

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penyebaran virus corona Covid-19 bukan hanya berdampak pada dunia usaha. Pandemi virus ini juga mengubah perilaku masyarakat konsumen tanah air. Akibat penyebaran virus corona, masyarakat Indonesia juga menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Sebanyak 44% konsumen mengaku menjadi lebih sering mengkonsumsi produk kesehatan dan 37% lebih sering mengkonsumsi minuman bervitamin. Para pelaku industri vitamin dan obat-obatan menangkap peluang ini dengan menambah anggaran beriklan di televisi. (<https://nasional.kontan.co.id/>)

Pandemi wabah Covid-19 telah masuk ke Indonesia yang memunculkan kebingungan pada masyarakat. Perihal ini yang membuat sikap panic buying membuat beramai-ramai membeli produk kesehatan mulai makanan, minuman, masker serta lain- lain. Tidak hanya itu kejadian panic buying bukan berlangsung dipasar *Offline* melainkan pula di *E-commerce* apalagi pemasaran mulai dari produk kesehatan semacam makanan, minuman, masker serta lain-lain terus menjadi bertambah sepanjang pandemi Covid-19.

Kesadaran akan kesehatan pada masyarakat Indonesia membuat perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan melakukan penelitian yang berkepanjangan untuk menciptakan produk-produk tersebut. Produsen berusaha untuk mencari dan menemukan cara-cara efektif untuk mengenalkan produk kesehatan miliknya agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk kesehatan tersebut.

Mengonsumsi susu merupakan hal yang baik bagi kesehatan jasmani terutama dimaksudkan untuk memperkuat tulang sehingga tulang lebih padat, tidak rapuh dan tidak mudah terkena risiko osteoporosis pada saat usia lanjut. Agar tulang menjadi kuat, diperlukan asupan zat gizi yang cukup terutama kalsium. Kalsium merupakan zat utama yang diperlukan dalam pembentukan tulang,

dan zat gizi ini antara lain dapat diperoleh dari susu. Pada susu juga terkandung zat-zat gizi yang berperan dalam pembentukan tulang seperti protein, fosfor, vitamin D, vitamin C dan besi. Selain zat-zat gizi tersebut, susu juga masih mengandung zat-zat gizi penting lainnya yang dapat meningkatkan status gizi. Berikut ini adalah grafik 1.1 mengenai pertumbuhan produksi dan konsumsi susu di Indonesia.



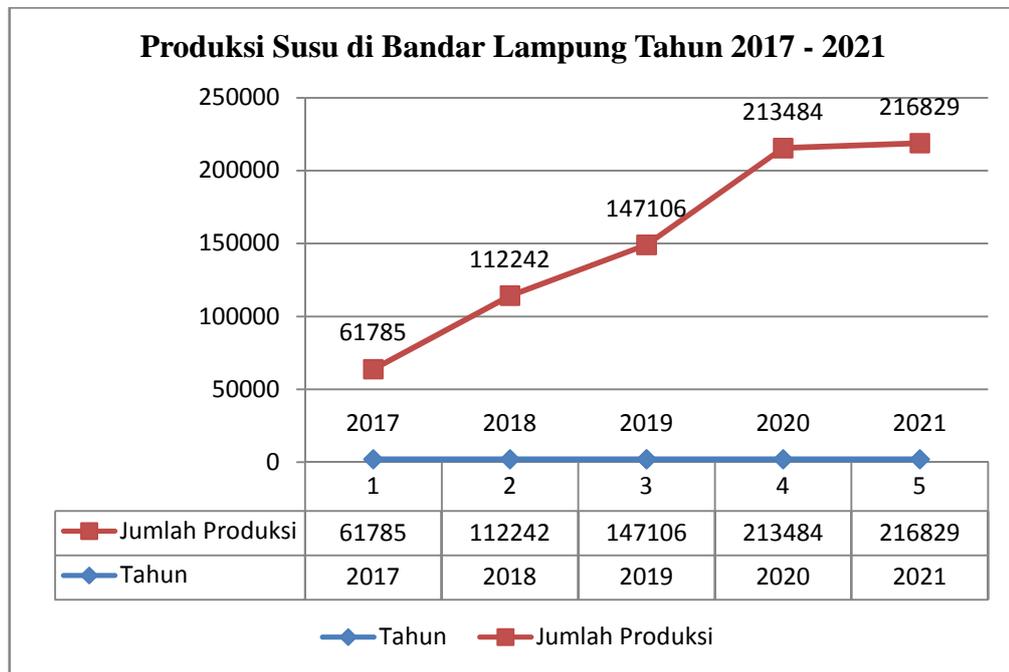
Sumber : (<https://radarbangsa.co.id/>)

Grafik 1.1
Pertumbuhan Produksi dan Konsumsi Susu di Indonesia

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai pertumbuhan produksi dan konsumsi di Indonesia. Melihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah produksi dan konsumsi setiap tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini, dikarenakan kebutuhan akan konsumsi susu selalu meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, perbaikan tingkat pendidikan, kesadaran gizi, dan perubahan gaya hidup.

Di Bandar Lampung produk 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. Berikut ini grafik 1.2 pertumbuhan produksi susu di Bandar Lampung.



Sumber : (<https://www.bps.go.id/produksi-susu-segar-menurut-provinsi//>)

Grafik 1.2

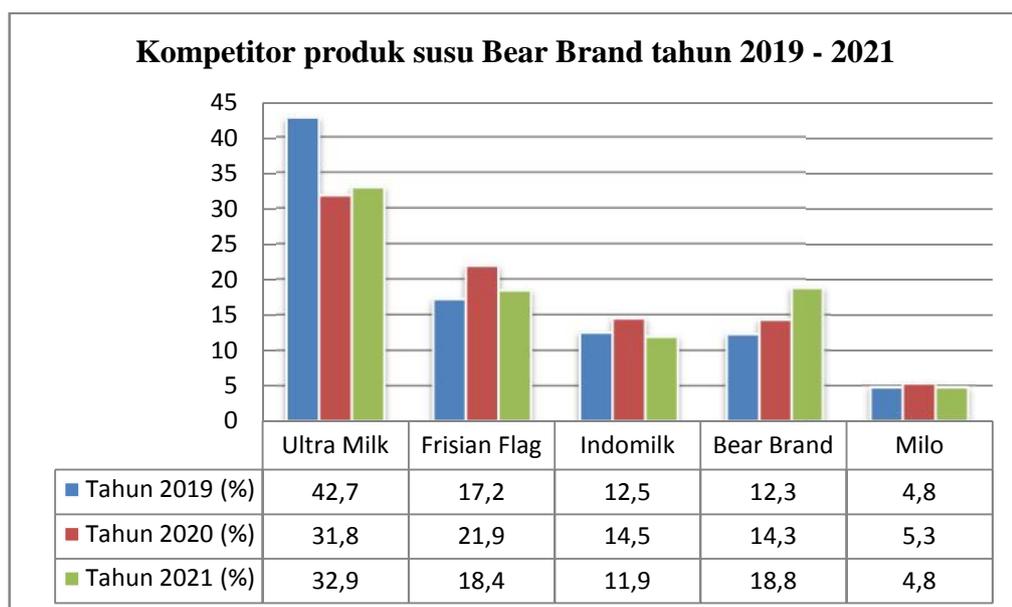
Produksi susu di Bandar Lampung tahun 2017 – 2021

Bedasarkan grafik 1.2 mengenai pertumbuhan produksi susu di Bandar Lampung, hal ini memperkirakan bahwa produksi susu di Bandar Lampung akan mengalami peningkatan setiap tahun dikarenakan masyarakat sudah mengetahui dampak baik untuk kesehatan dari mengonsumsi susu. Selain itu juga didukung dengan brand-brand produk susu juga yang mempengaruhi peningkatan konsumsi susu di Bandar Lampung dan berkembang pesat teknologi untuk pengolahan susu sapi segar.

Di Bandar Lampung dari produk olahan susu siap diminum mulai UltraMilk, Frisian Flag, Indomilk, *Bear Brand*, dan Milo yang masih menjadi primadona dikalangan konsumen khususnya di Bandar Lampung terlebih lagi pada masa Pandemi Covid-19 dimana setiap orang menjadi lebih menjaga kesehatan dan berusaha untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Pada saat pandemi, konsumsi susu menjadi salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan imunitas tubuh guna untuk meminimalisasi potensi terinfeksi penyakit.

Salah satu merek atau produk olahan susu yang terkenal dari PT. Nestle Indonesia Panjang Factory adalah *Bear Brand* bergerak dalam bidang produksi susu sterilisasi. Susu *Bear Brand* adalah susu sapi yang terbuat dari susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh dan mengandung kalori lengkap, sehingga cocok untuk dikonsumsi mulai usia remaja hingga lansia (lanjut usia).

Bear Brand ialah salah satu produk andalan dari PT. Nestle Indonesia Panjang Factory dikarenakan produk ini telah diketahui oleh banyak masyarakat Bandar Lampung baik kemasan yang berbeda dengan produk susu cair dalam kemasan yang lain. Perihal lain yang membuat susu *Bear Brand* banyak dikenal oleh masyarakat merupakan keterampilan produk yang amat inovatif serta istimewa, nampak dari aspek packaging konsep logo kemasan susu *Bear Brand* yang berbeda dengan packaging susu kemasan lain serta kualitas produk dari susu *Bear Brand* yang dianggap oleh konsumen sudah memiliki standar yang baik dari semua keseluruhan produk susu *Bear Brand*. Akan tetapi dimasa pandemi Covid-19 produk susu *Bear Brand* ini mengalami peningkatan hal ini dilihat dari masyarakat Bandar Lampung yang membeli produk susu tersebut. Hal ini dilihat dari grafik 1.3 yaitu kompetitor produk susu *Bear Brand* pada tahun 2019 sampai 2021.



Sumber : (<https://top-brand-awards-index/>)

Grafik 1.3

Kompetitor produk susu Bear Brand tahun 2019 – 2021

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai kompetitor dan mengenai peningkatan produk susu *Bear Brand* bahwa produk susu *Bear Brand* mengalami peningkatan dari tahun 2019 dan selama pandemi Covid-19 dimulai awal tahun 2020 produk susu *Bear Brand* hingga di tahun 2021. Hal ini juga produk susu *Bear Brand* dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor produk lainnya seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, dan Milo. Selain itu para konsumen produk susu Bear Brand khususnya di Bandar Lampung sudah puas dengan produk tersebut.

Suhandi (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang dihasilkan.

Baru-baru ini susu beruang *Bear Brand* ramai diperbincangkan oleh masyarakat Bandar Lampung lantaran banyak diincar pada masa PPKM saat ini, Susu beruang *Bear Brand* ini merupakan salah satu susu steril yang memiliki banyak khasiat dan mengandung banyak vitamin didalamnya. Selain itu juga pada masa pandemi Covid-19 jumlah penjualan minuman susu *Bear Brand* semakin meningkat.

Banyaknya permintaan dari pembelian susu *Bear Brand* ini maka dampaknya akan berpengaruh terhadap harga yang akan di tentukan dan ditetapkan. Namun dengan demikian meskipun harga yang telah mengalami kenaikan terkait dengan produk Susu beruang *Bear Brand* maka kualitas produk juga memiliki pengaruh. Hal ini yang mempengaruhi kenaikan permintaan susu beruang *Bear Brand* karena susu *Bear Brand* merupakan salah satu susu yang memiliki banyak vitamin di dalamnya yang di diagnosa dapat mencegah Covid-19.

Dengan banyaknya vitamin dan manfaat yang terkandung dalam Susu *Bear Brand* tidak aneh bahwa masyarakat beranggapan bahwa susu *Bear Brand* dapat sangat ampuh dalam proses menyembuhkan virus covid-19. Dengan adanya anggapan bahwa susu *Bear Brand* ini dapat menyembuhkan atau dapat mencegah terpaparnya virus. Permintaan akan susu *Bear Brand* melesat tinggi sehingga terjadinya kelangkaan, dengan adanya kelangkaan akan berdampak pada kenaikan harga.

Hal ini juga dari rekomendasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) masyarakat yang mempercayai bahwa susu *Bear Brand* dapat menyembuhkan penyakit terutama gejala-gejala pada Covid-19. Hal ini memicu terjadinya *panic buying* di dalam masyarakat. Bisa dilihat dari produk susu cair dalam kemasan bahwa produk susu *Bear Brand* naik dikarenakan dimasa pandemi Covid-19 ini. Berikut adalah hasil Pra-survei atau responden yang menyatakan puas dengan produk susu *Bear Brand*. Tabel 1.1 kepuasan konsumen terhadap produk susu Bear Brand pada masa Covid-19.

Tabel 1.1 Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Covid-19

Pernyataan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1. Apakah anda puas dengan produk susu Bear Brand?	20	67%	10	33%

Sumber : *Pra-Survei tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1 Kepuasan Konsumen terhadap produk susu *Bear Brand* menunjukkan bahwa masyarakat Bandar Lampung puasa dengan produk susu *Bear Brand* dan konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman mengenai suatu produk barang dan merekomendasikan kepada teman kerabatnya dan saudara.

Ismailia (2021) Promosi tidak hanya memberikan produk yang baik, harga yang kompetitif, dan ketersediaan tetapi juga membangun komunikasi yang baik sebagai upaya dunia usaha untuk mengikutsertakan konsumen dalam hubungan yang saling menguntungkan.

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi, dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Hal ini bisa dilihat dari promosi susu *Bear Brand* yang memiliki inovasi dan kreatif terlebih lagi teknologi semakin maju membuat media sosial dan media massa sangat mudah diakses oleh masyarakat, selain itu mengingat produk susu *Bear Brand* yang menggunakan hastag *#JanganKendor* *#TetapJagaKondisi* dalam pada masa pandemi Covid-19. Fenomena ini langsung berpengaruh pada promosi susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 yaitu Setelah sebelumnya menghabiskan masker, handsanitizer, vitamin, makanan, minuman dan obat tertentu, saat ini masyarakat Bandar Lampung berhasil membuat susu *Bear Brand* menjadi langka dan sulit di cari di berbagai mini market.

Taktik marketing yang digunakan *Bear Brand* selama ini. Salah satu kuncinya adalah komunikasi yang disampaikan dalam iklan. *Bear Brand* memang menggunakan tagline singkat seperti, *Rasakan Khasiatnya*, *Rasakan Manfaatnya*, hingga yang terakhir adalah *Rasakan Kemurniannya*. Dengan menonjolkan tagline tersebut orang-orang akan merasa penasaran dan ingin mencoba membuktikan sendiri seberapa berkhasiat, bermanfaat, atau murninya produk tersebut. Ditambah dengan konsep yang tidak biasa, seperti adanya sosok naga dalam iklan susu sapi kaleng bergambar beruang, orang akan bertanya-tanya dan tertarik untuk membahasnya terus menerus. Sementara yang tak kalah penting adalah adanya warisan sugesti yang diturunkan dari masyarakat terdahulu bahwa susu steril ini baik untuk kesehatan. (<https://blog.netray.id/>)



Daftar gambar 1.1

Poster susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa produk susu *Bear Brand* mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini yaitu pada masa pandemi Covid-19. Dimana cara produk susu *Bear Brand* menggunakan tagline *#Rasakan Khasiatnya*, *#Rasakan Manfaatnya* dan *#Rasakan Kemurniannya* setelah itu tagline tersebut berubah saat situasi pandemi Covid-19 yaitu *#Jangan Kendor Tetap Jaga Kondisi*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk susu *Bear Brand* membuktikan kepada pesaing produk susu kemasan siap diminum untuk memiliki cara sendiri untuk mempromosikan barang atau jasa kepada para konsumen. Berikut tabel 1.2 tentang promosi produk susu Bear Brand di masyarakat Bandar Lampung

Tabel 1.2 Promosi produk susu *Bear Brand* di masyarakat Bandar Lampung

Pernyataan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1. Apakah menurut anda promosi produk susu Bear Brand inovatif dan kreatif ?	23	77%	7	23%

Sumber : Pra-survei 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Promosi terhadap produk susu *Bear Brand* di Bandar Lampung dapat dijelaskan bahwa perihal promosi sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen maka pihak perusahaan harus memprioritaskan promosi sebagai salah satu faktor agar masyarakat mengingat dan dapat bersaing dengan produk lain.

Putri (2020) Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas produk.

Kemasan produk susu Bear Brand yang terbuat dari kaleng tentu saja memiliki keunggulan yaitu tidak mudah robek, pecah, rusak, ataupun penyok. Fenomena yang terjadi saat ini adalah cenderung bahwa susu bear brand memiliki harga dan kepercayaan merek yang kualitasnya lebih dapat mengunggul produk lain. Sehingga kalangan masyarakat terus menerus tertarik untuk mengkonsumsi produk bear brand ketimbang produk lainnya. Karena kandungan susu bear brand memiliki banyak kandungan yang bergizi. Yaitu kandungan vitamin A, B1, B2, B6, B12, C, dan D. sehingga baik untuk kesehatan tubuh dan performa badan.

Secara objektif, susu sapi murni memang padat nutrisi, terutama tinggi protein. Dalam setiap 1 gelas, kira-kira 250 ml, terdapat sekitar 7,7 gram protein yang setara dengan 13 persen angka kecukupan gizi (AKG) untuk usia umum, mengacu pada Peraturan Kepala BPOM Nomor 9 Tahun 2016 tentang Acuan Label Gizi (ALG). Demikian pula kandungan kalsium 300 mg atau sepadan dengan 27 persen AKG. Belum lagi kandungan phosphorus 250 mg atau 36 persen AKG. Sayangnya, lemak di dalam susu sapi bukanlah lemak sehat karena terdapat kandungan kolesterol di dalamnya. (<https://www.jawapos.com/>)

Adapun Manfaat susu *Bear Brand* bagi tubuh yaitu vitamin yang kompleks terkandung dalam susu *Bear Brand* mampu memberikan manfaat yang besar dalam merawat sel paru-paru, pasalnya kandungan vitamin yang terkandung dalam susu Bear Brand tersebut ternyata mampu menjauhkan paru-paru dari serangan virus dan paparan debu dari luar, selain itu susu beruang juga mengandung vitamin C yang dapat mencegah virus flu.

Selain itu susu *Bear Brand* memiliki manfaat lainnya adalah dapat menetralkan racun dalam tubuh, hal ini disebabkan oleh kandungan mineral, zat gizi, serta proses sterilisasi yang baik pada susu *Bear Brand* lalu manfaat yang lainnya yaitu dapat membantu meningkatkan kekebalan tubuh. Berikut tabel 1.3 Kualitas Produk susu *Bear Brand*.

Tabel 1.3 Kualitas Produk susu *Bear Brand*

Pernyataan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1. Apakah menurut anda kualitas produk susu Bear Brand baik ?	26	87%	4	13%

Sumber : Pra-survei 2021

Berdasarkan tabel 1.3 Kualitas Produk susu Bear Brand adalah Kualitas yang baik dapat menimbulkan minat untuk pembelian dan konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman mengenai suatu produk barang dan merekomendasikan kepada teman kerabatnya dan saudara. Sebaliknya kualitas yang rendah, pelayanan yang buruk dan harga yang tinggi akan menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan dan akan dinilai cenderung buruk. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik dan memilih penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ini :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung ?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung ?
3. Apakah Kualitas Produk Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Susu *Bear Brand* di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang Lingkup Objek penelitian ini Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang Lingkup Waktu penelitian ini dilakukan pada periode bulan Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literature perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Insitusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahas yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatikan dan Bisnis Darmajaya terutama mahasiswa/mahasiswi yang mengambil kosentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi-informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan produk susu Bear Brand dan sebagai acuan untuk lebih memperngaruhi Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori, Pengertian Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepuasan konsumen. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN