

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, sangat dibutuhkan informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat. Terlebih lagi pada kondisi pasar yang telah terpecah dan berubah menjadi pasar kecil yang menuntut berbagai spesialisasi model, warna, jenis produk, ukuran, dan sebagainya. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang sangat konkret dan rinci mengenai signal pasar, perilaku, maupun kebiasaan konsumen.

(Rangkuti: 2002)

Perkembangan yang sangat cepat pada teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia dan negara diseluruh dunia. Setiap perusahaan harus mampu untuk bertahan hidup, bahkan dituntut untuk dapat terus berkembang. Hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain (**www.detikinet.com**)

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki harapan yang sangat positif. Negara ini memiliki populasi besar dan mengalami pertumbuhan ekonomi yang luar biasa. Meningkatnya daya beli konsumen telah membuat produk-produk makanan menjadi lebih terjangkau oleh

masyarakat luas. Sebagai perusahaan makanan dan minuman yang terkemuka di Indonesia, PT Ultrajaya berada pada posisi yang sangat menguntungkan dengan kondisi tersebut. **(Manajemen Ultrajaya;2009)**

Namun konsumsi susu di Indonesia sendiri masih tergolong rendah, yaitu hanya 9,0 liter per kapita per tahun, jika dibandingkan dengan negara Asia lainnya seperti Malaysia yang konsumsi susunya 25,4 liter per kapita per tahun dan Vietnam 10,7 liter per kapita per tahun pada tahun 2007 **(Data Internal Tetra Pak Indonesia)**.

Untuk meningkatkan konsumsi susu, pemain besar dalam bisnis ini perlu menyadarkan masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu. Lenny Pratidina, Communications Manager Tetra Pak Indonesia mengatakan secara global Hari Susu Sekolah Sedunia tahun ini merupakan perayaan yang ke-9. Sejak tahun 2003, Tetra Pak Indonesia telah beberapa kali merayakan Hari Susu Sekolah Sedunia bersama murid-murid SD dengan melakukan kegiatan antara lain lomba gambar, seminar kesehatan dan lomba karya kreativitas anak. **(<http://kompas.co.id>)**

"Kami berharap Hari Susu Sekolah Sedunia dapat diperingati setiap tahunnya oleh sekolah-sekolah di Indonesia sebagai upaya untuk mengkaitkan susu dengan peningkatan status gizi serta prestasi, khususnya bagi anak-anak di usia pertumbuhan," ungkapnya melalui siaran pers, Jumat (26/9) **(<http://kompas.co.id>)**

Ricky Soebagdja selaku Duta Kampanye Minum Susu menyatakan pada Hari Susu Sekolah Sedunia ini ia mengajak masyarakat, khususnya anak-anak, untuk mengonsumsi susu setiap hari. Acara ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan Kampanye Minum Susu yang dilaksanakan Tetra Pak Indonesia sejak tahun 2004. (<http://kompas.co.id>)

PT. Ultrajaya Milk Industry.Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya minuman aseptik (*Long Life Product*) yang diproses dengan sistem *Ultra High Temperatur* (UHT) Manajemen perusahaan optimistis dapat meraih target kenaikan sebesar 15% - 20% setelah melihat kesadaran masyarakat yang cukup tinggi untuk mengonsumsi susu. Hal tersebut tidak lain karena produk yang dijual PT. Ultrajaya, yakni susu Ultra mampu menguasai 50% pangsa pasar produk susu di dalam negeri. Bilamana tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya minum susu bagi kesehatan meningkat, maka konsumsi tidak hanya akan terbatas di kalangan menengah ke atas saja, namun juga dari kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. (www.investorindonesia.com).

PT Ultrajaya mengalami kesuksesan terus menerus sebagai hasil dari strategi yang dilakukan agar dapat tumbuh terus dan keragaman produknya yang diterima baik oleh konsumen Indonesia. Dengan keunggulan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, peluncuran produk-produk baru untuk mengisi celah pasar yang ada, dan tekad bulat kami terhadap kualitas terbaik, akan memastikan bahwa kami dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia di masa mendatang. (**Manajemen Ultrajaya;2009**)

Dari 100 responden, peneliti melakukan survey awal mengenai susu kemasan yang biasa dikonsumsi mendapatkan hasil sebanyak 73% yaitu 73 orang responden menyatakan susu Ultra sebagai susu kemasan yang biasa mereka konsumsi. **(Survey Awal Peneliti)**

Didukung juga dari data majalah marketing tahun 2009 mengenai top brand bahwa Ultra Milk menempati posisi kedua yaitu sebanyak 28.3% dibanding Indomilk yang menempati posisi pertama yaitu sebanyak 29.4%.**(Majalah Marketing ed 02/IX/Februari 2009)**. Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil antara survey awal peneliti dan sumber dari majalah marketing, sehingga membuat peneliti ingin lebih lanjut meneliti tentang produk Susu Ultra.

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, persaingan diantara perusahaan minuman susu UHT ini semakin meningkat, banyak perusahaan menjual produk, merek, harga, dan keunggulan yang bervariasi diantaranya: Frisianflag, Fontera, Nestle, AIMI, Prima jafan, dan perusahaan lainnya yang dapat menghambat tujuan. Hal inilah yang menjadi masalah dan kesulitan yang harus dihadapi oleh PT. Ultrajaya untuk memikirkan bagaimana cara memenangkan konsumen potensial yang lebih banyak dalam persaingan yang terletak dalam hal memasarkan dan kemudian menciptakan citra merek di benak pelanggannya sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya agar dapat memperoleh keuntungan maksimal. **(Manajemen Ultrajaya: 2008)**

Dari 2 sumber internet yang ada, mengatakan bahwa konsumen tidak percaya dengan produk susu Ultra, karena mereka menemukan bahwa produk susu Ultra basi. Dari pengalaman konsumen bernama Ibu Lili di Sukabumi, pada tanggal 29/02/2008 membeli Susu Ultra coklat di Superindo Sukabumi dengan tgl kadaluarsa 19 May 2008, dan ternyata kedapatan susu tersebut rasanya sudah asam/basi/rusak, yang mengakibatkan muntah-muntah. (<http://www.mediakonsumen.com/Artikel1816.html>).

Kekecewaan dengan kualitas susu juga menimpa konsumen lain, yaitu pada tanggal 10 Januari 2006, suami saya membuka kemasan susu Ultra baru dengan nomor bercode 8 998009 010620, dengan Expired: 23 Jul 2006. Ketika dituang ke dalam gelas, hanya keluar cairan berwarna coklat muda cenderung bening, dan susu sudah berbau dan keluar gumpalan-gumpalan di antara cairan susu. Cisca Natalia, Banjar Wijaya, Tangerang, Banten. (<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=132566>).

Dari pengalaman konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen akan menurun terhadap merek susu Ultra, hal ini sesuai dengan survey awal yang dilakukan penulis kepada konsumen susu Ultra, dari 73 orang responden, ditemukan sebanyak 69.9% yaitu 51 orang responden, mereka menyatakan percaya terhadap produk susu Ultra, dan sisanya 30.1% yaitu 22 orang responden menyatakan tidak percaya terhadap produk susu Ultra. (**Survey Awal Peneliti**). Bisa disimpulkan bahwa terdapat sebagian konsumen yang tidak percaya terhadap produk Susu Ultra.

Dalam *era millennium* baru ini, peranan merek menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan perbedaan satu produk lainnya sangat tergantung dari merek yang ditampilkan. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai merek yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian (**Rangkuti, 2002:14**).

Berbagai ingatan mengenai merek (asosiasi merek) dapat dirangkai untuk membentuk citra merek di dalam benak konsumen. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (**Rangkuti, 2002:43**).

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama dari antara itu adalah pengalaman menggunakan. (**Aaker, 1997; 61**).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan dalam *Brand characteristic, Company characteristic, Consumer-brand characteristic* (**Lau dan Lee, 1999; 44 dalam Riana, 2008; 187**)

Jika dibandingkan dengan teori diatas dengan survey awal penulis, penulis menemukan 69.9% yaitu 51 orang responden yang percaya terhadap susu Ultra, 30.1% yaitu 22 orang responden yang tidak percaya terhadap susu Ultra. Dan terdapat sebanyak 50.7% yaitu 37 orang responden yang setia terhadap susu Ultra, 49.3% yaitu 36 orang responden yang tidak setia. Serta terdapat 72.6% yaitu 53 orang responden yang akan beralih ke merek susu kemasan lain, 27.4% yaitu 20 orang responden yang tidak akan beralih ke merek susu kemasan lain (**Survey Awal Peneliti**).

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan teori diatas yang mengatakan bahwa "kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek", peneliti mendapatkan hasil yang berbeda dengan survey awal, dimana dari hasil survey menunjukkan 69.9% yang percaya terhadap susu Ultra dan 30.1% responden yang tidak percaya terhadap susu Ultra. Dari 69.9% responden yang percaya terhadap produk Susu Ultra ternyata 72.6% responden yang menyatakan akan beralih ke merek lain, 27.4% responden yang tidak akan beralih ke merek susu kemasan lain. Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah merasa percaya terhadap produk susu kemasan Ultra belum tentu sepenuhnya mereka akan setia menggunakan produk Susu Ultra dan tidak akan beralih ke merek susu kemasan lainnya (**Survey Awal Peneliti**).

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk membahas secara umum serta mengadakan penelitian dengan judul "**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN SUSU ULTRA**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Susu Ultra?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Susu Ultra.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini:

1. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran, serta sebagai bahan perbandingan atas langkah-langkah yang telah atau yang sedang diambil perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Bagi penulis

- Untuk menambah wawasan penulis untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi dan menganalisis suatu masalah yang terjadi.
- Sebagai proses implementasi ilmu yang didapatkan selama kuliah.

3. Bagi pembaca

Hasil ini digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.