

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern saat ini, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Hampir di semua kegiatan ekonomi, salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam meningkatkan penjualan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan di pasarkan dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah di terima oleh calon konsumen agar konsumen membeli produk yang akan di jual. Hal tersebut karena maraknya berbagai macam produk susu yang turut mempengaruhi pangsa pasar di Indonesia.

Perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain, keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan jika penjualan mengalami peningkatan yang lambat maka harus menganalisis apakah hal tersebut di sebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang di lakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen.

Menurut rilis yang diterima Kompas.com menyebutkan, dari hasil penelitian yang dilakukan, para akademis itu menyebutkan bahwa Indonesia terendah mengkonsumsi susu se-ASEAN.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2017, konsumsi susu masyarakat Indonesia hanya 16,5 liter/kapita/tahun. Angka ini sangat kecil jika dibandingkan dengan data USDA Foreign Agricultural Service 2016 (PDF) untuk Malaysia (50,9 liter), Thailand (33,7 liter), dan Filipina (22,1 liter). Produksi susu segar di Indonesia sendiri baru mencapai 920.093,41 ton pada 2017. Angkanya hanya naik 0,81 persen dari tahun sebelumnya yang berjumlah 912.735,01 ton. Oleh sebab itu, perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi yang demikian tak heran menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menarik simpatik konsumen untuk melirik produknya dengan cara mempromosikan produk tersebut.

Saya meneliti Produk susu indomilk untuk mengetahui strategi Promosi, Kualitas produk dan Citra merek terhadap Kepuasan konsumen di Kecamatan Wonokromo untuk mengetahui pengaruh tidaknya suatu variabel di wilayah tersebut.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang di tujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk mau membeli produk tersebut untuk menaikkan volume penjualan dengan melalui promosi-promosi yang di gunakan seperti : promosi produk, promosi di berbagai tempat, dan promo pembayaran digunakan untuk strategi perusahaan. Selain itu faktor kualitas produk juga bisa memprediksi akan pengaruh kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan,

serta atribut bernilai lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan kepuasan produk, kepuasan promosi, kepuasan layanan, kepuasan harga, dan kepuasan secara keseluruhan.

Menurut Philip Khotler dan Kevin Lane Keller (2009:103) Penetapan harga diskon telah menjadi modus operasi dari sejumlah perusahaan yang mencengangkan yang menawarkan baik produk maupun jasa. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri karena di obral. Tenaga penjual, khususnya, cepat memberikan diskon untuk menutup penjualan, tetapi berita dari mulut ke mulut cepat beredar bahwa harga perusahaan tersebut “ lunak ” dan diskon pun menjadi sesuatu yang lumrah. Diskon merusak persepsi nilai tawaran tersebut sehingga beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar, akan tetapi, karena merek toko tersebut harganya lebih rendah, perusahaan itu mungkin akan mulai melakukan serangan terhadap merek produsen tadi. Produsen seharusnya berhenti untuk mempertimbangkan implikasi - implikasi pasokan produk dengan harga diskon kepada pengecer karena perusahaan tersebut akhirnya akan kehilangan laba jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan volume jangka pendek.

Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitasnya produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang di

rasakan oleh pelanggan semakin tinggi demikian pula sebaiknya tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (Kukuh Familiar dan Ida M, 2015). Selain itu, perusahaan juga mampu mempertahankan citra merek produk guna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

Menurut (Ratri, 2007: 58) menyatakan bahwa citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu mempresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga di tuntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya di harapkan bias menjadi konsumen yang loyal. Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek atau produk yang konstisten dengan citra diri konsumen yang dikira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan, hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa.

Suatu produk yang mempunyai citra yang baik akan memberikan arti yang baik juga terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya tingkat

penjualan produk akan jatuh atau mengalami kerugian jika citra nya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi dapat di katakan citra yang baik dapat meningkatkan suatu merek tersebut. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang di hasilkan agar citra merek yang dibangun dapat di persepsikan dengan baik oleh konsumen (Cinta Damayanti, 2012).

Citra merek adalah suatu persepsi manusia terhadap penilaian suatu produk jika produk tersebut mempunyai citra yang baik maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, terkait dengan mudah dikenali, selalu diingat dan terkenal. Seharusnya pengaruh promosi, kualitas produk, citra merek tidak mampu menaikan volume penjualan karena konsumen tidak memiliki kepuasan konsumen.

Menurut Philip Khotler dan Kevin Lane Keller (2009:176) bahwa kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan nya (atau hasil) dalam kaitannya eksptansi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi eksptansi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai eksptansi, pelanggan tersebut puas jika kinerja produk melebihi eksptansi, pelanggan tersebut senang kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

PT.Indolakto Adalah perusahaan minuman susu yang bertempat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan yang bernama lengkap PT.Australia Indonesia *Milk Industries* didirikan pada tahun 1967 sebagai perwujudan penanaman modal asing dan pelopor dalam pembuatan susu yaitu susu kental manis yang di olah secara modern di Indonesia. Indomilk awalnya hanya memiliki 200 karyawan yang terus mengusahakan perkembangan produk-produk perusahaan, indomilk memproduksi susu pasteurisasi merk INDOMILK

pada tahun 1970, indomilk meluncurkan susu kental manis CAP ENAK setelah terjadi perubahan status PMDM (penanaman modal dalam negeri). Lalu pada tahun 1988 susu kental manis produksi INDOMILK telah di import oleh berbagai negara seperti Malaysia, Singapore, Bangladesh, Vietnam, Myanmar, Taiwan, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Latin.

Dengan perjalanan sejarah yang lebih dari 85 tahun di Indonesia, PT. Indolakto 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 kami. Semua ini dimulai di tahun 1922 dengan merk susu “indomilk” atau yang lebih dikenal sebagai susu indomilk import dari *Cooperative Condensfabriek Friesland* Belanda di kota Royal Friesland Campina.

Berdasarkan penilaian Top Brand produk indomilk yang dipasarkan di Indonesia pada tahun 2017 dan 2019 mengalami penurunan 17,4% pada tahun 2017 sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 12,5%.

Dari data tahun 2019-2020 penjualan susu merek indomilk di PT.Indomarco mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti efek dari promosi, kualitas produk, dan citra merek guna bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga tidak mengalami penurunan dari top brand. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomilk di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Wonokromo Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT.Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen susu merek indomilk di PT. Indomarco Adi Prima cabang Wonokromo Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dapat di berikan melalui penelitian ini :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dan teori pemasaran yang di gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk memiliki kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan
3. Bagi Perguruan Tinggi
Dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan salah satunya adalah mahasiswa PGRI Adibuana Surabaya dalam penulisan tugas akhir.