

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan bisnis di dunia era globalisasi ini banyak peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan. Persaingan tersebut banyaknya pesaing bisnis menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda setiap perusahaan bisnis harus memiliki inovasi didalam setiap produknya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan terus berusaha untuk memberikan inovasi agar produk yang dihasilkan berbeda dari produk lain walaupun produk tersebut sejenis.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan produk dan konsumennya. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai macam cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Perusahaan dapat menciptakan permintaan konsumen dengan memotivasi konsumen untuk membeli produk, dalam hal ini perusahaan perlu menarik minat konsumen melalui penciptaan kualitas promosi yang menarik dan harga yang bersaing.

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar bisa menghadapi semua pesaing dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Maksud tersebut di jelaskan bahwa sesuai dengan hakikat *marketing* (pemasaran) yaitu merespon tentang banyaknya kebutuhan manusia dan sosial. Di dalam suatu gagasan pemasaran adalah harus mampu memahami suatu kebutuhan terhadap konsumen-konsumen dan harus mampu menawarkan sebuah asumsi yang bisa membuat penawaran yang lebih. Strategi pemasaran yang tepat adalah *positioning* yang diinginkan oleh setiap perusahaan agar konsumen disini selalu ingat produk yang di jual oleh perusahaan tersebut.

*Positioning* adalah suatu konsep yang sangat penting dalam meningkatkan kekuatan untuk meningkatkan citra, persepsi yang terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Positioning* juga harus dilakukan oleh perusahaan sebelum melakukan *brand* dalam bisnis. Tujuan *positioning* itu sendiri adalah memposisikan suatu produk agar produk tersebut menjadi salah satu pusat perhatian di benak konsumen.

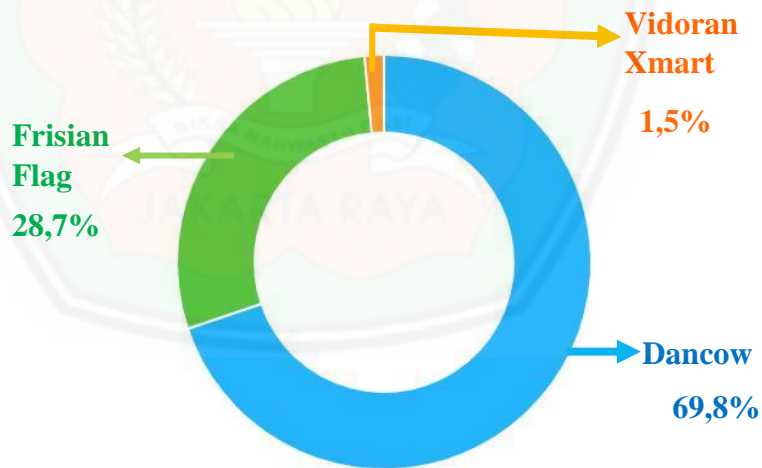
Kemudian kata *brand* disini sering berkaitan dengan suatu produk, karena *brand* disini merupakan identitas dalam sebuah produk yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Kemudian *Branding*, yaitu sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang-orang tersebut yang melihatnya. Salah satu fakta *brand* disini yakni sangat berpengaruh dalam hal makanan dan minuman khususnya minuman susu bernutrisi (susu pertumbuhan anak-anak).

Setiap harinya anak-anak akan melakukan berbagai aktifitas yang berbeda sesuai dengan porsinya masing-masing dan terkadang memakan waktu yang cukup lama sehingga dapat menguras tenaga. Untuk itu diperlukan makanan serta minuman ringan yang bernutrisi agar kebutuhan nutrisi tetap seimbang. Ditambah lagi di daerah perkotaan yang padat yang memiliki cuaca yang tropis yang membuat setiap anak mudah sekali akan kurangnya gizi dan rentan terkena bakteri, dan balita hingga anak-anak yang aktif diluar rumah, yang mana mereka akan sering bermain. Bisa dikatakan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk makanan dan minuman ringan dengan berbagai unsur-unsur produk yang berbeda didalamnya. Kemudian dipasarkan kepada masyarakat dengan berbagai bentuk kegiatan pemasaran.

Di era ini masyarakat mengenal merek susu pertumbuhan anak yang terkenal seperti Dancow, Frisian Flag, Vidoran Xmart yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini terbukti bahwa Nestle (Dancow) meningkatkan target penjualannya menjadi 3% untuk tahun ini setelah berhasil melampaui proyeksi pertumbuhan pada kuartal III di tahun 2020 sebesar 4,6%.

Nestle berhasil melampaui sejumlah rivalnya selama pandemi Covid-19 dengan fokus kepada segmen-segmen pertumbuhan guna menambal ambuknya lini bisnis minuman bernutrisi. Nestle menyatakan bahwa produk konsumsi yang dapat dikonsumsi di rumah yang berkontribusi terhadap 15% pendapatannya memang masih tumbuh mumpuni selama pandemi Covid-19. Berbeda dengan produk yang dikonsumsi di luar rumah yang penjualannya anjlok 26,4%. Pasar Amerika disebut Nestle masih menjadi penopang utama pertumbuhan selama sembilan bulan ini di tahun 2020, sedangkan pasar Asia mencatat pertumbuhan tipis. Saingan Nestle, Frisian Flag, Vidoran Xmart misalnya bakal kembali meninjau target bisnisnya setelah masih membukukan penurunan penjualan 2,5% pada kuartal III di tahun 2020 . (www.kontan.co.id)

Di lansir dari www.awario.com, ulasan mengenai susu pertumbuhan anak-anak di seluruh dunia seperti Dancow, Frisian Flag, Vidoran Xmart, bahwa susu pertumbuhan anak-anak Dancow adalah *brand* yang paling banyak diulas di media sosial. Berikut diagram ulasan mengenai susu pertumbuhan anak-anak dari seluruh dunia pada tahun 2021.



Sumber: *www.awario.com*

Gambar 1.1 Ulasan Susu Pertumbuhan Anak Diseluruh Dunia

Dancow merupakan produk susu pertumbuhan anak-anak yang berbeda dari produk susu pertumbuhan anak-anak lainnya. Dibandingkan dengan susu pertumbuhan yang lain, dalam setiap kemasannya Dancow memiliki banyak keunggulan.

Di antaranya dalam hal kandungan nutrisi yang baik dan seimbang serta pemenuhan semua unsur komponen komposisi yang bermanfaat untuk kembang tumbuh anak-anak, sehingga produk Dancow ini menjadi salah satu susu yang paling diminati.

Kemudian dari segi pertumbuhan kompetitor seperti Frisian Flag dan Vidoran Xmart. Tingkat persaingan di pengaruhi dengan banyaknya ulasan yang dibicarakan di media sosial yang turut mempengaruhi *brand* terhadap merek atau produk tersebut. Dengan jumlah ulasan yang banyak dibicarakan di media sosial maka konsumen lebih percaya pada produk Dancow dibanding produk kompetitor seperti Frisian Flag dan Vidoran Xmart.

Dalam hal ini model *Online Share of Voice* sangat di butuhkan karena untuk mengetahui dimana *brand* yang paling banyak dibicarakan. Karena model *Online Share of Voice* ini merupakan bentuk kesadaran *brand* yang dapat diukur seperti (PPC, Lalu lintas situs web, dan media sosial). *Online Share of Voice* ini memungkinkan perhitungan yang lebih tepat dan lebih efisien untuk melacak pesaing secara *online*. *Online Share of Voice* bertindak sebagai metode dalam hal pengolahan data.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian pada produk susu pertumbuhan anak-anak pada *brand* Nestle (Dancow), berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Impelementasi Model Online Share of Voice Dalam Menentukan Positioning Produk Nestle (Dancow)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan atau dipaparkan di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk Nestle (Dancow) adalah produk yang sering dibicarakan di media sosial?
2. Apakah *Online Share of Voice* memungkinkan perhitungan yang lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online*?
3. Apakah *Positioning* Nestle (Dancow) mengungguli persaingan dipangsa pasar?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk Nestle (Dancow) adalah produk yang sering dibicarakan dimedia sosial
2. Untuk mengetahui *Online Share of Voice* memungkinkan perhitungan yang lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online*
3. Untuk mengetahui *Positioning* Nestle (Dancow) mengungguli persaingan dipangsa pasar

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana model OSOV (*Online Share of Voice*) dalam menentukan *positioning*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi produk Nestle (Dancow) mengenai model OSOV (*Online Share of Voice*) dalam menentukan *positioning*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, atau dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan

### 1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini penulis membatasi masalah, agar memperoleh arah yang lebih jelas bagi penulis, maka batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh konsumen yang menggemari produk Nestle (Dancow) yang dapat dibicarakan di media sosial.
2. Perhitungan dan pengukuran dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online* hanya dilakukan menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV).
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Nestle (Dancow) untuk mengetahui seberapa unggulnya *brand* Netsle (Dancow) terhadap pesaing-pesaingnya.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai penelitian terdahulu dan variable-variabel serta hal-hal yang ada dalam penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, objek penelitian dan teknik analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran bagi penelitian berikutnya.