

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di negara-negara berkembang khususnya di Asia Timur sedang mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu di tahun 2010 sebesar 9,3 %, menurun menjadi 7,9 % ditahun 2011 dan terakhir menurun menjadi 7,7 % ditahun 2012. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya otoritas keuangan di negara-negara Asia Timur yang terus mengendalikan inflasi serta negara-negara ekonomi maju yang berusaha membangun pemulihan ekonomi lemah. (Sumber: Pertumbuhan PDB negara Asia Timur diprediksi capai 7,9 % - Bisnis.com diakses pada pada pukul 20.00, Rabu 14 Maret 2012)

Penurunan yang terjadi di negara-negara Asia Timur, berdampak pada perekonomian yang terjadi di Indonesia. Perekonomian yang terjadi di Indonesia diprediksi oleh ADB (*Asian Development Bank*) memang akan mengalami penurunan yang sangat signifikan. Melihat fenomena yang terjadi, maka Indonesia membuktikkannya dengan menunjukkan bahwa PDB yang dialami oleh Indonesia mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan itu dialami mulai dari tahun 2010-2012 semua sektor industri yang berada di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebesar 6,23 % ditahun 2012.

Pertumbuhan tersebut disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia mengubah strategi usahanya dengan memasarkan produk atau jasa yang telah diproduksi. Keadaan pasar yang

terjadi, membuat pilihan yang ada pada konsumen semakin banyak dan memberikan satu sama lain nilai yang hampir sama. Persaingan yang terjadi itu membuat PDB di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah Tabel 1.1 mengenai PDB yang terjadi di Indonesia terhadap semua sektor industri pada tahun 2012.

TABEL 1.1
NILAI PDB MENURUT LAPANGAN USAHA TAHUN 2010-2012
LAJU PERTUMBUHAN DAN SUMBER PERTUMBUHAN TAHUN 2012

LAPANGAN USAHA	ATAS DASAR HARGA BERLAKU (TRILIUN RUPIAH)			ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000(triliun rupiah)			Laju Pertumbuhan 2012 (%)	Sumber Pertumbuhan 2012 (%)
	2010	2011	2012	2010	2011	2012		
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	985,5	1091,4	1190,4	304,8	315,0	327,6	3,97	0,51
2. Pertambangan dan Penggalian	719,7	879,5	970,6	187,2	189,8	192,6	1,49	0,11
3. Industri Pengolahan	160,1	1806,1	1972,9	597,1	633,8	671,0	5,73	1,47
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	49,1	56,8	65,1	18,9	20,1	20,1	6,40	0,05
5. Konstruksi	660,9	754,5	861,0	150,0	160,0	172,0	7,50	0,49
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	882,5	1024,0	1145,6	400,5	437,2	472,6	8,11	1,44
7. Pengangkutan dan Komunikasi	423,3	491,3	549,1	218,0	241,3	265,4	9,98	0,98
8. Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	466,5	535,2	598,5	221,0	236,2	253,0	7,15	0,69
9. Jasa-jasa	660,4	784,0	888,7	217,8	232,5	244,7	5,24	0,49
Produk Domestik Bruto (PDB)	6446,9	7442,8	8241,9	2314,5	2464,7	2618,1	6,23	6,23
PDB Tanpa Migas	5942,0	6797,7	7604,8	2171,1	2322,8	2481,0	6,81	-

Sumber: <http://www.bns.go.id/> diakses pada Hari Rabu 31 mei 2013, pukul 07.00.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan, bahwa dari tahun 2010-2012, PDB di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama di tahun 2012 hingga mencapai 6,23 %. Pertumbuhan ini dapat dilihat khususnya di sektor Pengangkutan dan Komunikasi sebesar 9,98 %, kemudian diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 %, dan yang terakhir sektor keuangan, real estate, dan jasa perusahaan sebesar 5,73 %. Ketiga sektor ini menempati urutan tiga teratas, sektor industri yang mengalami pertumbuhan secara signifikan terutama ditahun 2012.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang terjadi di semua sektor industri khususnya terhadap tiga sektor industri terbesar di Indonesia mendorong perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas serta kuantitas produk atau jasa yang diproduksinya. Salah satu perusahaan yang semakin lama semakin terus meningkatkan kualitas serta kuantitas produk yang di produksinya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman.

Sumber: <http://www.bps.go.id/> diakses pada Hari Rabu, 31 mei 2013.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Pengaruh adanya industri makanan dan minuman yang terjadi pada negara Indonesia dapat dibuktikan bahwa banyaknya keanekaragaman budaya yang menjadikan masyarakat tertarik untuk mencoba makanan ataupun minuman yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar. Selain itu siklus musiman yang terjadi di Indonesia juga menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu

industri makanan dan minuman. Berikut adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan data mengenai *market size* beberapa industri yang terjadi di Indonesia.

TABEL 1.2
MARKET SIZE BEBERAPA INDUSTRI TAHUN 2011

No	Sektor Industri	Market Size
1.	Makanan dan minuman	55
2.	Gadget	42
3.	Telekomunikasi	27
4.	Toiletris	29
5.	Motor	16
6.	Produk rumah tangga	16
7.	Kosmetik	16
8.	Produk anak	14

Sumber : Modifikasi Majalah Swa No. 18/XXVII/201

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diidentifikasi bahwa, industri makanan dan minuman menempati peringkat pertama dari sepuluh besar *market size* industri lainnya di tahun 2011. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran konsumen khususnya produk makanan dan minuman yang banyak terjadi di Indonesia, dimana makanan dan minuman tersebut memiliki kelayakan untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang akan mengkonsumsinya. Selain itu, *brand share* untuk industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yaitu mulai dari tahun 2010-2012. Berikut adalah Tabel 1.3 mengenai *brand share* tahun 2010-2012.

TABEL 1.3
BRAND SHARE BEBERAPA INDUSTRI TAHUN 2010-2012

Sektor Industri	2010	2011	2012
Makanan dan minuman	96%	97,7%	98,5%
Gadget	85%	80%	85%
Telekomunikasi	70%	65%	69%
Toiletris	68%	75%	78%
Motor	65%	75%	78%
Produk rumah tangga	57%	55%	58%

Sumber : Majalah Swa No. 15/XXVI/2012

Berdasarkan Tabel 1.3 dijelaskan bahwa *Brand Share* industri makanan dan minuman, di tahun 2010 sebesar 96% meningkat menjadi 97,7% di tahun 2011 dimana peningkatannya tersebut sebesar 1,7% dan di tahun 2012 *market size* bidang industri makanan dan minuman pun tetap meningkat sekitar 0,8% menjadi 98,5%. Pertumbuhan ini memang tidak begitu signifikan, tetapi hal ini dapat membuktikan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Pertumbuhan dan persaingan yang terjadi pada industri makanan dan minuman membuat perusahaan-perusahaan besar mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis minuman khusus, yang dikonsumsi untuk konsumen khusus pula, salah satunya, minuman susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui yang terjadi pada saat ini dan sangat serius di promosikan. Penyebab utama perusahaan mengembangkan bisnisnya pada minuman khusus untuk ibu hamil, adalah karena banyaknya terjadi kasus di Indonesia mengenai lahirnya seorang bayi yang mengalami cacat fisik atau mental yang disebabkan karena kurangnya gizi yang dikonsumsi oleh para ibu ketika mereka sedang hamil.

Pengetahuan (*education*) yang didapatkan oleh masyarakat ibu hamil dan menyusui mengenai janin yang dikandungnya serta keadaan bayi setelah dilahirkan juga sangat kurang didapatkan. Selain itu pula faktor pendukung di ciptakannya produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui adalah kurangnya vitamin, baik berupa obat, makanan maupun minuman yang harus dikonsumsi oleh ibu hamil dan menyusui juga sangat kurang.

Melihat faktor-faktor penyebab mengapa dibuatnya susu khusus untuk ibu hamil akhirnya banyak para ibu hamil yang menyadari dan menjadikan kegiatan minum susu khusus untuk ibu hamil serta menyusui menjadi gaya hidup (*life style*) didalam kehidupan bermasyarakat yang tinggal dikota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dll. Selain itu alasan utama mengapa ibu hamil tertarik membeli sebuah merek susu ibu hamil, yaitu sudah terkenal atau belumlah produk susu ibu hamil tersebut, karena konsumen pada ibu hamil dan menyusui berfikir bahwa jika sudah banyak peminat yang memakai produk tersebut berarti produk tersebut sudah memiliki kelayakan untuk dikonsumsi dan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya. Faktor harga juga merupakan penentu dari ketertarikan seorang ibu hamil dan menyusui ketika akan mengkonsumsi produk susu khusus untuk ibu hamil yang telah diproduksi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan akhirnya masalah-masalah yang terjadi di masyarakat khususnya ibu hamil dan menyusui menjadi peluang perusahaan untuk melakukan strategi yang baru dan unggul agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah dengan melakukan perluasan produk (*diversifikasi*) yang harus diproduksi dan menjadi produk yang penting untuk dikonsumsi oleh masyarakat khususnya masyarakat ibu hamil dan menyusui.

Semua usaha tersebut dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen agar memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga tertarik membeli produk yang telah di produksi yaitu minuman susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui, dan menjadikan susu khusus ibu hamil menjadi produk yang sangat penting

dikonsumsi oleh ibu hamil dan menyusui. Berikut adalah Tabel 1.4 mengenai perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di Indonesia.

TABEL 1.4
NAMA PERUSAHAAN YANG MEMPRODUKSI PRODUK SUSU UNTUK IBU HAMIL DI INDONESIA

No	Nama Perusahaan	Merek yang diproduksi
1.	PT. Kalbe Nutrisionals	Prenagen
2.	Sari Husada	Lactamil
3.	Fonterra Brands Indonesia	Anmum
4.	PT. Indofood CBP Sukses Makmur <i>Nutricion and Special food Division</i>	“SUN Ibu”
5.	PT. Mead Johnson Indonesia	Sustagen Mama, Enfa Mama

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa di Indonesia terdapat lima perusahaan besar yang memproduksi produk susu untuk ibu hamil dan menyusui, dimana masing-masing perusahaan tersebut berlomba-lomba serta saling berkompetisi menarik perhatian konsumen dengan selalu mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai inovasi agar dapat mendominasi persaingan pasar. Persaingan yang terjadi pada industri susu untuk ibu hamil ini, didominasi oleh dua perusahaan besar, dimana perusahaan tersebut memang sudah lama berada di industri ini, yaitu PT. Kalbe Nutrisional dengan produknya susu Prenagen, dan PT. Sari Husada dengan produknya yaitu Lactamil. Dengan adanya dua perusahaan besar ini, tidak menutup kemungkinan, hadirnya perusahaan baru yang siap bersaing dengan kedua perusahaan tersebut diantaranya perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* dengan produknya yaitu “SUN Ibu”.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* ini memang bergerak di industri makanan bayi, tetapi melihat adanya peluang dan kekuatan untuk bersaing dengan produk yang lain, akhirnya perusahaan ini memutuskan untuk menciptakan produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui, yang diberi merek yaitu “SUN Ibu”. Susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” didirikan pada tahun 2006, dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan, salah satu pertimbangannya adalah bahwa produk ini yakin dapat menempati pasar di industri ini, dan menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu”.

Pertama kali dipasarkan, program dari produk susu “SUN Ibu” ini adalah membuat peyuluhan-penyuluhan ke berbagai rumah sakit dan posyandu-posyandu di kelurahan sekitar dengan bekerjasama pada dokter-dokter atau bidan-bidan yang berada di rumah sakit dan posyandu, untuk memberi informasi kepada konsumen agar berkenan mengkonsumsi produk terbaru susu ibu hamil PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* dimana produk tersebut memiliki rasa, gizi, serta harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk-produk lain yang sudah ada dipasaran.

Setelah kegiatan program pertama kali “SUN Ibu” di rumah sakit serta posyandu-posyandu sekitar dilakukan, penjualan “SUN Ibu” mulai dari tahun 2006-2007 sudah mendapatkan tempat atau kesadaran di hati konsumen, yaitu khususnya pada ibu hamil ataupun ibu menyusui meskipun tidak semua mengetahui akan adanya keberadaan produk baru tersebut. Terbukti dari mulainya ibu-ibu membeli “SUN Ibu” di pasar modern (*modern trade*) khususnya dikota

Bandung, yang merupakan salah satu tempat penelitian. Tetapi untuk tahun 2008-2010 susu “SUN Ibu” tetap terus memiliki peminat yang sedikit untuk membeli susu “SUN Ibu” ini meskipun sebagian konsumen sudah mengetahuinya. Berikut adalah data yang menyajikan mengenai kurangnya peminat susu “SUN Ibu” dilihat dari kinerjanya mulai dari tahun 2008-2010 yang disajikan melalui Tabel 1.5.

TABEL 1.5
KINERJA SUSU IBU HAMIL DAN MENYUSUI
DI INDONESIA DARI TAHUN 2008- 2010

No	Merek	Tom Ad	TOM Brand	Brand share	Satisfaction	Gain index	Brand value 2010	Brand Value 2009	Brand Value 2008
1.	Prenagen	52,9	40,2	49,3	99,7	9,3	59,9	60,8	49,6
2.	Lactamil	30,6	29,3	30,3	99,2	8,8	50,9	50,9	35,3
3.	Anmum	11,2	6,7	20,0	100,0	-26,9	39,4	37,9	6,3
4.	“SUN Ibu”	0,5	0,4	0,5	100,0	-46,8	21,8	27,6	*
5.	Sustagen Mama	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	9,7	*	*

Sumber : Majalah SWA/XVI/15/2011

Berdasarkan Tabel 1.5 dijelaskan bahwa produk “SUN Ibu” kurang begitu diminati oleh pembeli dari kalangan ibu-ibu hamil, terlihat dari *brand share* yang dijelaskan bahwa produk “SUN Ibu” berada di urutan ke 4 dan memiliki *brand share* yaitu 0,5 dengan arti, kurangnya pengetahuan ibu-ibu hamil, mengenai adanya produk tersebut, dan kurang terkenal dipasaran.

Meskipun pada kenyataannya sudah banyak produk susu “SUN Ibu” yang mulai banyak dijual dipasaran. Selain itu untuk kepuasan pelanggannya sendiri pun memiliki nilai yaitu, 100 yang memiliki arti yaitu, produk susu ibu hamil dan menyusui sangatlah diminati oleh konsumen khususnya ibu-ibu hamil dan menyusui, sedangkan untuk *brand value* ditahun 2009 produk “SUN Ibu”

memiliki peminat yaitu 27,6 dan ditahun 2010 adalah 21,8 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 5,8. Untuk itu terbukti bahwa produk “SUN Ibu” masih kurang diminati oleh pelanggan khususnya yaitu ibu-ibu hamil dan menyusui, yang menyebabkan peminatnya berkurang dan menunjukkan penurunan angka yang sangat signifikan.

Produk SUN sendiri merupakan produk yang mengolah makanan bayi seperti bubur bayi, biskuit bayi dll, serta memproduksi susu untuk ibu hamil dan menyusui, yang dikhususkan untuk konsumen menengah kebawah. SUN yang diakuisisi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* ini diciptakan agar masyarakat yang kurang mampu juga bisa merasakan dan mendapatkan gizi yang baik untuk bayi yang masih berada didalam kandungan maupun bayi yang sudah berumur mulai dari 6 bulan. Untuk itu SUN hadir ditengah-tengah masyarakat yang ingin membuat anak-anaknya selalu berkecukupan gizi.

Untuk makanan bayi nya sendiri pun, SUN sudah sangat diterima oleh ibu-ibu yang memiliki balita berumur 6 bulan hingga 2 tahun keatas. *Brand image* yang diberikan kepada ibu-ibu yang memiliki balita sudah sangat kuat, sedangkan untuk produk susu, “SUN Ibu” masih kurang banyak diminati, apalagi untuk dikonsumsi oleh ibu-ibu hamil dan menyusui dikota besar khususnya di Kota Bandung ini.

Untuk itu agar ibu-ibu hamil dan menyusui berminat mengkonsumsi susu “SUN Ibu” ini, dibuatlah terlebih dahulu *brand awareness* (kesadaran akan adanya produk tersebut) dengan kegiatan awal yaitu penyuluhan kepada dokter dan

bidan dirumah sakit serta posyandu sekitar, bahwa produk susu “SUN Ibu” ini memiliki kandungan gizi yang baik berupa Omega 3 dan omega 6, *Prebiotik FOS* yang fungsinya untuk menyehatkan tubuh ibu hamil dan membuat anak didalam kandungannya tidak mudah sakit, serta kalsium dan Zat besi kolin yang berfungsi untuk menguatkan tulang bayi yang berada di dalam kandungan ibu.

Dari segi kandungan gizi, “SUN Ibu” memiliki banyak kandungan gizi yang bermanfaat untuk bayi yang berada di dalam kandungannya yang tidak kalah dengan produk lain dari perusahaan besar yang sudah ada. Tetapi untuk penjualan, “SUN Ibu” masih tetap kurang diminati oleh konsumen untuk dikonsumsi oleh ibu yang sedang mengandung ataupun menyusui. Karena itu produk SUN lebih dikenal sebagai produk makanan bayi belum sebagai produk minuman susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui.

Produk “SUN Ibu” memiliki dua varian rasa yaitu, vanilla, dan coklat, sehingga kurangnya pilhan varian rasa yang ditawarkan, membuat konsumen kurang berminat untuk membeli susu “SUN Ibu”. Kesensitifan rasa untuk ibu hamil, merupakan salah satu faktor dari konsumen mengapa mereka kurang berminat untuk membeli susu “SUN Ibu” yang hanya memiliki dua varian rasa. Selain itu produk “SUN Ibu” yang ditawarkan dikhususkan untuk konsumen menengah kebawah, dimana dalam kenyataannya, masyarakat menengah kebawah masih kurang kesadaran serta pengetahuan untuk mengkonsumsi susu untuk ibu hamil dan menyusui ini khususnya “SUN Ibu”. Kegiatan promosi yang dilakukan juga masih sangat kurang terutama melalui *above the line* (promosi melalui media

lini atas dengan menggunakan iklan tv, majalah, billboard) yang mengakibatkan orang-orang tidak mengetahui akan adanya produk susu “SUN Ibu”.

Produk SUN susu ibu hamil dan menyusui ini, mengalami penurunan disetiap lini pasar, khususnya pada lini pasar di *modern trade* (pasar modern). Seperti supermarket Yogya, Griya, yomart, hypermat, Matahari, dll. *Modern Trade* menurut N. Srinivasan (2005:5) adalah

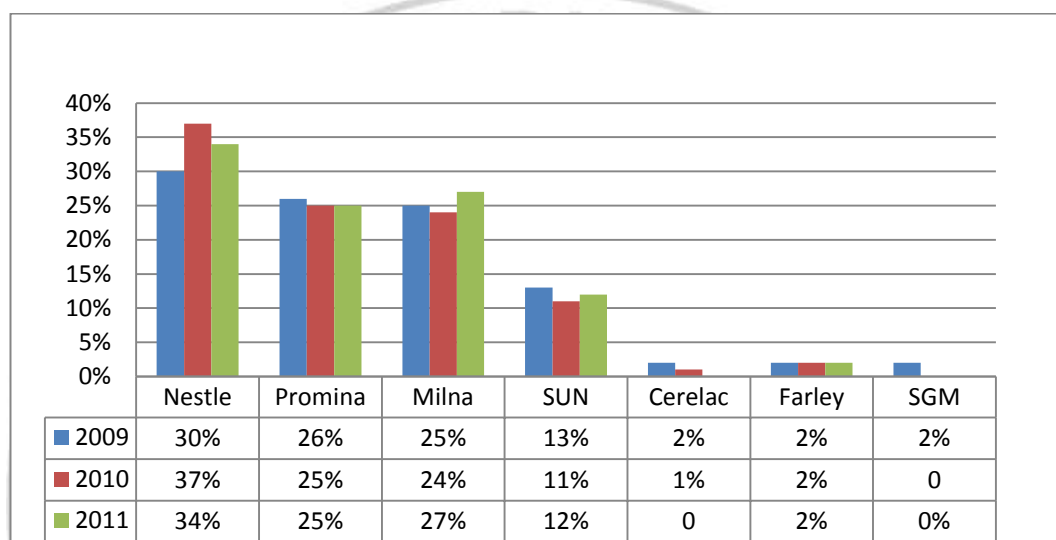
Modern trade is defined as as any organised form of retail or wholesale activity (both food and non-food under multiple formats), which is typically a multi-outlet chain of stores or distribution centres run by professional management.

Maksud dari pengertian *modern trade* memiliki arti yaitu bentuk terorganisir kegiatan eceran atau grosir, yang biasanya rantai multi-outlet toko atau pusat distribusi baik berupa makanan ataupun non makanan yang dijalankan oleh profesional manajemen.

Selanjutnya penjualan produk “SUN Ibu”, terutama di supermarket Yogya sangat menurun yang di akibatkan karena kurangnya peminat untuk membeli produk susu ibu hamil dari “SUN Ibu” ini. Alasan mengapa pemasaran yang dilakukan di supermarket Yogya karena, Yogya merupakan supermarket terbesar di wilayah Jawa Barat, dan penduduk yang tinggal di Jawa Barat sangat senang untuk berbelanja di supermarket Yogya, selain itu Yogya pun merupakan supermarket yang memiliki kontribusi terbesar untuk pemasaran SUN sebesar 30 %. (Sumber: Kepala bagian *Marketing* PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*)

Oleh karena itu “SUN Ibu” memasarkan produknya ke Yogya, dan untuk alasan itulah peneliti meneliti Yogya sebagai pusat pemasaran dari produk “SUN

Ibu” ini. *Market share* penjualan dari keseluruhan produk SUN mulai dari makanan bayi hingga susu ibu hamil dan menyusui pun mengalami fluktuatif. Berikut Gambar 1.1 tentang *Market Share* penjualan produk SUN secara keseluruhan mulai dari produk makanan untuk bayi hingga susu ibu hamil dan menyusui mulai dari tahun 2009-2011.



Sumber : PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*, tahun 2012

GAMBAR 1.1

MARKET SHARE PENJUALAN SUN DI SUPERMAKET YOGYA

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai *Market Share* penjualan SUN di supermarket Yogya mengalami fluktuatif, dimana pada tahun 2009 produk SUN memiliki *market share* sebesar 13% sedangkan pada tahun 2010 menurun 2% menjadi 11%. Selanjutnya untuk di tahun 2011 *market share* SUN mengalami pertumbuhan sebesar 1%, sehingga naik menjadi 12 % dari tahun 2010 yaitu 11%.

Karena itu, keseluruhan penjualan produk SUN yang mengalami fluktuatif berpengaruh juga untuk jumlah data penjualan dari produk “SUN Ibu” ini. Untuk penjualannya sendiri, “SUN Ibu” mengalami penurunan yang sangat signifikan di

tahun 2012 seperti yang dijabarkan pada Tabel 1.6. Berikut adalah Tabel 1.6 mengenai Data penjualan “SUN Ibu” di seluruh outlet *modern trade* se-Jawa Barat.

TABEL 1.6
DATA PENJUALAN PRODUK SUN SECARA KESELURUHAN
SEJAWA BARAT DARI TAHUN 2010- 2012
PADA MODEREN TRADE

MEREK	2010	2011	2012
“SUN Ibu”	11.546	9.256	7706

Sumber : Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*, tahun 2012

Dilihat dari Tabel 1.6 mengenai data penjualan produk SUN secara keseluruhan seJawa Barat dapat dijelaskan bahwa mulai dari tahun 2010-2012 produk SUN mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Penurunan ini disebabkan karena kurangnya program-program kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Spesial food* ini untuk produk “SUN Ibu” agar lebih menarik perhatian konsumen lagi. Terbukti dari penjelasan sebelumnya bahwa, dari tahun 2006-2007 SUN baru hanya melakukan program promosi melalui penyuluhan kepada dokter dan bidan di rumah sakit serta posyandu sekitar, untuk memberitahu kepada pasien yang datang agar dapat membeli produk terbaru dari perusahaan Indofood *Nutcion and Spesial food* yaitu “SUN Ibu”.

Disisi lain, kinerja dari produk SUN sendiri pun sebenarnya sudah sangat direspon baik oleh konsumen, terbukti dari Tabel 1.5 no.4 mengenai kinerja susu ibu hamil dan menyusui Di Indonesia dari tahun 2008- 2010 yaitu “SUN Ibu” memiliki *satisfaction* atau kepuasan pelanggan yaitu 100,0, sedangkan untuk *market share* nya “SUN Ibu” terus mengalami fluktuatif, di tahun 2011 produk

“SUN Ibu” pun naik menjadi 12% dari tahun 2010 sebesar 11 %. Dibandingkan *market share*nya penjualan susu “SUN Ibu” secara keseluruhan se-Jawa Barat di supermarket Yogya pun, menempati urutan ke empat dari tujuh minuman susu ibu hamil yang sering dikonsumsi. Berikut adalah Tabel 1.7 mengenai *Market Share* “SUN Ibu” di supermarket Yogya.

TABEL 1.7
MAKET SHARE “SUN Ibu” SELURUH JAWA BARAT
DI SUPERMARKET YOGYA

BRAND	2010	2011
PRENAGEN	50.64%	51.02%
LACTAMIL	25.02%	21.22%
ANMUM	12.02%	17.78%
“SUN Ibu”	9.16%	7.12%
NUTRIMA	2.93%	2.35%
ENFAMAMA	0.15%	0.43%
GIZIKITA	0.08%	0.08%
Grand Total	100.00%	100.00%

Sumber : Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*, tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.7 mengenai *market share* penjualan “SUN Ibu” di supermarket Yogya se-Jawa Barat, penjualan “SUN Ibu” mengalami penurunan yang sangat signifikan di tahun 2011 sebesar 2,04 % yaitu dari 9,16% tahun 2010 turun menjadi 7,12% ditahun 2011. Penurunan ini disebabkan karena promosi yang dilakukannya pun kurang banyak dan tersebar di seluruh Jawa Barat hanya baru di Kota Bandung, sedangkan untuk pertumbuhannya nya pun “SUN Ibu” tidak terlalu mengalami peningkatan yang signifikan. Melihat kenyataan itu akhirnya “SUN Ibu” pun melakukan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:519) mengatakan "bahwa sebuah promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah bisa melalui media periklanan, promosi penjualan *public relations*, dan

personal selling". Selain itu menurut Nelly Nailatie (2008:191) "promosi di bagi menjadi dua bagian yaitu promosi *above the line* dan promosi *below the line*".

Promosi *below the line* adalah bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial dan sebagainya. Promosi *Below The Line* ini bersifat adaptif dan tanpa menggunakan media, dengan tujuan membangun kesadaran (*aware*) akan suatu produk tertentu.

Melihat kenyataan dan beberapa pertimbangan akhirnya, "SUN Ibu" pun melakukan strategi promosi melalui media lini bawah atau yang disebut dengan promosi *below the line*. Promosi yang dilakukan oleh "SUN Ibu" pun secara besar-besaran dengan langsung memperkenalkan produk "SUN Ibu" ini kepada konsumen ibu hamil di rumah sakit ataupun puskesmas-puskesmas yang ada di Kota Bandung. Selain itu ada kegiatan promosi lain dari "SUN Ibu" ini yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi dari produk makanan bayi yaitu SUN dan Promina yang menawarkan dan memperkenalkan bahwa produk SUN tidak hanya makanan bayi saja tetapi juga mempunyai produk susu khusus untuk ibu hamil ataupun menyusui yaitu "SUN Ibu".

Disamping itu kegiatan promosi melalui *below the line* juga sangat banyak dilakukan di *modern trade*. Karena kegiatan ini sangat juga berpengaruh kepada konsumen yang akan langsung datang dan membeli produk dari susu ibu hamil ini. Adapun promosi yang dilakukan "SUN Ibu" di *modern trade* akan tersaji

melalui data Tabel 1.8 mengenai data kegiatan promosi “SUN Ibu” tahun 2010-2012 pada *modern trade* supermarket YOGYA di Kota Bandung.

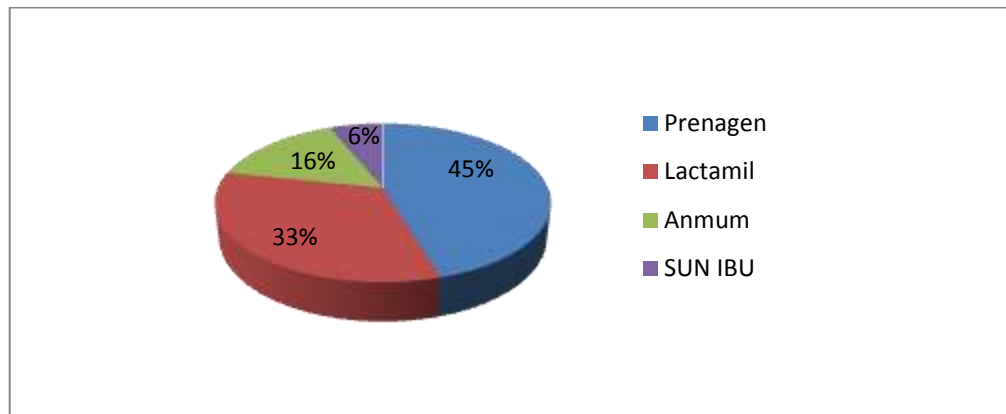
TABEL 1.8
DATA KEGIATAN PROMOSI “SUN Ibu”
TAHUN 2010- 2012 DI SUPERMARKET YOGYA
DI KOTA BANDUNG

TAHUN	NO	JENIS PROMOSI	WAKTU PROMOSI
2010	1.	Trade Promo/Discount	Januari hingga Desember
	2.	Consumer Promo (t-shirt baby, gelas)	Februari, Juli, dan Desember
	3.	Demo & Trialship (weekend)	April, Oktober, Desember
2011	1.	Trade Promo/Discount	Januari hingga Desember
	2.	Consumer Promo (t-shirt baby, Indomie)	Februari, April, Desember
	3.	Demo & Trialship	April, Juni, Desember
2012	1.	Trade Promo/Discount	Januari hingga Desember
	2.	Consumer Promo (buy 2 get 1, indomie)	Maret, Juli, November, Desember
	3.	Demo & Trialship	Januari, Juli, Desember

Sumber : Data penelitian tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dijelaskan, bahwa promosi yang dilakukan oleh “SUN Ibu” sangat besar-besaran dan langsung dilakukan kepada konsumen yang akan membeli produk susu ibu hamil, seharusnya secara teori produk “SUN Ibu” mengalami peningkatan dalam penjualan.

Tetapi yang terjadi adalah *market share* dari penjualan susu “SUN Ibu” di supermarket Yogya di Kota Bandung pada tahun 2011 pun menempati posisi keempat untuk kategori minuman yang dikonsumsi oleh konsumen ibu hamil dan menyusui. Berikut Gambar 1.2 mengenai *market share* minuman susu ibu hamil ditahun 2011 di supermarket Yogya di Kota Bandung.



Sumber : Data hasil penelitian di *PT. Indofood CBP Sukses Makmur Nutrition and Special food Division*, tahun 2013

GAMBAR 1.2
MAKET SHARE PENJUALAN SUSU KHUSUS IBU HAMIL SECARA KESELURUHAN
TAHUN 2011 di SUPERMARKET YOGYA
DI KOTA BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut mengenai *market share* susu ibu hamil secara keseluruhan “SUN Ibu” menempati urutan ke empat yaitu sebesar 6%. Urutan paling kecil diantara susu ibu hamil yang sering diminum oleh konsumen ibu hamil. Susu “SUN Ibu” ini sangat kecil *market share*nya dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen serta kurangnya pengetahuan konsumen terhadap susu “SUN Ibu”, yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk membeli susu “SUN Ibu”. Selain itu promosi yang dilakukan hanya baru sebatas promosi melalui *Below The Line*, yaitu promosi yang dilakukan secara langsung terjun ke masyarakat. Seharusnya secara teori promosi melalui *Below The Line* dapat mempengaruhi volume penjualan pada suatu produk. Tetapi pada kenyataannya “SUN Ibu” tidak sesuai dengan kenyataan.

Petumbuhan dari produk “SUN Ibu” sendiri yang semakin lama semakin menurun diantisipasi agar penjualan “SUN Ibu” tidak terus menurun secara signifikan setiap tahunnya dan bahkan hingga penarikan susu “SUN Ibu” yang

diakibatkan kurangnya konsumen untuk susu “SUN Ibu” . Melihat data dari tabel 1.6 tentang kinerja susu ibu hamil dan menyusui di Indonesia dari tahun 2008-2010 produk SUN masih jauh berada di urutan keempat setelah Anmum, yang berasal dari Nestle. Anmum merupakan produk terbaru dari Nestle, untuk kategori susu ibu hamil dan menyusui. Peluncuran yang dilakukan oleh produk “SUN Ibu” bersamaan dengan Anmum, tetapi produk Anmum sudah mendapat perhatian dan peminat yang lebih dari konsumen ibu hamil dan menyusui.

Menurut Istijanto Oie seorang pengamat pemasaran dari Prasetiya Mulya *Business School* mengemukakan bahwa untuk membangun suatu *brand* yang kuat diperlukan komunikasi yang konsisten (SWA edisi: 18-27 Juli 2011/XXVII/SWA. Untuk itu, “SUN Ibu” membuat sebuah strategi untuk bisa menarik perhatian dari konsumen terutama konsumen ibu-ibu hamil dan menyusui. Strategi yang dilakukan oleh SUN yaitu promosi melalui dua cara dengan melakukan *above the line* (promosi yang dilakukan keatas yaitu promosi yang dilakukan melalui televisi, koran, radio, dan lain-lain serta promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi *below the line* (promosi yang dilakukan kebawah yaitu, bisa dengan *personal selling* ataupun dengan melakukan program-program yang langsung berinteraksi dengan konsumen, yaitu ibu-ibu hamil dan menyusui).

Above the line yang dilakukan oleh SUN terutama dalam produk “SUN Ibu” kurang mendapat respon, dikarenakan kurangnya promosi melalui media iklan yang secara intensitasnya kurang terlalu di expose ke pasaran, serta kurangnya pemasaran melalui promo di majalah, sehingga mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk susu khusus ibu hamil dan

menyusui yaitu “SUN Ibu”. Tetapi *Above the line* yang dilakukan oleh SUN untuk produk makanan bayi sangat mendapat respon yang baik. Karena produk makanan bayi ini sudah hampir terkenal dan sudah memiliki *image* yang kuat dibenak konsumen khususnya konsumen ibu yang masih memiliki balita.

Selain itu promosi melalui *below the line* dari produk “SUN Ibu” memiliki beberapa program kerja atau promosi yang sangat membantu untuk keberlangsungan adanya susu “SUN Ibu” ini. Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Nutricion and Special food Division *Nutcion and spesial food* terhadap produk susu “SUN Ibu” yaitu sebagai berikut yang akan dijabarkan pada Tabel 1.9 mengenai promosi dari produk SUN secara keseluruhan.

TABEL 1.9
PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH SUN DENGAN *BELOW THE LNE*
SECARA KESELURUHAN

MEREK	KEGIATAN PROMOSI
SUN	1. Sampling dan Demo di intitusi potensial (Rumah Sakit Bersalin (RSB),Bidan,PKM)
	2. .Brand activation di supermarket melalui SPG
	3. .Kontrak kerjasama dengan Institusi potensial (RS.Hermina Bdg,Bidan Praktek Swasta,RS.Borromeus Bdg)
	4. .Seminar dan lokakarya mini
	5..Consumer promo di Supermarket
	6. Bekerjasama dengan PERSAGI (Persatuan Gizi Indonesia) mengkampanyekan 1000 hari anak penuh gizi.
	7. CSR dengan Mobil Layanan Gizi Sun

Sumber : Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*, tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.9 mengenai berbagai promosi yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Nutricion and Special food Division *Nutcion and spesial food* terhadap produk SUN, promosi yang dilakukan oleh SUN

melalui cara *Below the Line* ini mendapat respon yang baik. Sebenarnya untuk produk SUN sendiri, promosi secara *Below The Line* merupakan promosi pendukung dari promosi yang dilakukan secara *Above the line*. Karena untuk produk SUN kategori makanan bayi ini sudah mendapat respon yang cukup baik oleh konsumen khususnya konsumen ibu yang masih memiliki balita. Tetapi untuk produk SUN kategori susu khusus untuk ibu hamil atau menyusui “SUN Ibu”, respon yang didapat dari konsumen masih sangat kurang. Untuk itu promosi yang dilakukan “SUN Ibu” disatukan bersamaan dengan produk SUN makanan bayi.

Salah satu yang mendapat respon sangat positif dari semua promosi yang dilakukan secara *below the line* ini yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan SUN Mobil Klinik. SUN mobil klinik ini merupakan sebuah promosi dari program kerja *Coorporate social responsibility* (CSR) di PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*. SUN mobil klinik ini diadakan setiap satu bulan sekali ke posyandu-posyandu yang berada di seluruh kecamatan di Kota Bandung.

Promosi yang dilakukan oleh SUN mobil klinik ini yaitu dengan memberikan pelayanan gratis kepada ibu-ibu hamil atau menyusui dan ibu yang memiliki anak balita dengan pengecekan dan penimbangan bayi balita yang bekerja sama dengan posyandu-posyandu yang berada di setiap kecamatan di Kota Bandung.

SUN mobil klinik ini, juga sering memberikan penyuluhan-penyuluhan gratis tentang pengetahuan-pengetahuan yang dialami oleh ibu-ibu hamil dan

menyusui serta ibu-ibu yang memiliki anak balita dan harus dilakukan agar anak-anak bayi yang berada di kandungan, dan yang sudah balita tetap terus terjaga nutrisi dan gizinya.

Selain itu “SUN Ibu” pun juga menggunakan promosi yang dilakukan secara *personal selling* melalui *sales promotion girl* (SPG) yang dilaksanakan di setiap outlet di *modern trade*. Salah satu outlet *modern trade* yang diambil oleh peneliti sebagai objek yang akan diteliti yaitu supermarket Yogya di Kota Bandung yang memiliki kontribusi terbesar di setiap penjualan “SUN Ibu”. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui *personal selling* dari seorang *sales girl* di outlet *modern trade* kurang mendapat respon untuk produk “SUN Ibu”.

Terbukti dari penawaran atau promosi yang menjelaskan kepada konsumen yang ingin membeli produk – produk dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Nutricion and Special food Division *Nutcion and spesial food* yang dimana *sales girl* ini memegang tiga produk yang berasal dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Nutricion and Special food Division *Nutcion and spesial food*, yaitu, biskuit TRENZ, susu Indomilk, dan makanan bayi atau minuman susu dari SUN dan Promina. Tetapi dalam ketiga produk tersebut, terutama pada produk SUN dan Promina bubur bayi lah yang paling banyak dibeli oleh ibu-ibu yang memiliki balita, sedangkan untuk “SUN Ibu” hamil pembelian yang dilakukan sangat sedikit sekali. Konsumen yang ingin membeli susu ibu hamil lebih suka membeli produk yang berasal dari produk Prenagen PT. Kalbe Farma, Lactamil, dan Annum. Dalam sehari produk “SUN Ibu” hamil dan menyusui, hanya

mendapat pembelian sebesar 1 hingga 5 pack dari “SUN Ibu” hamil dan menyusui.

Untuk itu penjualan pada sektor *modern trade* tepatnya di outlet supermarket YOGYA terutama Yogya di Kota Bandung tetap kurang diminati oleh konsumen ibu hamil karena, sebagian besar konsumen yang datang ke supermarket YOGYA adalah ibu-ibu yang berasal dari konsumen ekonomi menengah atas. Sedangkan pangsa pasar untuk SUN sendiri, dikhususkan untuk konsumen menengah kebawah. Berikut data penjualan “SUN Ibu” di supermarket Yogya khususnya di Kota Bandung yang ditunjukkan pada Tabel 1.10.

TABEL 1.10
DATA PENJUALAN SUSU “SUN Ibu” DI SUPERMARKET YOGYA DI KOTA
BANDUNG
(DALAM SATUAN RIBUAN)

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
“SUN Ibu”	327,912	402,252	350,736

Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division*, tahun 2012

Berdasarkan Tabel 1.10 diatas dapat dijelaskan, “SUN Ibu” di tahun 2011 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 51,516 menjadi 350,736 dari 402,252 di tahun 2010. Meskipun begitu *estimasi* yang terdapat di dalam penjualan susu “SUN Ibu” di tahun 2012 sangat besar. PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* percaya dengan promosi yang di lakukan terutama melalui promosi *Below the Line* produk susu “SUN Ibu” bisa dinikmati dan tetap terus eksis di bidangnya yaitu, di bidang susu ibu hamil dan menyusui. Untuk itu pihak Indofood terus melakukan promosi melalui *below the line*, yang dianggap sebagai promosi yang paling ampuh dan langsung tepat

sasaran kepada konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan oleh “SUN Ibu” sangat terjangkau dan ekonomis. Karena target pasar yang di tuju oleh pihak Indofood di bidang susu “SUN Ibu” yaitu konsumen ibu hamil dan menyusui di kalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka dirasa perlu dilakukan penelitian mengenai **”PENGARUH PROMOSI *BELOW THE LINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MODERN TRADE* (Survei kepada konsumen susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” di supermarket YOGYA di Kota Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang terjadi pada produk susu ibu hamil dan menyusui sangatlah signifikan dalam menarik perhatian konsumen terutama konsumen khusus ibu hamil dan menyusui. Menurut Majalah Swa No. 02/XXIV/2008 tentang kinerja SUN sangat mengalami kurangnya peminat dalam melakukan pembelian terhadap produk “SUN Ibu” hamil dan menyusui. Promosi yang dilakukan oleh produk “SUN Ibu” terlalu banyak pada promosi *below the line* sedangkan pada *above the line* promosi yang dilakukannya sangat kurang, terbukti dari kurangnya intensitas iklan di media elektronik yang menampilkan susu “SUN Ibu”, dan kurangnya promosi melalui promo-promo yang dilakukan di dalam majalah, yang mengakibatkan kurangnya minat pembeli untuk membeli produk “SUN Ibu”, terutama di *modern trade* khususnya outlet pada supermarket Yogya yang merupakan *icon* supermarket dari penduduk di Jawa Barat dan memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan semua produk SUN.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* akan terus melakukan perbaikan-perbaikan promosi agar produk Susu “SUN Ibu” dikenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, khususnya ibu-ibu hamil dan menyusui yang berada di daerah Bandung Jawa Barat. Maka yang menjadi tema sentral masalah ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Persaingan yang terjadi pada susu untuk ibu hamil dan menyusui, sangatlah bersaing secara kuat. Promosi *Below The Line* tidaklah cukup untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk susu untuk ibu hamil dan menyusui. Hal ini disebabkan karena konsumen pada produk khusus untuk ibu hamil dan menyusui tidak langsung merasakan adanya produk tersebut, yang dilakukan melalui Promosi *Below The Line*. Selain itu persaingan yang semakin kuat ini tidak diimbangi oleh promosi yang sesuai dan berimbang antara *above the line* dan *below the line*, sehingga menyebabkan kurangnya peminat dari konsumen ibu-ibu hamil dan menyusui untuk membeli produk dari “SUN Ibu” hamil dan menyusui ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai promosi *below the line* yang dipakai oleh “SUN Ibu”.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen susu ibu hamil “SUN Ibu” hamil dan menyusui
3. Seberapa besar pengaruh Promosi *Below the line* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “SUN Ibu”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Memperoleh temuan mengenai bagaimana penerapan Promosi *Below The Line* pada penjualan susu khusus untuk ibu hamil dan “SUN Ibu” di supermarket Yogya Dikota Bandung.
2. Memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian pada penjualan susu ”SUN Ibu” di supermarket Yogya Dikota Bandung
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh model Promosi *Below The line* terhadap keputusan keputusan pembelian di *modern trade* khususnya pada supermarket Yogya dikota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat berguna secara teoritis (akademik) dan juga secara praktis.

1.5.1 Kegunaan secara Teoritis (Akademik)

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat dalam bidang akademik dalam kajian ilmu mengenai perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai Promosi *Below The Line* terhadap keputusan Pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa sumbangan bagi para akademisi agar dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai teori pemasaran ini.

1.5.2 Kegunaan secara Praktis (Empirik)

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusinya dalam dunia pemasaran khususnya pada industri minuman susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur *Nutricion and Special food Division* yaitu susu “SUN Ibu” sebagai bahan pertimbangan

dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan promosi *Below The Line* serta bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan informasi dan dapat pula bermanfaat kepada pembaca yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut terhadap masalah yang sama.

