

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan tubuh adalah modal utama untuk menjalani hari dan meraih kesuksesan. Jika tubuh kita dalam keadaan sakit, pastinya kita tidak akan bisa menikmati hari-hari kita dengan indah dan penuh semangat. Semua akan terasa tidak nyaman jika kita dalam keadaan sakit. Semua akan terasa salah ketika Kesehatan tubuh kita dalam keadaan drop. Sebuah kesuksesan hidup akan terasa sia-sia jika kita meraihnya dalam keadaan sakit. Kesuksesan akan terasa lengkap jika dalam keadaan sehat dan kita bisa menikmati jerih payah kita selama ini.

Menjaga Kesehatan tubuh adalah salah satu hal penting yang harus selalu kita upayakan. Konsisten adalah kunci agar Kesehatan tubuh kita bisa diraih. Dengan konsisten dalam menerapkan pola gaya hidup sehat setiap hari seperti berolahraga secara rutin, menjaga pola makan dan juga istirahat yang cukup, maka akan membuat tubuh kita tidak gampang sakit dan juga segar bugar.

Salah satu cara dalam menjaga kesehatan tubuh yaitu mengonsumsi susu secara rutin. Susu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Susu memiliki kandungan zat gizi yang tidak selalu ada dalam makanan, sehingga dengan mengonsumsi susu bisa melengkapi kebutuhan gizi harian. Berbagai zat gizi yang ada dalam segelas susu bisa memberi manfaat bagi manusia.

Pentingnya minum susu dikarenakan minuman yang satu ini memiliki kandungan zat gizi yang lengkap, yakni mengandung lemak, protein, vitamin dan mineral. Selain itu, dalam susu juga ada kandungan kalsium yang berguna untuk pertumbuhan dan kepadatan tulang. Pentingnya minum susu untuk anak-anak bertujuan memasok energi untuk aktivitas sehari-hari serta memenuhi kebutuhan protein dan kalsium yang berguna untuk tumbuh kembangnya. Sementara di masa remaja, susu berguna untuk memenuhi kebutuhan protein dan kalsium untuk perkembangan jaringan tubuh. Sementara itu, pada tahap dewasa, asupan susu berguna untuk menjaga kesehatan semua organ tubuh.

Susu juga terkadang dijadikan sebagai pemenuhan gizi bagi kaum lansia. Khususnya bagi kaum lansia yang sudah sulit mengunyah makanan. Secara umum, manfaat minum susu yang perlu diketahui bila kamu rutin mengonsumsinya setiap hari, yakni bisa menambah energi, karena di dalam susu terdapat kandungan karbohidrat yang berguna untuk menambah energi dalam tubuh. Susu juga mampu untuk menjaga kesehatan tulang, berkat kandungan kalsium yang ada di dalamnya. Pentingnya minum susu juga dikarenakan minuman lezat yang satu ini bisa membantu menjaga kesehatan mata dan mencegah asam lambung meningkat. Yang terakhir, pentingnya minum susu bisa menjaga tekanan darah tetap stabil, sehingga tubuh bisa terhindar dari segala penyakit yang berhubungan dengan tekanan darah.

Ada beragam jenis produk susu yang beredar dan sering dikonsumsi masyarakat. Salah satu produk susu yang banyak digemari masyarakat yaitu susu UHT.

Salah satu alasan produk susu ini banyak disukai masyarakat karena kemasannya yang praktis dan siap minum. Susu ini juga dinilai lebih aman karena diproses dengan teknologi tinggi yang super canggih. *Ultra High Temperature* atau yang lebih akrab dengan sebutan UHT adalah metode pengolahan susu sapi dengan menggunakan teknologi pemanasan tingkat tinggi dalam waktu yang sebentar. Dalam prosesnya, susu sapi akan dipanaskan dengan suhu di atas 138 derajat Celcius dalam kurun waktu 2-4 detik. Meskipun susu ini diproses dengan pemanasan tingkat tinggi namun ini bertujuan untuk membunuh mikroorganisme berbahaya sekaligus menjaga nutrisi yang ada di dalam susu. Perubahan yang terjadi biasanya hanya sedikit saja, sehingga tidak memengaruhi asupan nutrisi yang akan diserap oleh tubuh secara menyeluruh. Sisi positif yang lainnya yaitu susu UHT memiliki waktu simpan yang lebih panjang dari jenis susu lainnya tanpa bahan pengawet atau dengan proses pendinginan. Kelebihan susu UHT yang lainnya yaitu biaya pengemasan tidak terlalu sulit dan mahal maka kebanyakan produk susu UHT dijual dengan harga yang cukup terjangkau agar bisa dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat.

Kesadaran minum susu di Indonesia terbilang masih rendah dibandingkan negara-negara lain. Salah satu sebabnya, ada anggapan susu hanya penting saat bayi saja. Semakin bertambahnya usia, berkurang pula konsumsi susu.

Mulai usia sekolah dilanjutkan dengan remaja, orangtua sudah mulai kendur meminta anaknya minum susu. Tak heran hingga dewasa, minum susu mulai ditinggalkan.

Dari data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) 2017 mencatat bahwa konsumsi susu masyarakat Indonesia hanya 16,5 liter per kapita per tahun. Angka ini sangat kecil disbanding data USDA *Foreign Agricultural Service* 2016 (PDF). Dalam data tersebut, Malaysia 50,9 liter, Thailand 33,7 liter, dan Filipina 22,1 liter.

Persaingan industri susu di Indonesia semakin ketat. Seiring makin beragam dan tersebarnya produk susu olahan, pertumbuhan penduduk juga turut ikut andil dalam persaingan industri ini, dan juga pertumbuhan kesadaran akan kesehatan tubuh di masyarakat Indonesia semakin tinggi.

Salah satu perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam industri susu di Indonesia yaitu Indomilk. Perusahaan yang bernama lengkap PT. *Australia Indonesian Milk Industries* atau PT. Indomilk merupakan perusahaan yang menghasilkan jenis minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967 sebagai perwujudan penanaman modal asing dan pelopor dalam pembuatan susu yaitu susu kental manis yang diolah secara modern di Indonesia. Merek Indomilk diproduksi oleh PT Indolakto, yang merupakan anak usaha tidak langsung dari konglomerasi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) milik Salim Grup. Jauh sebelum dikuasai oleh Salim Grup, Indomilk merupakan perusahaan yang dirintis oleh Nahar Zahiruddin Tanjung yang bermitra dengan *Australian Dairy Corporations* (ADC) untuk memproduksi susu dan es krim di bawah PT. *Australian Indonesian Milk Industries*.

Dengan perjalanan sejarah lebih dari 85 tahun di Indonesia, PT Indomilk Indonesia adalah pemimpin pasar di industri susu Indonesia yang berkomitmen untuk memproduksi produk susu berkualitas terbaik dan bernutrisi tinggi dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan mitra usaha.

Beragam merek produk susu bermunculan guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk tersebut yang menyebabkan terjadinya persaingan dalam industri susu. Agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan, berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah menciptakan kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*). Menurut Davis et al (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Menurut Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Pada pasar Indonesia, Ultra Milk merupakan pemimpin dalam industri minuman susu untuk saat ini, namun Indomilk sebagai pelopor produk minuman susu pertama di Indonesia tidak kalah bersaing dengan merek lain seperti Frisian Flag, Bear Brand, dan Milo yang menawarkan produk-produk minuman susu yang menarik dan menggugah selera masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index
Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

MERЕК	2015	2016	2017	2018	2019
ULTRA MILK	36.1%	44.1%	44.7%	40.6%	42.7%
FRISIAN FLAG	15.6%	23.0%	21.2%	18.5%	17.2%
INDOMILK	21.6%	19.0%	17.4%	15.1%	12,5%
BEAR BRAND	7.3%	5.0%	6.0%	8.8%	12.3%
MILO	8.1%	3.3%	4.1%	7.6%	4.8%

Sumber: www.topbrand-award.com

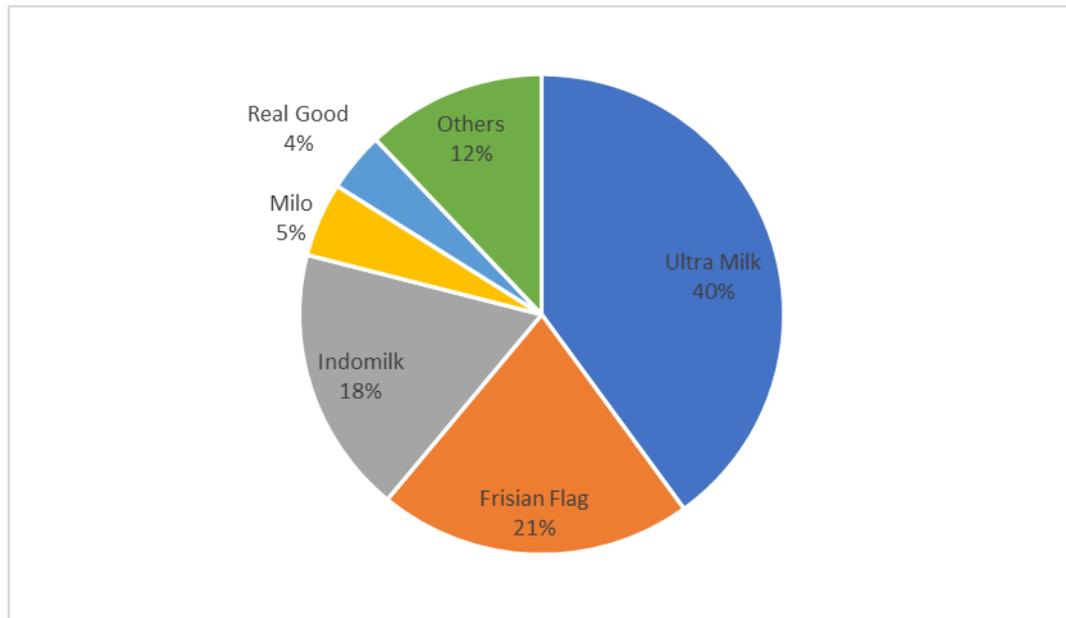
Top Brand Index adalah hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group mengenai kekuatan suatu merek. Top Brand Index dapat diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. *Top of mind* yaitu didasarkan pada merek yang pertama kali disebut oleh responden Ketika kategori produknya disebutkan. *Last Used* yaitu didasarkan pada merek yang terakhir kali digunakan. Sedangkan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa yang akan datang.

Menurut data tabel 1.1 diatas dari kurun waktu 2015 hingga 2019, untuk kategori susu cair dalam kemasan siap minum dikuasai oleh Ultra Milk pada peringkat pertama sebagai *top leader*. Indomilk yang merupakan merek yang sudah berkecimpung lama di industry susu hanya mampu mencapai peringkat ketiga dari tahun 2015-2019. Penurunan ini juga terjadi karena perubahan mindset pelanggan terhadap tiga indikator (*mind share, market share, commitment share*) yang dapat mempengaruhi kondisi brand di pasar. Dilihat dari penurunan nilai persentase Indomilk dalam lima tahun terakhir, bukan tidak mungkin Indomilk akan mengalami penurunan peringkat

Dapat diketahui dari tabel diatas terlihat Indomilk tahun 2015-2019 mengalami penurunan secara beruntun dari persentase 21,6% - 12,5%. Hal ini megindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek Indomilk semakin menurun dari tahun ke tahun. Penurunan ini sangat tidak baik bagi Indomilk dalam menghadapi persaingan di industry susu di Indonesia. Apalagi industry susu adalah industry yang akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengonsumsi susu untuk kesehatan tubuh.

Hal tersebut juga didukung oleh data pangsa pasar volume susu UHT pada periode September 2019 yang dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Indomilk masih kalah dengan Frisian Flag dan Ultra Milk.

Gambar 1.1 Pangsa pasar volume susu UHT pada periode September 2019



Sumber : Presentasi perusahaan Ultra Jaya pada September 2019

Berdasarkan gambar 1.1 produksi susu UHT di Indonesia dikuasai oleh produk merek Ultra Milk dengan nilai 40%. Dengan ini kita dapat melihat pada *market share* 2019 bahwa nilai produk Ultra Milk lebih besar dibandingkan dengan produk Indomilk dan produk kompetitor yang lain. Sementara, *market share* Indomilk pada tahun 2019 mempunyai nilai 18%.

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dihadapi Indomilk adalah bagaimana cara atau strategi perusahaan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, sehingga konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Indomilk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta tenaga penjualan.

Penelitian ini akan difokuskan pada variabel iklan dan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut). Alasan dipilihnya variabel iklan dikarenakan iklan adalah sebuah ujung tombak dalam promosi. Tanpa adanya periklanan tidak mungkin akan adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan. Iklan juga tidak hanya menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau merek kepada konsumen namun juga kepada calon konsumen baru. Sedangkan dipilihnya variabel *word of mouth* dikarenakan strategi pemasaran yang tidak memakai biaya sama sekali namun sangat signifikan dampaknya terhadap produk, merek, maupun perusahaan. Seringkali konsumen tidak menyadari bahwa mereka telah memakai strategi pemasaran *word of mouth* kepada calon konsumen memberikan suatu pemahaman mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan.

Menurut Arifin (2012) periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Iklan dapat disebarakan melalui berbagai media, dimana media memegang peranan penting untuk mempublikasi dan mengkomunikasikan iklan kepada khalayak umum.

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam ekuitas merek. Dengan adanya kesadaran merek maka dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan. Dari segala jenis cara untuk menciptakan kesadaran merek salah satu caranya yaitu dengan membuat iklan dan membuat konsumen melakukan *word of mouth*.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena dilihat dari kondisi secara langsung bahwa mahasiswa dan mahasiswi suka mengonsumsi susu UHT untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka dalam menempuh kegiatan perkuliahan yang sangat padat. Biasanya mahasiswa dan mahasiswi mengonsumsi susu UHT pada saat sarapan, sebagai camilan saat di kampus ataupun pada saat mengerjakan tugas kuliah. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perihal pengaruh kesadaran merek dengan adanya iklan dan *word of mouth* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur, dengan judul **“ANALISIS KESADARAN MEREK SUSU UHT INDOMILK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan penelitiannya, yaitu :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek susu UHT Indomilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek susu UHT Indomilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kesadaran merek susu UHT Indomilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kesadaran merek susu UHT Indomilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Memberikan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN 'Veteran' Jawa timur.

3. Bagi Industri susu UHT

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengambilan keputusan dan pengembangan internal perusahaan untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat saat ini.