

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan PT. Lasallefood Indonesia

PT. Lasallefood Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bisnis manufaktur dan pemasaran serta *contract manufacturing* makanan dan minuman, baik merek dagang sendiri maupun merek dagang dibawah lisensi. Ada lima lini bisnis yang dimiliki oleh PT. Lasallefood Indonesia yaitu *Syrup Line* (Sirup), *Canning Line* (Pengalengan), *Sauce Line* (Saus), *Concentrate Line* (Konsentrate/Sari Buah) dan *Mayonnaise & Dressing Line*.

PT. Lasallefood Indonesia didirikan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi bisnis dari PT. Subah Indah. Berkat pembangunan yang berkelanjutan dari *leading brands*-nya di pasar retail dan sektor jasa makanan dan minuman, PT. Lasallefood Indonesia telah berhasil mendirikan Marjan sebagai *leading brand* pada pasar sirup, terutama pada pangsa pasar sirup premium dengan kategori sirup yang mengandung 100% gula murni. Pada saat yang bersamaan, *Sunquick* sebagai *market leader* pada kategori sari buah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin (*leading position*) di pangsa pasar produk sejenisnya.

Pada tahun 2003, PT. Lasallefood Indonesia kembali mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi dan memasarkan *Del Monte*, *Tomate Ketchup* dan *Chili Sauce* di Indonesia. Meskipun kehadiran dari perusahaan multinasional pada sektor bisnis *mayonnaise* dan *dressing* semakin marak, PT. Lasallefood Indonesia berhasil memimpin pasar melalui merek Maestro.

1.1.2. Visi dan Misi PT. Lasallefood Indonesia

A. Visi

“Lasallefood is a company that adds good value to its customers through its product and service in a sustainable & responsible way”

PT. Lasallefood Indonesia mempunyai visi yaitu menambahkan nilai-nilai kebaikan kepada konsumennya melalui produk dan pelayanan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

B. Misi

“Our mission is to develop the company as a leading Foods & Beverage Company by serving the customer in a unique and effective way.”

PT. Lasallefood Indonesia mempunyai misi untuk mengembangkan perusahaan sebagai perusahaan makanan dan minuman terkemuka dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara yang unik dan efektif.

1.1.3. Logo PT. Lasallefood Indonesia

Gambar 1.1

Logo PT. Lasallefood Indonesia



Sumber : website PT. Lasallefood Indonesia www.lasallefood.co.id, diakses 8 November 2012.

1.1.4. Produk PT. Lasallefood Indonesia

PT. Lasallefood Indonesia mengelompokkan produknya dalam tiga kategori yaitu produk *Own Brands* (merek milik sendiri), produk *Under License Brands* (merek di bawah lisensi) dan produk *Contract Manufacturing*. Pembagian kategori produk tersaji dalam Tabel 1.1, dimana produk *Own Brands* mencakup tiga merek dagang milik sendiri seperti Marjan, Maestro dan Furusato Miso. Marjan merupakan merek dagang milik sendiri yang mempunyai tiga jenis produk yaitu *Syrup*, *Squash* dan *Milk Syrup*. Maestro merupakan merek dagang dengan produk *Mayonnaise & Salad Dressings*. Furutosa Miso merupakan merek dagang dengan produk *Japanese Food* (makanan Jepang).

PT. Lasallefood Indonesia juga mempunyai produk *Under License* yang mencakup merek dagang Del Monte dan Sunquick. Del Monte merupakan merek dagang yang memproduksi *Tomato Ketchup* (Saus Tomat), *Chili Sauce* (Saus Cabai) dan *Cooking Sauce* (Saus Masak). Sunquick merupakan merek dagang PT. Lasallefood Indonesia yang berupa konsentrat/sari buah asli. Produk jenis ini dipasarkan bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain yang di dalamnya terdapat perusahaan-perusahaan pemegang lisensi merek.

Tabel 1.1
Produk PT. Lasallefood Indonesia

KATEGORI	MERЕК	JENIS PRODUK
<i>Own Brands</i>	<i>Marjan</i>	<i>Syrup, Squash dan Milk Syrup</i>
	<i>Maestro</i>	<i>Mayonnaise dan Salad Dressings</i>
	<i>Furusato Miso</i>	<i>Japanese Food</i>
<i>Under License Brands</i>	<i>Del Monte</i>	<i>Tomato Ketchup, Chili Sauce dan Cooking Sauce</i>
	<i>Sunquick</i>	<i>Fruit Concentrate</i>
<i>Contract Manufacturing</i>	Data tidak diketahui	

Sumber : website PT. Lasallefood Indonesia www.lasallefood.co.id, diakses 8 November 2012, data diolah.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Hal ini selaras dengan pendapat Adhi S. Lukman sebagai ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri (*Sumber* : female.kompas.com, diakses 4 Desember 2012).

Salah satu industri yang menjadi bagian industri makanan dan minuman yaitu industri minuman sirup. Banyak pemain industri yang bersaing di dalam industri minuman sirup. Di tahun 2012 ini, ada enam merek minuman kategori sirup di pasar industri minuman yang menjadi

nominasi Superbrand 2012 dalam kategori minuman sirup. Enam merek sirup yang menjadi nominasi Superbrands 2012 adalah ABC, Marjan Boudoin, Fresh, Kurnia, DHT dan Pohon Pinang (*Sumber* : superbrands.co.id, di akses 4 Desember 2012).

Data *Top Brand Index* produk minuman kategori sirup tahun 2010-2011 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top Brand Index Produk Sirup
Periode 2010-2011

NO.	MEREK	PERSENTASE	
		2010	2011
1	Sirup ABC	49.1%	46.8%
2	Sirup Marjan	29.2%	34.0%
3	Sirup Markisa Pohon Pinang	4.8%	4.0%
4	Sirup Fresh	4.7%	3.7%
5	Sirup Bangau	2.0%	3.5%
6	Sirup Kurnia	1.8%	1.4%

Sumber : Majalah Marketing 2011 diadopsi dari Tesis Sian Yet (2012) Universitas Sumatera Utara.

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa sirup Marjan milik PT. Lasallefood Indonesia menduduki peringkat kedua dengan mendapatkan perolehan indeks sebesar 29,2% (2010) dan naik menjadi 34,0% pada tahun 2011. Posisi pertama masih diduduki oleh sirup ABC dengan indeks 49,1% (2010) dan turun sedikit menjadi 46,8% pada tahun 2011. Dari data diatas bahwa persaingan industri minuman kategori sirup terlihat bersaing ketat. Persaingan dalam kategori ini masih didominasi oleh dua merek besar yaitu ABC dan Marjan.

Persaingan yang terjadi pada produsen-produsen minuman kategori sirup adalah untuk mempertahankan dan memperebutkan posisi di pasar industri. Dengan kata lain, persaingan di pasar industri sama halnya bersaing memperebutkan konsumen. Cara mengkomunikasikan dan memasarkan produk ke konsumen menjadi salah satu faktor yang terpenting. Produsen harus bisa memilih cara pemasaran dan cara komunikasi produk yang tepat. Pemilihan cara yang efektif harus dilakukan oleh para produsen-produsen minuman agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Persaingan bisnis yang kompetitif dalam suatu industri akan memacu produsen untuk berfikir kreatif dan inovasi. Kreatif dan inovasi dalam produk akan menjadikan perusahaan unggul dan berbeda dari kompetitor. Demi kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan berbagai cara dan strategi bersaing. Promosi merupakan salah satu cara dan strategi bersaing. Dalam bauran promosi, terdapat unsur periklanan baik iklan media cetak maupun elektronik.

Iklan merupakan salah satu cara promosi untuk mengkomunikasikan produk yang efektif. Produsen menggunakan dan mengemas iklan dengan cara yang kreatif untuk bisa bersaing dan bertahan di pasar. Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh produsen-produsen tidak jauh berbeda secara fisik. Melalui iklan, produsen berusaha untuk membedakan produknya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen tertentu berbeda dengan produk kompetitor yang sejenis.

Peran komunikasi juga dibutuhkan dalam menyampaikan informasi produk. Bukan hanya untuk menginformasikan, tetapi komunikasi berperan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu

produk. Dengan informasi yang ada, konsumen bisa membedakan satu produk dengan produk yang lain. Konsumen bisa mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk. Oleh karena itu, produsen harus bisa mengkomunikasikan informasi produknya secara kreatif dalam sebuah iklan.

Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan dituntut untuk jeli dalam pemilihan media promosi produknya. Hal ini dilakukan untuk bisa menjangkau dan mencapai konsumen yang diharapkan perusahaan. Pemilihan media menjadi faktor yang sangat penting dan menjadi perhatian perusahaan dalam beriklan. Kesalahan dalam pemilihan media promosi akan berakibat fatal bagi perusahaan itu sendiri. Salah memilih media promosi, informasi yang disebarkan bisa salah sasaran dan target dari perusahaan tidak tercapai. Data survei Nielsen edisi 8 tanggal 30 Agustus tahun 2010 dalam Tabel 1.3 menunjukkan bahwa media televisi di Indonesia memiliki jangkauan 98.3%.

Tabel 1.3

Jangkauan Media Televisi di Berbagai Negara

Television reach by Measures Market	
Country	TV Reach (March 2010)
Taiwan	99,4%
Greece	99,0%
Phillippines	98,8%
Mexico	98,5%
Indonesia	98,3%
Australia	97,6%

Sumber : Survei Nielsen Newsletter Edisi 8 tanggal 30 Agustus 2010

Strategi kreatif dalam pembuatan iklan merupakan langkah selanjutnya. Perusahaan harus bisa mengemas informasi-informasi yang akan disampaikan kepada khalayak melalui iklan. Dalam pembuatan rancangan iklan yang unik dan kreatif dibutuhkan ide-ide kreatif dalam prosesnya. Iklan yang unik dan kreatif akan lebih menyedot perhatian audiens. Dengan begitu, perusahaan bisa menciptakan situasi kompetitif merek di pasar.

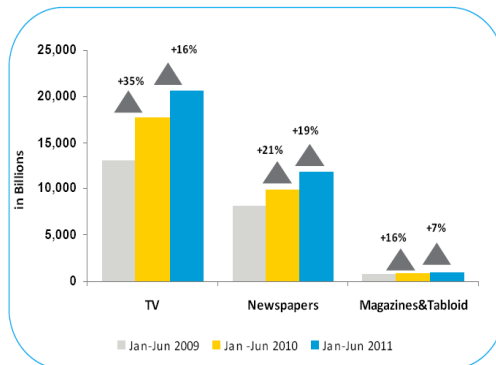
Porsi belanja iklan media di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun masih didominasi televisi. Hal ini didukung oleh survei Nielsen yang digambarkan pada Gambar 1.2 bahwa porsi belanja iklan terbesar masih di televisi sebesar 61%, disusul kemudian oleh surat kabar (36%) dan majalah/tabloid (3%).

Gambar 1.2

Belanja Iklan Media

Periode Januari – Juni Tahun 2009-2011

*Belanja Iklan Media
 Periode: Januari-Juni 2009-2011
 Semua media yang dimonitor, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp miliar.*



Sumber : Survei Nielsen Newsletter Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011

Dalam pembuatan iklan dan pemilihan media, perusahaan juga harus memperhatikan faktor stimulus dan respon konsumen. Dengan

adanya iklan, respon apa yang diharapkan datang dari konsumen dan dari respon itu akan menimbulkan stimulus-stimulus yang mendorong respon tersebut. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek untuk dijadikan sebagai bagian dari konsumsinya, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari ketidaksadaran (*unaware*) dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Berlanjut ke kondisi sadar (*aware*) yaitu apabila informasi yang ada membuatnya tertarik. Selanjutnya proses minat taraf dimana proses ini ditindaklanjuti dengan proses pencarian informasi-informasi tambahan dan upaya mencoba. Apabila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkan, akan terjadi proses keputusan pembelian.

Pesan iklan harus mampu membujuk, mempertahankan dan membangkitkan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Untuk mendistribusikan pesan tersebut, perusahaan harus bisa membangkitkan daya tarik konsumen terhadap iklan itu sendiri. Daya tarik terhadap iklan akan berpengaruh pada tingkat keberhasilan komunikasi kepada khalayak. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik terhadap iklan adalah dengan membuat iklan bersambung (Haryana Mukti, 2010). Iklan yang menurut konsumen tidak menarik akan membuatnya merasa jenuh untuk menikmati iklan dan iklan menjadi tidak efektif sebagai pembentuk merek. Iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri akan menciptakan pembentukan merek yang positif di pikiran konsumen. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi dari iklan yang mereka sukai. Perusahaan harus mempunyai cara kreatif dan unik untuk dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif adalah dengan menggunakan iklan bersambung.

Sebagai produk *seasonal*, PT. Lasallefood melalui sirup Marjan senantiasa memanfaatkan momen-momen spesial untuk kembali mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan Marjan tujuan utamanya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga lebih untuk mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produknya dan memperkuat *brand image*-nya di mata konsumen, karena Marjan adalah produk yang sudah mapan. Upaya ini dilakukan agar merek produk tetap segar dalam benak konsumen serta untuk meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

Sirup marjan sebagai produk yang sudah mapan sedang berada pada posisi *maturity* dalam *product life-cyclenya*. Produk dalam tahap ini terlihat stagnan untuk waktu yang cukup lama. Produk yang sukses bertahan pada tahap ini adalah produk yang bisa berevolusi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan pelanggan. Pemasar harus melakukan berbagai strategi yang lebih daripada hanya mengikuti dan mempertahankan produk mereka yang sudah dewasa. Strategi beriklan pada momen yang tepat bisa menjadikan salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh pemasar. Momen yang tepat dalam beriklan akan mempengaruhi posisi sirup Marjan Boudoin dalam tahapan *product life-cyclenya*. Oleh karena itu, pemasar harus bisa jeli dan memanfaatkan momen-momen yang tepat dalam beriklan.

Momen istimewa yang digunakan adalah saat bulan Ramadhan. Mengingat bahwa potensi penonton televisi selalu meningkat di bulan Ramadhan. Pada bulan Ramadhan tahun 2011, potensi penonton TV bertambah 8% dari rata-rata 13,4 juta menjadi rata-rata 14,5 juta orang (*Sumber* : Survei Nielsen Newsletter Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011). Di sisi lain, tren menonton TV di kalangan kelas menengah (yang pengeluaran bulanan rumah tangganya antara Rp. 900.000 hingga

Rp. 2.500.000) memperlihatkan penguatan. Potensi penonton atau total rating dari segmen ini menguat dari 12,8% (atau sekitar 3,4 juta orang) menjadi 13,5% (atau sekitar 4,6 juta orang) di Indonesia (*Sumber* : Survei Nielsen Edisi 17 tanggal 31 Mei 2011).

Iklan Marjan setiap tahun dikemas dengan konsep yang berbeda. Pada bulan Ramadhan tahun 2010, iklan Marjan dikemas dengan konsep iklan berseri. Beda tahun beda juga konsepnya, hal ini terlihat pada iklan Marjan di bulan Ramadhan tahun 2012 yang mengusung konsep iklan bersambung. Di bulan Ramadhan tahun 2011 seperti yang tercantum dalam Gambar 1.3 menunjukkan bahwa PT. Lasallefood Indonesia menganggarkan biaya pemasangan iklan Marjan Boudoin sebesar Rp. 39.128.000.000 dengan jumlah spot iklan sebanyak 3767 spot.

Gambar 1.3
Top 10 Belanja Iklan Produk
Periode 1 – 20 Agustus 2011

Top 10 Belanja Iklan: Produk
Periode: 1 – 20 Agustus 2011
TV nasional, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan diskon, bonus, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp juta.

Produk	Rp 000,000	No. of Spot
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	66,059	3826
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	53,166	3346
AXIS - GSM SIM CARD	45,980	2187
POND'S WHITE BEAUTY-SKIN LIGHTENING CREAM	40,583	2167
MARJAN BOUDOIN - SYRUP	39,128	3767
SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	35,681	2228
GULAKU MURNI - SUGAR	35,663	1705
ABC - SYRUP	30,958	2477
INDOSAT-M3 - SIM CARD	30,038	1657
CLEAR SOFT & SHINY - ANTI DANDRUFF SHAM	25,481	1559

Sumber : Survei Nielsen Newsletter Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011

Dengan anggaran pemasangan iklan lebih dari 39 Miliar rupiah, Gambar 1.4 menunjukkan bahwa PT. Lasallefood Indonesia berhasil memosisikan sirup Marjan Boudoin di posisi puncak sebagai iklan yang paling ditonton di Agustus 2011 dalam kategori produk sirup dengan mengalahkan pesaing utamanya, yaitu sirup ABC.

Gambar 1.4
Iklan yang Paling di Tonton
Periode 1-24 Agustus 2011

IKLAN PRODUK PALING DITONTON DI AGUSTUS 2011

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	7,629	4,270
MARJAN BOUDOIN - SYRUP	7,080	4,270
TELKOMSEL - ALL SIM CARD	6,305	4,384
ABC - SYRUP	6,235	2,841
3(THREE) - SIM CARD	4,005	2,285

1-24 Agustus 2011, Usia 5+, TV Komersial, GRP (Gross Rating Points) dalam %, hanya produk komersil

Sumber : Survei Nielsen Newsletter Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul ***“Pengaruh Elemen Iklan Bersambung di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*** (Studi kasus pada iklan bersambung sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh elemen iklan bersambung sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung di televisi dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan pembuatan iklan bersambung sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung sendiri adalah untuk meningkatkan kembali konsumen terhadap merek produk yang sudah ada. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap elemen iklan bersambung (video, audio dan kontinuitas) sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung di televisi?
2. Seberapa besar pengaruh elemen iklan bersambung (video, audio dan kontinuitas) sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap elemen iklan bersambung (video, audio dan kontinuitas) sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung di televisi.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh elemen iklan bersambung (video, audio dan kontinuitas) sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran dan periklanan terutama pada posisi produk yang *mature*.
2. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

1.5.2. Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Masyarakat dapat lebih mengetahui fungsi dan keberadaan iklan-iklan produk pangan, khususnya sirup Marjan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini memuat tentang rangkuman materi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran.