

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diabetes merupakan penyebab kematian nomor enam di dunia. Menurut data *International Diabetes Federation*, pada tahun 2013 sekitar 382 juta orang di dunia merupakan penderita diabetes. Angka tersebut diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai 592 juta penderita pada tahun 2035 atau mengalami peningkatan sebesar 55% dalam kurun waktu 22 tahun.

Diabetes adalah penyakit kronis yang terjadi ketika tubuh tidak bisa memproduksi cukup insulin atau tidak dapat menggunakan insulin secara efektif. Insulin adalah hormon yang diproduksi di pankreas yang memungkinkan glukosa dari makanan untuk masuk ke dalam sel-sel tubuh di mana ia diubah menjadi energi yang dibutuhkan oleh otot-otot dan jaringan berfungsi. Seseorang dengan diabetes tidak menyerap glukosa dengan benar, dan glukosa tetap beredar di darah (kondisi yang dikenal sebagai hiperglikemia) serta merusak jaringan-jaringan tubuh dari waktu ke waktu. Salah satu penyebab diabetes adalah konsumsi gula berlebih. Tingginya asupan gula menyebabkan kadar gula darah melonjak tinggi.

Indonesia merupakan negara ke-tujuh dengan populasi penderita diabetes terbesar di dunia. Hal tersebut digambarkan pada Gambar 1.1

COUNTRY/ TERRITORY	2013 MILLIONS	COUNTRY/ TERRITORY	2035 MILLIONS
China	98.4	China	142.7
India	65.1	India	109.0
United States of America	24.4	United States of America	29.7
Brazil	11.9	Brazil	19.2
Russian Federation	10.9	Mexico	15.7
Mexico	8.7	Indonesia	14.1
Indonesia	8.5	Egypt	13.1
Germany	7.6	Pakistan	12.8
Egypt	7.5	Turkey	11.8
Japan	7.2	Russian Federation	11.2

Gambar 1. 1
Top Ten Populasi Penderita Diabetes di Dunia

Sumber: *International Diabetes Federation*, 2013

Pada tahun 2013, jumlah penderita diabetes usia 20-79 tahun di Indonesia mencapai 8,5 juta jiwa, dan pertumbuhannya diperkirakan akan mencapai 71% pada tahun 2035. Hal ini tidak mengherankan, mengingat jumlah konsumsi gula per kapita di Indonesia melebihi konsumsi ideal gula per hari. Pada tahun 2013, menurut Badan Pusat Statistik, rata-rata konsumsi gula per hari masyarakat Indonesia adalah 127,5 gr, apabila dibandingkan dengan konsumsi gula ideal per hari masyarakat Indonesia menurut Permenkes 2013 yaitu 50gr atau setara dengan 12 sendok teh, maka rata-rata konsumsi gula di Indonesia adalah berlebih. Kelebihan asupan gula tersebut menyebabkan 5% dari total populasi penduduk Indonesia terkena diabetes. Salah satu upaya untuk meminimalisasi resiko terkena diabetes adalah dengan mengkonsumsi pemanis bebas gula dan rendah kalori.

Produk bebas gula awalnya memang lebih populer di kalangan penderita diabetes untuk mengontrol kadar gula darah tetap normal. Tapi sekarang, banyak orang yang mulai membatasi konsumsi gula. Tujuannya adalah untuk mencegah diabetes, mengontrol asupan kalori, serta menjaga agar badan tetap ideal. Di Indonesia, setidaknya ada 3 produsen besar yang meng-klaim produk *sweetener* miliknya bebas gula, dan rendah kalori. Diantaranya adalah Tropicana Slim, Diabetasol dan Equal. Dari ketiga merek tersebut, Tropicana Slim dinobatkan sebagai *The Most Recommended Brand 2013—Low Calorie Sweetener Category* oleh majalah SWA. Survey yang dilakukan majalah SWA ini melibatkan ribuan responden yang dilakukan di berbagai kota, di antaranya Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Adapun hasil survey ini diukur berdasarkan empat variabel utama, yaitu ***talking*** (tingkat merek tersebut dibicarakan oleh konsumen), ***promoting*** (tingkat merek tersebut dipromosikan oleh konsumen), ***selling*** (tingkat merek tersebut dijual/direkomendasikan oleh konsumen) dan ***social network*** (jaringan sosial yang dimiliki konsumen).

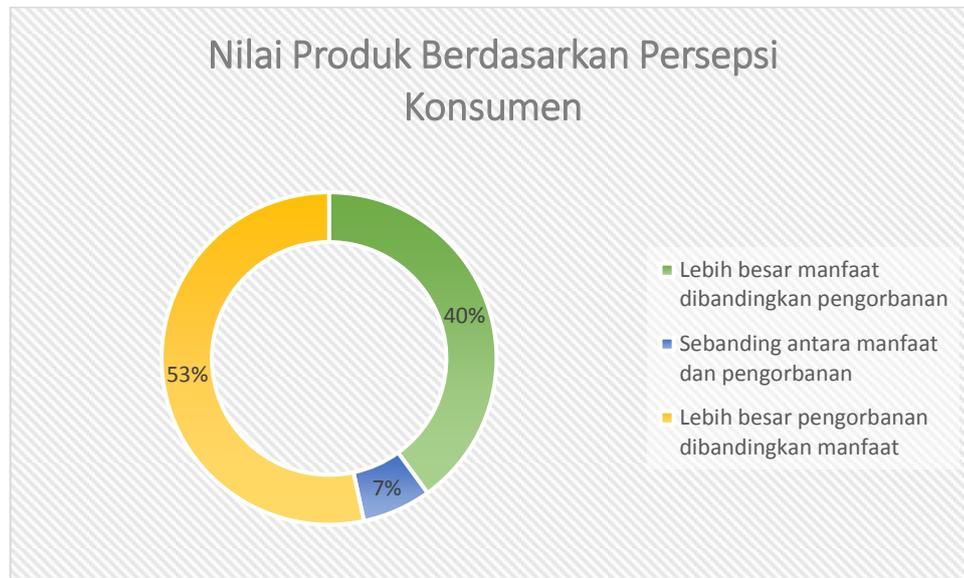
Tropicana Slim merupakan serangkaian produk sehat dan bercitarasa tinggi yang menginspirasi konsumen untuk hidup sehat lebih lama, dengan kandungan yang memprioritaskan kesehatan dan memberikan manfaat-manfaat kesehatan seperti bebas gula dan rendah kalori. Dari awal kemunculannya,

Tropicana Slim dengan *tagline* “*For a Better Life*” telah memposisikan produknya sebagai *consumer goods* yang memfasilitasi konsumen untuk hidup lebih sehat yang dapat digunakan sehari-hari. Namun, dalam perjalannya, ternyata produk pemanis bebas gula Tropicana Slim lebih diasosiasikan sebagai produk pemanis untuk penderita diabetes. Bahkan, hingga *tagline*-nya kini berubah menjadi “*Sweet Moments, Last Longer*”, persepsi konsumen tentang produk pemanis bebas gula Tropicana Slim masih tetap sama, yaitu produk pemanis yang digunakan untuk penderita diabetes. Hal tersebut bukanlah hal yang salah, karena memang salah satu fungsi dari pemanis bebas gula Tropicana Slim adalah untuk mengontrol kadar gula dalam darah bagi penderita diabetes. Bahkan, untuk kategori tersebut Tropicana Slim telah menduduki level *Top Of Mind* konsumen. Hal ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Majalah Marketing dimana Tropicana Slim merupakan *Top Brand* untuk kategori pemanis bebas gula dengan index 82,8% pada tahun 2014. Selain itu, pada tahun 2013 Tropicana Slim mendapat penghargaan dari *Men’s Health & Women’s Health* sebagai *Indonesia Best Food Choice 2013*.

Penghargaan tersebut merepresentasikan bahwa Tropicana Slim *Sweetener* menawarkan nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan sekedar pemanis rendah kalori. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Total customer benefit* adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa personel dan citra yang terlibat. *Total customer cost* adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Berdasarkan data pra-penelitian yang dilakukan melalui wawancara kepada 30 orang yang pernah mengonsumsi Tropicana Slim *sweetener*,

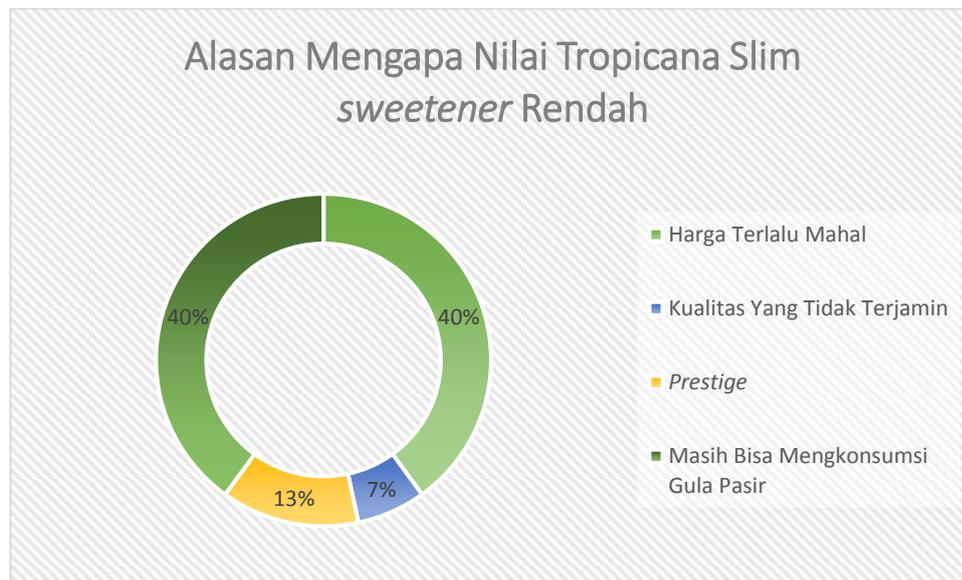
mayoritas dari responden menyatakan bahwa nilai manfaat yang didapat dari produk tidak sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan yang digambarkan pada **Gambar 1.2** sebagai berikut:



Sumber: Data Pra-Penelitian, Januari 2015

Gambar 1.2
Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen

Sebanyak 53% responden atau sebanyak 16 orang menyatakan bahwa dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan, pengorbanan untuk mendapatkan Tropicana Slim *sweetener* lebih besar. Dan sisanya sebanyak 47% atau sebanyak 14 orang responden menyatakan bahwa dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, manfaat yang didapat dari mengkonsumsi Tropicana Slim *sweetener* sebanding atau bahkan lebih besar. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa mayoritas dari responden menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* dari produk Tropicana Slim *sweetener* rendah. Ada beberapa alasan mengapa responden menyatakan bahwa pengorbanan yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan manfaat yang dirasakan. Hal tersebut tergambar dalam Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: Data Pra-Penelitian, Januari 2015

Gambar 1.3
Alasan Mengapa Nilai Tropicana SLim Sweetener Rendah

Sebanyak 12 orang atau sekitar 40% responden menyatakan masing-masing bahwa Tropicana Slim *sweetener* memiliki harga yang cukup mahal, sehingga manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan pengorbanan dari sisi *cost*, 40% lainnya menyatakan bahwa mereka masih bisa mengonsumsi gula pasir, dengan kata lain tipe konsumen ini merupakan tipe konsumen yang tidak konsisten dalam menjaga kesehatannya dan merupakan tipe konsumen yang tidak loyal.

Bisa dikatakan bahwa mayoritas responden belum paham mengenai manfaat yang akan didapat apabila mengonsumsi pemanis rendah kalori, dan bahaya mengonsumsi gula berlebih. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *sweetener*, perusahaan telah melakukan berbagai strategi promosi mulai dari penayangan *TV Commercial* dengan beberapa tema menarik mengenai pencegahan diabetes selagi muda, sampai menggunakan media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai beberapa tips kesehatan mulai dari pola hidup sehat, menu makanan

sehat sampai dengan aplikasi berbagai produk Tropicana Slim yang turut serta dalam menjaga kesehatan.

Dari sekian banyak strategi promosi dengan berbagai media yang digunakan oleh Tropicana Slim, ada satu hal yang selalu tersirat dalam setiap strategi promosi yang dijalankan, yaitu mengedukasi masyarakat agar lebih sadar akan kesehatan yang berakibat pada kesadaran akan produk, atau dalam istilah pemasaran disebut dengan *Customer Education*. *Customer Education* merupakan suatu proses hubungan atau interaksi antara pelanggan dengan pihak penyedia produk selama sebelum, selama, dan setelah penjualan. (Bonfanti dan Brunetti, 2014)

Customer Education telah dilakukan oleh Tropicana Slim melalui berbagai media. Tropicana Slim *sweetener* mengedukasi masyarakat melalui kalimat “2 dari 3 penderita diabetes tidak sadar dirinya terkena diabetes” atau kalimat “keturunan diabetes 6x beresiko terkena diabetes” pada beberapa *TV Commercial* yang pernah ditayangkan. Melalui media sosial *Twitter*, Tropicana Slim berbagai informasi seputar nutrisi dan pola hidup sehat. Melalui media sosial *Youtube*, Tropicana Slim berbagi informasi melalui video yang ditayangkan mengenai *health info* dan berbagai resep masakan sehat. Keseluruhan dari rangkaian promosi yang dilakukan oleh Tropicana Slim dilakukan bertujuan untuk *Customer Education*.

Selain *Customer Education* yang dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai media promosi, Tropicana Slim juga melakukan program *Customer Education* secara langsung, melalui Program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*. Tujuan dari program ini adalah untuk mengedukasi secara langsung masyarakat yang kurang melakukan aktivitas fisik di dalam kantor untuk lebih sadar akan kesehatan.

Diharapkan dengan adanya program yang secara langsung memberi materi edukasi, *Customer Perceived Value* yang tercipta pada masyarakat akan berubah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Maka berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang terjadi, yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran melalui Iklan Televisi yang dilakukan oleh produk *sweetener* Tropicana Slim, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Customer Perceived Value Produk Sweetener Tropicana Slim Melalui Program Customer Education**” (Survey Terhadap Peserta Program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow*)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Indonesia merupakan negara ke-tujuh dengan populasi penderita diabetes terbesar di dunia. Pada tahun 2013, jumlah penderita diabetes usia 20-79 tahun di Indonesia mencapai 8,5 juta jiwa, dan pertumbuhannya diperkirakan akan mencapai 71% pada tahun 2035. Salah satu upaya untuk meminimalisasi resiko terkena diabetes adalah dengan mengkonsumsi pemanis bebas gula dan rendah kalori. Tropicana Slim merupakan Top Brand untuk kategori pemanis bebas gula dengan index 82,8% pada tahun 2014. Sebanyak 53% responden atau sebanyak 16 orang menyatakan bahwa dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan, pengorbanan untuk mendapatkan Tropicana Slim *sweetener* lebih besar.

Sebanyak 12 orang atau sekitar 40% responden menyatakan masing-masing bahwa Tropicana Slim *sweetener* memiliki harga yang cukup mahal, sehingga manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan pengorbanan dari sisi *cost*. Sehingga mayoritas responden memiliki *Customer Perceived Value* yang rendah. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *sweetener*, perusahaan melakukan *Customer Education* yang dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai media promosi, Tropicana Slim juga melakukan program *Customer Education* secara langsung, melalui Program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*. Tujuan dari program ini adalah untuk mengedukasi secara langsung masyarakat yang kurang melakukan aktivitas fisik di dalam kantor untuk lebih sadar akan kesehatan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui iklan televisi ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat mengubah *brand image* dari produk itu sendiri, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Education* melalui program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*?
2. Bagaimana gambaran *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *Sweetener*?
3. Bagaimana perbedaan *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *Sweetener* sebelum dan setelah dilaksanakannya *Customer Education* melalui program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Education* melalui program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow* terhadap *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *Sweetener*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Customer Education* melalui program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*
2. Untuk mengetahui gambaran *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *Sweetener*
3. Untuk mengetahui perbedaan *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *Sweetener* sebelum dan setelah dilaksanakannya *Customer Education* melalui program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Education* melalui program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow* terhadap *Customer Perceived Value* Tropicana Slim *Sweetener*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai *Customer Perceived Value* dan *Customer Education* pada sektor industri *Fast Moving Consumer Goods*

2. Kegunaan Praktis:

Dapat memberikan pengetahuan serta gambaran *Customer Education* kepada industri pelaku (*consumer goods*), khususnya bagi PT. Nutrifood Indonesia itu sendiri