

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan Data Kantar World Panel (KWP) Indonesia, diperoleh informasi bahwa terjadi peningkatan sebesar 14% penjualan produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia. Peningkatan tersebut terjadi secara merata di perkotaan dan pedesaan Indonesia. Kecendrungan peningkatan tersebut memperlihatkan tren positif konsumen Indonesia terhadap produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), yang artinya juga menjadi peluang yang baik bagi pelaku industri FMCG dalam mengembangkan bisnisnya.

Di Indonesia sendiri, perusahaan FMCG seperti Nestle, Unilever dan Procter & Gamble merupakan perusahaan-perusahaan yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Sementara untuk perusahaan FMCG nasional yang dikenal luas oleh masyarakat diantaranya adalah Orang Tua, Mayora, Kaldu Sari Nabati, Garuda Food, dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan FMCG tersebut tentu tergiur untuk mengembangkan bisnisnya, terutama dengan melihat perkembangan peningkatan penjualan produk-produk FMCG seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selain itu, peluang perkembangan produk-produk FMCG di Indonesia yang semakin baik juga diungkapkan oleh sebuah perusahaan riset pasar global Euromonitor. Euromonitor menjelaskan bahwa 40% total konsumen di ASEAN akan menjadi milik Indonesia dalam 15 tahun kedepan. 50% total konsumen ASEAN tersebut diperkirakan berjumlah 80.000.000 konsumen. Indonesia akan

menjadi pasar besar yang sangat baik untuk perkembangan perusahaan-perusahaan produk FMCG manapun di dunia apabila masalah krusial dan mendasar bisa diselesaikan (Kompasiana.com; diakses November 2020).

Berdasarkan artikel "Nestle Ekspansi Bisnis di Indonesia Senilai Rp 1,48 Triliun" pada kompas.com (September; 2020), diketahui bahwa Menteri Perindustrian Indonesia Bapak Agus Gumiwang Kartasasmita menginformasikan Nestle (perusahaan FMCG asal Swiss) akan melakukan ekspansi bisnis di Indonesia senilai 100 juta dollar AS atau sekitar Rp 1,48 triliun (kurs Rp 14.800 per dollar AS). Penambahan investasi oleh Nestle ini diharapkan dapat mendorong kemajuan perekonomian Indonesia, terutama di tengah melemahnya perekonomian bangsa akibat dari pandemi Covid-19. Selain untuk pengembangan pabrik-pabrik produksi PT Nestle, investasi ini diharapkan juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat kalangan menengah ke bawah seperti peternak sapi, dan lain-lain. Diantaranya adalah melalui kerjasama berbentuk pembinaan dan kemitraan dengan masyarakat peternak sapi di daerah Jawa Timur, yang mana kemitraan ini juga berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha PT Nestle. Untuk menghasilkan susu segar sebagai *food stock* dengan rata-rata per tahun belanja susu segar dari 26.000 peternak mencapai Rp 1,7 triliun.

Di Indonesia, produk susu milo atau secara umum PT Nestle telah beroperasi sejak tahun 1971. Pada tahun 2013, susu Milo diproduksi secara mandiri di Indonesia pada pabrik keempat PT Nestle yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat (www.milo.co.id;Nov 2020).

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk minuman susu bernutrisi

semakin besar, terutama demi menerapkan pola makan dengan nutrisi seimbang. Dalam tiga tahun terakhir, kategori produk susu siap minum tumbuh sekitar 10% dan pada masa pandemi Covid-19 ini angkanya bahkan terus tumbuh hingga lima persen. Sebagai salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang secara luas dikenal konsumen Indonesia, PT Nestle Indonesia pun memiliki tantangan dalam memasarkan produk produknya. Penelitian yang dilakukan Anjarwati pada tahun 2010 yang dipublikasikan dengan judul Analisis SWOT PT. Nestle Indonesia, membahas apa saja *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) PT. Nestle dalam memasarkan produknya di Indonesia. Pada penelitian tersebut Anjarwati menyimpulkan bahwa terdapat kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) PT Nestle, diantaranya kelemahan PT. Nestle adalah harga produk yang cenderung lebih relatif mahal, sehingga beberapa kalangan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah tidak bisa dipaksakan untuk mengkonsumsi produk Nestle, atau masyarakat menengah ke bawah dapat dikatakan tidak bisa dijadikan target pasar dari PT. Nestle. Kemudian ancaman yang dimiliki PT. Nestle Indonesia diantaranya adalah persepsi masyarakat yang menilai PT. Nestle merupakan perusahaan dengan produk dengan kualitas bagus, namun dijual dengan harga yang tinggi (*mindset* masyarakat telah terbentuk bahwa barang berkualitas pasti tinggi). Melihat situasi seperti ini, maka PT. Nestle akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah. Dari referensi penelitian di atas, terlihat bahwa kelemahan dan ancaman PT. Nestle Indonesia akan menimbulkan permasalahan serius bila tidak ditangani dengan baik.

Persepsi masyarakat Indonesia terhadap mahalnya harga produk produk PT. Nestle Indonesia, tentu harus ditangani dengan strategi komunikasi pendukung yang berbeda, terutama dalam memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli produk PT. Nestle Indonesia. Pembelian sebuah produk selalu diawali oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh konsumen sebelum menentukan atau memilih untuk membeli produk, diantaranya kualitas produk, citra merek, harga, kualitas layanan, dan lain-lain (Albari & Kartikasari, 2019; Suryani et.al., 2018; Prasetyo & Sri, 2017; Foster & Johansyah, 2019). Kebiasaan berbelanja konsumen yang unik, ikut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk (Prasetyo & Sri, 2017).

Selain memperhatikan kualitas produk, yang menjadi perhatian penting konsumen berikutnya adalah merek suatu produk. Merek merupakan kekayaan/asset perusahaan yang bersifat *intangible*/tidak berwujud. Merek produk dapat berperan penting dalam mendukung perusahaan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan, serta mempertahankan kelangsungan hidup bisnis perusahaan, melalui ekuitas merek produk yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek dapat membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan antar produk sejenis dan menghadapi perilaku konsumen yang ingin memiliki pengalaman baru dengan cara mencoba merek-merek baru untuk produk-produk sejenis.

Dalam melakukan pemilihan suatu merek produk, konsumen akan melalui beberapa tahapan atau proses. Tahapan awal yang dilalui konsumen adalah tahap percobaan. Pada tahap ini, konsumen akan mencoba-coba beberapa merek dari produk sejenis dan membandingkannya. Setelah mendapatkan pengalaman yang memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung akan menggunakan

merek produk tersebut. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Salah satu upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada merek produk adalah dengan upaya pembentukan citra merek (*brand image*) yang positif, kredibel dan prima, hingga mampu mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas produk suatu merek (persepsi konsumen atau penilaian konsumen yang dirasakan atas mutu produk tersebut).

Selain pembentukan citra merek, perusahaan dapat meningkatkan kekuatan merek melalui komunikasi merek produk. Salah satu teknik komunikasi yang banyak digunakan perusahaan dalam meningkatkan efektifitas komunikasinya, adalah melalui periklanan. Iklan terbukti dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk/jasa oleh konsumen. Bahkan beberapa penelitian membuktikan, sangat banyak konsumen yang membeli atau menggunakan sebuah produk, karena mendapatkan informasi dari iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Amanah pada tahun 2013 tentang pengaruh iklan yang dikaitkan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk menyimpulkan bahwa keputusan pembelian Suzuki Satria F 150 dipengaruhi secara signifikan oleh iklan. Lebih lanjut, Saputra pada tahun 2018 mempublikasikan penelitian tentang pengaruh iklan dan juga pengaruh citra merek yang dikaitkan dengan keputusan pembelian juga. Pada penelitian tersebut saputra (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa pembelian produk *brand* Honda dipengaruhi secara signifikan oleh variabel iklan.

Referensi penelitian lainnya adalah Rizki (2013), yang meneliti tentang loyalitas konsumen berdasarkan faktor iklan dan citra merek. Hasil penelitian menjelaskan bahwa iklan memengaruhi loyalitas pelanggan produk Wardah. Sebaliknya, Aina (2017) meneliti dan mengungkap bagaimana keputusan pembelian produk sepeda motor Honda berdasarkan iklan dan citra merek. Aina menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh citra merek daripada iklan. Perbedaan hasil penelitian dari beberapa referensi penelitian di atas, tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya perbedaan jenis/ kategori produk yang diteliti, perbedaan segmen responden, perbedaan ruang lingkup penelitian serta perbedaan waktu penelitian.

Berdasarkan isu bisnis dan beberapa referensi penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek produk susu Milo terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Nestle Milo.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dibahas sebelumnya, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Nestle Milo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Nestle Milo?
3. Apakah iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Nestle Milo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah disusun sebelumnya, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk susu Nestle Milo
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu Nestle Milo
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Nestle Milo.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan hasil penelitian yang bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Pihak Akademisi

Memberikan kontribusi informasi penilaian responden berkaitan dengan peranan dan pengaruh iklan serta citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Nestle Milo.

2. Pihak Praktisi

Sebagai *input* bagi perusahaan perusahaan FMCG berkaitan dengan penerapan komunikasi produk produk perusahaan, melalui periklanan dan citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk susu Nestle Milo.