

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang, kesehatan adalah hal yang dirasa sangat penting oleh masyarakat, baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Kesadaran akan kesehatan pada masyarakat saat ini sudah semakin besar, dilihat dengan banyaknya acara-acara olahraga dengan melibatkan masyarakat yang banyak. Akan tetapi, dengan semakin besarnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, bukan berarti masyarakat bisa dengan mudah mencari dan mendapatkan asupan gizi yang baik bagi tubuh, banyak bermuculan makanan dan minuman yang di ciptakan oleh produsen tetapi belum tentu baik dari kandungan gizinya.

Saat ini produsen semakin banyak mengeluarkan produk makanan dan minuman yang beragam, tetapi tidak semua makanan dan minuman yang ada saat ini sudah pasti baik bagi kesehatan, malah kebanyakan makanan yang beredar saat ini menimbulkan kolesterol, diabetes dan lainnya. Maka dari itu, masyarakat pun harus pintar-pintar untuk mengkonsumsi makanan dan minuman.

Negara Indonesia sendiri sudah memiliki penderita diabetes cukup banyak, bahkan cenderung terus meningkat setiap tahunnya. Itu disebabkan karena masyarakat Indonesia masih belum bisa memilih makanan dan minuman yang baik bagi kesehatan walaupun sudah peduli akan kesehatan itu sendiri. Berikut data penderita diabetes di Indonesia :

Tabel 1. 1.
Proporsi dan perkiraan jumlah Diabetes Meliktus (DM), TGT, GDP
Terganggu pada penduduk usia diatas 15 tahun di Indonesia tahun 2013

<i>Gangguan</i>	<i>Proporsi</i>	<i>Perkiraan Jumlah</i>
DM	6,9	12.191.564
TGT	29,9	52.830.111
GDP	36,6	64.668.297

Sumber : Website Kementerian kesehatan

Berdasarkan tabel 1.1, penderita Diabetes pada penduduk usia di atas 15 tahun di Indonesia pada tahun 2013 mencapai angka 12.191.564 atau sekitar 6,9% dari jumlah penduduk usia di atas 15 tahun di Indonesia. Hal ini membuktikan

bahwa penyakit diabetes merupakan penyakit yang sudah menyebar di masyarakat Indonesia.



Sumber : Website Kementerian kesehatan

Gambar 1. 1

Perbandingan jumlah penderita DM, TGT, GDP terganggu antara tahun 2007 dan tahun 2013

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan penderita diabetes pada tahun 2007 sampai 2013. Hal ini juga yang menguatkan bahwa penyakit diabetes di Indonesia masih dianggap kecil oleh masyarakat.

Tabel 1. 2

Perkiraan jumlah penduduk yang terkena Diabetes pada penduduk yang berumur di atas 15 tahun di Jawa Barat dan Kota Bandung tahun 2013

Area	Perkiraan jumlah
Jawa Barat	650.000
Kota Bandung	10.575

Sumber : Dinas Kesehatan Jawa barat

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa penderita diabetes pada penduduk yang berumur di atas 15 tahun di Jawa Barat tahun 2013 adalah sebesar 650.000 orang, dan di Kota Bandung khususnya, penderita diabetes sebesar 10.575 orang. Dari jumlah penderita diabetes di Jawa Barat dan di Kota Bandung khususnya, bisa membuktikan jika masyarakat Kota Bandung masih belum peduli akan asupan yang mereka konsumsi yang bisa menyebabkan diabetes itu sendiri.

Banyak penyebab akan timbulnya diabetes, salah satunya adalah karena mengkonsumsi gula dengan kadar kalori yang besar. Masyarakat Indonesia masih belum sadar akan pentingnya mengkonsumsi gula yang rendah kadar kalori, karena masyarakat Indonesia masih kurang memperhatikan akan pentingnya menjaga kadar gula atau penyakit diabetes.

Negara Indonesia mempunyai berbagai pemanis rendah kalori yang mulai dipasarkan, dan ada dua merk yang sudah banyak di pasaran saat ini, yaitu

Diabetasol dan Tropicana Slim. Diabetasol adalah merk pemanis rendah kalori yang di keluarkan oleh PT. Kalbe, sedangkan Tropicana Slim adalah merk pemanis rendah kalori yang di keluarkan oleh PT. Nutrifood Indonesia.

PT.Nutrifood Indonesia atau produk Tropicana Slim adalah produk gula rendah kalori yang paling banyak di kenal oleh masyarakat. Berdasarkan prapenelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, seluruh responden atau sebanyak 32 responden (100%) mengenal produk Tropicana Slim, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat mengenal produk Tropicana Slim yang di produksi oleh PT. Nutrifood Indonesia tersebut.

Dikenalnya produk Tropicana Slim di masyarakat bukan berarti membuat PT. Nutrifood Indonesia selalu mencapai target penjualan setiap tahunnya pada produk tersebut. Hal ini di tunjukan dengan data penjualan pada tahun 2014-2016 :



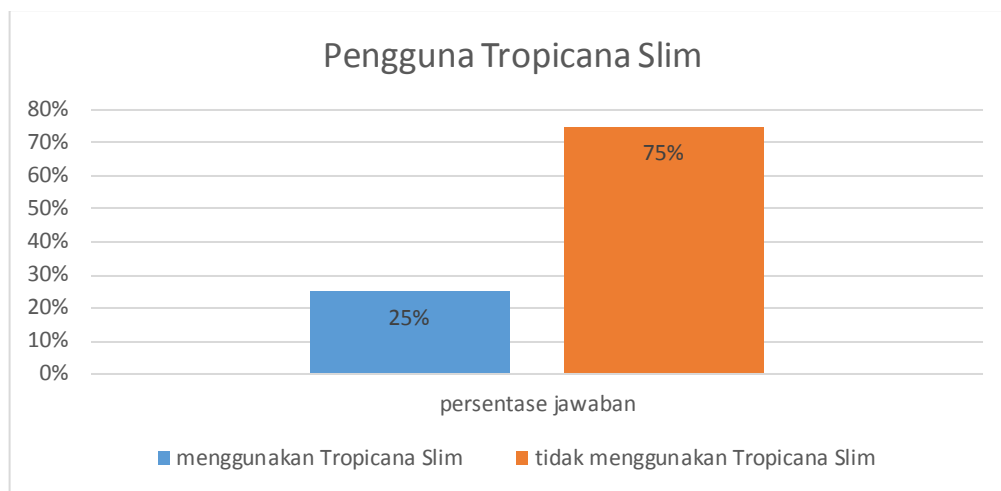
Sumber : *Marketing Promotion Departement* Nutrifood Indonesia area Jawa Barat Tahun 2016 semester pertama

Gambar 1. 2 **Data Penjualan Tropicana Slim di Kota Bandung**

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.2 dapat ditunjukkan bahwa penjualan Tropicana Slim selalu tidak mencapai target yang diinginkan perusahaan, malah cenderung mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai 2016. Jika dilihat dari data penderita diabetes di kota Bandung yang cukup banyak, dan juga dari data prapenelitian yang menunjukkan dikenalnya produk Tropicana Slim di masyarakat, seharusnya Tropicana Slim bisa mencapai targetnya setiap tahunnya, bahkan tidak mengalami penurunan.

Produk Tropicana Slim selalu tidak mencapai target setiap tahunnya dan cenderung mengalami penurunan, diduga karena masih banyak masyarakat yang

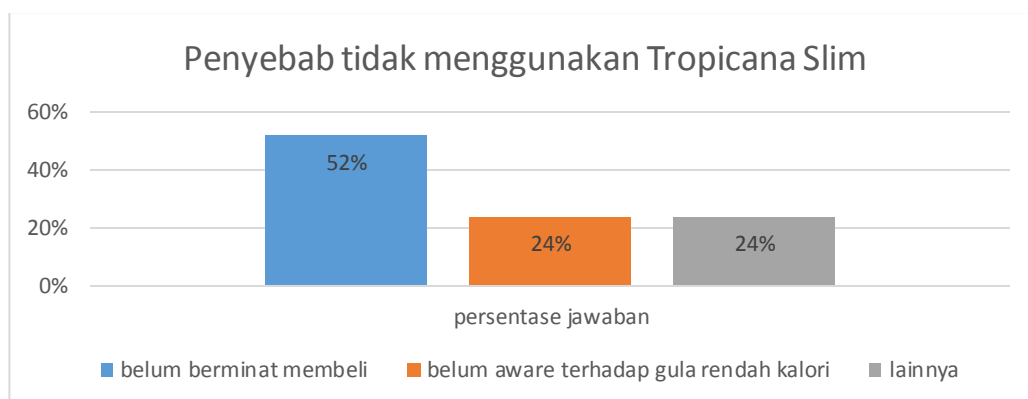
belum menggunakan produk Tropicana Slim. Untuk mengetahui kebenarannya, pada penelitian ini dilakukan prapenelitian untuk mencari tahu pengguna produk Tropicana Slim . Berikut data prapenelitian yang menunjukkan pengguna produk Tropicana Slim:



Sumber : hasil prapenelitian langsung

Gambar 1.3
Hasil Prapenelitian

Berdasarkan gambar 1.3, dapat ditunjukkan bahwa pengguna produk Tropicana slim ternyata tidak sebanyak masyarakat mengenal produk Tropicana Slim. Berdasarkan data diatas, hanya 25% atau 8 responden yang menggunakan produk Tropicana Slim dari 32 responden yang diteliti. Hal ini terjadi diduga karena masih rendah nya minat beli masyarakat terhadap produk Tropicana Slim. Dalam penelitian ini mencoba mencari penyebab masyarakat belum banyak menggunakan produk Tropicana Slim. Berikut data prapenelitian penyebab masyarakat masih banyak yang belum menggunakan produk Tropicana Slim :



Sumber : hasil prapenelitian langsung

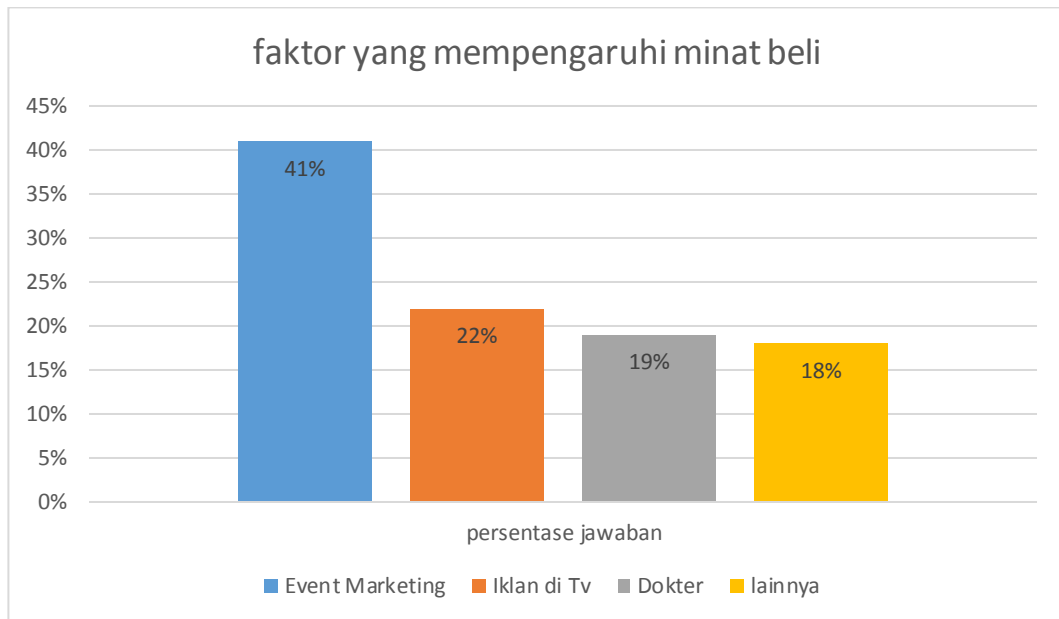
Gambar 1. 4 **Hasil Prapenelitian**

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, ditunjukkan bahwa penyebab terbesar masyarakat belum menggunakan produk Tropicana Slim adalah karena belum minat untuk membeli, yang di jawab oleh 13 responden (52%). 6 responden (24%) lain menjawab bahwa belum *aware* terhadap gula rendah kalori, dan 6 responden lainnya menjawab lain-lain. Hal ini menunjukan bahwa minat beli rendah di masyrakat adalah masalah utama dari penyebab sedikitnya pengguna Tropicana Slim dan tidak mencapai target setiap tahunnya produk tersebut.

Melihat masalah tersebut, PT. Nutrifood Indonesia melakukan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli masyarakat untuk menggunakan dan membeli produk Tropicana Slim sebagai asupan gula mereka sehari-hari.

Terdapat banyak cara dan strategi untuk merangsang minat beli masyarakat, salah satunya adalah dengan mengkomunikasikan pesan-pesan dan informasi yang perlu disampaikan ke target sasaran. Penyampaian pesan-pesan dan informasi tersebut ada dalam bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau yang sering disebut *marketing communication mix* terdiri dari *advertising, sales promotion, event* dan *experience, public relation*, dan yang lainnya. Berdasarkan berbagai macam *marketing communication mix*, salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Nutrifood adalah *Event Marketing*, yang terdapat pada *public relation* dalam *marketing communication mix*.

Event Marketing, diharapkan bisa meningkatkan minat beli Tropicana Slim di masyarakat agar penjualan Tropicana Slim bisa mencapai target bahkan melebihi target setiap tahunnya. Dengan tujuan tersebut lah PT.Nutrifood memilih strategi *Event Marketing*. Hal ini pun di perkuat dengan data prapenelitian yang menunjukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Berikut data prapenelitian yang dilakukan :



Sumber : hasil prapenelitian langsung

Gambar 1.5
Hasil Prapenelitian

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, *Event Marketing* dipilih paling banyak oleh 13 responden (41%) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Adapun iklan di tv dipilih oleh 7 responden (22%), dokter dipilih oleh 6 responden (19%) dan 6 responden lainnya menjawab lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Nutrifood sudah sesuai dengan yang di butuhkan masyarakat.

Prapenelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Event Marketing* terhadap minat beli. Sebanyak 26 responden (81,3%) menjawab adanya pengaruh antara *Event Marketing* terhadap minat beli, sedangkan 6 responden lainnya menjawab tidak adanya pengaruh.

Penelitian terdahulu pun menyebutkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh terhadap minat beli di masyarakat atau konsumen. Zarantonello, Lia and Bernd H. Schmitt, 2013: 255-280, menyebutkan bahwa “*Scholars have shown that event attendance can result in more favourable brand attitudes and that, in turn, brand attitudes determine stronger purchase intentions*”, yang dapat di artikan bahwa para ahli telah menunjukan adanya suatu *event* berpengaruh terhadap

brand attitudes atau sikap merek, yang pada akhirnya sikap merek tersebut akan berpengaruh pada minat beli.

PT. Nutrifood Indonesia membuat sebuah *Event Marketing* yang diberi nama PROLANIS. Prolanis ini bekerjasama dengan pemerintah kota Bandung dan puskesmas-puskesmas yang ada di kota Bandung. Prolanis sendiri memiliki konsep pengecekan dan penyembuhan berkala pada penyakit diabetes dan hipertensi yang diderita oleh masyarakat di 25 dari 40 puskesmas yang ada di kota Bandung yang dilakukan setiap satu bulan sekali di setiap puskesmasnya. Tropicana Slim juga membuka booth penjualan dan memberikan pengarahannya akan pentingnya asupan gula rendah kalori agar mencegah penyakit diabetes. Adanya booth penjualan yang di buka di puskesmas tersebut, dan juga adanya pengarahannya langsung terhadap anggota prolanis, diharapkan minat beli masyarakat akan Tropicana Slim semakin meningkat.

Melihat latar belakang tersebut, dalam penelitian ini akan mencoba meneliti 'Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk Tropicana Slim'.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penyakit diabetes adalah penyakit yang banyak terjadi di masyarakat saat ini, biasanya hal ini diakibatkan oleh asupan kadar gula yang berlebih. PT. Nutrifood Indonesia mempunyai produk yang bertujuan mencegah diabetes atau memiliki produk dengan kadar gula yang rendah, yaitu Tropicana Slim.

Pada prapenelitian yang dilakukan, 100% responden mengetahui produk Tropicana Slim, akan tetapi target penjualan di perusahaan untuk *brand* Tropicana Slim selalu tidak mencapai target setiap tahunnya.

Tidak mencapainya target penjualan setiap tahunnya di duga karena sedikitnya pengguna dan rendahnya minat beli Tropicana slim di masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari prapenelitian yang penulis lakukan.

Melihat permasalahan tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli di masyarakat adalah *Event Marketing*. Penjelasan tersebut pun di tegaskan dengan penelitian terdahulu (Zarantonello, Lia and

Bernd H. Schmitt, 2013: 10) yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* berpengaruh terhadap minat beli di masyarakat. Prapenelitian pun menguatkan bahwa *Event Marketing* menjadi faktor paling besar yang mempengaruhi minat beli di masyarakat sehingga responden pun menjawab bahwa adanya pengaruh *antara Event Marketing* terhadap minat beli di masyarakat.

Event atau acara memiliki daya tarik agar konsumen bisa mengetahui informasi-informasi yang ada pada produk yang ada pada acara tersebut, sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk terlibat aktif dalam acara tersebut.

Melihat tujuan-tujuan tersebut, komunikasi pemasaran melalui *Event Marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan minat beli di masyarakat karena informasi yang ada pada *brand* tersebut akan menjadi dasar bagi masyarakat atau calon konsumen untuk berminat mengonsumsi *brand* tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahan yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Event Marketing* Tropicana Slim pada *event* PROLANIS di puskesmas Kota Bandung?
2. Bagaimanakah minat beli Tropicana Slim pada *event* PROLANIS di puskesmas Kota Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Tropicana Slim pada *event* PROLANIS di puskesmas Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian tentang pengaruh *Event marketing* terhadap minat beli ini antara lain :

1. Memahami mengenai *Event Marketing* Tropicana Slim pada *event* PROLANIS di puskesmas Kota Bandung.
2. Mengetahui minat beli Tropicana Slim *event* PROLANIS di puskesmas Kota Bandung.

3. Memahami pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli pada produk Tropicana Slim pada *event* PROLANIS di puskesmas Kota Bandung.

1.4. Kegunaan penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Dengan diselesaikannya proposal ini, dapat memberikan manfaat tentang pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli ini antara lain :

1. Menambah wawasan mengenai *Event Marketing* Marketing Tropicana Slim.
2. Menambah wawasan mengenai minat beli tropicana slim di Kota Bandung.
3. Menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli pada produk Tropicana Slim.
4. Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dalam bidang *event marketing*.

1.4.2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan manufaktur makanan dan minuman, khususnya bagi PT. Nutifood Indonesia dalam upaya meningkatkan minat beli Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori yang baik digunakan untuk menunjang kesehatan khususnya mencegah penyakit diabetes.