

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan merupakan hal yang penting dalam menjalani hidup untuk melakukan berbagai aktivitas. Kesadaran masyarakat akan kesehatan kini semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya kampanye tentang kesehatan. Banyak cara untuk melakukan gaya hidup yang sehat yaitu dengan rutin berolahraga, menjaga pola tidur, serta mengatur asupan makanan bergizi seperti makan makanan yang mengandung serat dan minum susu. Salah satu hal terpenting adalah memilih makanan dan minuman yang baik bagi kesehatan.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang potensial yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Data mengenai *market size* beberapa industri di Indonesia pada tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Market Size Beberapa Industri Tahun 2014

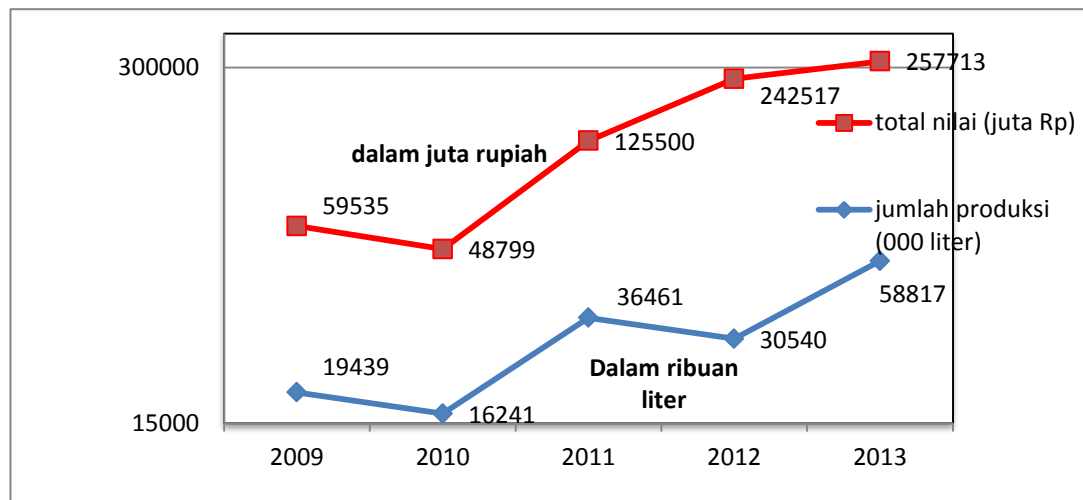
No	Industri	Market Size (dalam triliun)
1	Toiletris	19,46
2	Farmasi	22,6
3	Elektronik	38,50
4	Transportasi	255,07
5	Makanan dan Minuman	700

Sumber : Majalah SWA 14/XXX/8-12 Mei 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pasar didominasi oleh industri makananan dan minuman yang mencapai 700 triliun. Pencapaian tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan industri lain seperti sektor transportasi mencapai 255,5 triliun, elektronik mencapai 38,5 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar yang tinggi dengan tingkat konsumsi makanan dan minuman.

Produk minuman susu merupakan salah satu bagian dari industri minuman yang memiliki target pasar yaitu masyarakat yang sadar akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup sehat. Selain itu susu juga memiliki hampir seluruh zat-zat gizi yang dibutuhkan manusia untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan.

Susu mengandung kelengkapan lima gizi utama, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Menurut Direktorat Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Panggah Susanto, permintaan produk susu di Indonesia diprediksi masih terus tumbuh sekitar 5 persen per tahun hingga tahun 2020. (<http://www.varia.id/2015/02/18/permintaan-susu-naik-lima-persen-per-tahun/#ixzz3c6e0B3AX>).



Sumber : Badan Pusat Statistik 2014

Gambar 1.1
Produksi Susu Sapi Perah 2009-2013

Berdasarkan Gambar 1.1 produksi susu di Indonesia, dari tahun 2009 ke tahun 2010 mengalami penurunan produksi sebesar 16 % dengan nilai total mencapai 59,5 milyar rupiah pada tahun berikutnya produk susu mengalami peningkatan sebesar 124% dengan nilai total 125,5 milyar terjadi peningkatan pada tahun 2013 pertumbuhan sebesar 51,9 % dengan total nilai 257 milyar. Hal ini menciptakan suatu segmen pasar yang potensial bagi seorang pemasar dan menjadi peluang bagi produsen susu. Di sisi lain, dengan banyaknya produk susu olahan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga konsumen pun dihadapkan dalam berbagai produk susu dengan berbagai manfaat dan kelebihan yang ditawarkan. Produsen susu olahan sendiri menggolongkan beberapa jenis susu dalam kategori tertentu, seperti susu bubuk, susu formula/susu pertumbuhan, susu cair dan susu kental manis.

Secara umum, industri pengolahan susu bubuk di Indonesia mengalami perkembangan yang baik mulai dari segi jenis olahan, kemasan, rasa, dan merek.

Hal ini dikarenakan produsen-produsen yang bergerak di bidang susu bubuk terus melakukan inovasi untuk menambah keunggulan dan kualitas produknya. Pada awalnya segmentasi penjualan susu bubuk adalah untuk minuman pada saat sarapan pagi yang dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Kini, seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan susu bubuk pun terus mengalami peningkatan dan perkembangan dalam hal segmentasi. Banyak perusahaan yang berlomba melihat peluang susu bubuk khusus untuk dewasa terutama dalam menjaga gaya hidup. Berikut merupakan nama-nama merek dan produsen susu bubuk khusus orang dewasa di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Merek Susu Bubuk Khusus Dewasa di Indonesia

Anlene	PT. Fontera <u>Brands Indonesia</u>
Hilo	PT Nutrifood Indonesia
Produgen	<u>PT. Tigaraksa Satria</u>
Calci Skim Indomilk	PT Indofood
Entrasol Gold	PT Kalbe Indonesia
WRP	PT Nutrifood Indonesia
Tropicana Slim	PT. Nutrifood Indonesia
Diabetesol	PT Kalbe Indonesia
L-Men	PT Nutrifood Indonesia
Herbalife	Herbalife International

Sumber : diolah berbagai sumber

PT Nutrifood, PT Kalbe Indonesia Indonesia, PT Fontera Brands Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi di segmentasi susu bubuk dewasa. PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan besar dengan banyak merek susu dewasa seperti Hilo, WRP, Tropicana Slim, dan L-Men. Melalui Merek L-Men ini PT Nutrifood Indonesia berupaya untuk memasarkan produknya kepada *niche market* (ceruk pasar). *Niche market* berarti segmen pasar yang spesifik fungsi dan targetnya. Segmentasi tersebut mencakup dari segi usia maupun kegunaan hingga pada akhirnya muncul produk susu bubuk khusus untuk segmen pria dewasa yang mengutamakan kebugaran dan kesehatan tubuh. Produk L-Men hadir sebagai produk yang membantu agar tubuh selalu sehat dan bentuk tubuh selalu terjaga. L-Men merupakan rangkaian produk yang diformulasikan untuk membantu para pria mendapatkan dan mempertahankan penampilan yang lebih baik dengan cara yang sehat. L-Men merupakan satu-satunya merek lokal asal

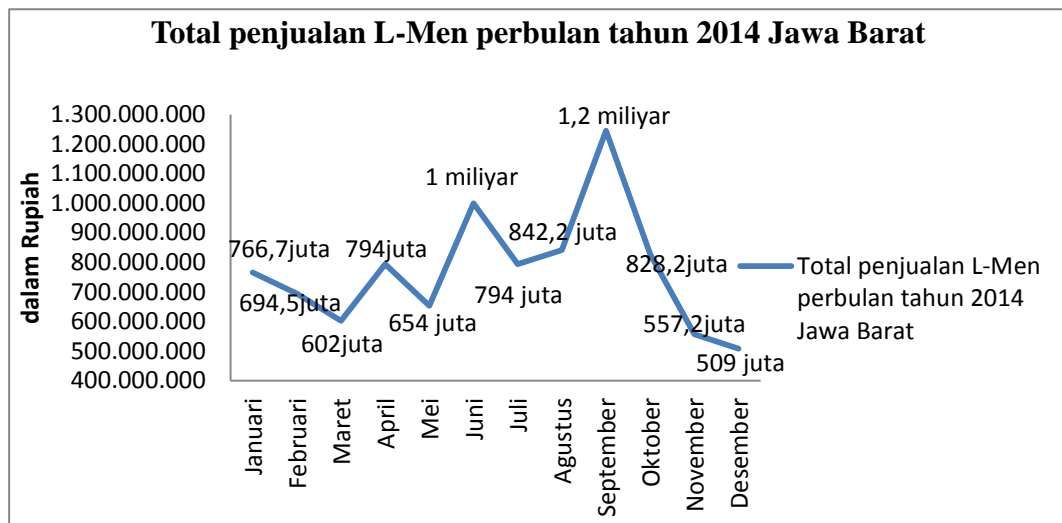
Indonesia yang berada pada ceruk pasar ini, sedangkan kompetitor lainnya yang memiliki segmen sama dengan produk L-Men seperti, *Ultimate nutrition*, *Dymatize*, *Optimum Nutrition*, dan *Twinlab* sebagian besar merupakan produk impor. Berbagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan L-Men ternyata masih belum dapat mengungguli persaingan susu bubuk segmen dewasa pada tingkat nasional. Hal tersebut didukung dengan data survey *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan *Frontier Consultan Group*. Kriteria penelitiannya mengacu pada tiga parameter yaitu *Top of mind share (awareness)*, *Top of market share* (penguasaan pasar), dan *Top of commitment share (loyalty)*. Tabel 1.3 berikut ini merupakan *Top Brand* dari segmentasi susu bubuk dewasa.

Tabel 1.3
Top Brand Index 2014 Susu Bubuk Dewasa Tahun 2014

WRP	60,4 %
Entrasol	12,4%
Herbalife	6,4 %
L-Men	6,4 %
Diabetesol	2,6 %
TS	1,2 %

Sumber : www.topbrand-award.com

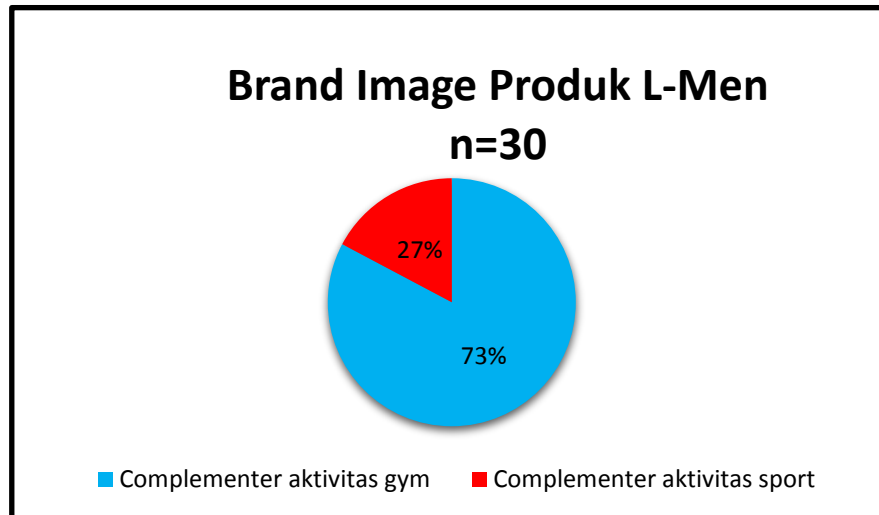
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai TBI merek L-Men berada di posisi keempat dengan nilai sebesar 6,4% dinilai rendah bila dibandingkan dengan merek lainnya seperti WRP dan Entrasol. Berdasarkan ketiga parameter yang digunakan dalam survey tersebut, rendahnya popularitas yang ditunjukkan nilai TBI *brand* menyebabkan total penjualan menurun. Hal ini ditunjukkan pada data penjualan produk L-Men di Jawa Barat pada tahun 2014 yang mengalami penurunan pada Gambar 1.2



Sumber : *Marketing Promotion Departement Nutrifood Indonesia area Jawa Barat Tahun 2014*

Gambar 1.2
Data Penjualan L-Men di Jawa Barat

Dari data penjualan pada Gambar 1.2 dapat dilihat pada bulan Agustus-September L-Men mengalami pertumbuhan sebesar 40 %, namun pada bulan Oktober terjadi penurunan sebesar 32% dari bulan sebelumnya dan berlanjut pada bulan berikutnya hingga bulan Desember mengalami penurunan pertumbuhan mencapai 59,1 % Penurunan penjualan yang terjadi diduga terdapat masalah pada *brand image* L-Men, dimana masyarakat masih keliru terhadap kegunaan mengkonsumsi minuman susu L-Men. Penurunan penjualan L-Men diakibatkan karena adanya kesalahan *brand association* yang terbentuk di masyarakat karena persepsi masyarakat susu L-Men hanya untuk *complementer* aktivis gym. Perusahaan ingin membentuk *brand association* L-Men untuk *complementer* semua olahraga tidak hanya *complementer* aktivis gym. Berkaitan dengan kondisi ini penulis melakukan pra penelitian guna memperkuat adanya kesalahan persepsi dan asosiasi merek yang terbentuk. Hal ini pun didukung oleh data pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Keolahragaan di Universitas Pendidikan Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 :



Sumber : Data pra penelitian 2015

Gambar 1.3
Brand Image Produk L-Men

Pada Gambar 1.3, sebanyak 73% responden menyatakan setuju produk L-Men tepat dikonsumsi untuk *complementer* aktivitas gym dan hanya 23% yang menyatakan setuju tepat dikonsumsi *complementer* untuk semua aktivitas olahraga. Dari data pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan asosiasi merek yang terbentuk dengan *image* yang ingin diciptakan oleh PT Nutrifood terhadap merek L-Men. Perusahaan ingin membentuk L-Men sebagai produk yang cocok untuk semua jenis olahraga namun yang terjadi masyarakat beranggapan L-Men adalah merek yang cocok untuk aktivis gym. Perusahaan sadar akan timbulnya masalah salah persepsi *image* yang dibentuk, kemudian perusahaan membentuk *brand Image* untuk memperluas jangkauan pasar dengan merubah bahwa L-Men bukan hanya sekedar untuk aktivis gym tapi memaksimalkan semua *performance* Olahraga.

Brand image penting bagi suatu produk karena berhubungan langsung dengan persepsi konsumen akan suatu merek. *Brand image* merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Jika *brand image* tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menyebabkan penurunan penjualan. Jika ini dibiarkan terus menerus maka perusahaan diduga akan mengalami kerugian yang berakibat tujuan perusahaan tidak terlaksana.

PT Nutrifood Indonesia melakukan strategi pemasaran yang diharapkan mampu merangsang minat masyarakat untuk mengubah pandangan *brand image*

sesuai dengan tujuan perusahaan. Terdapat banyak cara dan strategi untuk membangun dan menanamkan *brand image* yang positif di benak konsumen, salah satunya adalah dengan mengomunikasikan pesan-pesan dan informasi yang perlu disampaikan ke target sasaran. Penyampaian pesan-pesan dan informasi tersebut dapat bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau sering juga disebut *marketing communication mix* terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling*. Berdasarkan berbagai macam *marketing communication mix* tersebut, salah satu strategi promosi yang digunakan PT.Nutrifood adalah iklan televisi dan *event sponsorship*.

Melalui iklan televisi masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk yang ditawarkan, bentuk, dan kegunaannya. Dalam memperkenalkan produk kepada target konsumennya L-Men gencar melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, terutama melalui iklan pada media televisi dengan jaringan nasional karena target konsumen utama mereka tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia. Pada mulanya, tayangan iklan televisi L-Men melalui media televisi banyak menggunakan *image* kelompok pria berotot dan melakukan aktivitas gym yang memiliki manfaat spesifik sebagai susu pembentukan otot dan membidik segmen laki-laki dewasa, walaupun konsep laki-laki dewasa dan berotot masih dipakai oleh L-Men, namun jenis aktivitas olahraga pada tayangan iklan televisi semakin beragam, salah satunya adalah olahraga renang. Tidak hanya tayangan iklan di televisi, L-Men juga mengkomunikasikan informasi kepada target pasar dengan melakukan *event sponsorship*.

Kegiatan *event sponsorship* merupakan salah satu bentuk investasi yang dikemas dengan sebuah acara dan bertujuan untuk meraih tujuan-tujuan perusahaan seperti meningkatkan *brand awareness, brand image*, serta meningkatkan volume penjualan. Dalam *event Sponsorship*, L-Men sebagai sponsor utama dan media *partner*. Pada *event sponsorship* L-Men mendapatkan timbal balik bagi perusahaan dalam melakukan fasilitas *branding* pada acara berlangsung, media *branding* berupa *booth, backdrop, banner-up, x banner, rotaring banner*, umbul-umbul serta peliputan media lainnya. *Event sponsorship*

yang dilakukan L-Men 3x3 *Competition Basket* bekerja sama dengan Perbasi (Persatuan bola Basket Seluruh Indonesia) dengan peserta 18-35 tahun yang diselenggarakan di kota Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta.

Melakukan peningkatan pada *advertising* melalui tayangan iklan televisi serta *event sponsorship* yang dilakukan L-Men diharapkan membangun *brand image* sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *iklan televisi* dan *event sponsorship* terhadap *Brand Image* L-Men”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

PT. Nutrifood Indonesia merupakan salah satu produsen susu bubuk nasional dengan banyak *brand* susu dewasa seperti Hilo, WRP, Tropicana Slim, dan L-Men. Melalui *brand* L-Men ini, PT Nutrifood Indonesia berupaya untuk memasarkan produknya kepada *niche market* (ceruk pasar), namun berdasarkan survey *Top Brand Index* (TBI) nilai TBI *brand* L-Men berada di posisi keempat dengan nilai sebesar 6,4% . Penyebab rendahnya TBI *brand* L-Men diduga karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk L-Men yang masih rendah. Hal tersebut ditunjukkan pada data tentang penjualan produk L-Men di Jawa Barat yang mengalami penurunan terutama pada bulan Oktober-Desember tahun 2014 hingga mencapai 59,1 %.

Penurunan penjualan yang terjadi juga diduga karena terdapat masalah pada *brand image* L-Men, dimana masyarakat masih keliru terhadap kegunaan mengonsumsi minuman susu L-Men. Hal ini pun didukung pada data pra penelitian yang menunjukkan 73% responden menyatakan setuju produk L-Men tepat dikonsumsi untuk *complementer* aktivitas gym dan hanya 27% yang menyatakan setuju tepat di dikonsumsi *complementer* untuk semua aktivitas olahraga. Dari data pra penelitian menunjukkan adanya perbedaan asosiasi merek yang terbentuk dengan *image* yang ingin diciptakan oleh PT Nutrifood terhadap *brand* L-Men.

Brand image merupakan hal penting bagi suatu produk karena berhubungan langsung dengan persepsi konsumen akan suatu *brand*. Oleh karena itu, dengan melakukan peningkatan pada *advertising* melalui tayangan iklan di

televisi serta *event sponsorship* yang dilakukan L-Men diharapkan dapat membangun *brand image* sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran melalui iklan televisi yang dilakukan oleh PT.Nutrifood pada *brand* L-Men?
2. Bagaimana gambaran *event sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood pada *brand* L-Men?
3. Bagaimana gambaran tentang *brand image* masyarakat terhadap produk L-Men?
4. Seberapa besar pengaruh iklan televise dan *event sponsorship* terhadap *brand image* L-Men?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran iklan televisi yang dilakukan oleh PT. Nutrifood pada *brand* L-Men.
2. Untuk mengetahui gambaran *event sponsorship* yang dilakukan L-Men lakukan oleh PT. Nutrifood pada *brand* L-Men.
3. Untuk mengetahui gambaran *brand image* masyarakat terhadap *brand* L-Men.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan televise dan *event sponsorship* terhadap *brand image* L-Men.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* L-Men.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi PT.Nutrifood Indonesia untuk meningkatkan kinerja iklan televisi dan *event sponsorship* dalam upaya mengubah *brand image* masyarakat terhadap produk L-Men.