

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta dalam negeri yang bergerak pada industri minuman dan makanan, perusahaan ini berfokus pada makanan dan minuman yang memberikan manfaat kesehatan dan kesegaran bagi masyarakat. PT Nutrifood Indonesia berdiri pada tanggal 2 Februari 1979 pada kota Semarang. Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc adalah salah seorang yang berada dibelakang kesuksesan PT Nutrifood Indonesia. Perusahaan yang telah berdiri selama empat puluh tahun ini memiliki *research center* yang bekerjasama dengan beberapa komunitas akademik yang membahas dan memberikan edukasi tentang seberapa penting kesehatan bagi masyarakat. Perusahaan ini telah mendistribusikan produknya hingga ke tiga puluh negara, seperti susu WRP, L-Men, Hilo, Nutri Sari, W' Dank dan Tropicana Slim.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: [https:// www.nutrifood.co.id](https://www.nutrifood.co.id) (diakses pada 20 September 2018)



Gambar 1.2
Logo Merk Dagang

Sumber: <https://www.tropicanaslim.com> (diakses pada 20 September 2018)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Helping our customer to achieve a longer healthy life through our reputable a leading brand”.

Dalam Visinya, PT Nutrifood Indonesia ingin menjadi perusahaan yang memimpin sebagai perusahaan yang memberikan solusi agar masyarakat dapat memiliki kehidupan yang lebih sehat, dan penuh arti, melalui produk-produk dari PT Nutrifood Indonesia, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. Selain itu, Nutrifood juga ingin menjadi perusahaan *leader* dalam kategori produknya serta dengan reputasi yang baik.

b. Misi

“Inspiring a nutritious life”

Dalam mewujudkan misi, PT Nutrifood Indonesia selalu berusaha untuk mengetahui setiap fase kehidupan yang dialami oleh konsumen guna mengidentifikasi apa yang dibutuhkan, serta memberikan solusi, terutama melalui produk dan pelayanan bernutrisi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas. Nutrifood hadir untuk menginspirasi kehidupan yang lebih baik.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

PT Nutrifood Indonesia adalah perusahaan swasta nasional yang berdiri pada tahun 1980. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan berskala internasional yang telah mendistribusikan produknya hingga ke 30 negara diseluruh dunia. Perusahaan ini memproduksi makanan dan minuman yang berfokus pada kesehatan seperti, WRP, Hilo, L-Men, W'Dank dan Tropicana Slim (Sumber: <http://www.nutrifood.co.id/about-us/>, diakses pada 25 September 2018).

b. Perkembangan Usaha

PT Nutrifood Indonesia berdiri pada tanggal 2 Februari 1979 dan dipelopori oleh Hari Budiarto Darmawan, M.Sc, pada tanggal 2 November 1980 dimana perusahaan Nutrifood mendapatkan legalitas yang diberikan oleh menteri kehakiman Republik Indonesia Y.A. No. 5/586/2. Pada bulan pebruari 1995, kantor pusat PT

Nutrifood Indonesia dipindahkan ke Jl. Rawabali II/No.3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, sedangkan pada bulan april 1980 pabrik Pemanis Indoensia (TSI) dan Sari Buah Indonesia (NSI) berpindah ke Jl. Raya Ciawi No. 280 A, Ciawi, Bogor. Perpindahan lokasi memiliki tujuan untuk mengembangkan perusahaan serta mempermudah dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

PT Nutrifood Indonesia menerapkan standar mutu untuk seluruh hasil produknya guna memperoleh produk yang konsisten dengan kualitas yang baik, serta untuk mendapatkan pengakuan internasional. Hasil dari kerja keras Nutrifood maka pada tahun 1994 PT Nutrifood Indonesia mendapat beberapa sertifikat internasional, salah satunya adalah sertifikat standar sistem mutu internasional yaitu ISO 9002 : 1987. Pada tahun 2010 mendapat sertifikasi sistem jaminan halal dari LP-POM MUI, sedangkan sertifikat halal bagi semua produk Nutrifood didapatkan sesuai tahun launchingnya.

c. Strategi Secara Umum

Tropicana Slim menciptakan berbagai produk seperti produk bebas gula salah satunya adalah Sweetener Classic dan Tropicana Slim Madu., produk bebas lemak yaitu *Low Fat Vanilla Milk* dan pelengkap makanan diantaranya adalah Tropicana Slim Beras Merah Organik dan Tropicana Slim Minyak Jagung. Karena hal ini Nutrifood indonesia melalui Tropicana Slim memberikan solusi dimana konsumen tetap dapat menikmati makanan manis serta tetap menjaga kadar gula khususnya para pengidap penyakit diabetes.

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar tahun 2013, angka penderita Penyakit Tidak Menular (PTM), seperti jantung, stroke, kanker, diabetes, kanker, dan lainnya, semakin meningkat dan semakin menysasar kepada tingkat usia yang lebih muda. Faktor penyebabnya adalah terkait konsumsi gula, garam, dan lemak berlebih, hal ini mendorong Nutrifood melalui Agen Health Award Tropicana Slim bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan Badan Pengawas Obat dan Makanan, untuk menginspirasi, mengedukasi, dan memfasilitasi gaya hidup sehat bernutrisi kepada seluruh komponen komunitas Sekolah Dasar sehingga dapat mendukung pembelajaran hidup sehat sejak dini bagi siswa (*Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, diakses pada 21 September 2018*).

Demikian hal tersebut menjadi salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia untuk tetap bersaing dengan kompetitor lainnya dan tetap

mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan penghasil produk makanan dan minuman kesehatan.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk Tropicana Slim

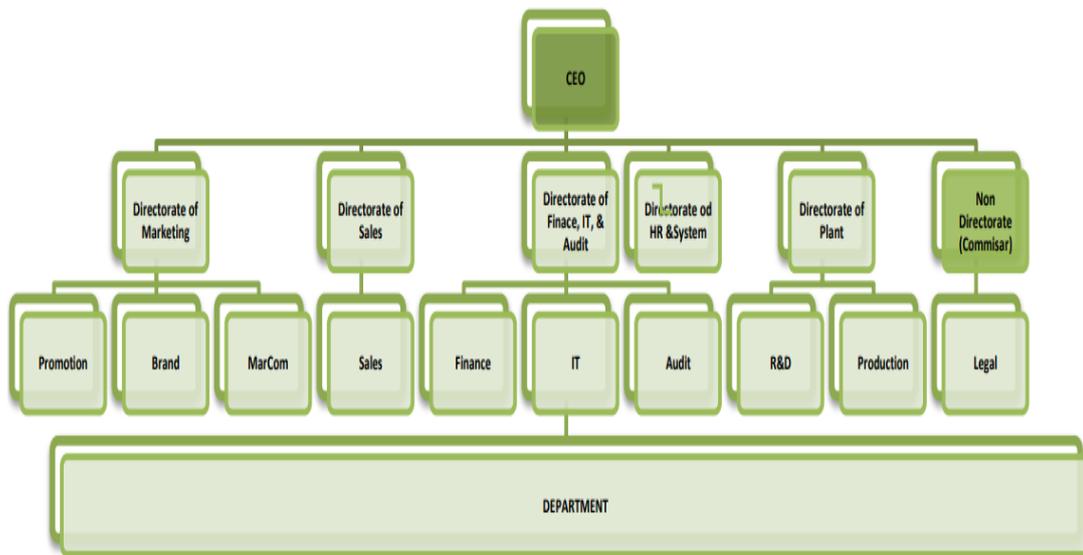
Tropicana Slim menciptakan berbagai produk seperti produk bebas gula beberapa diantaranya *Sweetener Classic*, *Strawberry Jam* dan Tropicana Slim Madu, produk bebas lemak yaitu *Low Fat Vanilla Milk* dan pelengkap makanan seperti Tropicana Slim Beras Merah Organik, Tropicana Slim Kecap dan Tropicana Slim Minyak Jagung (*Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, diakses pada 21 September 2018*).

b. Layanan Tropicana Slim

Sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman kesehatan Tropicana Slim mengutamakan keramahan dan hubungan yang baik terhadap lingkungan serta kepuasan pelanggan. Tropicana Slim menyediakan akses tanpa batas melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *call center* melalui nomer telepon bebas pulsa atau dapat menghubungi melalui email perusahaan. Seperti yang dikatakan Tropicana Slim '*Tropicana Slim percaya bahwa setiap bisnis yang besar dibangun di atas persahabatan. Kepuasan anda sangat berharga*', pesan ini adalah salah satu bentuk kepercayaan yang diciptakan oleh Tropicana Slim kepada para konsumennya (*Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>,diakses pada 21 September 2018*).

1.1.6 Struktur Organisasi

PT Nutrifood Indonesia, terdapat lima direktorat dan satu non-direktorat, dimana diantaranya adalah *Directorate of Marketing*, *Directorate of Sales*, *Directorate of Finance, IT, & Audit*, *Directorate of HR & System*, *Directorate of Plants*, and *Non-Directorate (Commissar/Komisaris)*. Setiap direktorat membawahi sebuah atau beberapa divisi, dan setiap divisi membawahi departemen. Berikut adalah struktur organisasi di PT Nutrifood Indonesia:



Gambar 1.3

Struktur PT Nutrifood Indonesia

Sumber: www.nutrifood.com (diakses, pada 24 September 2018)

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini perkembangan teknologi begitu pesat, masyarakat sangat sulit dipisahkan dari penggunaan teknologi. Hal ini merambah ke berbagai bidang kehidupan yang melahirkan satu era baru, yaitu era digital. Era digital merupakan istilah perubahan masa analog menjadi masa digital yang erat keterkaitannya dengan teknologi informasi. Era digital merubah konteks peradaban masyarakat menjadi lebih selektif terhadap segala sesuatu. Era digital juga ditandai dengan informasi sebagai modal dasar masyarakat dalam hal apapun, karena itu pemilik informasi yang besar akan lebih unggul. Hal tersebut menjadikan informasi sebagai ajang kompetisi dan menjadikan akses informasi semakin mudah didapat terutama dengan adanya fasilitas internet (Ilham, 2014:4).

Ilham (2014:4) menyatakan bahwa internet adalah jaringan cepat yang mampu mengirimkan informasi dalam waktu yang sangat singkat dan tidak dibatasi jarak serta dapat menghubungkan antar pengguna internet tanpa harus bertatap muka. Karena itu, teknologi digital yang didukung oleh fasilitas internet akan meringankan segala pekerjaan individu, seperti mengirimkan *file* penting melalui *email*, melakukan kegiatan belanja *online*, melakukan *instant message* dengan menggunakan beberapa aplikasi internet seperti Line, Whatsapp, Facebook atau sekedar menikmati hiburan melalui YouTube.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2017 lebih dari 50 persen atau 143,26 juta orang dari 262 juta populasi penduduk Indonesia telah terhubung pada jaringan internet. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di tanah air didominasi oleh mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Pada urutan kedua, jumlah pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun sebanyak 29,55 persen. Menempati posisi ketiga dengan jumlah 16,68 persen adalah remaja yang berusia 13 hingga 18 tahun. Posisi terakhir pengguna internet adalah orang tua dengan usia di atas 54 tahun sekitar 4,24 persen. Hal ini membuktikan bahwa ada ketertarikan masyarakat yang besar terhadap internet (*Sumber: www.apjii.or.id*, diakses pada 26 September 2018).

Oleh karena itu, dengan adanya teknologi digital dan internet akan menjadi faktor pendorong perubahan besar yang terjadi di dunia, termasuk perubahan pada dunia bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong kegiatan pemasaran ke dalam arus digitalisasi atau disebut dengan *digital marketing* (Ilham, 2014:4).

Digital marketing merupakan salah satu strategi bisnis dalam bidang pemasaran. Penggunaan *digital marketing* sebagai konsep pemasaran dapat menyampaikan pesan merek perusahaan untuk menargetkan segmen secara spesifik (Ryan, 2017: 20). Di sisi lain, telkomtelstra.co.id mengatakan bahwa, *digital marketing* dapat menjadi dan digunakan sebagai alat *marketing* utama untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Selain itu, Ryan (2017: 20) mengatakan bahwa, “*Without a coherent strategy of engagement and retention through digital channels your business is at missing a golden opportunity and using digital channels you can connect with a much wider audience*”. Artinya, tanpa terlibat dalam strategi saluran digital maka bisnis akan kehilangan peluang emas dan dengan menggunakan saluran digital maka akan menghubungkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Di sisi lain, www.telkomtelstra.co.id menyatakan bahwa dengan memanfaatkan *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk membagi segmentasi pasar, untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan mendalam dari masing-masing segmen. Oleh karena itu, dengan target yang tepat dan promosi yang efektif, tujuan perusahaan dan *marketing* dapat direalisasikan. Selain itu, *digital marketing* juga menawarkan statistik yang lebih detail, lebih akurat, dan pelaporan yang lebih

mendalam serta analisis mengenai cara konsumen berinteraksi dengan bahan promosi (*Sumber: telkomtelstra.co.id*, diakses pada 16 Januari 2019). Karena itu, *digital marketing* memiliki daya tarik dalam melakukan pemasaran yang dibuktikan dengan jumlah belanja iklan dunia dalam melakukan *digital marketing* menghabiskan dana sebesar US\$ 72,5 miliar (sekitar Rp 965 triliun) sepanjang tahun 2016. Jumlah ini meningkat 22 persen dibanding tahun sebelumnya (*Sumber: tekno.tempo.co*, diakses pada 19 Desember 2018). Selain itu dilansir dalam www.nielsen.com mengatakan bahwa di Indonesia pada bulan Agustus 2018 total belanja iklan mencapai Rp 1,3 Triliun.

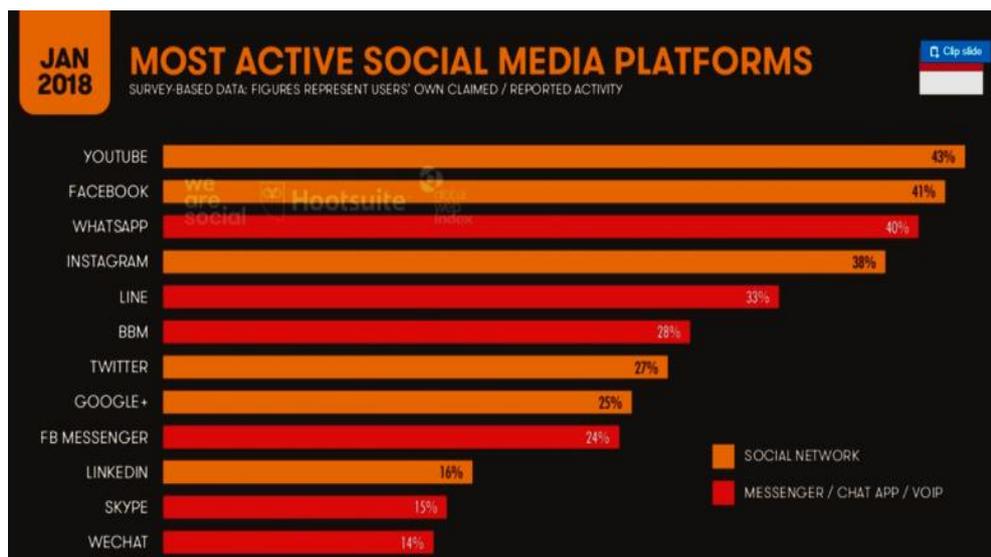
Berdasarkan *digital marketing* yang telah ada, terdapat alat yang tersedia untuk membantu dalam pelaksanaan pemasaran digital atau kegiatan untuk mempromosikan perusahaan, guna memberikan *experience* yang lebih kaya dan inovatif kepada konsumen. Alat yang dimaksud untuk membantu pelaksanaan pemasaran digital adalah *platform* (*Sumber: telkomtelstra.co.id*, diakses pada 16 Januari 2019). *Platform* adalah suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencarian jasa atau produk kepada pihak terkait. Jenis ini lebih mengarah pada aktivitas digitalisasi yang dioperasikan melalui sistem *website* (*Sumber: indonesiastudents.com*, diakses pada 16 Januari 2019). Dalam *digital marketing*, *platform* yang terintegrasi dapat memberi banyak keuntungan dalam bisnis, seperti menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta dengan adanya *platform* yang terintegritas akan menciptakan kampanye *marketing* yang terarah, konsisten dan relevan. Oleh karena itu, dengan adanya *pemanfaatan platform dalam melaksanakan digital marketing* dapat mengirim komunikasi personal kepada *segmen yang spesifik dan terarah, sehingga* tidak terdapat promosi yang tidak relevan dan seringkali tidak diinginkan. Sehingga, konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang unik dan personal berdasarkan kebutuhan, yang menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman tidak terlupakan hingga akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan (*Sumber: telkomtelstra.co.id*, diakses pada 16 Januari 2019).

Menurut *The Internet Advertising Revenue Report* bahwa pada tahun 2017 biaya belanja iklan digital terbesar berasal dari Google dan Facebook (*Sumber: tekno.tempo.co*, diakses pada 19 Desember 2018). Menurut data dari www.nielsen.com pada tahun 2017 pengadaan iklan pada *platform* digital lebih

cenderung menempatkan iklan di kanal video *streaming* Youtube yang merupakan bagian perusahaan Google yaitu sebesar 60 hingga 90 persen.

Youtube merupakan media sosial paling populer di Indonesia saat ini. Pernyataan ini juga didukung oleh data yang dimiliki google bahwa pengguna aktif youtube sekitar 50 juta perbulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. Di sisi lain, data yang dimiliki oleh XL Axiata yang dipublikasi oleh cnn.indonesia.com, bahwa pengguna youtube dijaringannya meningkat sekitar 77 persen tiap tahunnya. Cnn.indonesia.com juga mengatakan bahwa setidaknya orang Indonesia menonton youtube selama 42,2 menit dalam sehari (*Sumber: www.cnnindonesia.com*, diakses pada 25 September 2018). Melansir perkataan CEO Youtube Susan Wojcicki yang dipublikasi oleh tekno.kompas.com, bahwa pada tahun 2018 setiap bulannya ditaksirkan sekitar 1,8 miliar penonton konten pada *platform* video *sharing* youtube, dimana jumlah ini belum termasuk penonton yang tidak memiliki akun youtube (*Sumber: http://tekno.kompas.com*, diakses pada 25 September 2018). Riset yang juga dilakukan Google terhadap perkembangan Youtube di Indonesia yang dipublikasi oleh id.techinasia.com, menunjukkan bahwa pengguna youtube berkunjung untuk mendapatkan konten hiburan sebanyak 57 persen dan 86 persen untuk memperoleh informasi. Pengguna Youtube sebesar 92 persen mengatakan bahwa youtube menjadi sasaran utama untuk mencari konten video. Selain itu, kedudukan Youtube hampir menyaingi televisi sebagai media yang paling sering di akses oleh masyarakat dengan jumlah pengakses televisi sebesar 57 persen dalam sehari dan jumlah pengakses youtube sebanyak 53 persen per hari (*Sumber: id.techinasia.com*, diakses pada 26 September 2018). Survey yang juga dilakukan oleh digital Defy Media mengatakan bahwa 67 persen masyarakat Indonesia berusia 13 hingga 24 tahun tidak dapat hidup tanpa youtube serta generasi *z* dan *millennials* juga menganggap video digital sebagai hal penting dalam hidup mereka (*Sumber: teknologi.metrotvnews.com*, diakses pada 03 Oktober 2018).

Youtube mendapat respon positif dari konsumen, terbukti dengan jumlah responden yang menjadikan Youtube sebagai *platform* media sosial paling sering digunakan yang di publikasikan oleh tekno.kompas.com pada tahun 2018 sebagai berikut :



Gambar 1.4

Platform Media Sosial

Sumber: tekno.kompas.com (diakses pada 26 September 2018)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa youtube berada pada posisi pertama sebagai *platform* yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 43 persen. Hal ini menunjukkan bahwa respon positif serta jumlah pengguna yang besar menjadikan Youtube sebagai *platform* yang potensial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sehingga Youtube menjadi sasaran utama oleh perusahaan untuk digunakan sebagai alat pemasaran, termasuk Nutrifood dengan produk Tropicana Slim.

Nutrifood merupakan perusahaan yang memproduksi produk makanan dan minuman kesehatan di Indonesia. Nutrifood memiliki spesifikasi terhadap setiap produknya, seperti WRP yang merupakan merek dagang dari Nutrifood dengan kategori produk makanan dan minuman khusus diet, Nutrisari merupakan bagian dari produk Nutrifood dalam kategori minuman serbuk kesehatan dengan rasa buah-buahan, Tripicana Slim dalam kategori produk makanan dan minuman rendah gula. Oleh karena itu, sebagai produsen makanan dan minuman kesehatan, khususnya tropicana slim sebagai merek dagang Nutrifood yang memproduksi produk rendah gula untuk memberikan solusi terhadap masyarakat untuk menerapkan hidup sehat serta mengedukasi penderita diabetes di Indonesia (*Sumber:* Nutrifood.co, diakses pada 20 September 2018).

World Health Organization mengatakan bahwa, pada tahun 2015 terdapat 415 juta orang yang mengidap penyakit gula diabetes di seluruh dunia. Di Indonesia

pada tahun 2015 jumlah diabetes mencapai 10,5 juta jiwa dimana angka tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai negara pengidap diabetes terbesar kelima di dunia. Noviana Halim, Brand Manager Tropicana Slim juga mengatakan bahwa “*dari 10 juta jumlah diabetes di Indonesia, 20 persen berada di bawah 40 tahun*”. Oleh sebab itu, Nutrifood dengan produk Tropicana Slim menyadari bahwa pengidap penyakit diabetes di Indonesia semakin bertambah, khususnya generasi *millennials* dan generasi z yang memiliki usia 17 hingga 39 tahun. Oleh sebab itu, Nutrifood dengan merek dagang Tropicana Slim melakukan strategi *digital marketing* dengan menggunakan Youtube sebagai *platform* pemasaran untuk memberikan edukasi serta mempromosikan produk kepada masyarakat khususnya generasi *millennials* dan generasi z, karena Nutrifood menyadari bahwa generasi tersebut lebih memilih menonton konten di Youtube dibandingkan dengan televisi. Sehingga, Nutrifood melalui Tropicana Slim memilih menggunakan Youtube dengan mengusung konsep *webseries* (*Sumber: marketeers.com, diakses pada 26 September 2018*).

Konsep *webseries* Tropicana Slim dengan judul *Sore* terdiri dari sembilan episode berdurasi kurang lebih 11 menit pada setiap episode. *Webseries Sore* menceritakan kisah percintaan seorang pemuda bernama Jonathan yang secara tiba-tiba di hampiri oleh istrinya dari masa depan yaitu Sore. Pola hidup Jonathan yang tidak sehat menjadikan alasan Sore datang dan mengubah kebiasaan buruk Jonathan. Melalui *webseries sore* ini, Tropicana Slim memberikan sebuah pesan implisit kepada masyarakat khususnya generasi z dan *millennials* yang memiliki usia 17 hingga 39 tahun untuk menerapkan pola hidup sehat serta memberikan edukasi bahwa produk-produk Tropicana Slim bukan hanya di konsumsi oleh masyarakat lanjut usia (*Sumber: marketeers.com, diakses pada 26 September 2018*). Oleh karena itu, melalui strategi pemasaran dengan konsep *webseries* dan menggunakan Youtube sebagai *platform* media pemasaran diharapkan dapat membentuk sikap terhadap merek Tropicana Slim.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut serta dapat dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman (Keller & Kotler, 2016: 235). Sikap merek atau biasa disebut dengan *Brand attitude* merupakan suatu status mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman

dan memiliki pengaruh terhadap perilaku (2014:9). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:116), ketika preferensi konsumen telah terbentuk di antara pilihan *brand* yang ada, maka kemudian akan terjadi pembentukan sikap terhadap *brand*.

Dengan terciptanya sikap merek atau *brand attitude* yang positif terhadap produk Tropicana Slim diharapkan dapat membentuk sikap serta tanggapan konsumen khususnya generasi muda bahwa Tropicana Slim tidak hanya terkhusus untuk masyarakat lanjut usia. Lee, B. E., *et al*, (2017) mengatakan bahwa, “*Brand Attitude is the personal recognition and emotional aspect of an advertising company’s brand*”. Artinya, *brand attitude* adalah pengakuan dan aspek emosional personal yang tercipta melalui iklan merek perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan terciptanya *brand attitude* yang positif melalui evaluasi secara keseluruhan dari konsumen terhadap merek diharapkan dapat membentuk sikap dan sebuah tanggapan baru khususnya generasi z dan *millenials* terhadap merek Tropicana Slim. Lee, B. E., *et al*, (2017) mengatakan bahwa *brand attitude* yang positif akan tercipta jika terdapat nilai positif dari sebuah iklan.

Iklan adalah kegiatan menyampaikan pesan agar terciptanya efek perubahan kognitif pada konsumen, membuat konsumen mengenali kenikmatan, dan membujuk perubahan emosional (Lee., *et al*, 2017; Mackenzie dan Lutz, 1989). Menurut Kotler dan Keller (2016:32) iklan harus mampu memberikan kesan dan menarik perhatian agar tujuan dari iklan dapat tercapai, karena itu iklan harus mengandung nilai. Nilai iklan atau biasa disebut dengan *advertisement value* memiliki arti mengenai sejauh mana suatu iklan menjadi berharga, berguna dan penting berdasarkan penilaian subjektif. Dalam hal ini, Tropicana Slim berusaha untuk menciptakan *advertisement value* dengan cara memberi edukasi kepada masyarakat untuk memiliki pola hidup sehat. Faktor-faktor yang mempengaruhi *advertisement value* yaitu, *entertainment*, *information*, dan *personalization* (Lee, B. E., *et al*, 2017). Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee, B. E., *et al* (2017) dengan judul “*The Influence of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising*” bahwa *entertainment*, *information*, dan *personalization* mempengaruhi nilai dari sebuah iklan atau *advertisement value*.

Entertainment merupakan suatu kesadaran konsumen terhadap iklan yang menyenangkan, menarik dan nyaman (Lee, B. E., *et al*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak digunakan sebatas mempromosikan produk suatu perusahaan tetapi juga dijadikan sebagai salah satu hiburan bagi konsumen. Dengan

menggunakan Dyon Wiyoko dan Tika Bravani sebagai *Brand Ambassador*, Tropicana Slim berharap dapat memberikan hiburan kepada masyarakat dengan menggunakan konsep romansa percintaan pada iklan *webseries* Sore. Sehingga *webseries* Sore memiliki nilai menghibur sekaligus dapat mempromosikan produknya.

Disisi lain, istilah *information* mengacu pada proses di mana konsumen mengenali konten dalam iklan dan merasa iklan informatif mengenai produk atau layanan yang diiklankan (Lee, *et al*, 2017; Ducoffe, 1996). Selain itu Lee, B. E., *et al* (2017) mengatakan bahwa *information* adalah kesadaran atas sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi dengan tepat serta mengacu kepada proses dimana konsumen mengenali produk melalui iklan tersebut. "*The ability of advertising to inform consumer of product alternatives so that purchases yielding greatest possible satisfaction can be made*". Artinya kemampuan *advertising* untuk menyediakan informasi adalah hakekat dari sebuah *advertising* (Lee, B. E., *et al*, 2017). *Information* juga diartikan sebagai total kemampuan dari sebuah iklan untuk menginformasikan konsumen mengenai produk (Keng, C. Y., *et al*, 2017). Dalam pelaksanaannya, Tropicana Slim melalui *webseries* Sore memberikan informasi mengenai dampak yang akan terjadi jika tidak menerapkan pola hidup sehat. Seperti Jonathan yang diperankan oleh Dion yang mengalami gangguan kesehatan yaitu mengidap penyakit diabetes yang disebabkan oleh pola perilaku hidup tidak sehat.

Personalization adalah keadaan dimana suatu iklan mempertimbangkan atau tidaknya keadaan personal dari seseorang (Lee, B. E., *et al*, 2017). Personalisasi juga merupakan elemen penting dalam iklan, dengan melakukan pengenalan keadaan personal terhadap konsumen untuk memberikan informasi dapat meningkatkan *value* dari sebuah iklan. Personalisasi, yang juga telah diakui sebagai faktor utama anteseden untuk nilai iklan, merupakan faktor anteseden yang diperlukan untuk memahami keadaan individu (Lee, *et al*, 2017; Al Khasawneh dan Shuhaiber, 2013; Kim dan Han, 2014; Lee, 2010; Xu, 2006). Selain itu dengan memanfaatkan nilai personalisasi akan menjadi keuntungan utama dari sebuah iklan seperti *webseries*, serta poin utama yang membedakannya dibandingkan dengan televisi, dimana iklan ditransmisikan ke target yang lebih spesifik, banyak iklan melakukan optimalisasi iklan untuk konsumen dengan melihat jaringan usia untuk memaksimalkan efektivitas, meningkatkan akses konsumen ke informasi yang berguna (Lee, *et al*, 2017; Lee, 2010). Oleh karena itu, Tropicana Slim menyadari bahwa dengan

memilih Dyon Wiyoko dan Tika Bravani sebagai *brand ambassador* serta mengusung konsep romansa percintaan dalam iklan diharapkan menjadi hal yang tepat untuk menciptakan *personalization* yang positif kepada generasi z dan *millennials* yang berusia 17 hingga 39 tahun.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alasan penulis memilih melakukan penelitian pada iklan *webseries* Sore Tropicana Slim, karena pertama tingginya angka penderita diabetes di Indonesia terutama pada usia muda. Alasan kedua adalah, adanya kesadaran Tropicana Slim sebagai produsen dari produk rendah gula yang ingin melakukan edukasi kepada masyarakat khususnya generasi muda yang berusia 17 hingga 39 tahun bahwa produk Tropicana Slim tidak hanya untuk usia lanjut serta adanya kesadaran Tropicana Slim bahwa generasi muda lebih cenderung mengkonsumsi media sosial daripada media konvensional, karena itu Tropicana Slim memilih media sosial untuk melakukan strategi pemasaran dengan *platform* media sosial Youtube dengan memilih *webseries* sebagai konsep iklan agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen muda agar terciptanya perubahan persepsi dari konsumen muda. Selain itu, Lee, *et al.*, (2017) telah melakukan penelitian bahwa *entertainment, information, personalization* dan *advertisement value* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *entertainment, information, personalization, advertisement value* dan *brand attitude* iklan *webseries* Sore Tropicana Slim, pada tanggal 11 Desember 2018 penulis melakukan survei awal dengan 30 orang responden yang mengetahui iklan *webseries* Sore Tropicana Slim. Hasil survei dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Entertainment</i>	Iklan <i>webseries</i> Sore Tropicana Slim Menarik	28 responden	2 responden
<i>Information</i>	Iklan <i>webseries</i> Sore Tropicana Slim informatif	21 responden	9 responden
<i>Personalization</i>	Iklan <i>webseries</i> memberikan penyampaian personal	21 responden	9 responden
<i>Advertisement value</i>	Iklan <i>webseries</i> Sore Tropicana Slim berguna	19 responden	11 responden
<i>Brand Attitude</i>	Merek produk Tropicana Slim	27	3

	disukai	responden	responden
--	---------	-----------	-----------

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil survei awal pada table 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat tanggapan tidak setuju yang diberikan responden terhadap semua pernyataan terkait *entertainment, information, personalization, advertisement value* dan *brand attitude* pada iklan *webseries* Sore Tropicana Slim, terutama pada pernyataan mengenai *advertisement value*. Dari 30 responden terdapat 11 responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa iklan *webseries* Sore Tropicana Slim berharga.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATION, DAN PERSONALIZATION TERHADAP BRAND ATTITUDE DENGAN ADVERTISEMENT VALUE SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA VIEWERS IKLAN WEBSERIES SORE TROPICANA SLIM DENGAN PLATFORM MEDIA SOSIAL YOUTUBE)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana *Entertainment* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*?
2. Bagaimana *Information* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*?
3. Bagaimana *Personalization* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*?
4. Bagaimana *Advertisement Value* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*?
5. Bagaimana *Brand Attitude* pada *Tropicana Slim*?
6. Seberapa besar pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertisement Value Tropicana Slim*?
7. Seberapa besar pengaruh *Information* terhadap *Advertisement Value Tropicana Slim*?
8. Seberapa besar pengaruh *Personalization* terhadap *Advertisement Value Tropicana Slim*?
9. Seberapa besar pengaruh *Advertisement Value* terhadap *Brand Attitude Tropicana Slim*?
10. Bagaimana peran *Advertisement Value* sebagai mediator antara *Entertainment, Information, dan Personalization* terhadap *Brand Attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan guna mendapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Entertainment* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*
2. *Information* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*
3. *Personalization* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*
4. *Advertisement Value* pada *Webseries Sore Tropicana Slim*
5. *Brand Attitude* pada *Tropicana Slim*
6. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertisement Value* *Tropicana Slim*
7. Pengaruh *Information* terhadap *Advertisement Value* *Tropicana Slim*
8. Pengaruh *Personalization* terhadap *Advertisement Value* *Tropicana Slim*
9. Pengaruh *Advertisement Value* terhadap *Brand Attitude* *Tropicana Slim*
10. Peran *Advertisement Value* sebagai mediator antara *Entertainment*, *Information*, dan *Personalization* terhadap *Brand Attitude*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi *khazanah* keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Advertisement Value* sebagai mediator antara *Entertainment*, *Information*, dan *Personalization* terhadap *Brand Attitude*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan memberikan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Nutrifood dalam merk dagang *Tropicana Slim* dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan keterikatan emosional merek pada konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran untuk perusahaan yang diteliti.