

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

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 begeser dibenak konsumen dengan sebutan lain yaitu susu bendera. Tanpa disadari bahwa kemasan dalam produk tersebut mempengaruhi brand Frisian Flag. Nama Susu Bendera terdengar lebih membumi, mudah diucapkan oleh orang Indonesia sehingga nama

merek pun menjadi lebih dekat di hati masyarakat (<http://www.bitebrands.co/>)
Diakses tanggal 10 April 2016.

Semakin tinggi kesadaran merek akan produk tersebut maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Kesadaran konsumen yang tinggi menunjukkan rasa kebanggaan dan kepercayaan. Konsumen akan merasakan kebanggaan yang lebih jika menggunakan produk tersebut sedangkan kepercayaan menunjukkan bahwa pemakaian berulang-ulang. (Rendra 2011:360) Menurut Aker (2001: 92) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Penyebutan merek menciptakan gambaran tertentu dalam pikiran pelanggan (Barnes, 2003). Kesadaran merek memiliki empat tingkatan dari yang terendah hingga tertinggi yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali terhadap merek dan puncak pikiran. Berikut disajikan data *Top Brand Award 2016* kategori susu kental manis 2016.

Tabel 1.1

***Top Brand Award 2016* Kateori Susu Kental Manis**

MEREK	TBI	TOP
Frisian Flag	66.3%	TOP
Indomilk	25.2%	TOP
Cap Enaak	3.2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diperoleh bahwa susu kental masnis *frasian flag* merupakan salah satu susu kental manis yang paling populer dimata masyarakat. Hal ini di buktikan dari tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa susu kental *frasian Flag* berhasil menduduki posisi pertama dalam ajang *Top Brand Award 2016*.

Susu bendera melakukan berbagai inovasi dalam kemasan salah satunya yaitu susu kaleng kental manis sebelumnya susu kaleng kental manis dalam pemakaian/pembukaan kaleng tersebut seringkali menyusahkan. Pembukaan dengan alat bantu seperti pisau dan benda tajam lainnya yang membahayakan berbagai kemungkinan resiko. Sekarang ini, Susu bendera telah melakukan inovasi dengan memudahkan para konsumen untuk membuka susu kental manis dengan cara klik, tarik dan langsung bisa dituangkan.(<http://food.detik.com/>) Diakses 15 April 2016

Untuk memiliki daya tarik produk terhadap konsumen maka para produsen melakukan desain atribut produk sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Gitosudarmo (2007: 188), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis atribut yaitu:

1. Atribut terwujud (*tangible*), dapat berupa merek, kemasan, label produk dan sebagainya.
2. Atribut tidak terwujud (*intangibile*), seperti kesan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut.

Masyarakat kini semakin cerdas dalam pemilihan suatu produk sehingga membuat konsumen merasakan manfaat dan kualitas produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya.

Dalam kenyamanan menggunakan produk menjadikan konsumen bnggadan percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen dalam suatu merek didukung dengan komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. (Schiffman dan Kanuk 2004: 227). Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik sebuah satu penelitian yang berjudul **“Analisis Kemasan Produk, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Pada Produk Susu Kental Manis Merek *Frisian Flag*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor kesadaran merek pada produk susu kental manis *frisian flag* ?
2. Apa saja faktor-faktor kemasan produk pada produk susu kental manis *frisian flag* ?
3. Apa saja faktor-faktor loyalitas merek pada produk susu kental manis *frisian flag* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menunjukkan faktor-faktor yang ada dalam kesadaran merek pada produk susu kental manis merek *Frisian flag* di Palembang.
2. Menunjukkan faktor-faktor yang ada dalam kemasan produk pada susu kental *Frisian Flag* di Palembang.
3. Menunjukkan faktor-faktor yang ada dalam loyalitas merek pada susu kental manis *Frisian Flag* di Palembang

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran:

1. Bagi penulis

Dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan terutama mata kuliah yang berkaitan dengan penelitian serta memperluas ilmu, wawasan dan pengalaman dalam mengevaluasi pengaruh kesadaran dan kemasan produk terhadap loyalitas merek susu kental manis *Frisian Flag* di kota Palembang dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran serta dapat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi pihak perusahaan

Dapat membantu menerapkan strategi pemasaran dalam hal kekuatan desain produk yang akan mendapatkan respon baik dari para konsumen produk susu kental manis di kota Palembang.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak lain dan sekaligus sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan terstruktur dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menguraikan dalam lima bab. Dalam setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab. Tahapan-tahapan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian manajemen pemasaran, pengertian produk, atribut produk, kemasan melalui model VIEW, pengertian merek, ekuitas merek, kesadaran merek,

persepsi merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai pengolahan data dan pembahasan atas masalah yang telah dirumuskan serta hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini, dalam bab ini diambil suatu kesimpulan dari bab-bab sebelumnya serta saran untuk penelitian selanjutnya.