

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah penduduk sangat mempengaruhi market share dari produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen. Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk pada urutan ketiga di dunia (Sumber : Badan Pusat Statistik,2005) merupakan tempat pemasaran produk atau market share yang bagus bagi produsen dari dalam negeri maupun luar negeri. Data ini dapat dilihat dari terus meningkatnya nilai perdagangan di Indonesia misalnya dari tahun 2003-2005 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini. Produk-produk yang ditawarkan pada market share di Indonesia, diantaranya akan diambil sample dari beberapa macam contoh produk yang ditawarkan seperti : elektronik, makanan, otomotif, obat-obatan, dan entertainment pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Inflasi Perdagangan di Indonesia, January 2003 - November 2005  
( 1996=100)

Year	2003	2004	2005
Food Stuff	-0.72	6.38	15.45
Prepared Food, Beverage, Cigarette, and Tobacco	6.24	4.85	12.98
Housing, Water, Electricity, Gas and Fuel	9.21	7.4	13.54
Clothing	7.09	4.87	6.08
Medical Care	5.67	4.75	5.51
Education, Recreation & Sports	11.71	10.31	8.26
Transportation, Communication and Financial Services	4.1	5.84	44.7
General	5.06	6.4	17.17

Sumber: Badan Pusat Statistik,2005

Hasil analisis makro ekonomi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Barat, tercatat jumlah penduduk Jawa Barat pada tahun 2005 sebesar 39.140.812 dengan perincian: laki-laki sebanyak 19.338.980 dan perempuan sebanyak 19.801.832, dengan *sex ratio* sebesar 102,4. Jadi setiap 1000 perempuan berbanding dengan 1024 laki-laki. Ini merupakan market share bagi produk-produk kebutuhan hidup yang ditawarkan oleh beragam perusahaan di Indonesia khusus nya daerah Jawa Barat.

Melihat perkembangan produksi makanan dan minuman serta tingkat konsumsinya yg cukup besar (tabel 1.1), maka perusahaan-perusahaan seperti: PT. Frisian Flag Indonesia (Frisian Flag), Abico Dairy Farm Co., Ltd (Nestle), PT. Greenfield Indonesia (Andec), PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. (Ultramilk), PT. Indolacto (Indomilk) dan lain-lainnya berusaha melayani kebutuhan masyarakat akan produk minuman terutama susu UHT atau susu yang disterilkan dengan suhu tinggi. Jawa Barat khusus nya Bandung dinilai mempunyai potensi pasar yang cukup baik untuk memasarkan produk susu UHT, data tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2

Persentase Rata-rata Pengeluaran Perkapita sebulan untuk makanan dan minuman di Jawa Barat 2005

Jenis makanan	Persentase (%)
Padi-padian dan umbi-umbian	21,16
Ikan, daging, telur dan susu	20,68
Kacang, buah-buahan dan sayuran	15,06
Rokok, tembakau, dan minuman alcohol	14,59
Makanan dan minuman jadi	13,36
Konsumsi lain	15,15
Total	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat,2006

Melihat perkembangan permintaan susu di kota Bandung dan tingkat konsumsinya yg cukup besar serta karakteristik konsumen yang berbeda dan beragam di Indonesia, PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk mencoba mengambil peluang pasar khususnya produk minuman yang dinilai belum optimal dipasarkan oleh perusahaan lain nya. PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk memasarkan Ultra Milk untuk produk susu serta produk lain seperti Buavita untuk jus buah segar, Teh Kotak untuk minuman teh segar,Sari Asam Asli untuk minuman kesehatan, Sari Kacang Ijo, dan minuman lain nya, mencoba bersaing dengan perusahaan lain nya. PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk pada tahun 2005 telah menjual produknya dengan omzet penjualan sebesar 4,414 Milyar rupiah dengan market share 8.5% di Bandung.(Sumber: Manajemen PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk,2006)

Dalam tabel berikut disajikan jumlah volume penjualan keseluruhan PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk dari tahun 2001 sampai tahun 2005 untuk empat produk yaitu: Susu Ultra, Buavita, Teh Kotak, dan Sari Asam Asli dimana produk Susu Ultra memberikan kontribusi sekitar 32,3 %-nya. Dilihat dari total sales volume atau volume penjualan keseluruhan, maka PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk telah berhasil dalam meningkatkan kembali volume penjualannya setelah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2001, sehingga pada tahun 2005 yang lalu telah mencapai market share 49,7% di Indonesia. (Sumber: AC Nielsen & Manajemen PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk,2006)

**Tabel 1.3**

**Volume penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.**

Tahun	Volume penjualan produk PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk dalam unit (ribuan)							
	Susu Ultra		Buavita		Teh Kotak		Sari Asam Asli	
	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target
2001	2.370	2.500	2.690	2.750	1.710	2.000	1.220	1.500
2002	2.120	2.250	2.450	2.500	1.700	1750	930	1.250
2003	1.650	2.000	1.660	2.250	1.600	1.750	1.020	1.250
2004	1.880	2.000	1.990	2.250	1.650	1.750	890	1.000
2005	2.030	2.250	2.230	2.500	1.830	2.000	910	1000

**Sumber: Manajemen Ultrajaya,2006**

Pada tabel di atas terlihat bahwa pada setiap tahun, realisasi PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk dalam memasarkan produk minuman, khususnya produk susu ultra belum mencapai target yang di harapkan. Beberapa kemungkinan penyebab tidak tercapainya target adalah seperti faktor tingkat pendapatan, harga produk, kualitas produk, rendah nya pengetahuan para konsumen di wilayah Bandung terhadap layanan – layanan dan keunggulan produk susu UHT Ultra Milk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. **(Manajemen Ultrajaya,2006)**

Belum tercapainya target penjualan tersebut diduga disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat, seperti penggunaan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* **(Kotler, 1992 : 28)**

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk seperti:

- ♣ *Product/* produk yang ditawarkan oleh Ultrajaya adalah susu murni dengan sterilisasi UHT (*Ultra High Temperature*) di mana susu dipanaskan pada suhu 140 derajat Celcius selama 4 detik untuk mematikan semua bakteri. Waktu pemanasan yang sangat singkat tersebut memastikan tingkat kerusakan gizi dan kesegaran susunya paling sedikit. Selain itu susu ultra juga di kemas dalam kemasan aseptic 6 lapis untuk melindungi susu dari sinar matahari, udara, bakteri udara dari luar.

- ♣ *Price/* harga, harga yang ditawarkan produk susu ultra milk adalah harga yang terjangkau oleh semua kalangan baik menengah bawah maupun menengah atas dan dapat bersaing dengan produk susu UHT sejenis. Hal ini dapat dilihat melalui perbandingan harga jual obat sakit kepala sejenis pada table berikut ini:

**Table 1.4**  
**Perbandingan Harga pasar pada susu UHT**

Merk	Harga	Netto
Ultramilk	2.150	200 ml
Milo	3.400	200 ml
Frisian Flag	2.075	190 ml
Indomilk	2.200	200 ml
Andec Boneto	2.650	200 ml

- ♣ *Placel* tempat pemasaran produk Susu Ultra di kota Bandung adalah di supermarket/hypermarket (Yogya, Giant, SuperIndo, AlfaMart, Circle K, Griya, Carefour,dll).

- ♣ *Promotion/* promosi yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk melalui media iklan di televisi, majalah-majalah, radio, pamflet-pamflet, dll.

Dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry .Tbk, untuk memasarkan/mengenalkan susu UHT ke pasar, diduga promosi melalui periklanan di televisi adalah faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut **Ernest Katoppo (2001 ; 9)** periklanan merupakan komunikasi non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan produk melalui suatu media seperti televisi dan dibiayai oleh perusahaan yang mengiklankannya. Jadi dapat disimpulkan diadakannya iklan di televisi adalah untuk meningkatkan laba atau volume penjualan. Periklanan dapat meningkatkan volume penjualan apabila dilaksanakan secara intensif.

Menurut **Sandra E. Moriarty (1991-297)** periklanan di televisi :

*“Television is a powerful medium because it offers action and high impact imagery. TV commercials with their succession of visual elements provide more opportunity than print for engaging the consumer in product-related visual imagery with enhances the product attributes.”*

Yang berarti televisi merupakan media yang lebih bagus dibandingkan dengan media lain karena dapat menampilkan atribut dari produk, aksi dan pengaruh yang kuat kepada konsumen.

Sedangkan iklan di televisi menurut **O’Guinn, Allen, Semenik (2003 : 341)** :

*“Television offers the chance for advertising two extraordinary opportunities. First, the diversity of communication possibilities allow for outstanding creative expressions of a brand’s value. Dramatic color sweeping action, and spectacular sound effect can cast a brand in an exciting and unique light. Second, once this expressive presentation of a brand is prepared, it can be disseminated to million consumers.”*

Yang berarti televisi menawarkan dua kelebihan, yaitu Pertama, dengan tampilan warna serta aksi dan efek suara yang bagus serta pencahayaan yang unik dapat menunjukkan kelas daripada produk yang ditawarkan. Kedua, dengan penyampaian yang tepat dari produk yang ditawarkan, dapat memukau jutaan konsumen atau pemirsa televisi.

Menurut **Judy Uway, Media Director JC&K Advertising on Television**, dari tahun ke tahun selalu ada kenaikan belanja iklan di televisi ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Jika tahun 2002 angkanya mencapai lebih dari Rp 13.293 triliun, tahun 2003 angkanya melonjak hingga sebesar Rp 17.659 triliun. Diperkirakan pada belanja iklan di televisi di tahun 2003 akan mengalami kenaikan 20%-30% dibandingkan tahun sebelumnya. Riset yang dilakukan perusahaan komunikasi Lowe Indonesia bekerja sama dengan perusahaan penelitian Prompt menyebutkan bahwa pertumbuhan belanja iklan televisi di Indonesia merupakan kedua tertinggi setelah China, dimana sekitar 54% belanja iklan di Indonesia disalurkan ke stasiun-stasiun televisi.

Penelitian keterkaitan antara program periklanan di televisi yang dilaksanakan dalam meningkatkan volume penjualan juga dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sandra Budijanto (2002)** dengan hasil bahwa terdapat peranan yang signifikan atau sangat kuat dengan  $r = 0,872$  antara program periklanan melalui media televisi dengan peningkatan volume penjualan televisi pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk..

Dari uraian di atas maka akan diteliti mengenai “PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU ULTRA MILK DI KOTA BANDUNG.”



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan program periklanan di media televisi yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. di Bandung?
- 2) Bagaimana volume penjualan Susu Ultra Milk oleh PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. di Bandung?
- 3) Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program periklanan di televisi terhadap volume penjualan Susu Ultra Milk pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. di Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian yang ingin di capai adalah untuk:

- 1) Mengetahui pelaksanaan program periklanan di media televisi yang dilakukan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. di Bandung.
- 2) Mengetahui volume penjualan produk susu Ultra Milk sebagai salah satu produk susu UHT PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. di Bandung.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan program periklanan di televisi dalam meningkatkan volume penjualan susu Ultra Milk pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. di Bandung?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan teoritis:

Sebagai upaya untuk pengembangan disiplin ilmu pemasaran terutama bermanfaat dalam menyempurnakan kebijakan program periklanan di televisi dalam meningkatkan volume penjualan.

Kegunaan praktis:

Berguna untuk operasional, memberikan sumbangan, ide-ide atau masukan-masukan, serta bahan pemikiran dalam menerapkan strategi bagi perusahaan dan lembaga lain yang terikat dalam menangani masalah periklanan di televisi khususnya dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk susu ultramilk.