

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

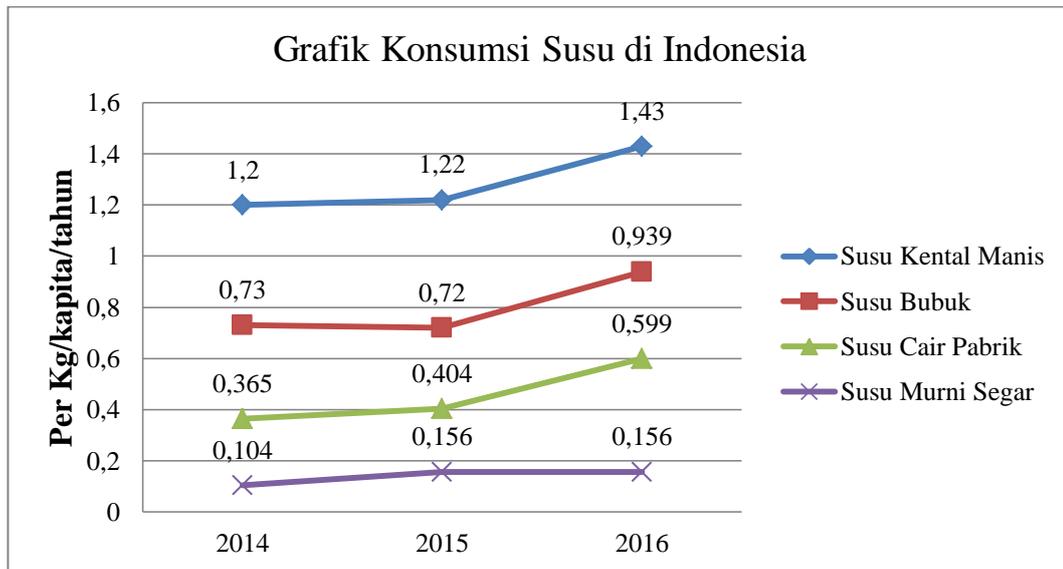
Susu merupakan salah satu bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Konsumsi susu pada saat remaja terutama dimaksudkan untuk memperkuat tulang sehingga tulang lebih padat, tidak rapuh dan tidak mudah terkena risiko osteoporosis pada saat usia lanjut. Susu merupakan sumber utama kalsium masyarakat di negara-negara Barat, sedangkan di negara-negara berkembang seperti Indonesia, susu masih dianggap sebagai bahan pangan mahal, sehingga hanya mampu dijangkau oleh masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

Konsumsi susu masyarakat Indonesia saat ini sebesar 12,1 kilogram per kapita. Angka tersebut tergolong jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan negara maju di dunia bahkan juga lebih rendah jika dibandingkan dengan konsumsi susu masyarakat di beberapa negara Asean seperti Singapura yang memiliki jumlah konsumsi susu sebesar 48,5 kg per kapita, Malaysia sebesar 36,2 kg per kapita, Thailand sebesar 33,7 kg per kapita, Myanmar sebesar 26,7 kg per kapita, dan Filipina yang memiliki jumlah konsumsi susu sebesar 17,8 kg per kapita. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pasokan susu sapi perah dari pelaku usaha di Indonesia. Saat ini kebutuhan susu mencapai 4,45 juta ton per tahun, sementara pelaku usaha di Indonesia hanya mampu memenuhi kebutuhan

susu sapi perah sebesar 852 ribu ton per tahun dan kekurangannya masih harus diimpor dari luar negeri dalam bentuk skim milk powder, anhydrous milk fat, dan butter milk powder dari berbagai Negara seperti Australia, New Zealand, Amerika Serikat, dan Uni Eropa (Kementrian Perindustrian).

Berdasarkan data Neraca Makanan (NBM), ketersediaan susu untuk konsumsi pada periode tahun 2015-2017 terdiri dari dua jenis, yaitu susu lokal dan susu impor. Ketersediaan susu lokal dan susu impor sebesar 14,39 liter per kapita per tahun dengan rata-rata pertumbuhan untuk susu lokal turun 2,99% per kapita per tahun atau 2,93 liter per kapita per tahun, sementara itu untuk susu impor naik 2,70% per tahun atau sebesar 11,46 liter per kapita per tahun. Ketersediaan susu dalam negeri sebanyak 79,63% dipasok dari susu impor, sementara itu susu lokal hanya memberikan kontribusi sebesar 20,73%.

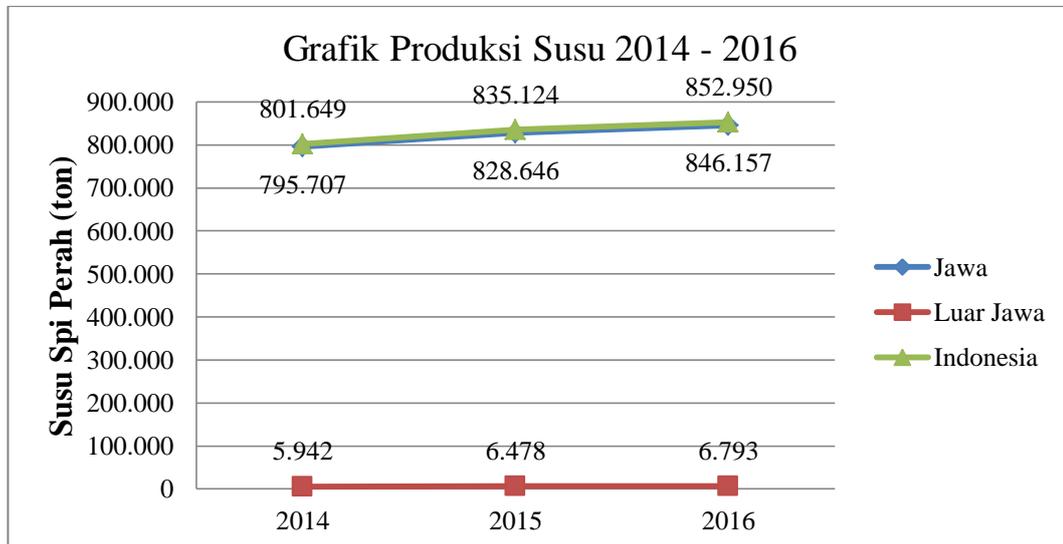
Rendahnya konsumsi susu segar murni di Indonesia merupakan dampak belum membudayanya kebiasaan minum susu. Faktor lainnya adalah produksi susu segar murni di Indonesia masih rendah. Selain itu karena sifat susu yang mudah rusak, untuk memperoleh susu segar ini pun cukup sulit. Di samping itu, pola konsumsi susu kental manis di Indonesia dinilai sangat tinggi dibandingkan dengan pola konsumsi susu bubuk dan susu segar murni. Rata-rata konsumsi susu kental manis pada periode 2013-2015 mencapai 3,50 per kaleng per tahun (1 kaleng = 397 gram), sedangkan susu bubuk hanya 0,79 kilogram per kapita per tahun dan susu murni 0,13 liter per kapita per tahun. (Dirjen PKH, 2017). Berikut grafik perkembangan konsumsi susu di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2016 pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.1. Perkembangan Konsumsi Susu di Indonesia periode 2014 – 2016
Sumber : Dirjen PKH 2017

Berdasarkan gambar 1.1 perkembangan konsumsi susu di Indonesia didominasi oleh susu kental manis dengan konsumsi sebanyak 1,43 kilogram per kapita per tahun pada tahun 2016, diikuti oleh konsumsi susu bubuk dan susu cair pabrik yang masing-masing sebanyak 0,939 kilogram dan 0,599 kilogram pada tahun 2016. Sedangkan konsumsi susu murni segar berada di urutan paling bawah yang hanya dikonsumsi sebanyak 0,156 kilogram per kapita per tahun pada tahun yang sama. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi susu cair perlu ditingkatkan agar terus memaksimalkan serapan produksi susu lokal. Salah satunya dengan mendorong industri untuk meningkatkan produksi produk susu olahan segar disbanding olahan bubuk. Saat ini produksi susu olahan segar cair, baik itu dalam bentuk *Ultra High Temperature* (UHT) maupun susu pasteurisasi masih sedikit diproduksi. Kalangan industri pengolahan susu dalam negeri masih lebih suka memproduksi susu bubuk yang bahan bakunya lebih banyak dipasok dari impor. Bahan baku susu bubuk olahan berasal dari susu bubuk impor (Titin, 2017).

Adapun data produksi susu secara nasional berdasarkan provinsi dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Perkembangan Produksi Susu periode 2014 – 2016

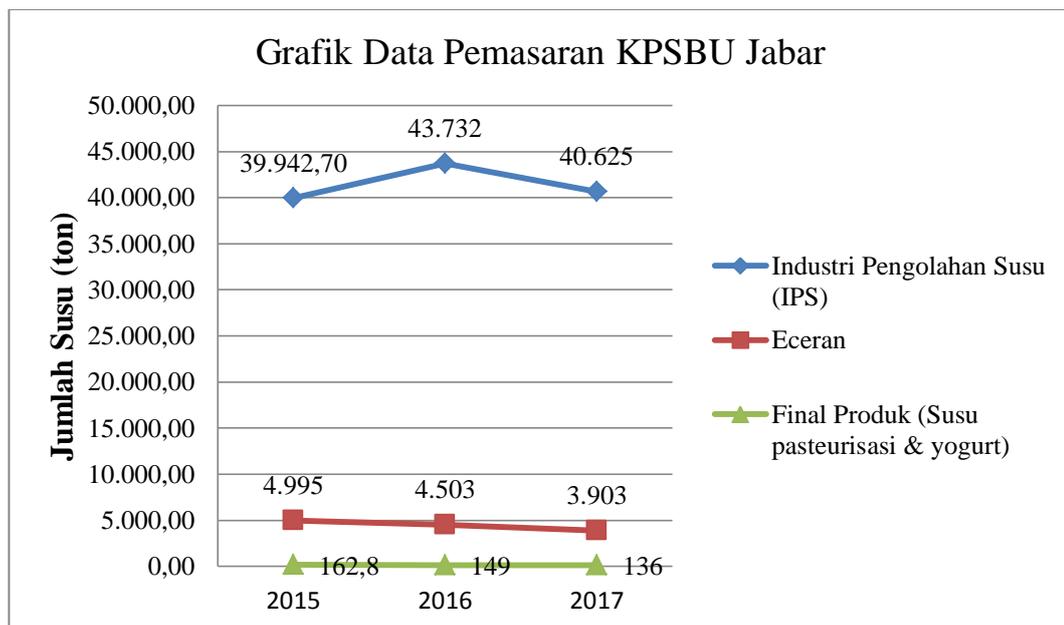
Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan

Produksi susu nasional pada tahun 2014 yaitu sebanyak 801.649 ton/tahun. Kemudian pada tahun 2015, produksi susu mengalami peningkatan sebesar 4% dari tahun sebelumnya atau produksi susu sapi perah bertambah sebanyak 33.475 ton dengan total produksi sebesar 835.124 ton/tahun. Sedangkan pada tahun 2016, produksi susu nasional menghasilkan susu sebanyak 852.950 ton/tahun atau mengalami peningkatan sebesar 2,13% dari tahun sebelumnya. Provinsi yang menjadi pemasok utama susu sapi perah nasional diantaranya adalah Provinsi Jawa Timur yang menjadi pemasok susu sapi perah nasional terbesar dan mampu menghasilkan susu sapi perah sebanyak 481.399 ton/tahun atau sebesar 56,43%, dari total produksi susu sapi perah secara nasional. Sedangkan Provinsi Jawa Barat mampu menghasilkan susu sebanyak 256.206 ton/tahun atau sebesar 30,03%, dan Jawa Tengah memproduksi susu sebanyak 97.214 atau sebesar 11,39% dari total produksi susu sapi perah secara keseluruhan.

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi untuk mengembangkan industri susu sapi perah karena Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang menghasilkan susu sapi perah terbesar di Indonesia dan sebagai pemasok utama susu sapi perah nasional. Selain itu, wilayah di Jawa Barat memiliki lokasi yang baik untuk sektor peternakan sapi perah sebagai sumber penghasil susu sapi perah. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu sektor peternakan sapi perah di Jawa Barat. Karena secara geografis letak Kabupaten Bandung Barat mendukung untuk mengembangkan sektor peternakan sapi perah dengan memiliki suhu yang rendah, juga kaya akan sumber air. Sapi perah merupakan salah satu ternak unggulan di Kabupaten Bandung Barat dengan populasi mencapai 30.405 ekor sapi pada tahun 2009. Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Jawa Barat (KPSBU Jabar) merupakan salah satu koperasi yang bergerak dalam industri pengolahan dan perdagangan susu sapi perah yang berada di Lembang, Kabupaten Bandung dan merupakan daerah agrowisata dimana tingkat perkembangan penduduk setiap tahunnya selalu meningkat ditinjau dari berbagai sisi termasuk dalam bidang pariwisata.

KPSBU Jabar merupakan produsen susu sapi perah yang produksinya mencapai 140 ton per hari dengan kualitas SNI. Selain sebagai koperasi penampung susu yang ada di kawasan Bandung Utara, KPSBU ini pun memiliki olahan berupa pasteurisasi dan yogurt. Pada tahun 2015 KPSBU mampu menampung susu 45.100.206,50 liter atau 45.100,2 ton. Untuk susu yang dipasarkan ke Industri Pengolahan Susu (IPS) yaitu 39.942,7 ton atau 88,56%, susu yang dipasarkan langsung ke konsumen (eceran) 4.995 ton atau 11,07% dan diproduksi menjadi susu dan yogurt hanya 162,8 ton atau 0,41%. Pada tahun 2016

KPSBU mampu menampung susu 48.384.932,5 liter atau 48.384 ton. Untuk susu yang dipasarkan ke IPS yaitu 43.732 ton atau 90,38%, susu yang dipasarkan langsung ke konsumen (eceran) 4.503 ton atau 9,30% dan diproduksi menjadi susu pasteurisasi dan yogurt hanya 149 ton atau 0,31%. Hal ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2015. Pada tahun 2017 KPSBU mengalami penurunan sebanyak 3.107 ton atau sebesar 7,10% dari tahun sebelumnya dengan hanya mampu menampung susu sebanyak 44.664.315 liter atau 44.664 ton, begitupun dengan susu yang dipasarkan ke eceran dan IPS masing-masing sebanyak 3.903 ton dan 136 ton. Berikut grafik perbandingan pemasaran susu KPSBU tahun 2015 sampai 2017.



Gambar 1.3. Data Pemasaran KPSBU Jabar Periode 2015 – 2017

Sumber : Data Internal Susu Lembang KPSBU Jabar

Melihat data diatas, produksi bahan baku yang cukup banyak dengan kualitas SNI, seharusnya KPSBU mampu bersaing dengan industri perusahaan susu yang berskala nasional. Namun, ternyata mengalami penurunan untuk susu eceran dan industry pengolahan susu. Selain banyak produk impor yang masuk

berupa susu bubuk yang menekan harga susu nasional, kendala lain yang dihadapi KPSBU adalah teknologi yang digunakan untuk susu olahan masih cukup sederhana. Di lain sisi kesederhanaan teknologi serta kemudahan dalam pembuatan susu pasteurisasi dan yoghurt, memunculkan banyak pemain baru di tingkat industri rumah tangga (UMKM) yang lebih inovatif yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Berikut beberapa industri susu yang menjadi pesaing KPSBU :

Tabel 1.1. Daftar Pesaing Susu Lembang KPSBU Jabar

No	Nama UMKM	Produk	Skala
1	PT. Ultra Jaya	Susu Segar UHT, Susu Bubuk	Nasional
2	PT. Frisian Flag Indonesia	Susu Segar UHT, SKM, Susu Bubuk	Nasional
3	PT. Indolakto	Susu Segar UHT, SKM, Susu Bubuk	Nasional
4	Diamond	Susu Segar UHT	Nasional
5	Greenfields	Susu Segar UHT	Nasional
6	Koperasi Peternakan Bandung Selatan	Yoghurt, Susu Pasteurisasi	Lokal
7	Odise Yoghurt	Yoghurt	Lokal
8	Bandung Yoghurt	Yoghurt	Lokal
9	Yojel	Yoghurt, Susu Pasteurisasi	Lokal
10	Lmilk Yoghurt	Yoghurt, Susu Pasteurisasi	Lokal
11	Dafa Yoghurt	Yoghurt, Susu Pasteurisasi	Lokal
12	Jayagiri Yoghurt	Yoghurt, Susu Pasteurisasi	Lokal

Sumber : Berbagai Sumber

Persaingan bisnis di bidang industri pengolahan susu sapi perah cukup ketat, dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang terjun kedalam industri pengolahan susu sebagai pesaing KPSBU Jabar. Pada tabel 1.1 terdapat lima perusahaan yang bergerak di bidang industri susu sapi perah dengan skala nasional, diantaranya adalah PT. Ultra Jaya Milk Ind & Trad Co, PT. Frisian Flag

Indonesia, PT. Indolakto, Diamond dan Greenfields. Sedangkan pesaing local KPSBU diantaranya Koperasi Peternakan Bandung Selatan, Odise Yoghurt, Bandung Yoghurt, Yojel, Lmilk Yoghurt, Dafa Yoghurt dan Jayagiri Yoghurt.

Segala strategi untuk mencapai hasil penjualan yang tinggi harus ditempuh KPSBU demi memenangkan daya saing namun tetap mempertahankan kualitas produk. Pemasar membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasaran. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan potensial mengenai produk yang dipasarkan. Untuk itu KPSBU Jabar perlu menentukan dan menetapkan strategi bersaing agar produknya memiliki pangsa pasar yang luas. Bukan hal yang mudah bagi KPSBU dalam menghadapi pesaing, perusahaan harus mengetahui kondisi internal dan eksternalnya agar perusahaan dapat membuat strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing tersebut.

Perusahaan harus mengetahui kualitas produk yang dijual, mutu kemasan pesaing dibandingkan dengan produk yang kita miliki. Apabila strategi bersaing perusahaan lemah, tanpa melihat trend masyarakat dan keunggulan yang dimiliki pesaing, maka akan sulit memenangkan hati konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kita. Dengan demikian perlahan produk kita akan semakin ditinggalkan konsumen, profit semakin menurun dan tidak kecil kemungkinan produksi akan terhenti dan mengalami kebangkrutan.

Adapun data penjualan Toko Retail Susu Lembang KPSBU Jabar pada tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2. Data Penjualan Susu Lembang KPSBU Jabar Periode 2015 - 2017

No	Bulan	Penjualan (Rp)		
		2015	2016	2017
1	Januari	1.503.452.300	1.052.232.750	1.359.447.200
2	Februari	1.397.422.200	1.391.028.550	1.484.995.450
3	Maret	1.371.037.050	1.535.949.700	1.306.164.100
4	April	1.305.164.950	1.763.101.600	1.308.600.850
5	Mei	1.474.386.750	1.676.436.100	1.110.712.200
6	Juni	1.283.133.500	1.422.237.400	1.033.867.650
7	Juli	1.184.458.800	1.298.040.800	1.449.109.250
8	Agustus	1.338.316.100	1.071.976.950	1.196.676.800
9	September	1.120.223.350	1.059.069.800	1.173.635.300
10	Oktober	1.341.131.300	1.250.076.200	1.146.662.750
11	November	1.113.034.500	1.582.969.200	1.000.349.600
12	Desember	1.324.840.050	1.573.174.400	1.387.874.900
TOTAL		15.756.600.850	16.676.293.450	14.958.096.050

Sumber : Data Internal Susu Lembang KPSBU Jabar

Berdasarkan data tabel 1.2, penjualan toko retail KPSBU Jabar pada tahun 2015 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 toko retail KPSBU Jabar mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp 15.756.600.850. Kemudian pada tahun berikutnya penjualan toko retail KPSBU meningkat sebesar 5,51% menjadi Rp 16.676.293.450. Dan pada tahun 2017 toko retail KPSBU Jabar mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 1.718.197.400, atau hanya mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp 14.958.096.050. Jika dilihat dalam tiga tahun terakhir, total penjualan toko retail susu lembang KPSBU Jabar mengalami fluktuasi begitu juga dilihat dari total penjualan bulanan sering terjadi penurunan penjualan. Seperti penjualan antara Hal ini dapat dilihat dari penjualan selama 5 bulan yang selalu mengalami penurbulan Agustus sampai November 2017 yang selalu mengalami penurunan setiap bulannya.

Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas dengan produk yang dikonsumsi. Selain itu terdapat data jumlah pengunjung selama periode Juli sampai Desember 2017 dapat dilihat pada tabel 1.6 sebagai berikut.

Tabel 1.3. Jumlah Pengunjung Susu Lembang KPSBU Jabar
Juli – Desember 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan	Presentase
Juli	8.927	-	-
Agustus	7.625	- 1.302	- 14,58%
September	6.917	- 708	- 9,28%
Oktober	6.227	- 690	- 9,97%
November	6.093	- 134	- 2,15%
Desember	8.641	+ 2.548	+ 41,81

Sumber : Data Internal Susu Lembang KPSBU Jabar

Jumlah pengunjung KPSBU Jabar Susu Lembang terjadi penurunan dan peningkatan dalam enam bulan terakhir. Pada bulan Juli jumlah pengunjung Susu Lembang KPSBU Jabar sebanyak 7.927 orang. Tetapi pada bulan Agustus terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 3,80%. Kemudian pada bulan September kembali terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 9,28% atau hanya memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 6.917 orang. KPSBU Jabar terus mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga bulan Oktober dan November yang hanya memperoleh jumlah pengunjung sebesar 6.227 orang pada bulan Oktober atau berkurang sebesar 9,97% dan pada bulan November mengalami

penurunan sebesar 2,15% atau hanya memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 6.093 orang. Akan tetapi pada bulan Desember KPSBU Jabar mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dengan total pengunjung sebanyak 8.641 orang.

Tabel 1.3 dapat penulis simpulkan bahwa selama bulan Agustus sampai bulan November KPSBU Jabar selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini merupakan salah satu masalah yang terjadi di KPSBU Jabar. Menurut (Handi, 2009, 32) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen pada susu lembang KPSBU Jabar selama bulan Juli sampai Desember 2017 :

Tabel 1.4. Data Keluhan Konsumen Susu Lembang KPSBU Jabar
Juli – Desember 2017

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Kemasan produk kurang menarik	45
2	Produk susu lembang tidak dapat bertahan lama	79
3	Kemasan produk tidak efisien dan praktis	62
4	Informasi produk susu lembang tidak banyak tersedia	67
5	Lokasi sulit ditemukan dan dijangkau	37
6	Produk susu lembang tidak tersedia di wilayah lain	87
TOTAL		377

Sumber : Data Internal Susu Lembang KPSBU Jabar

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 377 orang konsumen mengeluh, yaitu diantaranya sebanyak 45 orang konsumen menyatakan bahwa kemasan produk kurang menarik, 79 orang konsumen menyatakan bahwa produk susu lembang tidak dapat bertahan lama, 62 orang konsumen menyatakan bahwa kemasan produk tidak efisien dan praktis, kemudian sebanyak 67 orang konsumen menyatakan bahwa informai mengenai produk susu lembang KPSBU Jabar tidak banyak tersedia, lalu sebanyak 37 orang konsumen menyatakan lokasi susu lembang KPSBU Jabar sulit ditemukan dan dijangkau, dan sebanyak 87 orang konsumen mengeluh terkait produk susu lembang yang tidak tersedia di wilayah lain sehingga menyulitkan konsumen untuk membeli produk susu lembang KPSBU Jabar yang berdampak terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar berada dalam kondisi yang tidak puas.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi KPSBU Jabar, maka peneliti tertarik untuk melakukan survey pendahuluan terhadap permasalahan yang ada yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke toko retail KPSBU Jabar. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di toko retail KPSBU Jabar, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di toko retail KPSBU Jabar dengan tujuan memberikan dampak yang baik serta tercapainya tujuan perusahaan dengan baik. Pada tabel 1.5 dikemukakan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil pra survey tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.5. Hasil Pra Survei Mengenai Kepuasan Konsumen
Susu Lembang KPSBU Jabar

	No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	
Kepuasan Konsumen	1	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di KPSBU	7%	38%	40%	15%	0%	100%
	2	Merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan	20%	73%	7%	0%	0%	100%
	3	Merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan	20%	67%	13%	0%	0%	100%
	4	Merasa puas dengan promosi yang ditawarkan	3%	30%	43%	23%	0%	100%

Sumber : Berbagai Sumber Langsung

Berdasarkan tabel 1.5 untuk kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai kepuasan konsumen di KPSBU Jabar, diperoleh informasi bahwa sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 43% responden menyatakan cukup, 23% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa puas dengan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan kesimpulan pada tabel diatas menunjukkan hasil kuesioner pendahuluan yang dibagikan kepada responden yang puas dengan promosi yang ditawarkan sebagian besar menunjukkan rendahnya kepuasan konsumen di KPSBU Jabar. Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyatakan rendahnya kepuasan pelanggan di KPSBU Bandung, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner pendahuluan kepada responden yang sama.

Adapun hasil kuesioner tersebut peneliti sajikan pada tabel 1.6 berikut pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.6. Hasil Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran Susu Lembang KPSBU Jabar

	NO	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	
Produk	1	KPSBU memiliki produk yang bervariasi untuk ditawarkan sesuai kebutuhan saya	23%	67%	10%	0%	0%	100%
	2	Memiliki cita rasa yang pas sesuai dengan selera saya	17%	73%	10%	0%	0%	100%
	3	KPSBU menjadi pilihan utama saya untuk konsumsi produk olahan dari susu	30%	37%	33%	0%	0%	100%
	4	Produk KPSBU memiliki ketahanan jika disimpan dalam waktu yang cukup lama	10%	37%	43%	7%	3%	100%
	5	Produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang menarik minat beli saya	10%	27%	53%	10%	0%	100%
Price	1	Harga produk KPSBU sangat terjangkau	40%	50%	10%	0%	0%	100%
	2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	27%	67%	7%	0%	0%	100%
	3	Harga yang ditawarkan oleh KPSBU lebih murah dibandingkan dengan produsen olahan susu sejenis	27%	60%	13%	0%	0%	100%
Place	1	Lokasi KPSBU mudah ditemukan oleh saya	17%	37%	33%	13%	0%	100%
	2	Lokasi KPSBU sangat strategis dan mudah dijangkau	10%	43%	30%	17%	0%	100%
	3	Lahan parkir yang luas dan nyaman	40%	53%	7%	0%	0%	100%
Promotion	1	KPSBU selalu memberikan promosi harga yang menarik	3%	30%	43%	23%	0%	100%
	2	Informasi KPSBU melalui brosur, media cetak, papan reklame sudah mengenai sasaran pelanggan	13%	27%	33%	27%	0%	100%
	3	Promosi yang dilakukan oleh KPSBU sangat menarik perhatian pelanggan	3%	20%	47%	30%	0%	100%

Sumber : Berbagai Sumber Langsung

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai bauran pemasaran kepada konsumen di KPSBU Bandung, diperoleh informasi bahwa pada aspek produk sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden menyatakan setuju, 53% responden menyatakan cukup

setuju, dan 10% responden menyatakan tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang menarik minat beli mereka. Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai bauran pemasaran pada aspek promosi sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju, 47% responden menyatakan cukup setuju, dan 30% responden menyatakan tidak setuju bahwa Promosi yang dilakukan oleh KPSBU sangat menarik perhatian pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi setiap perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Engel, et aln dalam (Fandy Tjiptono, 2014, 354) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, jika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang akan didapatkan oleh konsumen begitupun sebaliknya.

Banyak cara yang bias dicapai oleh KPSBU Jabar untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk. Kepuasan dapat terbetuk setelah konsumen menggunakan produk yang telah mereka beliberupa barang atau pun jasa. Pernyataan ini didukung oleh (Roger Kerin, 2017, 13) yang mengemukakan bahwa "*Customer satisfaction is defined as the number of customers, or percentage of total customers, whose reported*

experience with a firm, its products or its service (rating) exceeds specified satisfaction goals". Apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan kepuasan para konsumennya maka dapat dilakukan dengan cara menawarkan suatu produk yang memiliki kualitas baik sehingga konsumen dapat merasa puas atas produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery Setiawan (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Jawa Pos Radar Kudus" bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan harian Surat Kabar Jawa Pos Radar Kudus.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah iklan. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh (Diah Tantri Dwiandani, 2014, 205), Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Semoroh, serta Rita Taroreh (2014) yang berjudul "Pengaruh

Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Cabana Manado” menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Cabana Manado.

Permasalahan yang terdapat di Susu Lembang KPSBU Jabar adalah adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan iklan. Berdasarkan fenomena dan masalah yang penulis dapatkan setelah melakukan prasurvey, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Susu Lembang KPSBU Jabar).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti sajikan maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Adanya penurunan tingkat penjualan.
2. Adanya hambatan peizinan untuk mengeluarkan produk baru.
3. Kemasan produk dinilai kurang begitu menarik dan efisien.
4. Kurangnya informasi mengenai susu lembang KPSBU Jabar.
5. Hasil survey pendahuluan mengenai kualitas produk susu lembang di KPSBU Jabar menunjukkan hasil kurang baik.
6. Hasil survey pendahuluan mengenai promosi penjualan susu lembang di KPSBU Jabar menunjukkan hasil kurang maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk susu lembang KPSBU Jabar.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan susu lembang KPSBU Jabar.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis atau mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk susu lembang KPSBU Jabar.
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan susu lembang KPSBU Jabar.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam lagi bagi pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam bidang industri susu sapi perah.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perkembangan ekonomi serta menambah kajian ilmu ekonomi pada khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Mengetahui bagaimana upaya KPSBU Jabar dalam meningkatkan kualitas produk susu sapi perah guna menjadi produk yang unggul dibandingkan produk pesaing sejenis.
 - b. Mengamati mengenai mekanisme periklanan yang dilakukan oleh KPSBU Jabar dalam menyajikan informasi mengenai produk susu

lembang kepada para konsumen, baik melalui media konvensional maupun media digital.

- c. Memahami bagaimana kepuasan konsumen susu lembang terhadap produk yang ditawarkan oleh KPSBU Jabar sebagai bentuk respon balik konsumen kepada perusahaan.
 - d. Memperdalam ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan diaplikasikan dalam membuat karya tulis ilmiah, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kemampuan diri menjadi sumber daya manusia yang berkompeten.
 - e. Peneliti diharapkan dapat memahami mengenai permasalahan yang terjadi untuk selanjutnya diaplikasikan dalam kegiatan berwirausaha serta dapat memberikan solusi khususnya mengenai kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan
- a. Sebagai solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk susu lembang KPSBU Jabar, sehingga KPSBU Jabar memiliki produk yang unggul dari produk pesaing sejenis.
 - b. Perusahaan lebih proaktif dalam memperhatikan periklanan sebagai alat untuk memperkenalkan produk susu lembang KPSBU Jabar, guna dapat meningkatkan *image* perusahaan menjadi lebih baik sehingga konsumen lebih tertarik dalam mengkonsumsi produk susu lembang KPSBU Jabar.
 - c. Dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang harus digunakan untuk meningkatkan

kepuasan konsumen susu lembang KPSBU Jabar, sehingga diharapkan produk susu lembang KPSBU Jabar mampu memenangkan persaingan dengan produk pesaing.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama.