

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

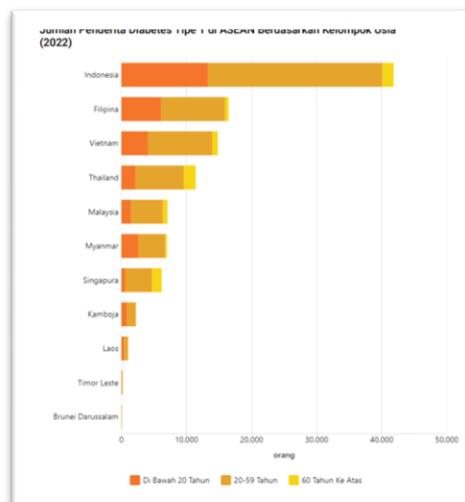
Kesehatan adalah aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena kondisi kesehatan yang baik akan mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesehatan adalah pola hidup sehat. Pola hidup sehat adalah gaya hidup yang lebih menekankan pada kesehatan, baik dalam perilaku, makanan, dan aspek lainnya yang mendukung hidup sehat. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pola hidup sehat adalah kondisi di mana kesejahteraan mental, fisik, dan sosial terjaga dengan baik, bukan sekadar ketiadaan penyakit. Manfaat menerapkan pola hidup sehat antara lain adalah meningkatkan kualitas tidur, membuat pikiran lebih positif, memberikan energi lebih untuk bekerja, mencegah berbagai penyakit, dan masih banyak lagi manfaat lainnya yang bisa diperoleh dari menjaga pola hidup sehat dengan benar. (Murti, W; Lestari, 2018).

Laporan Global Health Security Index (GHSI) 2021 menunjukkan bahwa kondisi kesehatan di Indonesia masih mengkhawatirkan, dengan skor rata-rata kesehatan global sebesar 38,9 poin dari 100 poin. Indonesia menempati peringkat ke-13 di antara negara-negara G20, yang seharusnya menjadi perhatian serius untuk memperbaiki skor tersebut. Selain itu, menurut Asian Development Bank (ADB) 2020, indeks kesehatan Indonesia mencapai 57,70, yang lebih baik dibandingkan beberapa negara Asia Tenggara lainnya seperti Kamboja, Laos, Myanmar, dan Filipina, namun masih di bawah Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Survei Asia Pacific Health Inertia 2021 oleh Herbalife Nutrition juga mengungkap bahwa 63% konsumen di Indonesia merasa bahwa kesehatan fisik mereka kurang ideal, dan 60% merasa kondisi kesehatan mental mereka juga tidak optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia merasakan dampak negatif dari pandemi terhadap kesehatan mereka, baik fisik maupun mental. Hal ini menyoroti pentingnya langkah-langkah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan di Indonesia.

Menurut Ikatan Dokter Indonesia (IDI), ada tiga pilar utama untuk menjalani pola hidup yang sehat dan benar: olahraga secara teratur, pola makan sehat, dan istirahat yang cukup. Dengan memperhatikan dan menerapkan ketiga pilar ini dalam kehidupan sehari-hari, seseorang dapat dianggap sadar akan pola hidup sehat. Sebaliknya, mengabaikan hal-hal tersebut dapat menyebabkan berbagai penyakit baik dalam jangka pendek maupun panjang, seperti diabetes, hipertensi, stroke, dan kanker.

Menurut laporan International Diabetes Federation (IDF), jumlah penderita diabetes tipe 1 di Indonesia mencapai 41,8 ribu pada tahun 2022. Data ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penderita diabetes tipe 1 terbanyak di ASEAN dan berada di peringkat ke-34 dari 204 negara secara global. Mayoritas pasien diabetes tipe 1 di Indonesia berusia antara 20-59 tahun. Meskipun demikian, ada juga jumlah yang signifikan dari pasien muda, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Jumlah Penderita Diabetes Tipe 1 di ASEAN Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: *databoks.id*, 2022

Pada diabetes tipe 1, tubuh sama sekali tidak dapat memproduksi insulin, berbeda dengan diabetes tipe 2 di mana tubuh masih memproduksi insulin meskipun dalam jumlah yang terbatas dan tidak berfungsi secara optimal. Menurut Kementerian Kesehatan (Kemenkes), jumlah penderita diabetes tipe 1 relatif lebih

sedikit dibandingkan dengan diabetes tipe 2, hanya sekitar 10% dari total penderita diabetes.

Jumlah penderita diabetes melitus tipe 2 (DM tipe 2) di Indonesia terus meningkat pada tahun 2023. Diperkirakan, jumlah penderita DM tipe 2 di Indonesia telah mencapai 19,5 juta orang. Biasanya, diabetes melitus tipe 2 terjadi pada individu yang berusia di atas 40 tahun. Namun, ada peningkatan global sebesar 56% dalam kasus DM tipe 2 pada mereka yang berusia di bawah 40 tahun.

Sementara lebih mengerucut lagi di Jawa Barat, Dinkes Jawa Barat melaporkan bahwa jumlah penderita diabetes di wilayah tersebut mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga 2023, terjadi peningkatan sebesar 38 persen. Pada tahun 2022 menurut Open Data Jawa Barat, Kabupaten dan Kota Bandung menempati urutan kedua dan ketiga penderita diabetes melitus di Jawa Barat dengan jumlah penderita yaitu 45.465 dan 44.329 penderita. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi Bandung yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

Diabetes menurut World Health Organization (WHO) adalah penyakit kronis yang terkait dengan metabolisme, ditandai dengan peningkatan kadar glukosa darah yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerusakan serius pada jantung, pembuluh darah, mata, ginjal, dan saraf. Diabetes tipe 2, yang paling umum, biasanya terjadi pada orang dewasa, di mana tubuh menjadi resisten terhadap insulin atau tidak menghasilkan cukup insulin. Salah satu strategi pencegahan diabetes adalah dengan mengurangi konsumsi gula dalam pola makan.

Selain itu, berdasarkan laporan dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) dalam databoks mereka, Indonesia menempati peringkat keenam di dunia dalam konsumsi gula, mencapai 7,8 juta metrik ton sepanjang tahun 2023. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi masyarakat untuk mengurangi konsumsi gula, meskipun merupakan suatu kebutuhan, namun jika dikonsumsi berlebihan dapat menyebabkan penyakit diabetes. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Pusat Statistik tahun 2021, terdapat sedikitnya 47,9 juta penduduk Indonesia yang mengkonsumsi gula berlebih. Dengan tingkat konsumsi gula yang tinggi ini, minat terhadap produk pengganti gula rendah semakin meningkat. Hal

Jidan Pratama Safari, 2024

EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ini menunjukkan bahwa masyarakat masih gemar mengonsumsi minuman manis kemasan, yang berkontribusi pada peningkatan kasus diabetes dan penyakit lainnya.

Peneliti juga melakukan sebuah survei yang diisi oleh 80 responden dengan rentang usia 19-23 tahun. Dalam survei tersebut utamanya membahas mengenai minat beli terhadap produk Tropicana Slim yang detailnya akan dibahas dalam latar belakang ini. Selain itu juga, terdapat pertanyaan mengenai seberapa *aware* mereka terhadap diabetes dan seberapa membatasi mereka terhadap penggunaan gula pasir yang dicantumkan dalam Gambar 1.2 dan 1.3 di bawah ini:



Gambar 1.2 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa aware kamu terhadap penyakit diabetes?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian Mengenai Kewaspadaan Diabetes dan Minat Beli Tropicana Slim



Gambar 1.3 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa membatasi kamu terhadap penggunaan gula pasir dalam asupan nutrisi harian?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian Mengenai Kewaspadaan Diabetes dan Minat Beli Tropicana Slim

Dalam Gambar 1.2 menunjukkan sebanyak 40% dari responden ternyata masih berada di angka 2 dengan keterangan kurang *aware* terhadap penyakit Jidan Pratama Safari, 2024

diabetes. Sedangkan pada Gambar 1.3 menunjukkan sebanyak 37,5% dari responden masih berada di angka 2 dengan keterangan kurang membatasi penggunaan gula pasir dalam asupan nutrisi harian mereka. Hal ini tentunya menjadi suatu bukti yang mendukung akan permasalahan masyarakat yang kurang sadar terhadap penyakit diabetes dengan salah satu penyebabnya yaitu penggunaan gula pasir dalam asupan nutrisi harian mereka yang masih kurang membatasi.

Melihat hal di atas perlu diadakan suatu edukasi terhadap masyarakat mengenai pentingnya menjaga pola hidup sehat, khususnya dalam asupan nutrisi yang perlu membatasi penggunaan gula. Semua aspek dalam masyarakat bisa berperan dalam hal ini baik dari pemerintah, masyarakat sebagai konsumen, atau bahkan suatu perusahaan yang memproduksi kebutuhan nutrisi bagi masyarakat. Perusahaan yang memproduksi makanan/minuman dapat berperan secara langsung dalam hal ini karena memberikan kebutuhan bagi masyarakat melalui produk yang dihasilkan dan kegiatan yang sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang sejalan dengan permasalahan pola hidup sehat adalah PT. Nutrifood Indonesia. Perusahaan ini memiliki misi yaitu “*Inspiring a Nutritious Life*” dengan merek-mereknya yaitu L-Men, NutriSari, HiLo, Tropicana Slim, W’Dank, dan Lokalate. Setiap merek memiliki *brand message*-nya masing-masing yang mengacu pada visi dan misi perusahaan yang *aware* terhadap gaya hidup yang sehat.

Melihat dari fenomena permasalahan di atas, *brand* yang bisa memberikan solusi dalam meningkatkan kesadaran pola hidup sehat, pencegahan diabetes, maupun pembatasan penggunaan gula pasir adalah Tropicana Slim. Tropicana Slim adalah *brand* yang memproduksi produk-produk pemanis buatan rendah kalori, pengganti gula, dan produk-produk lainnya yang ditujukan untuk membantu individu dalam mengendalikan asupan gula dan kalori dalam pola makan sehari-hari. Produk-produk Tropicana Slim sering digunakan oleh individu yang memiliki kebutuhan khusus, seperti penderita diabetes atau mereka yang ingin menjaga berat badan.

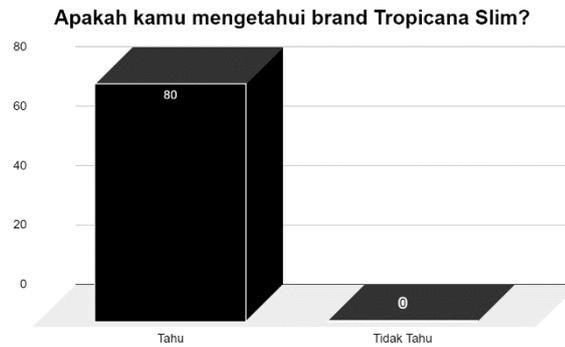
Sebelum melangkah lebih jauh, satu hal yang penting bagi sebuah *brand* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki beberapa *journey* yang

Jidan Pratama Safari, 2024

EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dijelaskan dalam Piramida *Brand Awareness* menurut (Aaker, 2018). Salah satu tahapan dari piramida tersebut adalah *brand recognition* (pengenalan merek). Dalam survei yang dilakukan pada pra-penelitian sebenarnya *brand awareness* dan *recognition* responden terhadap Tropicana Slim sangat tinggi yang ditunjukkan dalam Gambar 1.4 dan 1.5 di bawah ini:



Gambar 1.4 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Apakah kamu mengetahui brand Tropicana Slim?"



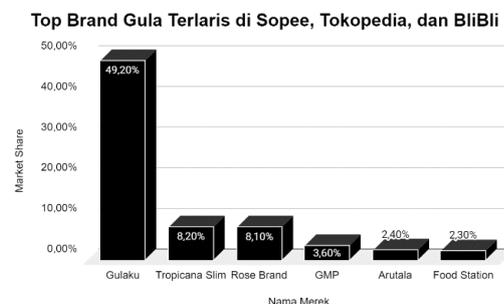
Gambar 1.5 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa familiar kamu terhadap brand Tropicana Slim?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian Mengenai Kewaspadaan Diabetes dan Minat Beli Tropicana Slim

Dari Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 100% responden mengetahui *brand* Tropicana Slim. Sementara pada Gambar 1.5 dengan pertanyaan "Seberapa familiar kamu dengan *brand* Tropicana Slim" menyatakan bahwa 46,3% responden merasa sangat familiar, 41,3% responden merasa familiar, 10% responden merasa cukup familiar, dan 2,5 % responden merasa kurang familiar. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya posisi Tropicana Slim di benak konsumen sangat bagus karena secara

brand awareness dan *recognition*-nya karena mereka menyatakan bahwa mereka tahu dan familiar dengan *brand* Tropicana Slim.

Selain itu, berdasarkan penelitian dari tim Internal Kompas yang menggunakan metode online crawling Official Store di Shopee dan Tokopedia, pada kategori gula untuk periode 17-31 Januari 2022, Tropicana Slim menempati peringkat kedua sebagai Top Brand Gula dengan pangsa pasar sebesar 8,2%. Angka ini sebenarnya jauh jika dibandingkan peringkat pertama, yaitu brand Gulaku, yang memiliki jumlah market share sebesar 49,2% yang ditunjukkan dalam Gambar 1.6. Meskipun Tropicana Slim sudah menduduki peringkat kedua, data ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan yang signifikan, terutama karena Gulaku adalah gula pasir, produk yang lebih umum digunakan oleh konsumen.



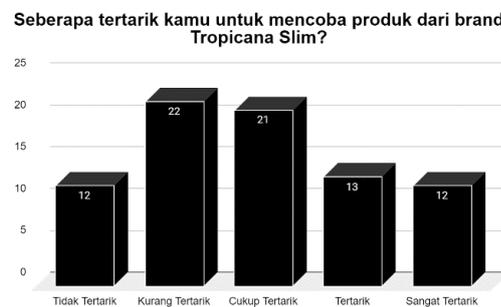
Gambar 1.6 Top Brand Gula Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Sumber: Riset Tim Kompas 2022

Berdasarkan teori *Marketing Funnel Model* oleh Roger dalam (Mandal, 2017) terdapat beberapa tahap yang menjadi sebuah *journey* bagi konsumen terhadap suatu produk. Tahapan tersebut adalah *Awareness*, *Consideration*, *Preference*, *Action*, *Loyalty*, dan *Advocacy*. Dalam tahapan pertama yaitu *Awareness*, melihat dari data di atas sebenarnya *brand* Tropicana Slim memiliki posisi yang sudah baik di mana responden sudah mengetahui, sadar, dan familiar dengan *brand* Tropicana Slim. Secara data *market share* juga Tropicana Slim menempati posisi yang bagus di market.

Namun, dalam tahapan kedua yaitu *Consideration*, yang salah satu aspeknya yaitu *Purchase Intention* masih kurang. Hal ini bisa dilihat dari hasil survei yang peneliti pada pra-penelitian mengenai minat beli mereka terhadap

produk dari *brand* Tropicana Slim. Seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1.7 di bawah ini:



Gambar 1.7 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa tertarik kamu untuk mencoba produk dari brand Tropicana Slim?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian Mengenai Kewaspadaan Diabetes dan Minat Beli Tropicana Slim

Dari Gambar 1.7 12 responden (15%) yaitu tidak tertarik, 22 responden (27,50%) menyatakan kurang tertarik, 21 responden (26,25%) menyatakan cukup tertarik, 13 responden (16,25%) menyatakan tertarik, dan 12 responden (15%) menyatakan sangat tertarik untuk mencoba produk Tropicana Slim. Sementara jika dirata-ratakan dari pertanyaan ini yaitu berada pada nilai 2,8 dimana indikatornya jika disimpulkan responden dinyatakan cukup tertarik untuk mencoba Tropicana Slim. Ketertarikan responden jika hanya untuk mencoba saja di kategori ‘cukup tertarik’ masih perlu ditingkatkan lagi. Lalu untuk pertanyaan “ Seberapa berminatkah kamu untuk membeli produk dari *brand* Tropicana Slim” hasilnya ditunjukkan pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Seberapa berminatkah kamu untuk membeli produk dari brand Tropicana Slim?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian Mengenai Kewaspadaan Diabetes dan Minat Beli Tropicana Slim

Jidan Pratama Safari, 2024

EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari Gambar 1.8 sebanyak 13 responden (16,25%) menyatakan tidak berminat, 37 responden, (46,25%) menyatakan berminat tertarik, 14 responden (17,50%) menyatakan berminat tertarik, 11 responden (13,75%) menyatakan berminat, dan 5 responden (6,25%) menyatakan sangat berminat untuk membeli produk Tropicana Slim. Adapun rata-rata dari data tersebut yaitu 2,47 dengan kategori kurang berminat untuk membeli produk Tropicana Slim.

Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden cukup tertarik untuk mencoba produk Tropicana Slim dan kurang berminat untuk membelinya. Padahal secara *awareness* cukup bagus namun secara minat untuk membeli dan mencoba masih relatif rendah. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi *brand* Tropicana Slim untuk meningkatkan minat belinya melalui suatu aktivasi *marketing*.

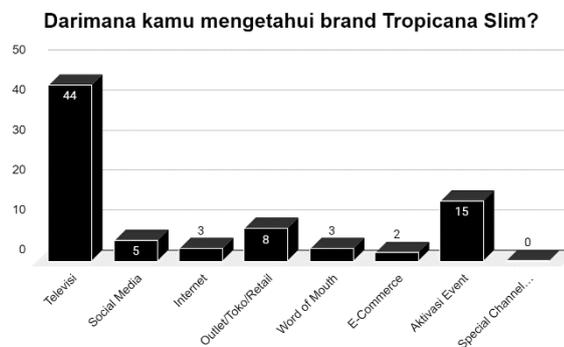
(Hsiao et al., 2021) dalam studinya menyimpulkan bahwa penggunaan aktivitas pemasaran eksperimental, seperti *Event marketing*, dapat meningkatkan nilai dari *brand equity* dan mendorong peserta untuk merencanakan pembelian di masa depan. Meskipun *Event marketing* dapat meningkatkan *Purchase Intention*, dampaknya terhadap penjualan aktual tidak selalu terlihat secara langsung. Namun, *Event marketing* dapat membantu meningkatkan kesadaran produk atau layanan di kalangan audiens target, yang dapat mempengaruhi niat pembelian.

Di sisi lain, (Candra & Yasa, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Event marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian pada smartphone OPPO. Penelitian lain oleh (Kurniadi et al., 2022) juga menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan *Event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan berdampak pada niat pembelian produk Tenue de Attire.

Jika ditarik benang merah dari beberapa penelitian terdahulu di atas, ada dua variabel yang berpengaruh positif yaitu antara *Event marketing* dan *Purchase Intention*. Meskipun di dalam beberapa penelitian di atas di antara dua variabel tersebut dipengaruhi dan dimediasi oleh variabel lain. Ini menjadi suatu *gap research* yang menjadikan fokus pada penelitian ini yaitu meneliti fokus hubungan secara langsung dua variabel *Event marketing* sebagai suatu alternatif solusi untuk

permasalahan *Purchase Intention* yang masih kurang tanpa melibatkan variabel-variabel lainnya.

Didukung dengan data dari hasil survei pada pra-penelitian mengenai pertanyaan darimana responden mengetahui *brand* Tropicana Slim yang menyatakan sebanyak 55% responden mengetahui *brand* ini dari Televisi, dengan urutan kedua yaitu sebanyak 18,8% responden mengetahui melalui aktivasi *event*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang di dalam *channel* aktivasi *event* untuk membuat para konsumen mengetahui mengenai *brand* dengan tahapan lanjutan apakah melalui aktivasi *event* dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk.



Gambar 1.9 Hasil Survei Pra-Penelitian: "Darimana kamu mengetahui brand Tropicana Slim?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Survei Pra-Penelitian Mengenai Kewaspadaan Diabetes dan Minat Beli Tropicana Slim

Sebagai sebuah *brand*, Tropicana Slim juga dalam aktivasi pemasarannya melaksanakan strategi *Event marketing*. Terdapat satu *event* tahunan terbesar oleh Tropicana Slim yang dilaksanakan di berbagai titik di seluruh Indonesia, salah satunya Bandung, yang terbaru pada bulan November 2023 dan dihadiri oleh 890 orang. *Event* ini Bernama World Diabetes Day Bandung *with* Tropicana Slim 2023 dalam rangka memperingati hari diabetes sedunia dengan memperkenalkan produk dari *brand* yang bisa mencegah penyakit diabetes.

Untuk menjawab tantangan diabetes yang dijelaskan di atas, tingginya minat konsumen terhadap produk rendah gula menunjukkan bahwa mereka semakin menyadari pentingnya menjaga pola hidup sehat, khususnya dengan

Jidan Pratama Safari, 2024
EVENT MARKETING: DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND TROPICANA SLIM (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

membatasi konsumsi gula. Hal ini dapat berperan dalam mengurangi angka diabetes yang terus meningkat. Selain itu juga, dengan aktivasi *marketing* melalui sebuah *event*, *brand* dapat lebih dekat dengan calon konsumen dengan memaksimalkan hubungan antara *brand* dan konsumen sehingga lebih optimal dalam menyampaikan *product message* yang salah satunya adalah meningkatkan kesadaran akan pola hidup sehat.

Sehingga hal di atas menjadi sebuah urgensi mengapa diperlukan penelitian yang mengukur hubungan pengaruh antara *Event marketing* dan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk dari *brand* Tropicana Slim. Penelitian tersebut peneliti kemas dalam judul “*Event marketing: Dampaknya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Tropicana Slim (Survei Terhadap Peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *Event marketing* World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023?
- b. Bagaimana gambaran *Purchase Intention* produk Tropicana Slim pada peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023?
- c. Bagaimana pengaruh *Event marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Tropicana Slim pada World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Event marketing* World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023.
- b. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Purchase Intention* produk Tropicana Slim pada peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Event marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Tropicana Slim pada World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023.

1.4 Kegunaan

Manfaat penelitian berdasarkan perumusan masalah dan tujuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dan perluasan studi dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks aktivasi pemasaran produk dengan menganalisis pemahaman tentang *Event marketing* dan *Purchase Intention* konsumen.

- b. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan panduan kepada *brand* Tropicana Slim dalam melakukan aktivasi pemasaran melalui *Event marketing* untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dalam evaluasi dari aktivasi yang sudah dilakukan, serta menjadi pertimbangan penting dalam memperbaiki strategi pemasaran melalui pemanfaatan *Event marketing*.