

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latarbelakang**

Indonesia terus melaksanakan pembangunan dibidang perekonomian. Berbagai kebijakan sudah dikeluarkan pemerintah untuk mendorong perekonomian tersebut. Bentuk-bentuk kebijakan pemerintah tersebut bertujuan untuk menciptakan kondisi perekonomian yang lebih baik. Tak kalah pentingnya adalah menciptakan iklim persaingan dalam dunia usaha yang lebih sehat dan memacu dibidang ekonomi.

Dalam setiap usaha perusahaan selalu menghadapi persaingan termasuk produk susu. Setiap produsen berlomba- lomba dalam menghasilkan produk susu yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Susu berkalsium tinggi sangat penting untuk kesehatan tulang. Untuk itu, persaingan antar produsen susu berkalsium tinggi cukup ketat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya merek susu berkalsium tinggi yang beredar di pasaran. Berikut nama perusahaan yang memproduksi susu berkalsium tinggi di Indonesia.

Tabel 1. Nama Perusahaan Susu Berkalsium Tinggi di Indonesia

Nama Perusahaan	Lokasi	Merek
New Zealand Milk Indonesia, PT	Jakarta	Anlene
Sanghiang Perkasa, PT	Jakarta	Entrasol
Nutrifood Indonesia, PT	Jakarta	Hi-Lo

Sumber : Asosiasi Supermarket, 2012

Saat ini tercatat beberapa perusahaan susu berkalsium tinggi yang ikut bersaing meramaikan pangsa pasar, antara lain Anlene, Entrasol, dan Hi-Lo. Perusahaan dengan berbagai merek tersebut berupaya untuk bersaing dalam penjualan dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. Adapun persaingan pasar susu berkalsium tinggi yang beredar adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pangsa Pasar Susu Berkalsium Tinggi di Indonesia

No	Nama Produk	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Anlene	New Zealand Milk Indonesia, PT	70 %
2	Entrasol	Sanghiang Perkasa, PT	10%
3	Hi- Lo	Nutrifood Indonesia, PT	20%

Sumber : <http://www.swa.co.id>, 2012

Berdasarkan tabel diatas, produk susu Anlene menunjukkan dominasinya dalam menguasai pangsa pasar susu berkalsium tinggi dalam negeri. Hampir 70% pasar susu berkalsium tinggi dikuasai oleh Anlene.

Meskipun Entrasol menduduki peringkat ketiga, tetapi Entrasol merupakan susu berkalsium tinggi yang memiliki lebih banyak kandungan gizi dibandingkan para pesaingnya. Keunggulan dari produk ini adalah berkalsium tinggi, omega 3 dan 6, antioksidan (Vit. C), tidak mengandung gula, rendah lemak, bebas kolesterol, 10 vitamin dan 7 mineral. Keunggulan ini yang membuat optimis perusahaan bisa

menarik perhatian konsumen dalam memilih produk susu berkalsium tinggi yang kandungan-kandungan gizi di dalam Entrasol dibutuhkan oleh tubuh dan baik untuk kesehatan.

Entrasol merupakan salah satu produk dari Kalbe Nutritionals. Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa (SHP) sejak tahun 1982. Selama ini Kalbe Nutritionals dikenal masyarakat sebagai Kalbe *Health Foods Division* dari PT Kalbe Farma Tbk. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan lebih mendekati diri kepada konsumen, pada Tahun 2007 perusahaan melakukan perubahan *brand identity*. Melalui proses seksama, nama Kalbe Farma *Health Foods Division* akhirnya diubah menjadi Kalbe Nutritionals.

Entrasol diharapkan memberikan perhatian yang lebih pada aspek-aspek yang menjadi tolak ukur ketertarikan konsumen seperti kandungan gizi yang lengkap, varian rasa, dan kemasan produk, serta aspek-aspek pendukung lainnya yang turut menentukan tingginya ketertarikan konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih memaksimalkan peran kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran harus mampu untuk memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya untuk terus berjalan dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:6)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan pengertian diatas, kegiatan pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, pihak perusahaan diharuskan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagai suatu perusahaan, produk susu Entrasol melakukan kegiatan pemasaran dengan menetapkan program-program yang tersusun dalam suatu strategi pemasaran yang dirancang dan disesuaikan dengan perilaku konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Program yang dirancang oleh perusahaan disajikan dalam bentuk bauran pemasaran yang berupa kebijakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

### **Kebijakan Produk**

Menurut Kotler, Philip (2008:63) produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan dan pertimbangan yang cermat dan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun kategori jenis produk yang ditawarkan adalah :

Tabel 3. Kategori Jenis Produk yang Ditawarkan

No	Nama Produk	Kategori Usia	Varian Rasa	Kandungan Gizi
1	Entrasol Active	19-50 tahun	Vanilla latte, Mochaccino	Berkalsium tinggi, omega 3&6, antioksidan, non- kolesterol, rendah lemak, tidak mengandung gula, 10 vitamin & 7 mineral.
2	Entrasol Gold	51 tahun keatas	Vanila, Coklat	Berkalsium tinggi, antioksidan, omega 3 & 6, rendah lemak.

Sumber : PT Sanghiang Perkasa (Kalbe Nutritionals) di Bandar Lampung, 2012

Keunggulan produk yang ditawarkan oleh Kalbe Nutritionals yaitu kandungan gizi yang lengkap seperti berkalsium tinggi, omega 3 dan 6, antioksidan, non-kolesterol, rendah lemak, tidak mengandung gula, dan terdapat 10 vitamin dan 7 mineral yang sangat baik bila kita mengonsumsi produk tersebut.

### **Kebijakan Harga**

Menurut Swastha DH, Basu dan Irawan (1998:241) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

Untuk mencapai tujuan organisasi berupa laba maksimum, maka Kalbe Nutritionals menetapkan harga yang penentuannya harus disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan, laba yang ingin dicapai perusahaan, daya beli konsumen, dan kebijakan pemerintah agar tarif yang dikeluarkan dapat dikatakan wajar.

Tabel 4. Harga Produk Entrasol dan Pesaing

Nama Produk	Varian Rasa	Berat Bersih	Harga
-Entrasol Active	-vanilla latte, mochaccino	- 250 gr	- Rp. 34.500
-Entrasol Gold (Kalbe Nutritionals)	-	-	-
-Hi-Lo Active	-chocolatte, vanilla,	-250 gr	-Rp. 25.500
-Hi- Lo (Nutrifood)	kacang ijo, green tea, -	-	-
-Anlene Actifit	-vanilla, chocolatte	-250 gr	-Rp. 25.750
-Anlene (Fonterra Group)	-	-	-

Sumber : Asosiasi Supermarket di Bandar Lampung, 2012

Berdasarkan Tabel 4, harga yang ditawarkan produk Entrasol lebih tinggi diantara pesaingnya. Hal ini dikarenakan kualitas produk Entrasol baik yaitu dengan memiliki kandungan gizi yang lebih lengkap dari produk pesaing.

### **Kebijakan Promosi**

Menurut Kotler, Philip (2008:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi keberadaan perusahaan kepada seseorang atau organisasi untuk membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar membeli produk dari perusahaan tersebut.

Ada banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan. Promosi yang dilakukan oleh susu Entrasol berupa publisitas atau melalui media periklanan

seperti televisi, brosur, spanduk atau baliho. Selain itu susu Entrasol juga sering mengadakan *event* di area supermarket atau tempat- tempat yang ramai dikunjungi konsumen.

Upaya susu Entrasol dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan promosi yang gencar membuat produk tersebut mendapat perhatian dari konsumen serta angka penjualan yang bisa menjadikan motivasi Kalbe Nutritionals untuk terus melakukan inovasi dalam produk. Adapun penjualan produk susu Entrasol (Kalbe Nutritionals) di Bandar Lampung pada Bulan Oktober 2011 – Februari 2012 adalah :

Tabel 5 Data Penjualan Produk Entrasol di Bandar Lampung

Bulan	Target Penjualan		Realisasi Penjualan		Total Penjualan
	Entrasol Active	Entrasol Gold	E. Active	E. Gold	
Oktober	25.795.700	121.534.750	11.950.350	110.212.200	122.162.550
Nopember	25.439.000	119.854.500	13.302.300	81.621.150	94.923.450
Desember	24.805.000	116.867.500	11.766.600	125.505.900	137.272.500
Januari	63.911.000	162.612.650	5.829.600	81.051.900	86.881.500
Februari	59.961.600	152.828.250	15.729.450	82.516.350	98.245.800
Total	199.912.300	673.697.650	58.578.300	480.907.500	539.485.800

Sumber : PT Sanghiang Perkasa (Kalbe Nutritionals) di Bandar Lampung, 2012

Tabel 5 menggambarkan penjualan susu Entrasol yang dicapai perusahaan selama Bulan Oktober 2011 – Februari 2012. Penjualan susu Entrasol dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi susu Entrasol Active terdapat pada bulan Februari 2012 yaitu sebesar 15.729.450. Namun penjualan tersebut tidak mencapai target yang diharapkan. Sedangkan penjualan susu Entrasol Active terendah terdapat pada Bulan Januari 2012 yaitu sebesar 5.829.600. Penjualan susu Entrasol Active dari bulan Oktober 2011 – Februari 2012 selalu tidak

mencapai target penjualan. Sebagai produk yang baru *launcing* pada tahun 2010, susu Entrasol Active harus gencar mempromosikan produk nya.

Berbeda dengan susu Entrasol Active, susu Entrasol Gold lebih dulu hadir di pasaran sejak Tahun 2006. Penjualan susu Entrasol Gold tertinggi terdapat pada Bulan Desember 2011 sebesar 125.505.900 dan penjualan tersebut telah mencapai target yang ditentukan perusahaan sebesar 116.867.500. Sedangkan untuk penjualan terendah terdapat pada Bulan Januari 2012 sebesar 81.051.900.

### **Kebijakan Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam kegiatan pemasaran karena saluran distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran distribusi langsung dimana perusahaan dalam menjual produk dilakukan secara langsung kepada konsumennya tanpa melalui perantara atau agen. Dan yang kedua adalah saluran distribusi tidak langsung dimana dalam menjual produk, perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga atau perantara yang disebut agen.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen. Konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan dimana mereka terlibat. Saat berada di dalam swalayan yang terdapat karyawan *front-stage* (karyawan bagian depan yang melayani konsumen secara langsung) konsumen dapat berkonsultasi sehingga karyawan *front-stage* dapat mendorong

konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih produk yang tepat. Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2001) ada jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah.

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan. Sedangkan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Keterlibatan konsumen menurut Setiadi (2010:47) adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang terlibat dengan produk susu berkalsium tinggi termotivasi untuk berupaya keras memilih merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berbelanja susu berkalsium tinggi (berkunjung ke toko atau swalayan, bertanya lebih banyak kepada pramuniaga). Konsumen dapat menerjemahkan lebih banyak informasi produk di lingkungan (membaca lebih banyak iklan dan brosur). Dan konsumen bahkan dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian.

Keterlibatan konsumen pertama kali dipopulerkan di dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan membangkitkan minat besar dalam dunia bisnis. Keterlibatan mempunyai arti penting dalam proses pengambilan keputusan,

dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keterlibatan konsumen akan suatu produk selama proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, menurut Setiadi (2010:51) ada tiga faktor keterlibatan antara lain :

### 1. Faktor Pribadi

Tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan yang paling kuat bila produk dipandang mencerminkan kepentingan, keinginan, dan kebutuhan.

### 2. Faktor Produk

Produk merupakan objek bagi konsumen. Sebagai objek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Ada beberapa karakteristik produk yang mempengaruhi yaitu desain produk, tingkat bahaya dan harga.

### 3. Faktor Situasi

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting. Faktor situasi yaitu mencakup situasi pembelian, situasi penggunaan, dan lingkungan sosial.

Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson, 2002 ( mengutip definisi perilaku konsumen dari *American Marketing Association* dalam skripsi Gozali), mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan

yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah sepanjang waktu. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga, dan faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap, dan konsep diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauman (2010) merumuskan keputusan pembelian obat pada Apotek Kita dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan normatif, keterlibatan risiko subjektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional.

Hasil penelitian oleh Gozali (2011) diketahui bahwa keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mie instan secepatnya.

Hasil penelitian Jayanti (2011) merumuskan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah di Perumahan Wismamas Kemiling Estate Bandar Lampung.

Seiring dengan pesatnya persaingan dalam dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menghadapi persaingan dengan memberikan produk yang mampu bersaing dalam dunia bisnis, agar perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas. Harapan-harapan konsumen pada perusahaan dari waktu ke waktu terus berkembang. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mampu menciptakan

sesuatu yang baru dan berbeda dari produk-produk sebelumnya, agar tidak terjadi kejenuhan yang dirasakan oleh konsumen karena semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kalbe Nutritionals bahwa masalah yang dihadapi pada produk susu Entrasol dalam penjualannya berfluktuasi dan cenderung menurun pada Bulan Januari 2012 (Tabel 5). Produsen susu berkalsium tinggi berlomba-lomba untuk menciptakan produk susu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk susu Entrasol adalah faktor pribadi, faktor produk, dan faktor situasi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah keterlibatan konsumen yang terdiri dari faktor pribadi, faktor produk, faktor situasi mempengaruhi keputusan pembelian produk susu Entrasol (Kalbe Nutritionals) di Bandar Lampung?”

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen yang terdiri dari faktor pribadi, faktor produk, faktor situasi terhadap keputusan pembelian produk susu Entrasol di Bandar Lampung.

## **2. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Kalbe Nutritionals di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai sumbangan pemikiran kepada Kalbe Nutritionals di Bandar Lampung mengenai pertimbangan yang seharusnya digunakan dalam komunikasi dengan konsumen. Dengan mengetahui pengaruh faktor keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka pemasar dapat berusaha meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memberikan komunikasi yang tepat dan pelayanan yang melibatkan konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **D. Kerangka Pemikiran**

Konsumen mengambil berbagai macam keputusan membeli setiap hari.

Sedangkan untuk mempelajari mengenai alasan perilaku membeli konsumen bukan hal yang mudah dan jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

*American Marketing Association* mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter dan Olson, 2002).

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Produsen harus cermat mengamati pengaruh faktor keterlibatan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen menurut Setiadi (2010:51) sebagai berikut:

1. Relevansi-pribadi intrinsik (*intrinsic self-relevance*)

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk. Faktor yang mempengaruhi pada relevansi-pribadi intrinsik meliputi faktor pribadi (konsumen) dan faktor produk (objek).

- a. Faktor Pribadi

Tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan yang paling kuat bila produk dipandang mencerminkan kepentingan, keinginan, kebutuhan.

- b. Faktor Produk

Produk merupakan objek bagi konsumen. Sebagai objek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Ada beberapa karakteristik produk yang

mempengaruhi cara orang merespon. Pada poin itulah dipandang adanya peranan produk pada keterlibatan.

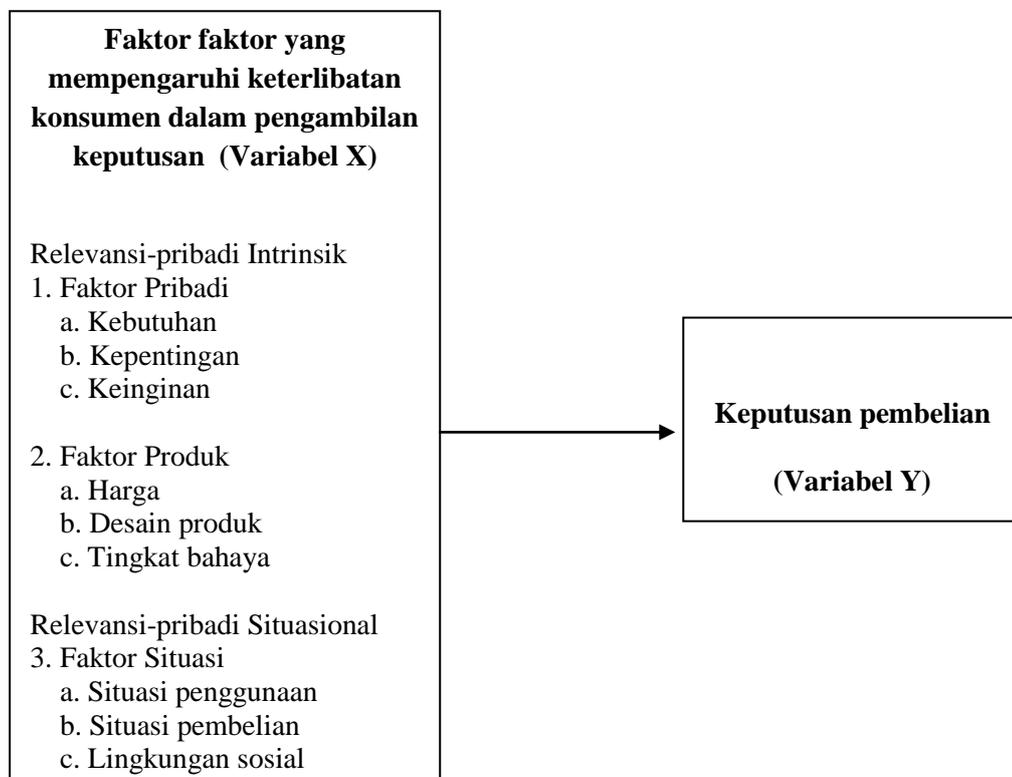
2. Relevansi-pribadi situasional (*situational self-relevance*)

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlibat secara pribadi relevan, yang dipertimbangkan adalah faktor situasi.

a. Faktor Situasi

Kalau keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai ciri tetap, keterlibatan situasi berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka model dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pikir

### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan yang sifatnya sementara, dan kebenarannya perlu dibuktikan berdasarkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu keterlibatan konsumen yang terdiri dari faktor pribadi, faktor produk, faktor situasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Entrasol di Bandar Lampung.