

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pangan yang terus meningkat akibat bertambahnya jumlah penduduk, dan meningkatnya pendapatan sehingga konsumsi pangan meningkat. Salah satu komponen memiliki banyak manfaat dan berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia adalah pangan persusuan.

Saat ini produksi dalam negeri baru bisa memasok tidak lebih dari 21% dari konsumsi nasional, sisanya 79% berasal dari impor. Tingginya impor susu dari luar negeri mengakibatkan timbulnya kerugian langsung pada peternakan sapi perah di Indonesia. Selain itu banyak dari impor susu menyebabkan terkurasnya devisa nasional, hilangnya kesempatan terbaik (*opportunity loss*) yang berasal dari menganggurnya atau tidak dimanfaatkannya potensi sumberdaya yang ada, ironis jika sebagian besar dari kebutuhan susu Indonesia masih harus diimpor. Dengan demikian, sudah sewajarnya bila pemerintah dan stakeholder lainnya perlu berupaya keras meningkatkan pangsa pasar (*market share*) para pelaku pasar domestik dalam bisnis persusuan Indonesia.

Berdasarkan data Neraca Bahan Makanan (NBM), ketersediaan susu untuk konsumsi pada periode tahun 2012 – 2016 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi dan susu impor. Ketersediaan susu sapi dan susu impor sebesar 14,85 kg/kapita/tahun dengan rata-rata pertumbuhan untuk susu sapi naik

0,93% per tahun atau 2,98 kg/kapita/tahun. Sementara itu untuk susu impor naik 4,78% per tahun atau sebesar 11,87 kg/kapita/tahun. Ketersediaan susu dalam negeri sebanyak 79,93% dipasok dari susu impor, sementara itu susu sapi hanya memberikan kontribusi sebesar 20,07% . Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian (2016).

Konsumsi susu di Indonesia masih rendah. Indonesia bahkan masih berada di bawah Vietnam dalam jumlah konsumsi susu segar yang sudah mencapai 14,3 liter per kapita per tahun, di kawasan Asia Tenggara, konsumsi tertinggi terdapat di Malaysia (50,9 liter per kapita per tahun), India (47,1 liter per kapita per tahun), Singapura (44,5 liter per kapita per tahun), Thailand (33,7 liter per kapita per tahun) dan Filipina (13,7 liter per kapita per tahun). (<http://www.harnas.co/2015/05/31/konsumsi-susu-indonesia-paling-rendah>).

Indonesia hanya sekira 12 liter per kapita per tahun. Rendahnya konsumsi, karena kebiasaan minum susu yang belum membudaya. Terlebih, produksi susu nasional terus menurun karena rendahnya populasi sapi perah. Jadinya masyarakat lebih banyak konsumsi susu olahan yang bahan bakunya impor. Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan

mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Menurut (Keller, 2009:14) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai, yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.

Dewasa ini dalam perkembangan dunia bisnis sekarang perusahaan berlomba-lomba berinovasi dan kreatif dalam produknya untuk memenangkan persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan.

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 95 tahun. Selama itu pula, Frisian Flag selalu memberikan komitmennya untuk terus berkontribusi membantu anak-anak Indonesia meraih potensinya yang tertinggi, melalui produk-produk bernutrisi tepat.

Semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Vlag mulai diimpor dari *Cooperative Condensfabriek Friesland*, yang kini telah menjadi *Royal Friesland Campina*, pada tahun 1922. Friesland Campina merupakan

koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 18.645 peternak sapi perah di Belanda, Jerman, serta memiliki 23.675 karyawan di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Friesland Campina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu.

PT Frisian Flag Indonesia menaungi kurang lebih 6.869 karyawan di seluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek Frisian Flag, Omela dan Friso.

Dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berbasis susu, PT Frisian Flag Indonesia tidak hanya mengikuti standar nasional dan internasional, namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingannya untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan petunjuk WHO.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maka para produsen melakukan berbagai strategi untuk menetapkan produknya menjadi yang pertama yang diingat konsumen dalam pemilihan produk atau keputusan pembelian. Produk yang memiliki ciri khas dan desain yang menarik akan memicu daya tarik konsumen untuk mengingat produk tersebut. Pemahaman konsumen dalam mengingat suatu produk cenderung menimbulkan persepsi tersendiri seperti produk Susu Frisian Flag.

Kebanyakan masyarakat umum mengenal produk tersebut dengan apa yang dilihat dan apa yang mudah diingat. PT.Frisian Flag dengan nama mereknya tersendiri bergeser dibenak konsumen dengan sebutan lain yaitu susu bendera. Tanpa disadari bahwa kemasan dalam produk tersebut mempengaruhi brand Frisian Flag. Nama Susu Bendera terdengar lebih membunyi, mudah diucapkan oleh orang Indonesia sehingga nama merek pun menjadi lebih dekat di hati masyarakat (<http://www.bitebrands.co/>)

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas adalah *brand image*. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran.

Konsumsi susu di Indonesia berpotensi terus tumbuh ditopang urbanisasi serta peningkatan pendapatan, serta tren kebugaran dan kesehatan (dunia industri.com, 2017). Sehingga industri susu di Indonesia mempunyai harapan yang positif dalam perkembangannya. Berikut Tabel 1. adalah tabel *Top Brand Index* susu di Indonesia periode tahun 2013-2017.

Tabel 1.
Top *Brand Index* Susu di Indonesia Periode 2013-2017

Merek	2013	2014	2015	2016	2017
Ultra Milk (PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk.)	32,7 %	36,4 %	44.1 %	44.1 %	44,7 %
Indomilk (PT. Indolakto)	23,7 %	18,0%	23.0 %	19.0 %	17,4%
Frisian Flag (PT. Frisian Flag Indonesia)	22,5 %	15,8%	19.0%	23.0 %	21.2%
Bear Brand (PT. Nestle Indonesia)	4,8 %	5,6 %	5.0 %	5.0 %	6.0 %
Milo (PT.Nestle Indonesia)	6,2 %	9,1 %	3.3 %	3,3 %	4.1 %
Milkuat (PT. Indolakto)	3,1 %	0%	0%	0%	0%
Milo (PT.Nestle Indonesia)	6,2 %	9,1 %	3.3 %	3,3 %	4.1 %
Milkuat (PT. Indolakto)	3,1 %	0%	0%	0%	0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa Ultra Milk, Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand, Milo, Milkuat untuk kategori 2013-2017 ternyata presentase *Top Brand Index* dikuasai oleh Ultra Milk pada setiap tahunnya.

Selain itu dalam industri pengolahan minuman susu, ada beberapa merek yang bermain di dalamnya, antara lain Ultramilk, Indomilk, Milo, Carnation, dan lain-lain. Banyaknya industri yang bermain dalam pengolahan susu sering menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam pembelian.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut adanya penyesuaian *positioning* produk agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Untuk melakukan hal tersebut, *positioning* merek dan pemilihan media promosi yang tepat perlu dilakukan, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya dengan tepat sesuai selera.

Berikut ini disajikan data volume penjualan produk Frisian Flag periode 2012 – 2017.

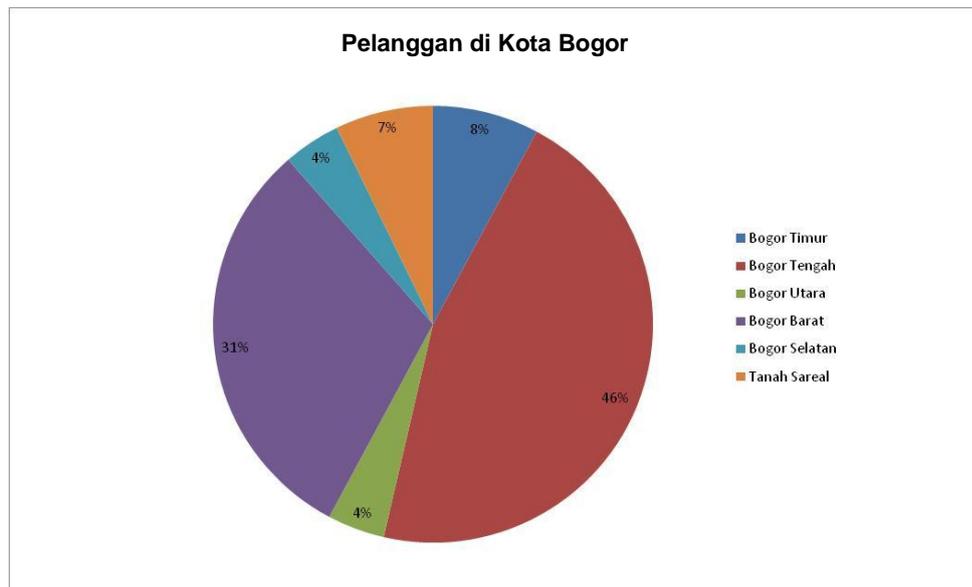
Tabel 2
Volume penjualan produk Frisian Flag
Periode 2012 – 2017

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	% PERUBAHAN
2012	123.160 karton	-
2013	135.885 karton	10,33 %
2014	129.050 karton	-5,03 %
2015	145.910 karton	13.06%
2016	138.520 karton	-5,06 %
2017	135.125 karton	-2.45%

Sumber : Data PT. Frisian Flag, diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015, tetapi pada tahun 2013 dan 2016 serta 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya masing-masing sebesar 5,03 % dan 5,06% serta 2,45%. Penurunan volume penjualan ini bisa saja diakibatkan oleh kurang gencarnya promosi sehingga mereknya terlupakan oleh konsumen, dan sebagainya.

Selanjutnya untuk volume penjualan di Area Kota Bogor yang terdiri dari 6 wilayah diantaranya yaitu : Bogor Tengah, Bogor Barat, Bogor Selatan, Bogor Utara, Bogor Timur dan Tanah Sareal yang terdiri dari 166 pelanggan, adapun jumlah pelanggan berdasarkan area dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Data Pelanggan di Kota Bogor

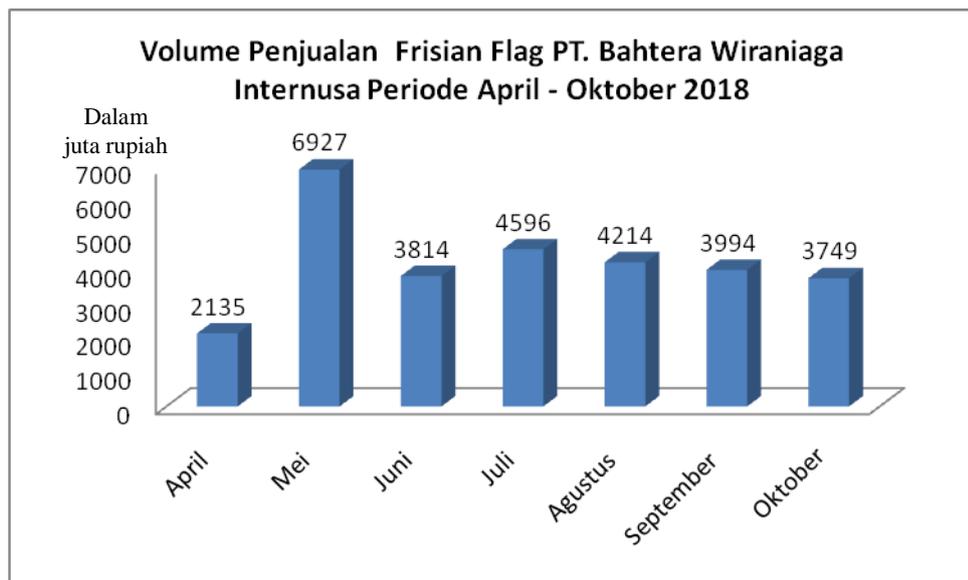
Selanjutnya volume penjualan produk Frisian Flag di wilayah Kota Bogor yang penulis dapat dari data laporan penjualan PT. Bahtera Wiraniaga Internusa dapat dilihat pada tabel dan gambar yang akan penulis tampilkan sebagai berikut:

Tabel 3
Volume penjualan produk Frisian Flag di Wilayah Kota Bogor
Periode April – Oktober 2018 dalam Rupiah

No	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah Pelanggan	Persentase Perubahan
1	April	2.135.300.609	58	0 %
2	Mei	6.927.520.746	85	224,43 %
3	Juni	3.814.571.422	74	-44,94 %
4	Juli	4.596.168.372	121	20,49 %
5	Agustus	4.214.197.398	123	-8,31 %
6	September	3.994.199.163	158	-5,22 %
7	Oktober	3.749.189.255	158	-6,13 %

Sumber : Data Primer Perusahaan, diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan data volume penjualan pada PT. Bahtera Wiraniaga Internusa terlihat bahwa dari bulan April ke bulan Mei terjadi peningkatan yang sangat drastis dengan persentase perubahan sebesar 224,43%, tetapi dari bulan Agustus sampai bulan Oktober mengalami penurunan terus menerus yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Perusahaan, diolah (2018)

Gambar 2
Volume Penjualan PT. Bahtera Wiraniaga Internusa
Periode April – Oktober 2018

Menghadapi persaingan dengan para kompetitor dan dalam rangka memenangkan market pasar PT. Frisian Flag sudah melakukan berbagai macam cara diantaranya yaitu dengan menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi berkaitan dengan pengembangan produk, hal tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Kualitas Produk dan Inovasi Susu Bendera

Selain menjaga kualitas produk PT. Frisian Flag juga menjaga *brand image* dengan cara membuat beragam kegiatan yang dibentuk oleh *Corporate Operational Responsibility* (CSR) seperti pengembangan kemasyarakatan, pembinaan peternakan sapi, ketahanan gizi, dan Program Berkelanjutan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk menggapai tujuan perusahaan yang ditetapkan ialah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para kompetitor dalam membuat, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih. Kualitas produk yaitu pengertian tentang produk mengenai harapan yang ditawarkan oleh pihak penjual memiliki nilai penjualan yang lebih serta tidak dimiliki oleh produk kompetitor lain. Harga susu Frisian Flag dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Konsumen beranggapan bahwa merek yang lebih terkenal dipasarkan lebih berkualitas dari pada dengan merek yang kurang terkenal di dunia pemasaran, karena merek yang lebih terkenal memberikan informasi yang lebih lengkap, begitupun sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2018:3) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi, (2017:324) hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif faktor *brand image* dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara *simultan*.

Berdasarkan pemaparan teori, fenomena top brand, dan data tentang penurunan top brand index merek "Frisian Flag" maka penelitian ini mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FRISIAN FLAG (Studi Kasus pada Outlet-Outlet PT. Bahtera Wiraniaga Internusa di Wilayah Kota Bogor).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya tingkat persaingan produk susu sehingga dengan bertambahnya industri pengolahan minuman susu di tanah air yang dapat menggerus pangsa pasar produk Frisian Flag.
2. Produk Frisian Flag menduduki peringkat ke 3 Top *Brand Index* Susu di Indonesia hal ini disebabkan banyak kompetitor-kompetitor baru yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas.
3. Terjadi penurunan penjualan yang diakibatkan kurang promosi dalam bentuk *event-event sosial* sehingga merek terlupakan oleh pelanggan.
4. *Brand image* produk Frisian Flag masih kurang terkenal di bandingkan dengan produk pesaing, sehingga penjualan mengalami penurunan.
5. Loyalitas pelanggan PT. Bahtera Wiraniaga Internusa dirasakan masih cukup rendah sehingga banyak yang pindah ke kompetitor lain.

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis menyusun batasan masalah agar penelitian ini menjadi terfokus, terarah, dan tidak jauh dari inti permasalahan. Disini diberikan batasan-batasan masalah pada permasalahan “Pengaruh Kualitas produk dan *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Frisian Flag” Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan loyalitas. Lingkup penelitian dilakukan di Wilayah Kota Bogor dengan menggunakan unit analisisnya pelanggan PT. Bahtera Wiraniaga Internusa dengan populasi 166 pelanggan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 118 pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag ?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil yang hendak dicapai dari kegiatan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan dalam hal pengambilan sebuah keputusan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan literatur dalam hal penulisan.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini akan dibagi dalam lima bagian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan ini akan memuat atau menguraikan tentang gambaran singkat dari isi penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Studi Pustaka

Dalam bab ini akan dibahas mengenai konsep-konsep maupun teori-teori yang mendasari penelitian ini, serta penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan secara mendetail mengenai metode-metode dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, seperti penjelasan mengenai variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag, pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag, keterkaitan dengan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran kepada perusahaan guna perbaikan di masa yang akan datang.