

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, perkembangan industri susu pada saat ini telah berkembang maju seiring dengan perkembangan zaman karena didukung juga dengan kemajuan teknologi. Dari zaman dulu manusia menyukai susu, karena susu diakui sangat bermanfaat bagi kesehatan, dikarenakan memiliki kandungan gizi yang baik, seperti vitamin, mineral dan protein yang dibutuhkan tubuh dalam fase pertumbuhan, perkembangan dan pemeliharaan kesehatan. Pada zaman dahulu manusia memiliki 'ritual' bila ingin meminum susu, dari proses memeras hingga proses memasaknya dilakukan dengan cara yang tradisional. Kini dengan seiringnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, susu dapat kita nikmati kapan saja, dan jauh lebih praktis. Jenis-jenis susu pun semakin beragam, dari susu kental manis, susu formula, dan masih banyak lagi. Kemudian berkembang lagi dengan susu siap saji atau dapat langsung dikonsumsi, dalam kemasan-kemasan yang beragam, seperti botol kaca dan botol plastik. Saat ini tercipta suatu terobosan yang sangat inovatif, dengan dukungan kemajuan teknologi, suatu perusahaan mengeluarkan minuman susu dengan kemasan aseptik yang dikemas dalam kemasan karton yang aman dan ramah akan lingkungan hidup, perusahaan ini adalah Ultrajaya Milk Industry Tbk, PT Ultrajaya sebagai pelopor dalam produksi susu minuman UHT pertama di Indonesia menggunakan bahan baku dari hasil peternakan sapi perah dan pertanian berkualitas terbaik seperti susu segar, buah-buahan, daun teh, buah asem, biji kacang ijo dan kacang kedelai.

PT Ultrajaya menunjukkan semua jenis produknya yang sudah diolah dengan sistem sterilisasi UHT (Ultra High Temperature) yaitu dipanaskan dengan suhu tinggi hanya dalam waktu 4 detik, sehingga produk tersebut dapat bertahan lama meskipun tidak menggunakan bahan pengawet (Sumber: Google). Pada skripsi ini yang akan diteliti penulis adalah salah satu produk minuman yang diproduksi PT Ultrajaya yang cukup digemari oleh hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia. Merek produk minumannya adalah Ultra Milk. Perseroan ini merupakan pemegang pangsa pasar tertinggi untuk hampir semua jenis produk minuman aseptik yang dikemas dalam kemasan karton. Pertumbuhan Perseroan didasarkan pada komitmen untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Susu Ultra merupakan pionir bagi industri minuman susu lainnya seperti Indomilk, Milo, Susu Bendera dan lainnya. Kesuksesan tersebut dapat dilihat, Susu Ultra menguasai pangsa Pasar sebesar 52% dari total Kategori Susu UHT (Sumber: Google). Apabila dilihat dari sejarah perusahaan, yang pada awal mulanya adalah perusahaan home industri yang kapasitas produksi dan distribusinya pun terbatas, namun saat ini dapat kita jumpai di mana-mana seperti di supermarket-supermarket, toko makanan, bahkan sampai kegiatan ekspor, Ultrajaya Milk Industry Tbk telah mampu mengekspor produk susunya ke lebih dari 20 negara, salah satu negara tujuan ekspor tersebut adalah Amerika Serikat (Sumber: www.sinarharapan.co.id). PT Ultrajaya saat ini merupakan salah satu produsen terbesar produk-produk UHT di Asia Pasifik dengan total kapasitas produksi mencapai lebih dari 100 juta liter setiap tahun (Sumber: Google).

Tidak mudah bagi PT Ultra Jaya Tbk dapat sukses sampai saat ini. Para praktisi mana pun pasti setuju bahwa tidak mudah memasarkan produk baru yang

dirintis dari home industri menjadi suatu Perusahaan terbuka bahkan sampai kegiatan ekspor. Tentu kesuksesan itu bukan sesuatu yang mudah, perusahaan harus berjuang keras untuk menjual dan mempertahankan produknya secara konsisten sehingga memiliki citra yang baik dimata konsumen, bahkan tidak hanya dipandangan konsumennya saja tetapi dipandangan masyarakat luas. Tidak hanya mempertahankan kualitas dan citra sosial saja perusahaan harus dapat bersaing di pasar, di zaman sekarang tidak ada usaha tanpa persaingan. Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bila ingin memenangkan persaingan.

Faktor kualitas memang sangat penting tetapi perlu diketahui pada zaman sekarang yang serba kompetitif peran 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).

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap merek) yang didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari ingatan dan dengan mudah diaktifkan (Peter dan Olson, 1999: 34). 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). Respon konsumen terhadap

merek dapat dilihat dari kesediaanya dalam merekomendasikan merek, menerima perluasan merek, dan membayar harga *premium* untuk merek tersebut (Tjiptono, Chandra, dan Diana, 2004: 239).

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini ingin melihat pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen. Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya) (Aaker, 1996: 48). Analisis brand equity merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat (Rangkuti, 2004: 15). Oleh karena itu masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah ekuitas merek Ultra Milk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis apakah ekuitas merek Ultra Milik berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Pihak Penulis :

- a. Untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan fakta yang ada.
- b. Menambah pengetahuan dan pengalaman, di mana penulis terlibat dalam kehidupan masyarakat yang nyata.

2. Pihak Perusahaan

Memberikan masukan yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan demi mencapai tujuan perusahaan khususnya mengenai permasalahan di bidang ekuitas merek.

3. Pihak Lain :

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dalam permasalahan masalah merek khususnya ekuitas merek, dan diharapkan berguna bagi pembaca umumnya atau yang akan melakukan penelitian lanjut masalah ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam jaman sekarang yang serba kompetitif, khususnya dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan-perusahaan pesaing lainnya berkompetitif memproduksi produk-produk sejenis sehingga pelanggan lebih leluasa memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan-perusahaan saat ini memandang merek sangat penting, agar pelanggan dapat membedakan barang produksinya dari pesaing lainnya. Merek merupakan *asset* yang sangat berharga bagi

perusahaan sehingga harus dikelola dengan baik, bahkan nilai dari suatu merek dapat melebihi nilai *tangible assets* lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Merek juga merupakan *asset* yang menciptakan *value* (nilai) bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (Sumber : google).

Merek Ultra Milk pada awalnya hanya sebuah usaha yang dirintis dari home industri seiring dengan perkembangan usahanya yang semakin besar sehingga menjadikan usaha yang pada awalnya home industri menjadi perusahaan terbuka yang terkemuka baik di dalam negeri maupun di luar negeri (www.sinarharapan.co.id). Ultra Milk Industri Tbk apabila dilihat dari periklanan/pemasaran, hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang berhasil menanamkan mereknya dibenak konsumen.

Berbagai definisi tentang merek menekankan adanya hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-to-brand relationship*) yang mana merek pada kenyataannya lebih dari sekadar logo, nama atau pengepakan (*packaging*).

Pada titik ini terlihat bahwa merek memiliki ekuitasnya sendiri (*brand equity*). Ekuitas merek ini berbeda dari konteks yang satu ke konteks lainnya, yang dapat dikategorikan dalam lima kelompok, yaitu:

- Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- Kedekatan merek (*brand awareness*)
- Kualitas penerimaan (*perceived quality*)
- Asosiasi merek (*brand association*)
- *Other proprietary brand asset--paten, trademark* dan sebagainya.

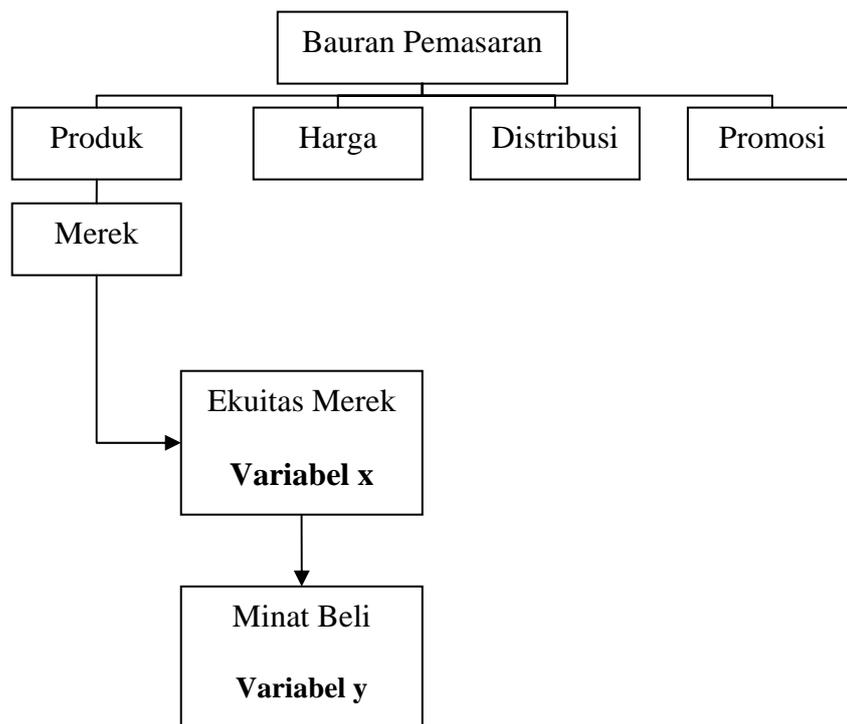
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen tidak semata-mata menunjuk ke sebuah produk, tapi dapat juga dilihat sebagai organisasi atau korporasi, pribadi dan simbol.

Berdasarkan uraian di atas maka *brand equity* yang telah melekat pada Ultra Milk mempunyai keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut penulis memilih judul:

“PENGARUH EKUITAS MEREK ULTRA MILK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



1.6 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini mengacu pada empat kegiatan untuk memperoleh informasi penyusunan strategi merek yang kuat yaitu kegiatan: menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut menjadi kuat.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

- Kuesioner

Menggunakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh jawaban yang lebih terperinci mengenai ekuitas merek. Tujuan pokok pembuatan kuesioner ini adalah untuk :

- a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey.
- b) Memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

- Studi literature, yaitu dengan mempelajari berbagai buku referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1.6.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Yaitu data yang langsung dikumpulkan atau diperoleh langsung dari perusahaan dan para konsumen yang memberikan pendapat melalui wawancara langsung dan para pelanggan menjawab kuesioner yang telah dibagikan.

b. Data Sekunder

data yang tidak langsung diperoleh berupa laporan-laporan yang diperoleh dari referensi, perpustakaan, internet yang diperoleh selama melakukan penelitian perusahaan.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No.65 Bandung dan waktu penelitian pada bulan September sampai dengan Desember 2008.