



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup baik di tengah situasi ekonomi kurang stabil yang dialami negara-negara di dunia, baik negara berkembang maupun negara maju. Ekonomi Indonesia dalam lima tahun terakhir konsisten dengan pertumbuhannya dengan rata-rata 5,9% terhitung sejak 2009 hingga 2013. Ini merupakan pencapaian tertinggi sejak Indonesia mengalami krisis ekonomi lima belas tahun lalu. Pada 2009, perekonomian Indonesia tumbuh 4,8 persen, 6,1 persen di tahun berikutnya, lalu 6,5 persen tahun 2011, 6,23 persen di 2012, dan 5,78 persen tahun 2013. (“Pertumbuhan ekonomi RI capai angka Tertinggi”, 2013, para. 13-16).

Beberapa pencapaian Indonesia di bidang ekonomi juga diakui dunia internasional. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan pendapatan per kapita tinggi selama sepuluh tahun membuat Indonesia masuk dalam kelompok 20 ekonomi utama dunia atau G20. Bank Dunia juga mengelompokkan Indonesia ke dalam 10 besar ekonomi dunia berdasarkan daya beli masyarakat. Posisi pertama ditempati oleh Amerika Serikat, lalu Tiongkok, India, Jepang, Jerman, Rusia, Brasil, Prancis, dan Inggris. (“Kebijakan Ekonomi Pro Pertumbuhan SBY”, 2014, para. 1-5). Pertumbuhan ekonomi yang terus berada dalam koridor positif ini terutama ditolong oleh

konsumsi lokal yang tinggi serta ditambah dengan jumlah populasi besar. Buktinya, konsumsi masyarakat menjadi mesin pertumbuhan utama ekonomi dengan kontribusi 5,28 persen.

Indonesia memiliki pertumbuhan industri Fast Moving Consumer Good (FMCG) di angka 15% (Moving Annual Total Juni 2014). Dengan peningkatan jumlah kelas menengah dan rata-rata usia penduduk Indonesia relatif muda (50.2% penduduk Indonesia berusia di bawah 29 tahun), Indonesia masih merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk-produk FMCG (“MEA 2015 Indonesia Jadi Pasar Potensial Produk FMCG Global”, 2014, para 1-2)

Industri FMCG yang juga dikenal sebagai *Consumer Packaged Goods* atau Industri CPG, merupakan industri triliunan Rupiah yang terdiri dari sejumlah besar *brand-brand* terkenal. Produk-produk FMCG biasanya digunakan sehari-hari, dan dibeli konsumen di pedagang kebutuhan sehari-hari, atau apotik. Produk FMCG berasal dari frasa “*Fast Moving*” yaitu cepat meninggalkan rak di supermarket. Selain itu produk ini juga produk dengan volume yang tinggi dan berharga relatif rendah. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan FMCG memiliki ciri khas yaitu kemampuan mereka untuk menghasilkan barang-barang dengan permintaan konsumen yang tinggi.

Produk pembersih, produk di toko obat, produk perawatan pribadi serta makanan dan minuman kemasan adalah beberapa contoh FMCG. Selain itu, kertas, elektronik, barang-barang dari plastik, alat tulis dan percetakan, minuman beralkohol, dan rokok juga termasuk dalam kategori FMCG. (“What

is FMCG”. 2013, para 1-3). Dengan pasar yang potensial di Indonesia, peluang di industri ini terbuka lebar. Di pasaran, dapat ditemui dengan mudah berbagai macam produk FMCG dari berbagai produsen baik skala kecil, nasional maupun skala internasional.

Salah satu kategori FMCG yang memiliki banyak varian merek dan jenis dari berbagai produsen, serta mudah didapatkan di Indonesia adalah makanan kemasan dan minuman ringan. Konsumen dapat memperoleh makanan kemasan dan minuman ringan dengan mudah di berbagai tempat, dari warung, toko, pasar, minimarket, hingga supermarket. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi membuat makanan kemasan dan minuman ringan menjadi peluang industri yang menggiurkan. Sejumlah pelaku usaha pun turut ambil bagian di industri makanan kemasan dan minuman ringan di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri.

Banyaknya pelaku usaha yang terjun di bidang industri makanan dalam kemasan didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data tersebut menyatakan bahwa industri sedang dan besar di sektor makanan triwulan III/2013 bertumbuh sebanyak 7.58% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (“Industri Indonesia”, 2013 h. 9 dan 32).

Sebagai salah satu kebutuhan dasar didukung bertambahnya jumlah penduduk, pembelanjaan makanan dan minuman setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Perekonomian yang didukung pula oleh daya beli masyarakat yang cukup baik, pertumbuhan jumlah gerai ritel modern yang pesat serta meningkatnya *middle class income* diharapkan dapat mendorong

permintaan industri makanan dan minuman. Studi AC Nielsen juga menunjukkan sebanyak 48% dari total belanja *middle class income* di Indonesia adalah untuk FMCG, terutama makanan dan minuman. (“Industry Update Volume 3”, 2014, para 4-5).

Produsen lama maupun baru berlomba-lomba mengeluarkan produk baru dengan berbagai jenis dan inovasi. Hal ini menyebabkan makanan ringan dengan berbagai jenis membanjiri pasar. Persaingan di industri ini cukup sengit. Beberapa produsen meluncurkan jenis makanan ringan yang serupa. Sebagai contoh, persaingan produsen keripik kentang, kacang kulit, atau biskuit.

Jumlah perusahaan makanan dan minuman besar dan sedang pada tahun 2012 sebanyak 5.865 unit. Beberapa pemain utama dalam industri ini adalah Indofood, Mayora, Siantar Top, Garuda Food, Nippon Sari Corpindo, Danone, dan Ultrajaya. Meskipun dari segi jumlah persentasenya sangat kecil, pemain besar menguasai sebagian besar (80%) pangsa pasar dari industri makanan dan minuman. (“Industry Update Volume 3”, 2014, para. 8).

Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan *brand* dalam memilih makanan ringan, dari yang buatan lokal, skala nasional, hingga makanan impor dari luar negeri.

Mamee Double Decker (Bhd) merupakan produsen dan pemasar makanan dan minuman dalam kemasan terkemuka Malaysia dengan pabrik-pabrik yang berlokasi di Malaysia dan Myanmar. Perusahaan ini didirikan pada 1971 sebagai produsen mie kering dan *vermicelli* instan. *Brand* pertama

yang diluncurkan pada 1972 oleh perusahaan ini adalah Mamee Monster Snack dan mi instan Mamee. Hingga kini, perusahaan ini terus berkembang dan memproduksi makanan dan minuman dalam kemasan.

Dalam kategori minuman dalam kemasan, Mamee Double Decker (Bhd) memiliki *brand* minuman ringan Cheers, minuman susu kultur Nutrigem, serta minuman yoghurt Lite Yo. Sementara itu, beberapa *brand* makanan kemasan dari Mamee meliputi Mamee dan Mamee Monster yang berbahan dasar mi atau *vermicelli*, makanan ringan ekstrudat dengan *brand* Cruncheez, Corntoz, Double Decker, Funkees, dan Mamee Monster, juga Mister Potato yang berbahan dasar kentang.

Di antara berbagai *brand* Mamee Double Decker tersebut, Mister Potato adalah merek yang dikenal di Indonesia. Mister Potato di Indonesia dikelola oleh PT Pasific Food Indonesia, yang merupakan afiliasi dari Mamee Double Decker (Bhd). Produk-produk Mister Potato yang dipasarkan di Indonesia meliputi: Mister Potato Chips, Mister Potato Crisps, Mister Potato Veetos, dan Mister Potato Waavy. Produk-produk tersebut berada pada kategori yang sama dengan *brand* ternama lainnya baik dari dalam maupun luar negeri, seperti Pringles dari P&G, Lays dan Chitato dari Indofood, serta Piattos dari Jack n' Jill.

Pada 2012 dan 2013, Mister Potato mendapatkan penghargaan Top Brand Award. Penghargaan ini merupakan ajang apresiasi terhadap *brand* yang dikategorikan sebagai *top brand* di Indonesia yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group. Konsep riset yang digunakan yaitu berdasarkan

tiga konstruksi utama berupa *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. (“Overview”, para. 1)

Mind Share menunjukkan kekuatan *brand* di dalam benak konsumen dari masing-masing kategori produk. Market share menunjukkan kekuatan brand dalam pasar tertentu berkenaan dengan kebiasaan membeli konsumen. Variabel ketiga, Commitment Share menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. (“Overview”, para. 1-2)

Pada tahun 2012, Mister Potato memperoleh Top Brand Index (TBI) 11%. Di tahun berikutnya dan 13,5% pada 2013. Mister Potato mendapatkan peringkat nomor dua di bawah Chitato dalam kategori keripik kentang olahan. (“Top Brand Index 2012 Fase 2”, “Top Brand Index 2013 Fase 2”)

Selain Top Brand Award, Mister Potato juga mendapatkan nominasi Superbrands Indonesia 2012 dan 2014 pada kategori Chips/Crisps. Dalam risetnya, Superbrands menggunakan data dari Nielsen. Pada Superbrands 2012, Mister Potato menjadi salah satu nominasi bersama Chitato, Qtela, Taro, dan Kusuka. (“Superbrands 2012 Nominasi Makanan”). Kemudian, Mister Potato kembali menjadi nominasi dengan Chitato, Taro, dan Qtela pada Superbrands 2014. (“Superbrands 2014 Nominee - Top Favorite Brands Mentioned”).

Penghargaan yang didapatkan tersebut membuktikan bahwa Mister Potato memiliki *brand awareness* dan *image* yang cukup baik di mata publik.

Salah satu keuntungan dari *brand*, yaitu jika konsumen mengenal dan mengetahui hal-hal tentang *brand*, tentu mereka tidak perlu mempertimbangkan banyak hal untuk membuat keputusan akan produk tersebut (Keller, 2013, h.31).

Akan tetapi, kini *awareness* saja belum cukup membuat Mister Potato akan menjadi pilihan konsumen untuk membelinya. Tanpa loyalitas dari konsumen terhadap *brand*, konsumen dapat beralih ke kompetitor. Dalam usaha membangun *brand loyalty* dari konsumen terhadap Mister Potato, perusahaan perlu membangun hubungan antara *brand* dengan publik (Keller, 2013, h.35).

*Value* dan posisi *brand* yang ingin dibangun tidak hanya *brand* yang sekedar meliputi nama, simbol, logo yang saling membedakan antara *brand*. Banyak praktisi manajemen yang merujuk *brand* lebih dari itu, yaitu sebagai sesuatu yang pada kenyataannya menciptakan kesadaran, reputasi, dan yang lainnya di pasar. Menurut Keller, *brand* lebih daripada sebuah produk, karena *brand* dapat memiliki dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dengan produk lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Keller, 2013, h.30-31).

Perkembangan teknologi dengan lahirnya internet membuat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya mengalami perkembangan. Kehadiran media di internet termasuk pula media sosial mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik mereka. Platform media sosial yang tidak memakan biaya tinggi dapat dimanfaatkan oleh *brand* untuk melakukan

pendekatan dengan konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mister Potato memanfaatkan media sosial yang mereka gunakan untuk aktif berinteraksi dengan konsumen mengenai brand mereka.

Pada 2014, Mister Potato membuat sebuah program memanfaatkan media sosial dengan hashtag InggrisGratis di Twitter. Program ini merupakan bagian dari serangkaian Program bernama Ngemil Eksis Pergi ke Inggris yang memperebutkan hadiah tur ke Inggris. Hadiah dan pengalaman yang ditawarkan dalam program ini diharapkan memberikan nilai lebih *brand* ini supaya menjadi preferensi daripada *brand* lain. Dengan kata lain, Mister Potato menginginkan loyalitas dari konsumen mereka. Agar memberikan hasil yang diinginkan, pembuatan strategi program Inggris Gratis di media sosial ini perlu direncanakan dengan tepat dengan strategi *marketing communications* yang interaktif melalui internet. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti tentang “Strategi *interactive Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Loyalty* Mister Potato: Studi Kasus pada Program “Inggris Gratis Periode Mei-Desember 2014”

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perencanaan strategi *interactive marketing communications* dalam program “Inggris Gratis” dalam membangun *brand loyalty* Mister Potato?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana perencanaan strategi program online “Inggis Gratis” dalam membangun loyalitas *brand* Mister Potato menggunakan konsep strategi *interactive marketing communications*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dan memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *interactive marketing communications*.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan konsultan *brand communication* perusahaan mengenai strategi *interactive marketing communications* yang dijalankan.

b) Memberikan kontribusi berupa pemikiran, baik ide ataupun saran sebagai pedoman untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi *interactive marketing communications*.

