

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Salah satu industri minuman yang mengalami perkembangan pesat adalah minuman susu. Susu adalah bahan minuman yang berasal dari ternak dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Permintaan susu dimasa mendatang akan meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan atau daya beli, maupun kesadaran pangan gizi. Di Indonesia setidaknya ada beberapa produsen besar penghasil susu kental manis diantaranya adalah Frisian Flag, IndoMilk, Cap Enak, Carnation, dan Cap Nona. Dari ke lima merek tersebut Frisian Flag merupakan Salah satu merek produk susu yang paling dikenal masyarakat. Frisian Flag merupakan salah satu merek produk susu yang ada di pasar lokal yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Produk susu ini mudah dijumpai baik di pasar tradisional maupun di pasar modern, sehingga tidak heran apabila nama merek Frisian Flag sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) merupakan perusahaan susu terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk produk susu dengan merek merek terkenal seperti susu Frisian Flag dalam kemasan kaleng. Susu Frisian Flag telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dengan sasaran pangsa pasarnya adalah kalangan ibu-ibu rumah tangga dan remaja. Dalam memasarkan produknya Susu Frisian Flag berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga Susu Frisian Flag dapat di terima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Susu Frisian Flag tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para pesaingnya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk Susu Frisian Flag, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih Susu Frisian Flag dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Susu Frisian Flag. perusahaan berusaha meningkatkan dan

mempertahankan citra mereknya melalui berbagai macam atribut produk yaitu melalui desain kemasan. Susu Frisian Flag telah menciptakan inovasi terbaru pada produk susu kental manis yaitu susu kental manis dalam kemasan kaleng yang telah beredar di pasaran. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepraktisan dalam menikmati susu kental manis dengan tiga tahap mudah yaitu “klik, tarik, tuang” sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menikmati Susu kental manis Frisian Flag.

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian konsumen akan mengingat citra merek yang baik dari produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan produknya Frisian Flag tidak hanya mengacu pada bagaimana produknya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan kualitas barang yang baik terhadap produk yang dikeluarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut

PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) merupakan produsen produk-produk susu bernutrisi untuk keluarga di Indonesia dengan merek *Frisian Flag*, yang dikenal juga sebagai susu bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 90 tahun. Selama itu pula, Frisian Flag selalu memberikan komitmennya untuk terus berkontribusi membantu keluarga Indonesia untuk mendapat nutrisi yang tinggi, dengan cara mengonsumsi produk-produk bernutrisi yang tepat seperti mengonsumsi Susu Frisian Flag. Untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader*, Frisian Flag terus berupaya melakukan peremajaan merek (*brand rejuvenation*) agar merek selalu segar dan

mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, Salah satunya adalah dengan memperkenalkan logo baru.

Tidak hanya Logo yang membuat Susu Frisian Flag dikenal dikalangan masyarakat sejak lama. Namun merek susu Frisian flag juga telah tertanam kuat dibenak konsumen ketika dihadapkan pada keputusan dalam membeli Susu kental manis kemasan kaleng. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari suatu produk dari berbagai dimensi yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan tersebut dengan produk perusahaan lainnya. suatu merek harus menjadi simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk. Kondisi persaingan pasar yang seperti ini mendorong perusahaan Frisian Flag untuk secara terus menerus mempertahankan citra merek dari susu Frisian Flag agar dapat selalu menjadi pilihan konsumen saat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian produk susu.

Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan perusahaan Frisian Flag guna untuk memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, dan memproduksi berbagai macam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pangsa pasar Susu Frisian Flag terbagi menjadi segmentasi demografis dan geografis. Untuk segmentasi demografis Susu Frisian Flag memilih pangsa pasar ibu-ibu rumah tangga disemua kalangan baik yang memiliki pendapatan menengah kebawah maupun menengah keatas. Untuk segmentasi geografis Susu Frisian Flag memilih pangsa pasar semua daerah khusus nya daerah perkotaan karena dianggap lebih memiliki potensi dan peluang yang besar.

Bagi masyarakat Indonesia merek dagang PT Frisian Flag Indonesia (FFI) merupakan salah satu perusahaan Susu terbaik yang sudah banyak dikenal masyarakat. Berbagai keunggulan yang ditawarkan seperti produk yang berkualitas, produk yang variatif, bahan-bahan yang terbuat dari bahan alami, harga yang terjangkau. Dengan semakin banyaknya perusahaan susu di Indonesia yang bermunculan, dalam hal ini PT Frisian Flag Indonesia terus berupaya lebih baik lagi agar produk yang mereka tawarkan tetap menjadi pilihan utama konsumen dari berbagai macam pilihan susu yang ada.

Oleh karena itu perusahaan sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen selama ini dan keinginan konsumen terhadap produk melalui tanggapan atau respon konsumen. Berdasarkan Top Brand Indeks Kategori Susu kental manis terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu Frisian Flag, Indo Milk, Cap Enak, Carnation, Cap nona, dimana masing-masing merek memiliki keunggulan tersendiri. Susu Frisian Flag menawarkan produk yang tidak mahal namun mempunyai kelebihan dapat menyehatkan tubuh dan dapat memberikan gizi yang cukup untuk kesehatan tubuh manusia. Susu Frisian flag juga telah mampu bersaing dari segi Citra merek, hal tersebut dapat dilihat dari tabel TBI tahun 2014-2016 yang menyebutkan bahwa susu Frisian flag selalu menduduki peringkat pertama yang artinya susu Frisian flag selalu menjadi pilihan pertama konsumen saat membeli susu kental manis

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Kategori Susu Kental Manis Tahun 2014-2016

2014			2015			2016		
Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top
Frisian Flag	58,8%	Top	Frisian Flag	61,3%	Top	Frisian Flag	66,3 %	Top
Indo Milk	24,9%	Top	Indo Milk	26,2 %	Top	Indo Milk	25,2 %	Top
Cap Enak	6,3%		Cap Enak	3,5 %		Cap Enak	3,2 %	
Carnation	2,7%		Cap Sapi	3,1 %				
Cap Nona	1,5%		Carnation	2,5 %				

Sumber: <http://www.topbrand-indeks.com>, Diakses pada 18 Februari 2017 pukul 10.00 WIB

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 sampai 2016 Susu Frisian Flag selalu menduduki posisi atas top brand indeks yakni pada tahun 2014 sebesar 58,8%, pada tahun 2015 sebesar 61,3%, dan pada tahun 2016 sebesar 66,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa desain kemasan yang di inovasikan Susu Frisian Flag dari tahun ke tahun mampu membuat Susu Frisian Flag berada di posisi atas top brand.

Sundjoto (2013) menyebutkan citra merek merupakan suatu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain.

Cenadi (2000) menyebutkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan customer tersendiri, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Untuk meyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan juga pemasaran yang baik. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan yang semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen. Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan kemampuan perusahaan serta di desain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk merubah desain kemasan produk yang ada, memperbaiki desain kemasan yang ada, menambah kemasan yang baru atau mengambil tindakan yang lain melalui

beberapa strategi pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Daftar Harga Susu Frisian Flag tahun 2017

Kemasan	Harga
Frisian Flag Coklat kemasan 800 gram	Rp. 60.000
Frisian Flag Plain kemasan 800 gram	Rp. 64.000
Frisian Flag 123 jelajah Madu kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag 123 jelajah Vanila kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag awal tahap 1 kemasan 400 gram	Rp.39.000
Frisian Flag awal tahap 1 kemasan 800 gram	Rp. 74.000
Frisian Flag instan Full Cream kemasan 800 gram	Rp. 68.000
Frisian Flag 123 jelajah Coklat kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag 123 jelajah Madu kemasan 1200 gram	Rp. 104.000
Frisian Flag 123 jelajah Vanilla kemasan 1200 gram	Rp.104.000
Frisian Flag jelajah 123 Madu 400 gram	Rp. 39.000
Frisian Flag jelajah Vanilla kemasan 400 gram	Rp. 39.000
Frisian Flag karya 456 Coklat kemasan 400 gram	Rp. 39.000
Frisian Flag karya 456 Coklat kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag karya 456 Madu kemasan 1200 gram	Rp. 104.000
Frisian Flag karya 456 Madu kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag karya 456 Vanilla kemasan 1200 gram	Rp. 104.000
Frisian Flag karya 456 Vanilla kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag langkah 6-12 bulan kemasan 800 gram	Rp. 75.000
Frisian Flag kental manis bendera Biru 385 gram	Rp. 9.000
Frisian Flag kental manis Coklat kemasan 385 gram	Rp. 8500
Frisian Flag kental Manis Gold kemasan 385 gram	Rp. 12.500

Sumber : <http://www.hargajoss.com/2016/08/harga-susu-bubuk-frisian-flag.html> ,

Diakses pada 20 Maret 2017 pukul 19.00 WIB

Dalam proses pemasarannya produk Frisian Flag melakukan berbagai macam cara untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk yaitu dengan cara melakukan berbagai macam inovasi-inovasi didalam berbagai macam produknya. Pada saat melakukan inovasi-inovasi inilah perusahaan akan terus membuat produknya menjadi lebih baik lagi dari produk sebelumnya baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Yaitu salah satunya dengan cara melakukan

inovasi pada perubahan desain kemasan yang lebih praktis dan mudah yaitu “klik, tarik, tuang” sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menikmati susu kental manis Frisian Flag. Selain melakukan berbagai macam inovasi-inovasi maupun desain kemasan pada produk susu Frisian Flag juga selalu menjaga kualitas Citra Merek yang telah dimiliki oleh Frisian Flag sehingga dapat diterima dengan mudah oleh para konsumen.

Citra merek merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah lama dikenal dibandingkan dengan produk yang baru dikenal. Untuk itu tidak heran apabila citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya Citra merek Pada iklan Susu Frisian Flag juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk Susu Frisian Flag sebagai salah satu minuman pilihan Susu yang memiliki nilai kandung gizi yang sangat tinggi dibandingkan dengan produk susu lainnya. Untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya susu Frisian flag memprioritaskan produk-produk yang memiliki nilai gizi yang tinggi dan enak untuk dikonsumsi sehingga menjadikan susu Frisian Flag sebagai salah satu pilihan yang tepat untuk para ibu-ibu rumah tangga dalam memilih susu kental manis yang baik dan nilai bergizi tinggi.

Sundjoto (2012) menyebutkan pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan desain kemasan. Dimana perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan desain kemasan yang unik, menarik dan mudah diingat sehingga dapat membekas dibenak konsumen. Jadi berhasil tidaknya suatu desain kemasan menarik konsumen tergantung pada pandangan konsumen terhadap suatu merek dan desain dari kemasan tersebut, oleh karena itu PT Frisian Flag Indonesia telah melakukan inovasi kemasan

terbaru yaitu kemasan “Klik,Tarik,Tuang” yang lebih praktis dan memudahkan konsumen dalam menikmati produk susu tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FRISIAN FLAG DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Frisian Flag ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi produk Susu Frisian Flag di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah citra merek

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Susu Frisian Flag.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1.5.1 Bagi Peneliti

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Secara teoritis diharapkan dapat menambah pengalaman penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen IBI Darmajaya.

1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi

1. Sebagai bahan masukan dalam memberikan referensi dalam bentuk karya ilmiah guna melengkapi koleksi pustaka yang sudah ada agar dapat menjadi acuan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Dapat memberikan informasi bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti persoalan yang sama

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan karya ilmiah.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori atau landasan konseptual, kerangka pemikiran, dan model penelitian, atau hipotesis yang digunakan untuk mendukung konsep penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai berbagai metode yang digunakan dalam penelitian ini, seperti metode pengumpulan data, metode penentuan populasi, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai deskripsi data, hasil-hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pemasar.