

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman, termasuk industri pengolahan susu, merupakan bagian integral dari ekonomi global dan juga memiliki dampak signifikan di tingkat lokal, seperti di Indonesia. Perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan pendapatan, dan kesadaran akan pentingnya gizi dan kesehatan telah mendorong permintaan produk-produk susu dan minuman sehat. Konsumen semakin memilih produk susu sebagai sumber nutrisi yang penting.

Perkembangan industri minuman, termasuk industri pengolahan susu, mencerminkan sejumlah faktor yang bersama-sama menghasilkan pertumbuhan yang pesat. Dukungan dari pemerintah, inovasi produk, dan investasi asing merupakan komponen kunci dalam menghadirkan peluang pertumbuhan bagi industri ini, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat ekonomi dan gizi bagi masyarakat Indonesia serta mendorong daya saing di pasar global. Berikut adalah tabel presentasi perkembangan industri pengolahan susu di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1.
Perkembangan Pertumbuhan Pelaku Industri Pengolahan Susu

Tahun	Jumlah Pelaku Industri
2019	76
2020	80
2021	84

Sumber : Kementerian Perindustrian Indonesia (2022)

Berdasarkan data di atas, bahwa adanya perkembangan pertumbuhan pelaku industri pengolahan susu dalam tiga tahun terakhir yaitu 76 pada tahun 2019, 80 di tahun 2020, dan meningkat menjadi 84 di tahun 2021. Selain itu, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) juga mencatat peningkatan investasi asing sebesar 75,93% pada periode 2021 yang didominasi oleh industri pengolahan susu (Lestari, 2021).

Menurut sejarah Greenfields Dairy Indonesia, di awal tahun 1990 negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi yang cukup meningkat. Seiring meningkatnya daya beli masyarakat, kebutuhan akan gaya hidup sehat dan bahan makanan berkualitas tinggi juga meningkat. Berbagai peluang dan tantangan ini menjadi awal terbentuknya PT Greenfields Indonesia yang menjadi satu-satunya perusahaan yang memiliki peternakan terbesar se-Asia Tenggara dan merupakan pelopor pertama yang memproduksi yogurt khusus untuk anak-anak dengan proses produksi sampai proses pemerahannya melalui Standar Internasional, dimana prosesnya tanpa memerlukan campur tangan manusia (Greenfields.com). Jadi yang pertama dan unggul dalam kualitas produksinya PT Greenfields Indonesia harus mengkomunikasikan informasi terkait perusahaannya kepada konsumen melalui divisi *Public Relations*. Studi menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki *Public Relations* adalah untuk melindungi adanya tingkat kepercayaan mengenai sebuah merek atas bermacam-macam tantangan (Abdillah, 2017:2).

Agar dapat memenangkan persaingan industri minuman yang kini cukup pesat dan memiliki konsep yang berbeda-beda, setiap perusahaan harus

membentuk dan meningkatkan citranya di mata pelanggan dan calon konsumen, seperti baru-baru ini ada produk susu baru “Outside” adapun produk pesaing lainnya seperti Indomilk, Ultra Milk, Diamond, Frisian Flag. Untuk itu, kegiatan komunikasi ini sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, pelanggan, calon konsumen, dan juga masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ada dipasaran (Vellayati, TA., Arifin, Z., & Yulianto, E. 2014).

Menurut Ruslan (2017:246) mengatakan pemasaran (*marketing*) yang ada disini tidak lagi dalam pengertian yang sempit, akan tetapi berkaitan dengan aspek- aspek pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada kepentingan produsen untuk mencapai keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berarti menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggannya, serta memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Marketing Public Relations (PR) memiliki peran yang krusial dalam membentuk citra merek (brand image) suatu produk. Citra merek yang kuat dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Salah satu merek produk susu yang cukup dikenal adalah "Greenfields." Greenfields dikenal

sebagai produsen susu berkualitas tinggi yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dalam konteks pemasaran, aktivitas *Marketing Public Relations* mencakup berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Ini mencakup kegiatan seperti peluncuran produk, program sponsor, acara promosi, dan kampanye berbasis nilai. Aktivitas *Marketing Public Relations* yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan membangun citra merek yang positif.

Pengembangan kegiatan dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai kolaborasi antara kedua divisi ini sering dikenal dengan istilah kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR). Kegiatan tersebut cukup efektif untuk membentuk *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses Publikasi, jika dibandingkan dengan iklan yang relatif cukup mahal dan jangka waktunya pun relatif pendek (Ruslan, 2017:245).

Greenfields telah aktif dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan produk susu mereka di pasar. Mereka telah meluncurkan berbagai kampanye yang menekankan kualitas produk, keberlanjutan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, dalam lingkungan kompetitif seperti industri susu, penting untuk memahami sejauh mana aktivitas *Marketing Public Relations* ini benar-benar memengaruhi citra

merek Greenfields di mata konsumen, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Produk susu "Greenfields" telah menjadi salah satu merek terkemuka di pasar susu di Indonesia. Persaingan di industri susu semakin ketat, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. *Marketing Public Relations* (MPR) telah menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan merek dan menciptakan citra positif di antara konsumen.

Pentingnya penelitian ini terletak pada dampak dari aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap citra merek Greenfields, terutama di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang merupakan salah satu target pasar potensial. Mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah kelompok yang peka terhadap pesan-pesan komunikasi dan memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi merek di masyarakat.

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) Greenfields memiliki dampak yang bervariasi pada citra merek Greenfields di kalangan mahasiswa, terlihat beberapa fenomena yang mencerminkan beragam tingkat kesadaran dan persepsi responden terhadap kegiatan PR Greenfields dan merek Greenfields itu sendiri. Kesadaran yang tinggi terhadap kegiatan PR Greenfields dan memiliki citra positif terhadap merek Greenfields, yang tercermin dalam konsumsi produknya yang konsisten. Sementara itu, tidak memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kegiatan *Public Relations* Greenfields dan cenderung memilih produk berdasarkan faktor harga. Meskipun memiliki tingkat kesadaran yang cukup tentang kegiatan *Public*

Relations Greenfields, lebih peduli pada isu lingkungan, dan ini memengaruhi keputusan konsumsinya. Secara umum, terdapat variasi dalam tingkat pengetahuan dan kepedulian responden terhadap aktivitas *Public Relations* dan isu-isu lingkungan, serta bagaimana hal ini memengaruhi persepsi mereka terhadap merek Greenfields. Berikut ini merupakan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Periode Tahun 2022-2023 mengenai Kegiatan *Marketing Public Relations*.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey 30 Responden Mengenai Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations*

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Total	Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		4	3	2	1				
1	Publikasi Produk Greenfields aktif mempromosikan lewat brosur, artikel berita, dan iklan di youtube untuk mengenalkan varian baru	4	7	12	7	30	68	2,27	TB
2	Acara (Events) Greenfields menawarkan produk lewat event lomba yang di posting ke ig yang cukup menarik	5	5	7	13	30	62	2,07	TB
3	Media Identitas Iklan promosi Greenfields diberbagai media (seperti Tv, IG dan Youtube)	5	2	5	18	30	54	1,80	TB
4	Sponsor Kegiatan sponsorship berupa acara olahraga, konser, festival sangat bermanfaat karena mengetahui banyak produk dalam acara tersebut	5	4	6	15	30	59	1,97	TB
Skor Rata-rata Variabel								2,03	TB
Kategori Sangat Tidak Setuju = Sangat Tidak Baik = 0,80 -1,60 Tidak Setuju = Tidak Baik = 1,61 - 2,41 Ragu-ragu = Kurang Baik= 2,42 - 3,22 Sangat Setuju = Sangat Baik = 3,22 – 4,03									

Sumber: Data diolah melalui SPSS 20

Dari hasil pra survey tersebut terlihat bahwa Kegiatan *Marketing Public Relations* kurang optimal dalam memperkenalkan merek Greenfields itu sendiri, bahwa dimensi “Publikasi” memiliki rata-rata skor 2,27 mempunyai kategori tidak baik, artinya upaya publikasi produk Greenfields melalui brosur, artikel berita, dan iklan di YouTube untuk mengenalkan varian baru tidak berhasil mencapai tingkat yang diharapkan dalam membangun citra merek atau meningkatkan *awareness* produk. Hal ini Konten yang digunakan dalam publikasi mungkin tidak menarik atau kurang informatif bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, sehingga kurang efektif dalam menarik perhatian mereka. Maka perlunya pertimbangan untuk menggunakan saluran komunikasi yang lebih efektif yang lebih sesuai dengan preferensi mahasiswa Ilmu Komunikasi, seperti media sosial atau platform online yang lebih populer di kalangan mereka.

Dimensi “Acara (Events)” memiliki rata-rata skor 2,07 mempunyai kategori tidak baik, artinya acara yang diadakan oleh Greenfields tidak cukup menarik atau berkualitas. Mungkin diperlukan pembaruan dalam perencanaan dan pelaksanaan acara untuk meningkatkan minat dan partisipasi mahasiswa untuk menyukai produk tersebut.

Dimensi “Media Identitas” memiliki rata-rata skor 2,80 mempunyai kategori tidak baik, artinya upaya promosi melalui berbagai media seperti TV, Instagram, dan YouTube mungkin tidak efektif atau tidak memenuhi harapan responden. Hal ini dikarenakan konten iklan atau promosi yang dihasilkan tidak menarik atau tidak sesuai dengan minat dan preferensi target audiens, dan mungkin identitas merek Greenfields tidak cukup kuat atau mengesankan dalam pikiran konsumen sehingga dapat mengakibatkan

perusahaan kurang dapat dibedakan dari pesaing dan membuat sulit untuk membangun loyalitas konsumen.

Sedangkan dimensi “Sponsor” memiliki rata-rata skor 2,97 mempunyai kategori tidak baik, artinya mahasiswa atau individu yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relations* di lingkungan kampus tidak aktif dalam mensponsori produk Greenfields hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kesadaran manfaat sponsorship, keterbatasan anggaran, dan ketidakcocokan antara Greenfields dan target pasar kampus.

Berikut ini merupakan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Periode Tahun 2022-2023 mengenai *brand image*.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey 30 Responden Mengenai Variabel Brand Image

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Total	Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		4	3	2	1				
1	Product Attributes (Atribut Produk) Greenfields mempunyai kemasan produk Greenfields yang menarik dan modern untuk desainnya	1	1	5	23	30	40	1,33	STB
2	Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) Memiliki manfaat yang signifikan dalam mengonsumsi produk Greenfields	1	0	4	25	30	37	1,23	STB
3	Brand Personality (Kepribadian Merek) Greenfields memiliki cara yang menarik untuk memperkenalkan produk-produk barunya	2	2	9	17	30	49	1,63	TB
Skor Rata-rata Variabel								1,40	STB

Sumber: Data diolah melalui SPSS 20

Dari hasil pra survey tersebut terlihat bahwa *Brand Image* kurang memuaskan, bahwa dimensi “*Product Attributes* (Atribut Produk)” memiliki rata-rata skor 1,33 mempunyai kategori sangat tidak baik, artinya atribut produk Greenfields, terutama kemasannya, dinilai kurang memenuhi ekspektasi dan kurang menarik. Hal ini karena kemungkinan penyebabnya bisa termasuk desain kemasan yang tidak menarik atau tidak sesuai dengan selera pasar, atau mungkin masalah lain terkait dengan atribut produk seperti kualitas produk atau harga yang tidak bersaing.

Dimensi “*Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)” memiliki rata-rata skor 1,23 mempunyai kategori sangat tidak baik, artinya manfaat yang dihasilkan dari produk Greenfields dinilai rendah dan tidak signifikan oleh responden. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang manfaat produk Greenfields, atau mungkin manfaat tersebut belum cukup jelas atau relevan bagi konsumen.

Sedangkan dimensi “*Brand Personality* (Kepribadian Merek)” memiliki rata-rata skor 1,63 mempunyai kategori tidak baik, artinya persepsi terhadap kepribadian merek Greenfields juga tidak memuaskan, terutama dalam hal memperkenalkan produk-produk baru. Hal ini karena penyebabnya bisa termasuk kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan promosi merek Greenfields atau ketidakmampuan merek untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Fenomena terjadinya mencakup beberapa aspek yang dapat menggambarkan situasi saat ini terkait Greenfields. Pertama, Greenfields terlihat meningkatkan upaya komunikasinya dengan konsumen melalui berbagai media, termasuk iklan televisi, media sosial, dan kegiatan sponsorship. Kedua, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan merek-merek seperti Greenfields melalui media sosial dan iklan di platform digital. Ketiga, ada tren kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, tentang pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan lingkungan yang lebih baik. Terakhir, meskipun penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa hubungan antara kegiatan PR dan citra merek dapat signifikan, namun belum ada penelitian khusus yang dilakukan terhadap Greenfields di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan memahami dampak kegiatan PR Greenfields terhadap citra mereknya di kalangan mahasiswa.

Fenomena persaingan yang ada di era globalisasi ini akan semakin mengerahkan sistem perekonomian Indonesia. Perusahaan harus terus memelihara, mengembangkan, dan bersaing untuk merebut pangsa pasar. Untuk bertahan dalam persaingan ini, strategi pemasaran yang tepat sangat penting. Salah satu aset yang krusial untuk mempertahankan keberlanjutan adalah brand atau merek.

Greenfields mengadopsi program *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperbaiki citra perusahaan. Melalui pendekatan Cyber PR, Instagram menjadi platform utama yang digunakan Greenfields untuk menyampaikan pesan dan informasi. Mereka berfokus pada konten visual, termasuk foto dan video, yang membantu menginformasikan citra merek dan mengenalkan produk, termasuk kolaborasi seperti xi fu tang dengan susu Greenfields. Dengan berbagai konten seperti menu makanan dan promosi acara, Greenfields berhasil menciptakan citra menarik yang memikat banyak orang, mendorong mereka untuk membeli dan lebih memahami produk-produk Greenfields.

Dalam rangka memperkuat dugaan penelitian ini, ada beberapa literature sebelumnya yang pernah diteliti, dengan hasil sebagai berikut: Penelitian yang pertama oleh Saputra & Ardila (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)”. Sifat dari penelitian ini kuantitatif dengan metode survey dengan hasil menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian selanjutnya berjudul “Efektifitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi” oleh Fatimah Abdillah, (2017) dengan hasil bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) signifikan terhadap Citra Merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi *Marketing Public*

Relations terhadap citra merek cukup besar. Signifikansi dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengetahuan bahwa bagian kegiatan dari *Marketing Public Relations* yang efektif digunakan bagi komunitas berpendidikan yaitu Publikasi. Publikasi sebagai kegiatan yang berperan menyebarkan informasi kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik melalui berbagai media menjadi prioritas utama dalam menarik minat kelompok masyarakat berpendidikan sehingga mendorong mereka untuk menilai positif perusahaan dan produknya serta melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas dan mengingat begitu pentingnya *Marketing Public Relations* yang di duga dapat meningkatkan *brand image*, di mana *Brand Image* akan menentukan ketercapaian tujuan. Maka terkait latar belakang masalah diatas akan mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields” (Survey Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Periode Tahun 2022-2023)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka terdapat identifikasi masalah yang dapat mempengaruhi ialah :

1. Bagaimana Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam produk “Greenfields”?

2. Bagaimana *Brand Image* pada produk “Greenfields”?
3. Seberapa besar pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields”?

C. Pembatasan Masalah

Melihat luasnya permasalahan yang ada di latar belakang, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Seberapa besar Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields”?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. Tanggapan konsumen mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* dalam produk “Greenfields.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* pada produk “Greenfields”.
3. Besarnya Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* “Greenfields”.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

- a. Bagi pihak Universitas Muhammadiyah Jakarta, semoga penelitian ini mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian ilmu komunikasi bidang *Public Relations* tentang dengan Kegiatan *Marketing Public Relations* sehingga dapat menambah wawasan pada mahasiswa.
- b. Bagi pihak pembaca, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pembelajaran, serta pengetahuan mengenai *public relations* bagi pembaca dan dapat bermanfaat bagi Greenfields dalam Kegiatan *Marketing Public Relations*.