

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut definisinya, yoghurt adalah susu yang difermentasi oleh spesies bakteri asam laktat (Anton Rahmadi, 2008). Jenis yoghurt yang umum ada di pasaran Indonesia terdapat 3 (tiga) jenis yaitu *natural* atau *plain* yoghurt (yoghurt tanpa ada tambahan buah atau *flavour*), *flavoured* atau *fruit* yoghurt (yoghurt yang ditambah buah atau *flavour*) dan *drinking* yoghurt (yoghurt yang diencerkan dengan air dan biasanya ditambah *flavour*) (Roy Morgan Indonesia).

Contoh merek *natural* atau *plain* yoghurt yang ada di pasaran Indonesia saat ini adalah King, kemudian merek *flavoured* atau *fruit* yoghurt yakni Elle & Vire, Emmi, Yummi, Fajar Taurus, Bio Kul, Mella, Nice, Yog-it dan Activia. Lalu, merek *drinking* yoghurt yakni YoLite, Bio Kul, Dutch Mill, dan Activia.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di Indonesia, konsumsi *drinking* yoghurt paling banyak diantara *flavoured* atau *fruit* yoghurt dan *natural* atau *plain* yoghurt.

Tabel 1-1

Konsumsi Yoghurt dalam 1 (satu) Minggu Terakhir (Jan-Des 2007)

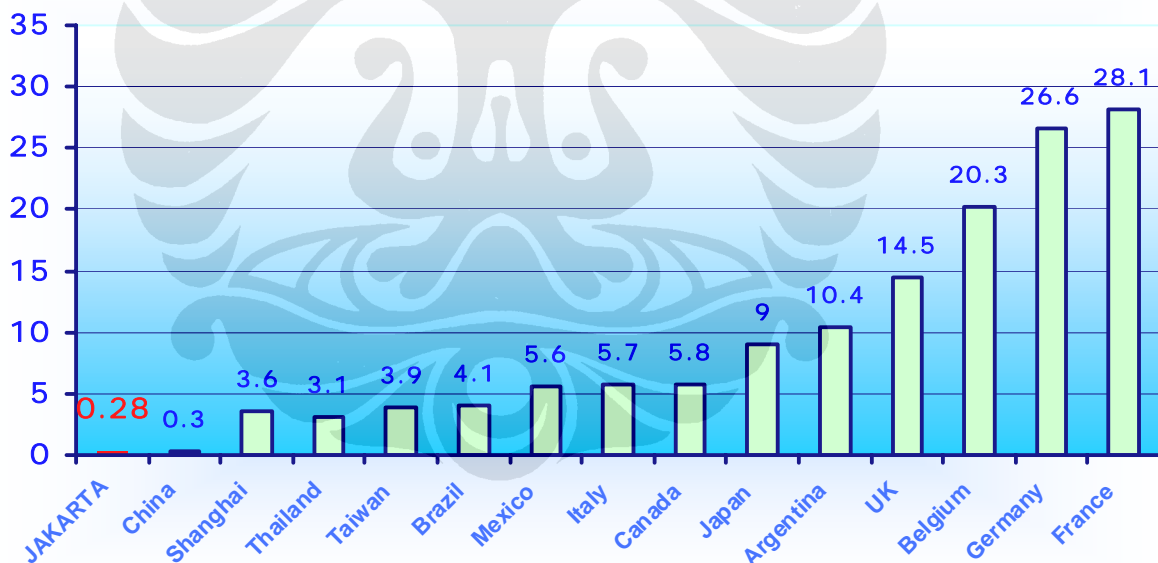
TOTAL SAMPEL	<i>Natural/Plain</i> Yoghurt	<i>Flavoured/Fruit</i> Yoghurt	<i>Drinking</i> Yoghurt
27,074,000 (20 kota di Indonesia) Populasi = 140,857,000	736,000	1,370,000	1,435,000

Keterangan : 23,533,000 mengkonsumsi berbagai macam *dessert* lainnya dalam 1 (satu) minggu terakhir.

Sumber : Roy Morgan Indonesia

Namun, menurut sebuah riset yang diselenggarakan oleh Nielsen Media Research, tingkat konsumsi yoghurt per kapita untuk kota besar di berbagai negara, Jakarta memiliki tingkat konsumsi yoghurt paling rendah yakni 0.28 kg/tahunnya dibandingkan kota besar lainnya di berbagai negara. Hal ini disebabkan yoghurt masih belum populer dibandingkan dengan makanan sehat lainnya dan kebanyakan konsumen Indonesia memandang produk susu tersebut mengandung asam berlebih sehingga tidak baik dikonsumsi oleh penderita maag. Maka dari itu, konsumen menjadi ragu dalam membeli yoghurt sehingga dibutuhkan pembelajaran agar orang mau mengkonsumsi yoghurt karena tidak semua orang paham bahwa manfaat yoghurt adalah untuk kesehatan (www.republika.co.id).

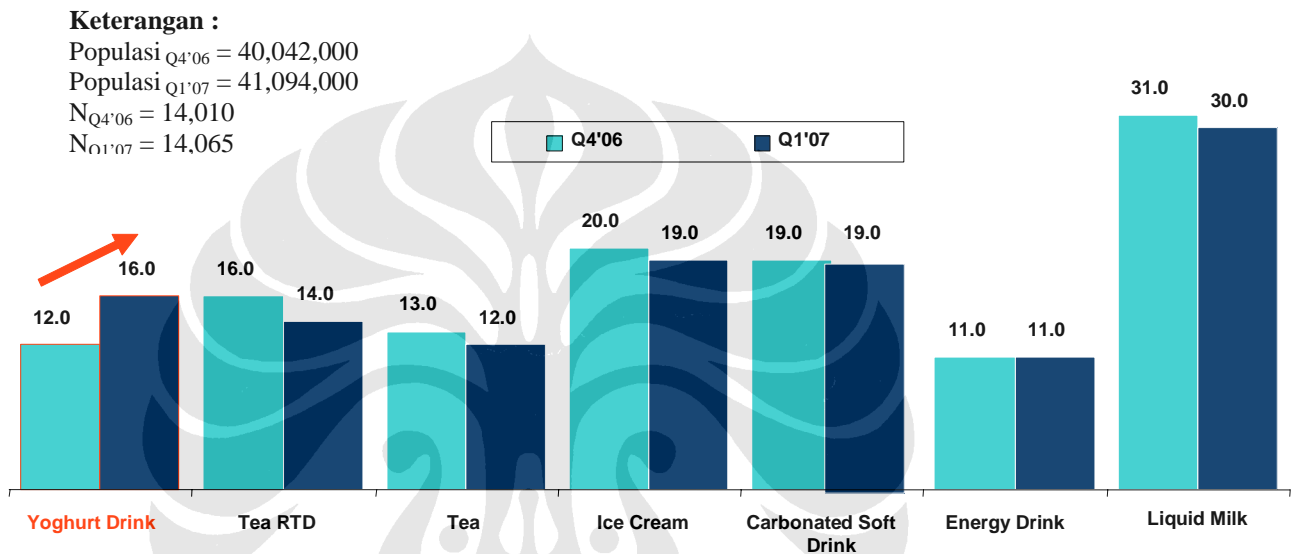
Gambar 1-1
Konsumsi yoghurt per kapita 2006 (kg/tahun)



Sumber : Nielsen Media Research

Walaupun demikian, peluang penjualan yoghurt di Indonesia masih terbuka lebar. Hal ini di buktikan dengan meningkatnya pengeluaran belanja rumah tangga masyarakat secara signifikan selama Juli – September 2006 (Q4 2006) dan Oktober – Desember 2006 (Q1 2007).

Gambar 1-2
Grafik konsumsi yoghurt (%)



Sumber : Nielsen Media Research

Danone merupakan perusahaan multinasional yang telah mendapatkan performa terbaiknya pada tahun 2006 dengan menguatkan posisinya sebagai pemimpin global dalam produk-produk olahan susu yakni nomor 1 (satu) dunia dalam kategori produk olahan susu (*fresh dairy products*) melalui produk yang dikeluarkannya yaitu Activia dan posisi kedua dalam produk minuman dalam botol dan biskuit.

Gambar 1-3

Danone - Posisi Teratas dalam Tiga Garis Bisnis Tahun 2006

	Fresh Dairy	Bottled Water	Biscuits & Cereal products
Worldwide ranking	#1	#1	#2
Share of world market*	18%	12%	7%
Relative size versus direct competitor	4x	1x	0.5x

Sumber : www.danone.com

Kemudian, pada tahun 1997 Danone Indonesia didirikan dengan produk pertamanya yaitu Biskuit, kemudian pada tahun 2000, Danone membeli lisensi Aqua yang merupakan air mineral dalam botol pertama yang ada di Indonesia. Divisi Produk Olahan Susu (*Fresh and Dairy Division*) di Danone Indonesia berdiri sejak tahun 2007 dengan produk terbarunya yaitu yoghurt Activia.

Gambar 1-4
Produk Danone Indonesia



Sumber : www.danone.com

Menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gappmi), Thomas Dharmawan (www.mediaindonesia.com), Danone memanfaatkan peluang yang ada di Indonesia tersebut untuk memasarkan produk yoghurt yang sebelumnya telah dijual di lebih dari 40 (empat puluh) negara di dunia yakni Activia.

Yoghurt Activia merupakan yoghurt probiotik yakni mengandung mengandung bakteri yang sangat menguntungkan, umumnya diketahui sebagai untuk kesehatan pencernaan. Yoghurt Activia sebenarnya serupa dengan minuman probiotik lainnya. Namun, Activia mendiferensiasikan dirinya dengan mengklaim sebagai minuman probiotik pertama di Indonesia yang membantu melancarkan saluran pencernaan secara alami karena mengandung Probiotik Eksklusif Acti regularis™.

Activia terdiri dari dari 2 (dua) jenis yakni *flavoured* atau *fruit* yoghurt dalam kemasan *cup* dan *drinking yoghurt*. Dengan 3 (tiga) rasa yang ditawarkan yakni jeruk, mangga, dan stroberi. Harga Activia (masa promosi) dalam kemasan *cup* Rp. 2500 dan kemasan botol Rp. 3500. Activia didistribusikan di Hypermarket, Supermarket, Minimarket, dan toko-toko. Namun sampai penelitian ini dilakukan (April 2008), Activia baru dapat di temukan di Jabodetabek dan Jawa-Bali. Target konsumen Activia yakni wanita berumur 25-45 tahun dengan kelas sosial ABC.

Gambar 1-5
Produk Activia



sumber : www.activia.co.id

Di Indonesia, kompetitor langsung dari Activia adalah minuman yang mengandung probiotik. Untuk Activia dengan jenis *drinking yoghurt*, kompetitor nya adalah Yakult, Vitacharm, Nice yoghurt, Bio Kul yoghurt, dan Dutch Mill. Kemudian untuk Activia dalam kemasan *cup* dengan jenis *flavoured* atau *fruit yoghurt* yakni Elle & Vire yoghurt, Bio Kul yoghurt, Mella yoghurt, Yummi yoghurt, Nice yoghurt, dan lain sebagainya

Gambar 1-6
Contoh Produk Kompetitor

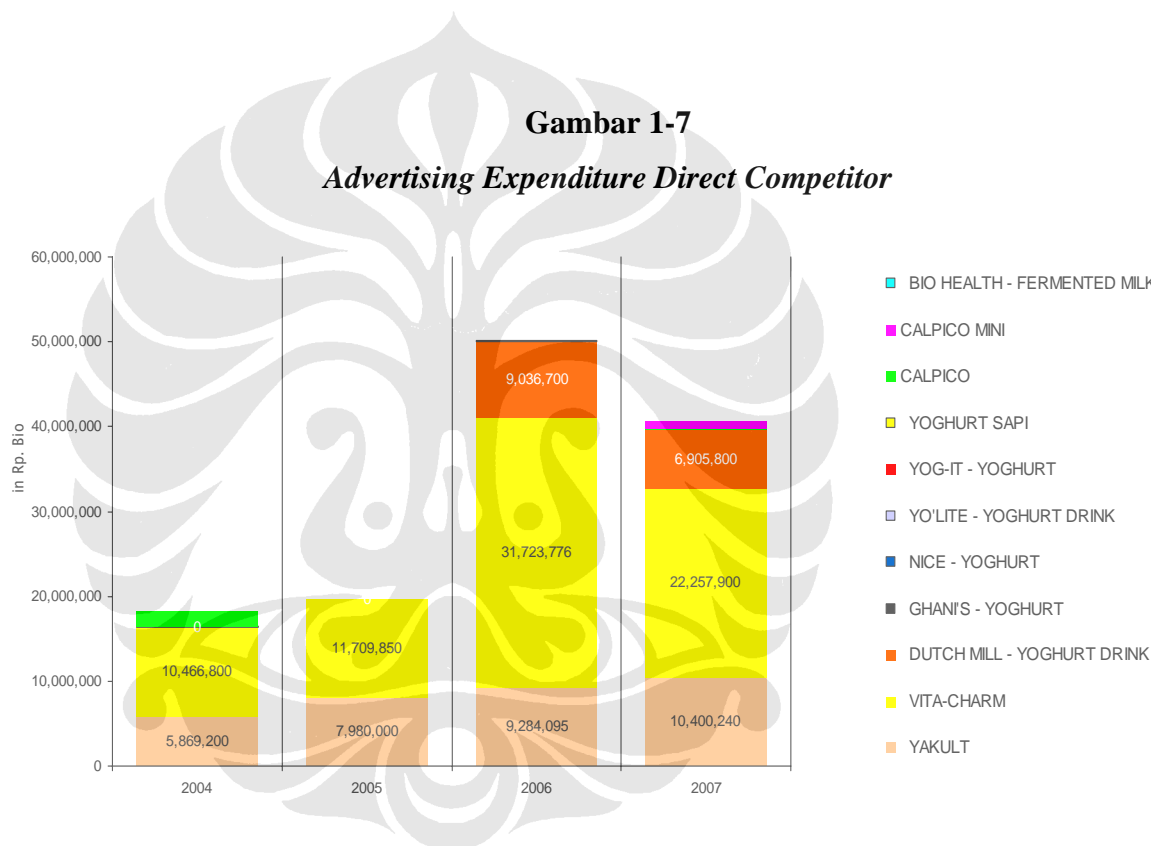


Sumber : Peneliti

Menurut Belch (2004), perusahaan yang ingin mengeluarkan produk baru sebaiknya dirancang dengan mengacu pada preferensi konsumen dan membuat sebuah strategi pemasaran yang telah direncanakan dengan matang. Salah satu aktivitas pemasaran utama untuk memasarkan produk baru adalah dengan beriklan. Pada dasarnya suatu iklan dibentuk dan dibuat kemudian disiarkan kepada masyarakat adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan produsen (Jefkins, 1995).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Activia adalah dengan mengeluarkan iklan pertamanya yakni Activia versi 30' dan 15' *with price tag*, kemudian diikuti dengan Activia *14 days Challenge*, dan iklan Activia versi animasi. Hal tersebut bertujuan tujuan untuk menginformasikan tentang manfaat Activia, membangun kredibilitas terhadap manfaat Activia, dan sekaligus untuk mengedukasi konsumen akan dampak jangka panjang pola makan dan pola hidup bagi kesehatan mereka.

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan, yoghurt dalam kemasan *cup* terhitung sedikit melakukan kegiatan promosi. Yakult, Vitacharm, dan Dutch Mill memiliki *advertising expenditure* yang besar dibandingkan lainnya. Yakult, Vitacharm, dan Dutch Mill memiliki pengeluaran iklan yang besar yakni Rp. 10,400,240,000 untuk Yakult, Rp. 22,257,900,000 untuk Vitacharm, dan Rp. 6,905,800,000 untuk Dutch Mill pada tahun 2007. Sedangkan yoghurt kemasan *cup* tidak pernah melakukan promosi *above the line*.



Sumber : Nielsen Media Research

Ketika penelitian ini dilakukan, iklan Activia yang ditayangkan di televisi adalah versi 30' *with price tag*. Iklan ini menekankan pada Activia kemasan *cup*. Studi kasus dalam penelitian ini adalah iklan Activia tersebut. Pemilihan ini berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya yakni yoghurt dalam kemasan *cup* yang beredar saat ini kurang atau bahkan tidak melakukan promosi melalui iklan untuk memperkenalkan

produknya sekaligus mengedukasi konsumen, sehingga ingin diketahui bagaimana sikap konsumen pada iklan Activia tersebut, kepercayaan konsumen pada Activia, pembentukan sikap pada merek di konsumen, serta kaitannya dengan *purchase intention*.

1.2 Perumusan Masalah

Kunci utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan produsen Activia terletak pada kampanye periklanannya. Iklan tersebut membawa pesan komunikasi produk yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa Activia mengandung bakteri aktif yang aman untuk dikonsumsi, yaitu Probiotik Eksklusif Acti Regularis™ dari Danone, yang dipercaya dapat melancarkan saluran pencernaan.

Pada penelitian ini dilakukan klasifikasi responden yakni *triers* (responden yang pernah mencoba Activia) dan *non triers* (konsumen yang belum pernah mencoba Activia).

Sehingga melalui penelitian ini akan dianalisis :

- 1) Bagaimana rata-rata perbedaan sikap konsumen *triers* dan *non triers*
- 2) Bagaimana kepercayaan konsumen pada merek yoghurt Activia
- 3) Bagaimana sikap konsumen pada iklan yoghurt Activia (versi 30' *with price tag*)
- 4) Bagaimana sikap konsumen terhadap merek yoghurt Activia
- 5) Hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mana yang lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap pada merek yoghurt Activia, apakah kepercayaan pada merek atau sikap pada iklan
- 6) Bagaimana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) terhadap produk yoghurt Activia

Iklan televisi produk Activia dipilih sebagai objek penelitian ini karena iklan ini merupakan iklan dari produk yang baru di-*launching* oleh Danone dan ketika penelitian ini

dilakukan, iklan tersebut masih ditayangkan dimana dianggap bahwa responden penelitian diharapkan masih mengingat dengan baik iklan tersebut. kemudian, yoghurt dalam kemasan *cup* yang beredar saat ini kurang atau bahkan tidak melakukan promosi melalui iklan untuk memperkenalkan produknya sekaligus mengedukasi konsumen, sehingga ingin diketahui bagaimana keefektifan sebuah iklan Activia dalam mempengaruhi pembentukan sikap pada merek dan keinginan konsumen untuk membeli (*purchase intention*).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis bagaimana rata-rata perbedaan sikap *triers* dan *non triers*
- 2) Menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen pada merek yoghurt Activia
- 3) Menganalisis bagaimana sikap konsumen pada iklan yoghurt Activia (versi 30' *with price tag*)
- 4) Menganalisis bagaimana sikap konsumen yang terbentuk pada merek yoghurt Activia
- 5) Menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mana yang lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen pada merek yoghurt Activia, apakah kepercayaan pada merek atau sikap pada iklan
- 6) Menganalisis bagaimana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) terhadap produk yoghurt Activia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal pemahaman dan pengaplikasian teori-teori pemasaran, kemampuan membuat sebuah penelitian, dan penulisan karya ilmiah.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada praktisi periklanan, khususnya di bidang kreatif dalam membuat suatu eksekusi iklan televisi untuk sebuah merek produk, serta pemilik merek untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan pada merek dan sikap pada iklan mempengaruhi sikap pada merek serta *purchase intention* (keinginan untuk membeli). Dan penelitian ini juga bisa dijadikan bahan evaluasi bagi produsen Activia dalam hal ini PT Danone Dairy Indonesia atas iklan televisi yang mereka keluarkan yaitu iklan televisi Activia versi 30' *with price tag*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Unit Analisis

Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden wanita dewasa yang berumur 25-45 tahun dan pernah melihat iklan televisi produk yoghurt Activia versi 30' *with price tag*. Responden terdiri dari 2 (dua) kelompok yaitu kelompok 1 (satu) sebanyak 50 (lima puluh) responden yang pernah mencoba Activia (*triers*) dan kelompok 2 (dua) sebanyak 50 (lima puluh) responden yang belum pernah mencoba Activia merupakan (*non triers*).

1.5.2 Cakupan Geografis

Batasan wilayah yang menjadi cakupan penelitian ini Jakarta Selatan, khususnya RW 04 dan RW 07, Kelurahan Pejaten Barat, Kecamatan Pasar Minggu.

1.5.3 Periode Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1-2
Timeline Penelitian

	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan kuesioner																
Penyebaran kuesioner																
<i>Editing, coding, dan analisis data</i>																
Pembuatan laporan (<i>report</i>)																

Sumber : Peneliti

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen. Survei merupakan penelitian yang mengumpulkan data sampel dari suatu populasi atau dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti serta menguji hipotesa (Malhotra,2007).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari responden menggunakan metode survei dengan

menyebarkan kuesioner kepada responden yakni konsumen yang pernah melihat iklan yoghurt Activia bersi 30' *with price tag*..

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan studi kepustakaan dari sumber-sumber kepustakaan yang relevan dengan penelitian, seperti buku-buku, majalah, koran, dan situs-situs *website*.

1.6.3 Metode Pengolahan Data

Sebelum kuesioner disebar, dilakukan *pre-testing* terhadap kuesioner. *Pre-testing* bertujuan untuk melakukan uji terhadap berbagai hal mengenai kuesioner, seperti pemahaman terhadap pertanyaan, *layout*, kata-kata, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif untuk mengolah data mengenai profil responden dilakukan menggunakan *software* Microsoft Excel 2003 juga dibantu dengan SPSS 13.0. Kemudian, pengolahan data primer kuantitatif dilakukan dengan *software* komputer SPSS 13.0 dengan metode analisis sebagai berikut : *descriptive frequencies*, uji reliabilitas, faktor analisis, *T-test*, korelasi, dan regresi

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang mencakup unit analisis, cakupan geografis, dan periode penelitian, dilanjutkan dengan metodologi penelitian yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian. Meliputi teori-teori yang terkait dengan *promotional mix*, iklan, merek, sikap, dan *product trial*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas metodologi yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Mencakup rancangan penelitian, kerangka penelitian, variabel penelitian, hipotesis penelitian, metode pengumpulan data, skala pengukuran, sampel, operasionalisasi variabel penelitian, sistematika kuesioner, metode analisis data, dan penyajian data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil data penelitian yang telah diolah beserta analisis mengenai data tersebut untuk menjawab permasalahan dari penelitian yang dilakukan ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak-pihak yang terkait.