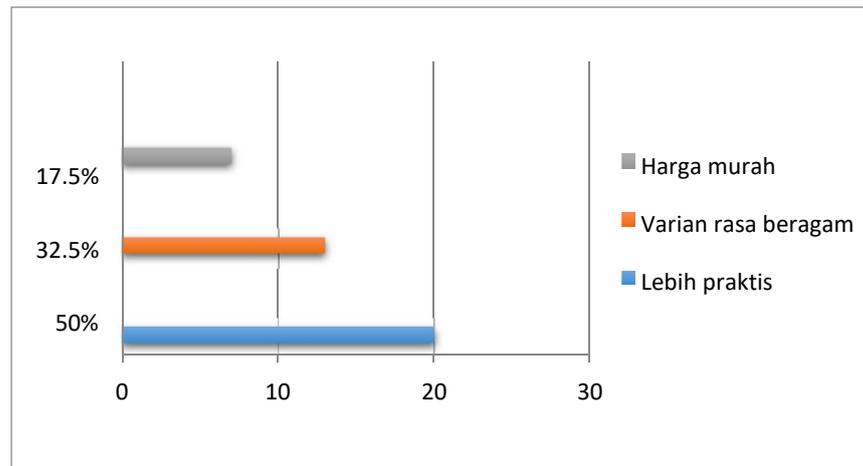
Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia masih terbilang rendah, namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan bertahap terhadap volume konsumsi susu siap minum di Indonesia.



Sumber : [www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com)

**Gambar 1.2 Volume Konsumsi Susu Siap Minum di Indonesia**

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MARS, diketahui bahwa volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman susu siap minum mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 11,41% per tahun ([www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com)). Hal ini membuat daya beli dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang bernutrisi semakin meningkat. Pertumbuhan konsumsi minuman susu siap minum ini merupakan suatu peluang bagi para perusahaan yang bergerak dibidang tersebut untuk membuat berbagai inovasi terhadap minuman susu cair siap minum agar saling bersaing dalam upaya mempertahankan produk masingmasing dan guna menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 40 responden, berikut merupakan data alasan konsumen tertarik untuk membeli susu cair siap minum dalam kemasan.



**Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2018 Gambar 1.3 Alasan Konsumen Lebih Memilih Mengonsumsi Susu Cair Siap Minum dalam Kemasan**

Dilihat pada gambar 1.3 menyatakan bahwa dari 40 responden, sebesar 20 orang atau 50% konsumen memilih susu cair karena lebih praktis, 13 orang atau 32.5% konsumen memilih susu cair karena varian rasa yang beragam, 7 orang atau 17.5% konsumen memilih susu cair karena harganya yang murah.

Dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang cenderung dinamis tersebut, pihak produsen susu harus bisa melakukan terobosan-terobosan agar produk susu yang dipasarkannya tetap diminati dan dibeli oleh konsumen, atau dengan kata lain produsen harus bisa membuat konsumen tidak mudah jenuh terhadap minuman susu yang dijual. Salah satunya yaitu dengan melakukan inovasi terhadap minuman susu cair dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hubeis (2012:76) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif.

Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang serta mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi yang akan membuat perusahaan menjadi lebih

mengerti dan tanggap terhadap keinginan para konsumennya. Kondisi ini membuat perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk yang memuaskan konsumen untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Frisian Flag Indonesia adalah pemimpin pasar di industri susu Indonesia yang menyediakan produk susu terlengkap untuk setiap tahapan kehidupan mulai dari ibu hamil, anak-anak dan keluarga. PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah produsen produk-produk bernutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 95 tahun. PT Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu industri minuman susu yang cukup terkenal dan luas distribusi produknya. Susu Frisian Flag terdiri dari susu bubuk, susu cair siap minum, hingga susu kental manis sebagai produk andalannya. Produk-produk tersebut terdiri dari berbagai ukuran dan bentuk kemasan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di dalam persaingan industri minuman susu, PT. Frisian Flag Indonesia perlu melakukan sebuah tindakan yang digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar susu nasional dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi untuk menunjang kesuksesan pemasarannya adalah dengan melakukan strategi Variasi Produk.

Menurut Philip Kotler (2012:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Salah satu contoh variasi yang dilakukan oleh berbagai industri adalah menghadirkan berbagai macam rasa yang beragam.

**Tabel 1.1 Pilihan Varian Rasa Susu Cair Frisian Flag**

No.	Pilihan Varian Rasa
1.	Cokelat
2.	<i>Strawberry</i>
3.	<i>Full Cream</i>
4.	<i>Plain</i>
5.	Anggur
6.	<i>Swiss Chocolate</i>
7.	<i>French Vanilla</i>
8.	<i>Coconut Delight</i>
9.	Kacang Hijau

**Sumber :** [www.frisianflag.com](http://www.frisianflag.com)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Frisian Flag telah menyuguhkan varian rasa susu yang beragam untuk konsumen. Frisian Flag menghadirkan 4 varian rasa yang berbeda yaitu anggur, *swiss chocolate*, *coconut delight*, dan kacang hijau yang membedakan susu cair Frisian Flag dari para pesaingnya. Hal ini dilakukan Frisian Flag agar konsumen dapat memilih berbagai macam varian rasa susu sesuai dengan keinginan, dan merupakan salah satu upaya Frisian Flag dalam mengikuti pasar industri minuman susu cair siap minum yang selalu berubah – ubah.

Selain Frisian Flag, terdapat juga beberapa merek yang menyuguhkan varian rasa yang beragam seperti Frisian Flag. Berikut ini disajikan data ragam variasi produk pesaing.

**Tabel 1.2 Pilihan Varian Rasa Susu Cair Pesaing**

No.	Pilihan Varian Rasa Susu Cair Pesaing	
	Ultramilk	Indomilk
1.	Cokelat	Cokelat
2.	<i>Strawberry</i>	<i>Strawberry</i>
3.	<i>Full Cream</i>	Pisang
4.	<i>Plain</i>	<i>Plain</i>
5.	<i>Mocca</i>	Melon
6.	<i>Vanilla</i>	<i>Vanilla</i>

Sumber : [www.ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id) - [www.indomilk.com](http://www.indomilk.com)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa baik Ultramilk dan Indomilk sama-sama memiliki 6 varian rasa, Ultramilk dengan rasa *mocca* dan Indomilk dengan rasa pisang dan melon sebagai varian rasa yang menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Dari tabel diatas dan data sebelumnya, dapat kita ketahui bahwa dari segi varian rasa, Frisian Flag lebih variatif dari para pesaingnya yaitu Ultramilk dan Indomilk.

Peneliti juga melakukan penelitian mengenai pengetahuan konsumen terhadap berbagai varian rasa susu cair Frisian Flag.

**Tabel 1.3 Tanggapan Responden terhadap Berbagai Varian Rasa Susu Cair Frisian Flag**

No.	Tanggapan Konsumen tentang Berbagai Varian Rasa Susu Cair Frisian Flag	Frekuensi
1.	Mengetahui	29
2.	Tidak mengetahui	11

Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2018

Hasil pra penelitian pada table 1.3 menunjukkan bahwa dari 40 responden, sebanyak 29 responden mengetahui berbagai varian rasa yang dihadirkan oleh susu cair Frisian Flag, dan sebanyak 11 responden tidak mengetahui bahwa Frisian Flag menghadirkan berbagai varian rasa yang cukup beragam.

Selain menghadirkan variasi produk yang beragam, strategi lainnya yang digunakan Frisian Flag agar konsumen membeli susu cairnya yaitu

dengan membuat kemasan yang menarik, yang berbeda dengan kemasan pesaingnya. Jika dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Kemasan produk sudah menjadi hal yang penting saat ini. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan Rundh dalam Raheem dkk (2014), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk.

Dapat kita lihat pada gambar 1.4 bahwa PT. Frisian Flag membuat desain kemasan susu, terutama susu cair agar lebih menarik, yaitu dengan mengikuti tren terkini, misalnya terdapat gambar spiderman, frozen, atau avengers pada kemasan susu cairnya.



Sumber : [www.frisianflag.com](http://www.frisianflag.com)

#### **Gambar 1.4 Desain dan Jenis Kemasan Susu Cair Frisian Flag**

Berikut ini disajikan data dari hasil pra penelitian tentang tanggapan responden mengenai bentuk dan desain kemasan susu cair Frisian Flag.

**Tabel 1.4 Tanggapan Responden Mengenai Bentuk dan Desain Kemasan Susu Cair Frisian Flag**

No.	Bentuk dan Desain Kemasan	Frekuensi
1.	Menarik	22
2.	Biasa saja	13
3.	Tidak menarik	5

**Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2018**

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang menganggap bentuk dan desain kemasan susu cair Frisian Flag menarik, sebanyak 13 orang menganggap biasa saja, dan 5 orang lainnya menganggap kemasan susu cair Frisian Flag tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap kemasan susu cair Frisian Flag cukup baik karena sebagian besar konsumen tertarik dengan kemasan menarik yang dibuat oleh Frisian Flag.

Tingginya tingkat persaingan minuman terutama pada minuman susu cair akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terlebih dengan semakin banyaknya brand susu dalam kemasan yang beredar.

Untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai persaingan susu cair siap minum dalam kemasan, berikut ini akan disajikan data hasil pra penelitian mengenai pilihan utama konsumen terhadap beberapa merek susu cair siap minum dalam kemasan. Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 40 orang responden menunjukkan kesan yang kurang baik terhadap susu cair Frisian Flag. Berikut ini data urutan pilihan merek susu cair siap minum dalam kemasan.

**Tabel 1.5 Pilihan Utama Susu cair Siap Minum dalam Kemasan**

No.	Merek	Persentase
1.	Ultramilk	50%
2.	Indomilk	25%
3.	Frisian Flag	15%
4.	Milo	10%

**Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2018**

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Merek susu cair yang menjadi pilihan utama responden adalah Ultramilk yaitu sebesar 50%, pilihan kedua responden yaitu Indomilk dengan persentase 25%, pilihan ketiga yaitu Frisian Flag dengan persentase 15%, dan pilihan terakhir responden adalah Milo dengan persentase 10%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap susu cair Frisian Flag sangat rendah.

Data penjualan yang di dapat peneliti juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan susu cair siap minum Frisian Flag. Dapat dilihat pada tabel 1.6 pada tahun 2016 volume penjualan susu cair Frisian Flag sebesar 160.328 karton, sementara pada tahun 2017 volume penjualan susu cair Frisian Flag sebesar 155.270 menurun sebesar 5.058 karton.

**Tabel 1.6 Volume Penjualan Susu Cair Frisian Flag periode 2016-2017**

Tahun	Volume Penjualan	% Perubahan
2016	160.328 karton	-
2017	155.270 karton	-3.15%

**Sumber : Giant Mega Bekasi**

Hal ini menunjukkan bahwa Frisian Flag masih belum mampu menguasai pasar susu cair siap minum dalam kemasan dan keputusan

pembelian konsumen terhadap susu cair Frisian Flag juga menurun padahal dapat kita lihat pada data yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Frisian Flag memiliki variasi produk yang cukup beragam dan kemasan yang menarik.

Hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu penulis, apakah variasi produk dan kemasan susu cair siap minum yang dilakukan oleh Frisian Flag berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjadikan alasan penulis untuk melakukan penelitian melalui skripsi yang bertema **“PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR FRISIAN FLAG (STUDI KASUS : GIANT *HYPERMALL* MEGA BEKASI)”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara variabel variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian susu cair Frisian Flag?
2. Bagaimana pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian susu cair Frisian Flag?
3. Bagaimanakah pengaruh variabel kemasan terhadap keputusan pembelian susu cair Frisian Flag?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variasi produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair Frisian Flag.
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian susu cair Frisian Flag.

3. Untuk mengetahui apakah kemasan berpengaruh keputusan pembelian susu cair Frisian Flag.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan variasi produk dan kemasan yang berdampak pada keputusan pembelian susu cair Frisian Flag di Giant *Hypermall* Mega Bekasi.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berguna bagi penulis yakni mengenai pengaruh variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian susu cair Frisian Flag.

- b. Bagi Perguruan tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para konsumen yang ingin membeli suatu barang yang di dorong oleh variasi produk dan kemasan dari suatu merek tertentu.

