

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Susu adalah bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Konsumsi susu pada saat remaja 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. Di Indonesia, pada motto gizi empat sehat lima sempurna, susu terletak pada urutan kelima dalam kelompok lima sehat sempurna. Ini menunjukkan bahwa pentingnya mengkonsumsi susu untuk keseimbangan kesehatan manusia dilengkapi dengan nasi, lauk pauk, buah, dan sayuran.

Susu merupakan salah satu produk pertanian yang sangat penting, karena dibandingkan dengan bahan minuman lain, susu adalah minuman yang mendekati kesempurnaan. Hal ini disebabkan, karena susu mengandung nutrisi yang tinggi, laktosa, vitamin, dan mineral yang sangat diperlukan tubuh. Selain itu asam lemak gliserol yang dikandungnya lebih mudah dicerna oleh tubuh.

Sebagai sumber protein hewani yang sangat baik untuk kesehatan menjadikan susu tidak mudah untuk digantikan oleh minuman lain, terutama bagi kelompok rawan gizi seperti balita, lanjut usia dan wanita hamil atau menyusui sebagai manusia, demi kelangsungan hidup maka harus memenuhi beberapa kebutuhan

hidup. Kebutuhan hidup akan konsumsi susu juga tidak boleh dilewatkan khususnya saat usia remaja manusia. Usia remaja merupakan masa yang penting dalam kelangsungan hidup manusia.

Masa ini merupakan masa transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan pertumbuhan dan perkembangan yang cepat baik fisik maupun mental, dengan aktivitas yang makin meningkat serta sering disertai perubahan pola konsumsi pangan. Remaja adalah mereka yang berusia antara 10 hingga 24 tahun. Sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dan peningkatan kesadaran akan kesehatan serta gizi, maka konsumsi masyarakat akan susu cenderung meningkat setiap tahunnya. Berikut jumlah populasi sapi perah, produksi susu sapi perah, dan konsumsi susu nasional periode 2006 - 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Sapi Perah, Produksi Susu Sapi Perah, dan Konsumsi Susu Nasional Periode 2006 - 2013

Tahun	Populasi Sapi Perah	Produksi Susu Sapi	Konsumsi Susu
	(Ekor / Tahun)	Perah (Ton / Tahun)	(Ton / Tahun)
2006	369,000	567,700	2,534,960
2007	374,000	616,549	2,555,270
2008	458,000	647,000	2,625,330
2009	475,000	827,200	2,277,200
2010	488,000	909,500	2,345,000
2011	597,000	974,694	2,964,000
2012	612,000	1,017,930	3,120,000
2013	636,000	1,109,000	3,300,000

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Tahun 2006 - 2013 (Januari, 2015)

Fenomena yang terjadi saat ini dengan cenderung meningkatnya kesadaran masyarakat akan konsumsi susu, maka diikuti dengan peningkatan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi susu sterilisasi. Susu sterilisasi merupakan susu yang telah mengalami pemanasan pada suhu tinggi yaitu 121 derajat celcius dengan tekanan 15 psi selama 10 detik atau pada suhu 134 derajat celcius selama 1 detik. Oleh pakar kesehatan, susu sterilisasi untuk saat ini dinyatakan lebih unggul dari pada susu UHT dan susu pasteurisasi.

Masyarakat Indonesia sekarang umumnya mengkonsumsi produk susu sterilisasi dalam kemasan dari PT Nestlé Indonesia yaitu Bear Brand. Perbandingan dengan produk susu merek lainnya, susu Bear Brand mampu langsung menarik perhatian konsumen karena Bear Brand adalah susu sterilisasi pertama di Indonesia untuk kesehatan dengan kemasan kaleng yang berasal dari susu sapi. Bear Brand adalah susu sapi yang telah disterilkan mengandung kalori yang lengkap, sehingga cocok dikonsumsi semua umur terutama para remaja untuk sarapan dengan rasa yang enak dan menyegarkan serta tidak akan membuat mual (muntah).

Bear Brand tetap diminati oleh masyarakat sekalipun harga per kemasan kalengnya lebih mahal dibandingkan dengan susu kemasan botol atau kotak merek lain. Kemasan yang terbuat dari kaleng tentu saja mempunyai keunggulan yakni tidak mudah robek, pecah, rusak, ataupun penyok. Bear Brand memiliki keunggulan dari segi kualitas, rasa dan harga yang sesuai dengan kemasan kaleng berukuran 189 ml dengan pembuka minuman di atasnya, memudahkan konsumen dalam proses membuka susu yang bisa langsung dikonsumsi dan hanya untuk sekali minum serta mudah dibawa kemana saja atau cukup dalam satu genggam tangan saat meminum susu tersebut. Berikut adalah data dari Top Brand Award 2012 - 2014 kategori susu cair dalam kemasan.

Tabel 1.2 Top Brand Award 2012 – 2014 Kategori Susu Cair Dalam Kemasan

Merek	Top Brand Indeks		
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Ultra Milk	30,732,7	36,4	
Indomilk	21,423,7	18,0	

Frisian Flag	26,8	22,5	15,8
Milo	6,5	6,2	9,1
Bear Brand	3,4	4,8	5,6
Milkuat	3,2	3,1	4,6

Sumber: www.topbrand-award.com

Data dari Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Bear Brand berada di peringkat ke 5 bersaing dengan susu UHT dan susu pasteurisasi dalam kemasan merek lain yang merupakan hasil dari produk susu cair pemain lama yakni Ultra Milk, Indomilk, dan Frisian Flag. Bear Brand bahkan mampu mengalahkan peringkat Milkuat yang juga merupakan pemain lama dalam bidang susu cair. Bear brand sendiri merupakan produk baru dari PT Nestlé Indonesia yang mampu langsung berada di bawah peringkat Milo yang juga merupakan produk dari PT Nestlé Indonesia. Dapat dilihat bahwa persentase Bear Brand dari tahun 2012 - 2014 selalu mengalami peningkatan yang baik. Dapat dilihat juga bahwa persaingan antara produsen susu cair dalam kemasan sangatlah ketat.

Hal ini membuat sejumlah produsen berupaya keras meraih konsumen sebanyak-banyaknya agar mampu memperluas pangsa pasar dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produknya. Salah satu upayanya yaitu melakukan diversifikasi dalam peningkatan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk, maupun desain, serta bersaing mengenai penekanan kandungan gizi dan energi yang tersimpan dalam produk susu yang ditawarkan. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu alasan yaitu karena warna dan bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli hanya karena tertarik dengan desain ataupun bentuk dari suatu produk, sehingga menyebabkan kemasan menjadi sangat efektif untuk menarik konsumen membeli suatu produk. Strategi lainnya untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta menawarkan konsumen secara

tidak langsung untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak orang tertarik pada suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri.

Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded*, mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkannya dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Sehingga berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada pengenalan merek dan pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif terhadap konsumen juga bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk bahkan akan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut, karena merek merupakan indikator nilai suatu produk bagi konsumen untuk memperoleh manfaat fungsional dan emosional.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan dilakukannya kegiatan membeli produk secara berulang-ulang dan cenderung tidak ingin berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesetiaan pelanggan tersebut dalam menggunakan suatu produk dan keengganan berpindah ke merek produk susu lain. Persentase Bear Brand yang walaupun peringkat mereknya tidak berubah masih diposisi 5, namun hasil top brand indeknya mengalami peningkatan setiap tahunnya yang menunjukkan bahwa penjualan Bear Brand yang mengalami peningkatan bisa saja berdampak terhadap peningkatan jumlah loyalitas konsumen. Konsumen menjadi loyal ketika konsumen tertarik dengan salah satu variabel dari produk tersebut yakni dari segi merek, harga, rasa, kemasan, pelayanan, garansi, desain, serta manfaat.

Bear Brand disukai banyak kalangan termasuk kalangan muda, orang tua serta masyarakat Tionghoa khususnya. Dari hasil pra-survei dapat disimpulkan bahwa konsumen loyal Bear Brand yaitu mayoritas adalah orang tua serta masyarakat Tionghoa. Mereka berasumsi bahwa jika meminum Bear Brand akan baik bagi kesehatan mereka & karena dulunya yang membawa Bear Brand ke Indonesia yaitu para pedagang dari Tionghoa sehingga masyarakat Tionghoa menjadikan Bear Brand sebagai minuman kesehatan sehari-hari bagi keluarga.

Untuk itu, Bear Brand yang dikemas dalam kaleng dengan ukuran yang pas segenggam tangan dan hanya dikonsumsi sekali minum serta kemudahan dalam memperoleh produk menyebabkan para masyarakat menyukai kepraktisan dan segala manfaat yang diperoleh saat mengonsumsi Bear Brand. Bear Brand saat ini juga telah semakin dikenal sebagai susu cair dalam kemasan kaleng dengan kandungan kesehatan yang tinggi, iklan yang menarik, kepraktisan desain, serta manfaat gizi yang baik untuk tubuh manusia. Selain itu Bear Brand juga memiliki 3 varian diantaranya : Bear Brand Original, Bear Brand Gold White Malt dan Bear Brand Gold White Tea. Serta produk Bear Brand pun telah tersebar luas secara nasional, sehingga mudah untuk ditemukan khususnya di mini market. Oleh karena itu, peneliti akhirnya tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam memilih produk-produk Bear Brand.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor faktor apa saja yang menjadi dasar Konsumen dalam membeli produk Bear Brand ?
2. Dari 3 varian produk Bear Brand yang diproduksi oleh Nestle, produk manakah yang paling banyak diminati Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi penentu konsumen dalam membeli produk Bear Brand

2. Untuk mengetahui produk mana yang paling diminati Konsumen dari 3 varian produk Bear Brand yang diproduksi oleh Nestle

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi banyak pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi atau akademisi. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi yang akan memberikan dan melengkapi informasi serta pengetahuan pihak departemen dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja atau dunia bisnis.

- c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.