

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Proyeksi Penduduk Indonesia berdasarkan Sensus Penduduk yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia berada pada angka 268.074.600 jiwa pada tahun 2019 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga lebih dari 300 juta jiwa di tahun 2035. Sebagaimana dibuktikan dalam gambar 1.1 dibawah ini. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ketahun ini tentunya berdampak pula pada peningkatan kebutuhan. Salah satunya kebutuhan pangan yang krusial yaitu kebutuhan akan air bersih.



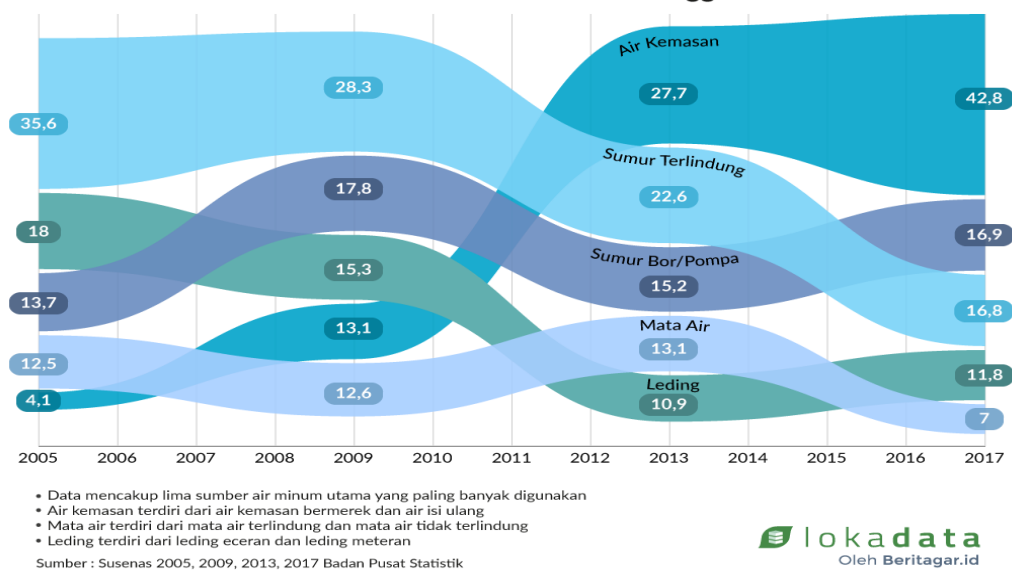
Sumber : www.bps.go.id

Gambar 1. 1
Proyeksi Jumlah Penduduk Tahun 2010-2035

Penggunaan air bersih menjadi hal yang pokok dalam menunjang kehidupan sehari-hari, terutama air bersih untuk minum. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang diakses dari situs beritagar.id memperlihatkan pengguna air minum beralih menggunakan sumber air minum utama sumur terlindung menjadi air kemasan dalam kurun waktu 12 tahun terakhir yaitu dari tahun 2005

hingga 2017. Perubahan ini dapat dilihat dari data yang tersaji dalam gambar 1.2. Perubahan paling drastis terjadi pada penggunaan sumur terlindung sebagai sumber air minum yang mengalami penurunan, dahulu sebesar 35,6% menjadi 16,8%. Berbanding terbalik dengan air kemasan yang penggunaannya dahulu hanya sebesar 4,1% mengalami peningkatan menjadi 42,8%, yang mana peningkatan drastis ini secara khusus terjadi selama empat tahun terakhir. Adapun sumber air minum lainnya yang digunakan selain air kemasan dan sumur terlindung ialah sumber bor/ pompa, leding dan mata air. Sumber bor/pomba sendiri penggunaannya kini sebesar 16,9%, leding lebih sedikit dengan persentase 11,8% dan terakhir mata air yang penggunaannya paling sedikit pada masa kini yaitu hanya sebesar 7% saja.

Angka pengguna air minum berdasarkan sumber air minum utama
Persentase dari total rumah tangga



Sumber : www.beritaga.id

Gambar 1. 2
Persentase Pengguna Air Minum Tahun 2005-2017

Fenomena yang terjadi pada saat ini dimana masyarakat beralih mengonsumsi air kemasan tentu saja menjadi peluang tersendiri bagi produsen air minum di Indonesia. Peluang ini tentunya tidak bebas dari persaingan pula, yang mana dapat dilihat dari munculnya berbagai merek kemasan siap minum (Ready To Drink) baik lokal maupun asing yang beredar di pasaran. Jalur peredarannya pun

Sastri Silalahi, 2020

PENGARUH TAGLINE IKLAN “KAYA ADA MANIS-MANISNYA” TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK LE MINERALE

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

bervariasi tidak hanya di ditoko ritel modern tetapi juga di toko tradisional seperti kios atau warung hingga pedagang asongan. Berdasarkan Nielsen Retail Audit yang dikutip dari situs Nielsen.com, dalam tiga tahun terakhir terdapat lebih dari 100 merek minuman RTD baru yang masuk di pasaran. Dari survei yang diadakan Nielsen mengenai minuman pula , *Mineral Water* (Air Minum Dalam Kemasan) masih menjadi menjadi jenis minuman yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini terkait dengan fungsi dasar air putih yang masih dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh manusia.

Dikutip dari *Tempo*, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat mengatakan terdapat sekitar 900 pelaku industri air minum dalam kemasan dan 2 (dua) ribu merek di seluruh Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa persaingan yang terjadi pada industri air minum ini sangatlah ketat. Dengan keberagaman merek air mineral di pasar yang secara general memiliki warna yang sama dan hanya dibedakan oleh kemasan, memberikan konsumen banyak pilihan merek untuk dikonsumsi. Adapun beberapa merek yang berhasil masuk dalam bagian top brand di Indonesia tersaji dalam tabel 1.1.

MERREK	2015	2016	2017	2018	2019
AQUA	75,9%	73,4%	73,3%	63,9%	61,0%
Ades	2,6%	3,4%	4,1%	7,6%	6,0%
Club	-	3,4%	4,1%	3,4%	5,1%
2Tang	5,0%	1,4%	1,8%	3,2%	-
Cleo	-	2,0%	-	2,7%	4,1%
VIT	2,6%	5,5%	6,1%	-	-
Le Minerale	-	-	-	-	5,0%

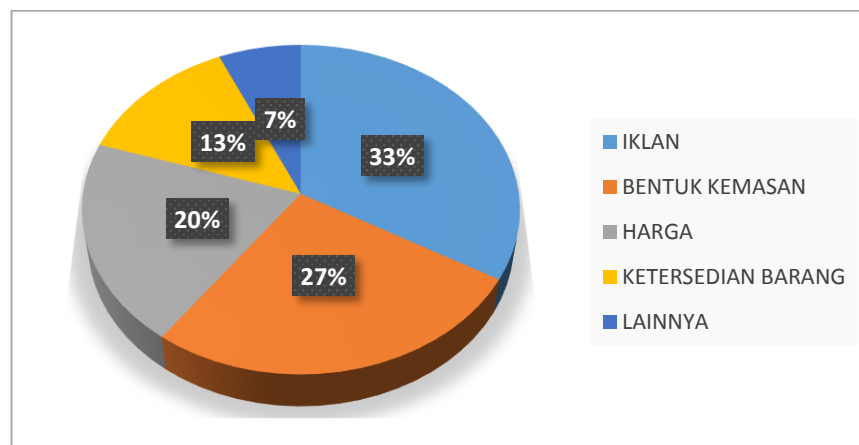
Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1. 1
Topbrand Kategori AMDK Tahun 2015-2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa merek-merek yang masuk dalam topbrand ialah merek yang sudah lama memasuki pasar industri air minum ini

diantaranya ialah AQUA, Ades, Club, 2tang, Cleo, Vit. Dilihat dari data diatas merek Aqua dari tahun ketahun tetap berada diposisi pertama atau selalu menjadi Top brand untuk kategori Air Minum dalam Kemasan. Adapun pada tahun 2019 yang berbeda ialah munculnya merek baru yang tidak pernah sebelumnya memasuki top brand. Le Minerale yang hanya dalam kurun waktu lima tahun terakhir berhasil unggul dari merek Cleo yaitu dengan persentase 5,0%.

Ditengah persaingan yang ketat Le Minerale yang merupakan merek baru telah membuktikan bahwa mampu bersaing dengan merek-merek lain. Merek air minum Le Minerale sendiri sudah berdiri sejak 2015 yang diproduksi oleh PT.Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan Mayora Indah. Sebagai pendatang baru tentunya tidaklah mudah untuk menyaingi pemain lama. Le Minerale dipaksa untuk mampu menciptakan produk yang mampu memikat dan menjadi pilihan bagi konsumen. Hal yang paling mendasar agar dapat menjadi pilihan konsumen ialah produk harus terlebih dahulu dikenal oleh konsumen. Memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen ialah hal yang sangat penting. Adapun media alternatif untuk menginformasikan produk secara efektif kepada konsumen ialah iklan yang terlihat pada gambar 1.3.



Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2019

Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Memilih Le Minerale

Berdasarkan prasarvei yang telah dilakukan kepada 30 orang, dapat dilihat bahwa alasan konsumen memilih produk Le Minerale adalah karena tertarik terhadap iklannya yaitu sebanyak 10 orang (33%), bentuk kemasan 8 orang (27%),

harga 6 orang (20%), ketersediaan barang 5 orang(13%), dan sisanya sebanyak 2 orang (7%) yang memilih lainnya dengan alasan rasa yang ada pada produk Le Minerale.

Menurut Moriarty *et al.* (2011:6) dalam (Febriana, 2016), *advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan yang baik haruslah mudah diingat, salah satu cara agar iklan mudah diingat yaitu dengan menggunakan tagline sebagai bagian dari penyampaian pesan. *Tagline* sendiri adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya (Chaidir, 2018). Dengan penggunaan tagline yang tepat pada iklan diharapkan mampu untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurut (Rarasari, dkk) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengingat kembali bahwa merek merupakan anggota bagian dari kategori suatu produk.

Melalui hal tersebut Le Minerale sendiri mengambil langkah awal dengan memperkenalkan diri menjadi air minum yang baik untuk kesehatan dan mulai mengubah pola hidup sehat dengan minum air yang berasal dari pegunungan. Le Minerale hadir menjadi air mineral yang memiliki rasa manis sebagai bukti air yang berasal dari pegunungan asli. Le Minerale melakukan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek pada produknya dengan gencar memperkenalkan produknya di berbagai media massa melalui tagline iklan “kaya ada manis-manisnya”.

Dalam meningkatkan penjualan strategi yang dapat dilakukan ialah dengan pembentukan kesadaran merek pada konsumen yang mana dapat dilakukan melalui tagline iklan. Berangkat dari hal ini dan berdasarkan uraian dari fakta-fakta sebelumnya peneliti ingin melihat apakah tagline pada iklan produk Le Minerale memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek produk tersebut dan seberapa besar pengaruhnya. Maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Tagline Iklan “Kaya ada manis-manisnya” terhadap Kesadaran Merek produk Le Minerale (Survei terhadap Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat di simpulkan pada penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana persepsi konsumen mengenai tagline iklan produk Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” ?
- 1.2.2 Bagaimana persepsi konsumen mengenai kesadaran merek produk Le Minerale ?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh tagline iklan “kaya ada manis-manisnya” terhadap kesadaran merek produk Le Minerale ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang di ajukan tersebut, maka tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui :

- 1.3.1 Persepsi konsumen mengenai tagline iklan produk Le Minerale.
- 1.3.2 Persepsi konsumen mengenai kesadaran merek produk Le Mierale.
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh tagline iklan “kaya ada manis-manisnya” terhadap kesadaran merek produk Le Minerale.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian, memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta untuk mengetahui penggunaan komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan, khususnya dalam iklan (*advertising*) mengenai pengaruh tagline iklan terhadap kesadaran merek konsumen.

1.4.2 Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran hubungan tagline iklan terhadap kesadaran merek produk Le Minerale. Dengan demikian dapat menjadi masukan-masukan bagi perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.