

## 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. (Freddy Rangkuti: 2003)

Persaingan bisnis merupakan salah satu jenis lingkungan yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Hendri Ma'ruf, 2005:4). Maka dari itu, perusahaan perlu memahami dengan baik lingkungan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut.

Negara Indonesia terdiri atas kira-kira 13,000 pulau dengan jumlah penduduk yang lebih dari dua ratus juta orang. Sebagai perusahaan makanan dan minuman yang terkemuka di Indonesia, PT Ultrajaya berada pada posisi yang sangat menguntungkan dengan kondisi tersebut. PT. Ultrajaya merupakan perusahaan yang memproduksi minuman susu dan jus buah, PT. Ultrajaya berdiri sejak tahun 1950-an dan berkembang pesat hingga mampu meraih posisi saat ini sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia

untuk produk-produk minuman susu dan jus buah. (Manajemen Ultrajaya; 2008)

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: Susu Bendera, 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)

Terhitung sejak awal Januari 2007, PT. Ultrajaya melakukan produksi sampai 180.000 liter setiap bulannya, 45% diantaranya adalah minuman susu UHT. Artinya PT. Ultrajaya memproduksi minuman susu UHT sebanyak 81.000 liter setiap bulannya. Tingginya tingkat produksi tersebut dipengaruhi oleh tingginya permintaan pasar baik lokal maupun ekspor. Secara keseluruhan kinerja penjualan produk minuman susu UHT yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya dapat dilihat dari tabel volume penjualan dari bulan Januari–Desember 2007 dalam bentuk persentase sebagai berikut:

**Tabel I. Volume Penjualan Produk Minuman susu UHT Ultrajaya  
(Januari – Desember 2007)**

BULAN	TAHUN	REALISASI
Januari	2007	40%
Februari	2007	45%
Maret	2007	46%
April	2007	45%
Mei	2007	50%
Juni	2007	55%
Juli	2007	48%
Agustus	2007	45%
September	2007	51%
Oktober	2007	53%
November	2007	55%
Desember	2007	47%

(Sumber: manajemen Ultrajaya: 2008)

Dari data volume penjualan diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan terlihat naik turun. Angka tertinggi dapat dicapai pada bulan Juni 2007 dan November 2007 yaitu sebesar 55%. Data volume penjualan ini menunjukkan seberapa besar penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Apabila didapati bahwa penjualan menurun dari periode sebelumnya, seperti pada bulan juli yang menurun sebanyak 7% dari bulan sebelumnya, bahkan mengalami penurunan lagi sebesar 3% pada bulan berikutnya. Kemudian mengalami peningkatan pada bulan September sampai November, dan terjadi penurunan sebesar 8% pada bulan desember. Penurunan penjualan seperti ini selain dipengaruhi oleh daya beli konsumen, seringkali hal tersebut juga dipengaruhi oleh tidak tepatnya program bauran pemasaran.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pelaksanaan program bauran pemasaran dari PT. Ultrajaya yang kurang tepat. Menurut Kotler (2007:23) tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. Produk: Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2007:23). Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dari produk yang dihasilkan. Kotler & Armstrong (2004; 276) menyatakan bahwa “*A Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Dengan kata lain produk merupakan segala sesuatu atau/ apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi atau dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan itu akan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk - produk yang dihasilkan dan/ atau diperdagangkan PT. Ultrajaya antara lain:

Tabel II. Data Jenis Produk PT. Ultrajaya

JENIS TYPE	PRODUK PRODUCT	MERK DAGANG TRADE MARK	RASA FLAVOUR
Minuman UHT <i>UHT Drinks</i>	Susu Cair <i>Liquid Milk</i>	ULTRA MILK	Murni / Full Cream Mocca / Mocca Coklat / Chocolate Stroberi / Strawberry
		SUSU SEKOLAH	Kedelai / Soya, Susu / Milk
		SUSU UKS	Coklat / Chocolate
		SUSU SEHAT	Coklat / Chocolate, Stroberi / Strawberry
		LOW FAT HI Cal	Murni / Full Cream
	ULTRA MINI	Coklat / Chocolate, Stroberi / Strawberry	
Sari Buah <i>Fruit Juice</i>	BUAVITA	Jeruk / Orange Jambu / Guava Apel / Apple Mangga / Mango Sirsak / Soursop Leci / Lychee, Tomat/Tomato	
		GO-GO	Jeruk / Orange Jambu / Guava Apel / Apple Anggur / Grape Stroberi / Strawberry Leci / Lychee
	BUAVITA MINI	Jeruk / Orange Jambu / Guava Apel / Apple Mangga / Mango	
Teh <i>Tea</i>	TEH KOTAK	Teh Melati/Jasmine Tea Jeruk/Orange, Blackcurrant Apel/Apple Teh Chrysantemum/ Chrysantemum Tea	
	TEH BUNGA		
Minuman Kesehatan <i>Health Drinks</i>	SARI ASAM ASLI	Murni Asam/Pure Tamarind	
Minuman Lainnya <i>Other Drinks</i>	SARI KACANG LIO SARI KACANG POLONG COCO PANDAN YOGO	Kacang hijau/Green Peas Pandanus/Screw-pine, Jahe/Ginger Saripati Kelapa/Coconut Milk Minuman Yoghurt rasa Jeruk /Orange Yoghurt Drink Stroberi / Strawberry, Peach	
Makanan <i>Food</i>	Mentega <i>Butter</i>	ULTRA	Tawar / Unsalted Butter
	Susu Bubuk <i>Powder Milk</i>	MORINAGA *)	Rupa-rupa/Miscellaneous
	Susu Kental Manis <i>Sweetened Condensed Milk</i>	CAP SAPI CAP MANIS GOLDEN CHOICE ULTRAMILK	Filled, Creamer Filled, Creamer Filled, Creamer Full Cream, Coklat/Chocolate
Lain-Lain <i>Others</i>	Konsentrat Buah-buahan <i>Fruit Concentrate</i>	ULTRA	Nenas / Pineapple Mangga / Mango Sirsak / Soursop Jambu / Guava
	Teh Celup <i>Tea Bag</i>	TEH KOTAK	Teh Melati / Jasmine Tea Teh Hitam / Black Tea

(Sumber: Manajemen Ultrajaya; 2008)

Penelitian ini lebih menekankan pada produk minuman susu UHT saja, adapun daftar berikut ukuran dari produk minuman susu UHT yang diproduksi oleh PT. Ultrajaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel III. Data Jenis produk minuman susu UHT PT. Ultrajaya**

No	Nama Produk	Ukuran	Rasa
1	Ultra milk	1000 ml	Murni & Moca
2	Ultra low fat	1000 ml	Coklat & Strawberi
3	Ultra milk	250 ml	Coklat & Strawberi
4	Ultra low fat	250 ml	Murni & Moca
5	Ultra milk	200 ml	
6	Ultra low fat	200 ml	
7	Ultra milk	125 ml	
8	Ultra mimi	125 ml	
9	Susu sehat plain 500 ml	500 ml	
10	Susu sehat plain 200 ml	200 ml	
11	Susu sehat plavor 200 ml	200 ml	
12	SCM Ultra milk full cream	397 gr	
13	SCM Ultra milk choco	390 gr	
14	Krimmer cap sapi	388 gr	Filled / Creamer Coklat / chocolate

(Sumber :Manajemen Ultrajaya; 2008)

2. Harga: Sejumlah uang atau nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk/ pelayanannya. Dalam hal ini, perencanaan akan harga harus memperhatikan lokasi konsumen, fleksibilitias harga, penetapan harga, pada saat perusahaan memasuki pasar. Harga yang ditawarkan oleh PT. Ultrajaya atas produk-produk minuman susu UHT yang dipasarkan dapat berubah-ubah setiap saat atau setiap periode tergantung kondisi pasar dan

juga harga bahan baku serta biaya produksinya. Harga-harga dari produk minuman susu UHT tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV. Daftar Harga Retail, Modern Trade Local (Java & Outer Java)**  
**Produk minuman susu UHT ( *Ultra High Temperature* )**

<b>N o</b>	<b>Produk</b>	<b>Kemasan</b>	<b>Price (Rp) Per Karton</b>	<b>Price (Rp) per PAK</b>	<b>Suggested CBP Per Pak/Rp</b>
<b>1</b>	<b>Ultra Milk 1000 ml</b>	12x1000ml	121,140	10,095	11,000
<b>2</b>	<b>Ultra low fat 1000 ml</b>	12x1000ml	132,120	11,010	12,000
<b>3</b>	<b>Ultra milk 250 ml</b>	24x250ml	68,760	2,865	3,150
<b>4</b>	<b>Ultra low fat 250 ml</b>	24x250ml	77,160	3,215	3,500
<b>5</b>	<b>Ultra milk 200 ml</b>	24x200ml	55,440	2,310	2,550
<b>6</b>	<b>Ultra low fat 200 ml</b>	24x200ml	62,760	2,615	2,850
<b>7</b>	<b>Ultra milk 125 ml</b>	40x125ml	60,600	1,515	1,650
<b>8</b>	<b>Ultra mimi 125 ml</b>	40x125ml	62,800	1,570	1,750
<b>9</b>	<b>Buavita 100% 100 ml</b>	12x1000ml	154,440	12,620	13,500
<b>10</b>	<b>Buavita 250 ml</b>	24x250ml	67,920	2,830	3,000
<b>11</b>	<b>Buavita 200 ml</b>	24x200ml	48,960	2,040	2,200
<b>12</b>	<b>Buavita mini 125 ml</b>	40x125ml	55,600	1,390	1,500
<b>13</b>	<b>The kotak Jasmine</b>	24x300ml	41,160	1,715	2,000

14	<b>The kotak plavor</b>	24x250ml	41,160	1,715	2,000
15	<b>Sari kacang ijo 250 ml</b>	24x250ml	51,600	2,150	2,600
16	<b>Sari kacang ijo 200 ml</b>	24x200ml	41,760	1,740	2,100
17	<b>Sari asam asli</b>	24x250ml	66,000	2,750	3,000
18	<b>Susu sehat plain 500 ml</b>	12x500ml	41,580	3,465	4,500
19	<b>Susu sehat plain 200 ml</b>	40x200ml	62,400	1,560	2,000
20	<b>Susu sehat plavor 200 ml</b>	40x200ml	62,400	1,560	2,000
21	<b>SCM Ultra milk fullcream</b>	48x397gr	336,480	7,010	7,500
22	<b>SCM Ultra milk choco</b>	48x390gr	285,120	5,940	6,500
23	<b>Krimmer cap sapi</b>	48x388gr	249,600	5,200	5,700

(Sumber: Manajemen Ultrajaya; 2008)

3. Tempat: merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produk ke tangan konsumen yang dituju, agar tersedia dan mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat, dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. PT. Ultrajaya memiliki kantor sekaligus pabrik yang bertempat di Jl. Raya Cimareme 131 Padalarang, kabupaten Bandung. Sedangkan kantor-kantor perwakilan pemasaran terletak di beberapa kota besar seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Masing-masing kantor perwakilan pemasaran memiliki

depo-depo pemasaran yang terletak di beberapa kota lainnya di P. Jawa.

4. Promosi: kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler, 2007; 23).

PT. Ultrajaya mengategorikan promosi yang dilakukan kedalam dua bagian yaitu:

ATL (*Above The Line*): seperti Advertising (di berbagai majalah, Koran, dan bulletin), pemasangan billboard, iklan TV, dan print Advertising.

BTL (*Bellow The Line*): seperti melakukan berbagai event, promosi langsung, dan *sponsorship*.

Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan mampu menjangkau sampai ke pelosok negeri bahkan luar negeri, juga memperkuat merek Ultrajaya di masyarakat.

Salah satu aspek dalam produk yang menjadi bahan pertimbangan penjual (produsen) adalah citra merek (*Brand Image*). *Brand Image* adalah kesan seseorang yang terbentuk oleh iklan merek, kemasan, nilai, dan atribut produk (Assael, 2000:155).

Sedangkan menurut (Temporal & Trott, 2001:37) "*Brand image refers to the schematic memory of brand which contains the target markets interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, user and manufacturer or marketer characteristics.*". Dengan kata lain *brand image* mengenai ingatan bagan dari merek yang berisi interpretasi pasar sasaran dari

atribut produk, manfaat, situasi pemakaian, pengguna dan karakteristik pemasar.

Menurut Dolak (2004) "*Brand image is defined as consumer's perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand*". Bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dicerminkan dari perkumpulan yang mereka percayai dalam benak mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat (Aaker & Joachimsthaler, 2000:40) mengenai *brand image* yang sering diartikan bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikannya di dalam pikirannya.

Sesuai dengan beberapa pendapat para ahli diatas, PT. Ultrajaya memandang merek sebagai suatu hal yang harus diperhatikan. Sehingga merek produk minuman susu UHT memegang peranan penting dalam preferensi pembelian dan minat beli pelanggannya. Dalam hal ini PT. Ultrajaya mempunyai kekuatan utama yang terletak dalam visi pemasaran yang terfokus terus menerus membangun merek yang kuat dan memperlebar ragam produk makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Kekuatan utama dalam visi pemasaran tersebut telah membawa PT. Ultrajaya dapat mampu menguasai pasar produk minuman susu cair yang ada di Indonesia. (Manajemen Ultrajaya; 2008)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Esch and Langner, et all (2006; 5), yang menyatakan bahwa "*Brand image has a total effect of 0.63 on*

*current purchase and 0.62 on future purchase. Brand image, in particular, exercises a strong direct influence on current brand-loyal purchase behavior*". Dengan kata lain, *Brand image* mempunyai pengaruh sebesar 0,63 pada pembelian saat ini dan 0,62 pada pembelian yang akan datang. *Brand image*, dalam faktanya, melatih pengaruh langsung yang kuat pada perilaku pembelian merek yang setia saat ini.

Mengingat pentingnya peranan *Brand Image* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, maka penulis melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Volume Penjualan Susu UHT (Ultra High Temperature)”**. (Studi Kasus PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.)

## **1.2. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk minuman susu UHT di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk?
2. Bagaimana Volume Penjualan minuman susu UHT di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* Produk minuman susu UHT (Ultra) terhadap Volume Penjualan?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* minuman susu UHT di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.
2. Untuk mengetahui Volume Penjualan minuman susu UHT di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* minuman susu UHT (Ultra) terhadap Volume Penjualan.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

- **Kegunaan teoritis**

Sebagai masukan kepada ilmuwan manajemen terutama manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan.

- **Kegunaan praktis**

Dari penelitian ini penulis mengharapkan memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam perencanaan merek, dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan volume penjualannya

2. Penulis

- Untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai merek (*brand*), dan perilaku konsumen, dan marketing pada umumnya
- Untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 di Universitas Kristen Maranatha

3. Pembaca

Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai merek (*brand*), perilaku pembelian konsumen, dan sebagai referensi pendukung yang tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan *brand image* dan volume penjualan.