

# **BAB I**

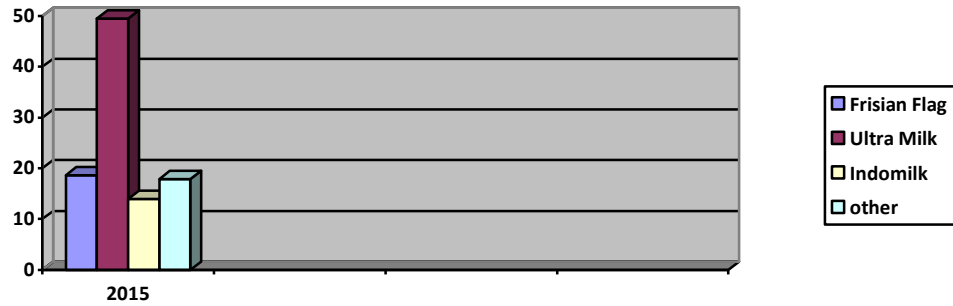
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

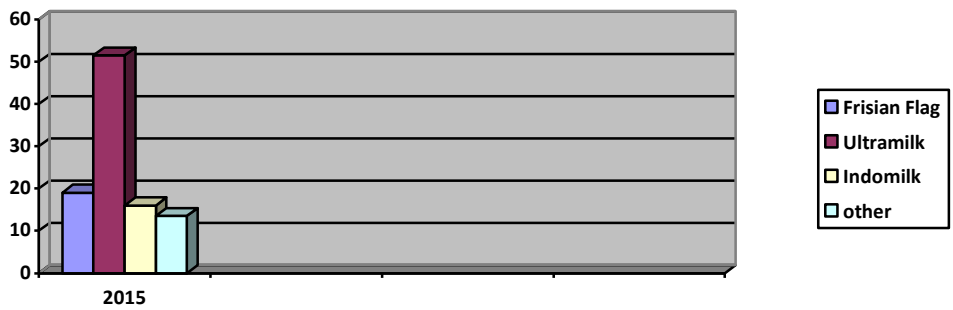
PT. Frisian Flag Indonesia merupakan perusahaan produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak Indonesia yang biasa disebut Frisian Flag. Frisian Flag memiliki banyak pesaing dalam industri yang sama seperti Ultramilk, Indomilk, dan Milo. Dari banyaknya pesaing Frisian Flag, Ultramilk menjadi yang paling terdepan, mereka menguasai pangsa pasar dalam produk Susu UHT jauh mengungguli dari para pesaing. Namun secara keseluruhan persaingan terdekat di pegang antara Ultramilk, Indomilk dan Frisian Flag.

Dalam 3 tahun terakhir perkembangan pangsa pasar Frisian Flag pada produk susu UHT tidak ada pergerakan yang signifikan menurut data tahun 2014, 2015 dan 2016. Pada 2014, Frisian Flag hanya memiliki pangsa pasar sebesar 18,6 % sangat jauh dibanding Ultramilk yang menguasai pangsa pasar hingga 49,5 % lalu pada 2015 Ultramilk justru yang berhasil meningkatkan penjualannya 2 % menjadi 51,5 % dan Frisian Flag hanya naik menjadi 19%., Pada 2016 masih belum banyak yang berubah Ultramilk tetap mejadi pemimpin pangsa pasar dengan 52 % berbanding dengan Frisian Flag yang tetap stabil dengan 19%.

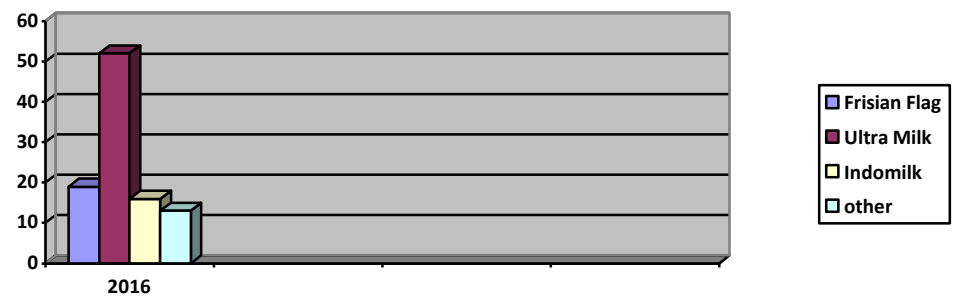
### Pangsa Pasar Susu UHT 2014



### Pangsa Pasar Susu UHT 2015



### Pangsa Pasar Susu UHT 2016



**Gambar I.1**

**Pangsa Pasar UHT Pada Tahun 2014, 2015 dan 2016**

**Sumber : Ultramilk Jaya data tahun 2014, 2015 dan 2016**

Dari fakta diatas jelas bahwa pangsa pasar produk Susu UHT dipegang dominan oleh Ultra Milk dan Frisian Flag hanya stabil pada angka kisaran 19 % yang artinya tidak ada perkembangan penjualan yang signifikan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Dari segi harga atau price persaingan sangat kompetitif antara Frisian Flag dan Ultramilk. Dengan eceran sebagai berikut pada Frisian Flag ukuran 70ml = 1500, 115ml = 2300, 180ml = 3300, 250ml = 4500 dan pada Ultramilk ukuran 125ml = 2300, 200ml = 3500, 250ml = 4500 dan 1000ml = 14.600. Terlihat bahwa harga produk dalam setiap ukuran memiliki selisih yang terbilang sangat kecil bahkan pada ukuran tertentu dengan harga sama dengan catatan harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Dari segi produk antara Susu UHT antara Ultramilk dan Frisian Flag memiliki banyak perbedaan, aroma coklat pada Frisian Flag tercium sekali bau coklat sedangkan Ultramilk tidak terlalu tercium, kandungan vitamin yang tercantum dalam bungkus kemasan ukuran 250ml Ultramilk 10% dan Frisian Flag 9%, total lemak pada Frisian Flag 7gr berbanding 5gr pada Ultramilk, lalu pada kandungan protein Ultramilk 8gr dan Frisian Flag 7gr, kandungan karbohidrat Frisian Flag 33gr dan Ultramilk 28gr, kandungan kalium milik Ultramilk 400mg = 9% dan Frisian Flag 400mg = 9% dan kandungan kalsium pada Ultramilk 30% berbanding Frisian Flag 25%. Kualitas produk yang dimiliki keduanya juga memiliki perbandingan yang sangat bersaing untuk memenuhi kebutuhan nutrisi.



**Gambar I.2**

**Contoh produk Susu UHT PT. Frisian Flag Indonesia**

**Sumber : website PT. Frisian Flag Indonesia**

Disamping itu Frisian Flag memiliki kekuatan atau strength yaitu brand yang telah dikenal lama oleh masyarakat, mengedepankan pengalaman global dan kerjasama jangka panjang dengan peternak sapi, pemilihan bahan baku yang berkualitas, produksi dilakukan dibawah pengawasan mutu ketat, Frisian Flag juga sering menampilkan iklan-iklan yang mudah diterima masyarakat sehingga memacu konsumen untuk mencoba produk tersebut, memiliki 2 pabrik yang berteknologi canggih ditambah sumber daya manusia yang berpengalaman, dan Frisian Flag memiliki jaringan distribusi sendiri sehingga distribusi produknya hingga ke daerah dapat terlayani. Frisian Flag juga memiliki kelemahan yaitu rendahnya respon pasar terhadap produk tertentu, lalu peluang yang dimiliki oleh Frisian Flag yaitu sudah melakukan kerjasama jangka

panjang dengan peternak sapi, memiliki konsumen yang loyal dan peduli terhadap kesehatan masyarakat dengan melakukan studi gizi dan ancaman bagi Frisian Flag yaitu pendatang baru yang menawarkan inovasi produk, kebijakan pemerintah dan pengaruh kenaikan harga BBM.

Dengan kondisi demikian perlu dibuat strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis member judul untuk Karya Ilmiah ini “ Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Frisian Flag Indonesia ”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **a. Tujuan Penulisan**

Merujuk pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran umum strategi bauran pemasaran PT. Frisian Flag Indonesia yang diterapkan.

2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada PT. Frisian Flag Indonesia.

#### **b. Manfaat Penulisan**

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

##### a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

##### b. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang keterkaitan kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan sebagai tambahan referensi diperpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa didalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

##### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.

