



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

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan usaha antar merek semakin ketat dan industri makanan kini kian berkembang dari waktu ke waktu untuk memenangkan persaingan yang terjadi pada industri tersebut. Perusahaan makanan selalu menciptakan produk-produk makanan baru guna memenuhi tingkat permintaan dan kebutuhan konsumen di pasaran. Tindakan tersebut juga berguna untuk kelangsungan perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya.

Di Indonesia bisnis makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir, berikut merupakan tabel volume penjualan dan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1. Nilai Penjualan Makanan dan Minuman di Indonesia menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia).

Berdasarkan gambar 1.1, catatan nilai penjualan dalam sektor makanan dan minuman masih menunjukkan adanya pertumbuhan. Data tersebut memperlihatkan bahwa dalam kurung waktu 3 tahun terakhir, industri makanan dan minuman nasional tumbuh rata-rata 7.35% per tahun. Pada tahun 2007 volume penjualan mencapai Rp 402 triliun dan meningkat menjadi Rp 505 triliun pada 2008. Peningkatan terus terjadi setiap tahunnya seperti pada tahun 2009 volume penjualan mencapai Rp 550 triliun dan meningkat menjadi Rp 600 triliun pada tahun 2010. Pada tahun 2011 volume penjualan mencapai Rp 630 triliun, dan naik menjadi Rp 700 triliun pada 2012 dan diproyeksikan akan terus meningkat juga sebesar 9.09% menjadi Rp 770 triliun pada tahun 2013.

Berdasarkan peraturan kepala badan pusat statistik nomor 57 tahun 2009 tentang klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia, industri makanan mencakup pengolahan produk pertanian, kehutanan dan perikanan menjadi makanan dan juga mencakup produk setengah jadi yang tidak secara langsung menjadi produk makanan tetapi nilainya dapat lebih besar atau lebih kecil. Golongan pokok ini terdiri dari kegiatan yang berhubungan dengan berbagai macam produk makanan (Klasifikasi, 2013).

Dalam industri makanan sendiri terdiri dari berbagai macam industri lainnya, contohnya seperti industri roti dan kue, industri tempe dan kedelai, industri pembekuan ikan, industri gula pasir, dan berbagai industri makanan lainnya. Industri gula pasir mencakup usaha pembuatan gula kristal (pasir), bahan dasarnya dari tebu, bit dan lainnya (Klasifikasi, 2013).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang (year on year) triwulan I 2013 mengalami

kenaikan sebesar 8,94%. Sementara untuk industri makanan, tercatat naik sebesar 0,30 % dan industri minuman turun 0,08%. Jika dibandingkan kuartal IV 2012, pertumbuhan pada kuartal I 2013 mengalami penurunan sebesar 2,25%, untuk industri makanan tercatat turun sebesar 12,47% dan minuman turun 4,81% (Harga produk, 2013).

Tabel 1.1 Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan II 2013 menurut jenis industri KBLI 2-digit (persen)

Kode KBLI (1)	Jenis Industri (2)	Pertumbuhan	
		q-to-q (3)	y-on-y (4)
10	Industri Makanan	6,42	4,47
11	Industri Minuman	2,74	0,61
12	Industri Pengolahan Tembakau	3,26	-5,35
13	Industri Tekstil	-2,19	-12,46
14	Industri Pakaian Jadi	5,43	8,56
15	Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki	5,47	4,62
16	Industri Kayu, Barang dari Kayu, dan Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan, dan Sejenisnya	-1,95	12,12
17	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	-2,67	-1,73
18	Industri Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	0,85	19,60
20	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	-7,76	7,67
21	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia, dan Obat Tradisional	3,70	-7,92
22	Industri Karet, Barang dari Karet, dan Plastik	-0,64	-10,70
23	Industri Barang Galian Bukan Logam	3,59	1,91
24	Industri Logam Dasar	2,75	15,67
25	Industri Barang Logam, Bukan Mesin, dan Peralatannya	4,98	15,40
26	Industri Komputer, Barang Elektronik, dan Optik	4,22	10,06
27	Industri Peralatan Listrik	10,12	13,50
28	Industri Mesin dan Perlengkapan ytdl	-6,80	-13,61
29	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer, dan Semi Trailer	4,29	17,96
30	Industri Alat Angkutan Lainnya	1,24	-3,08
31	Industri Furnitur	2,94	8,52
32	Industri Pengolahan Lainnya	6,01	-6,02
33	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	3,56	-0,87
	Industri Manufaktur Besar dan Sedang	1,12	6,57

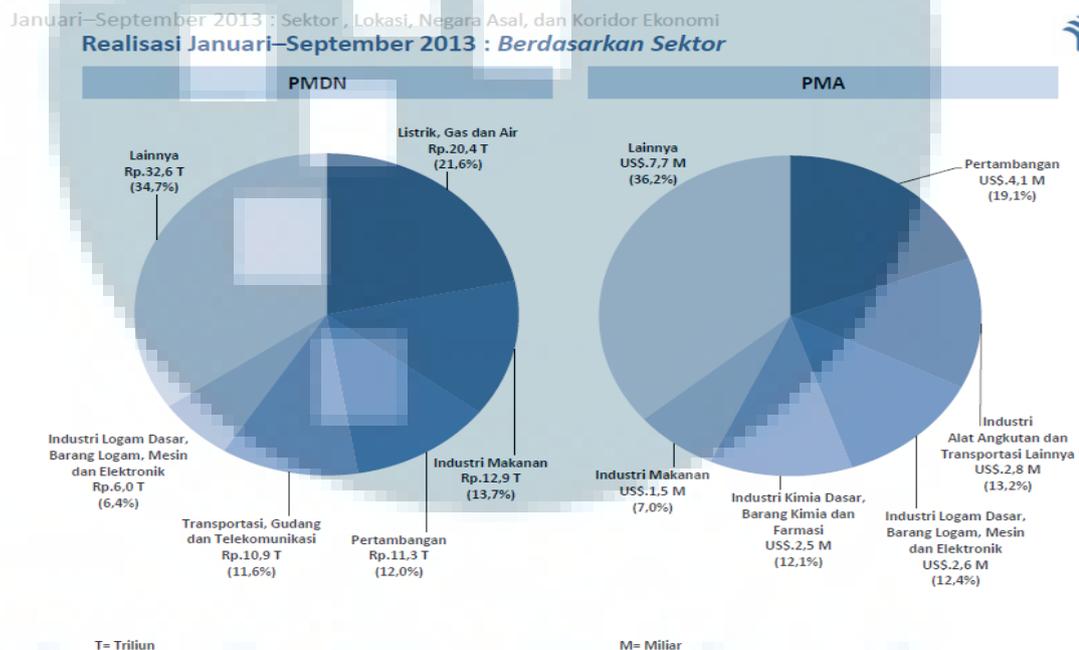
Sumber : www.bps.go.id

Dari data yang diperoleh tersebut, terlihat bahwa terjadi pertumbuhan pada industri makanan di Indonesia, secara *year on year* naik sebesar 0.30% untuk kuartal I, dan untuk kuartal II sendiri industri makanan mencatatkan pertumbuhan secara *year on year* sebesar 4.47% dan jika dilihat berdasarkan q-to-q (kuartal to kuartal), pertumbuhan industri makanan sebesar 6.42%.

Selain itu Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk pada tahun 2010 sebanyak 237.641.326 jiwa (Jumlah Penduduk, 2010), jumlah tersebut akan terus meningkat dari tahun ke tahun mengingat bahwa tingkat kelahiran negara Indonesia nilainya cukup tinggi. Deputi Bidang Keluarga

Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK) BKKBN Sudibyo Alimoeso pun memprakirakan bahwa pada tahun 2013 total penduduk Indonesia akan mencapai 250 juta jiwa (Syarifah, 2013).

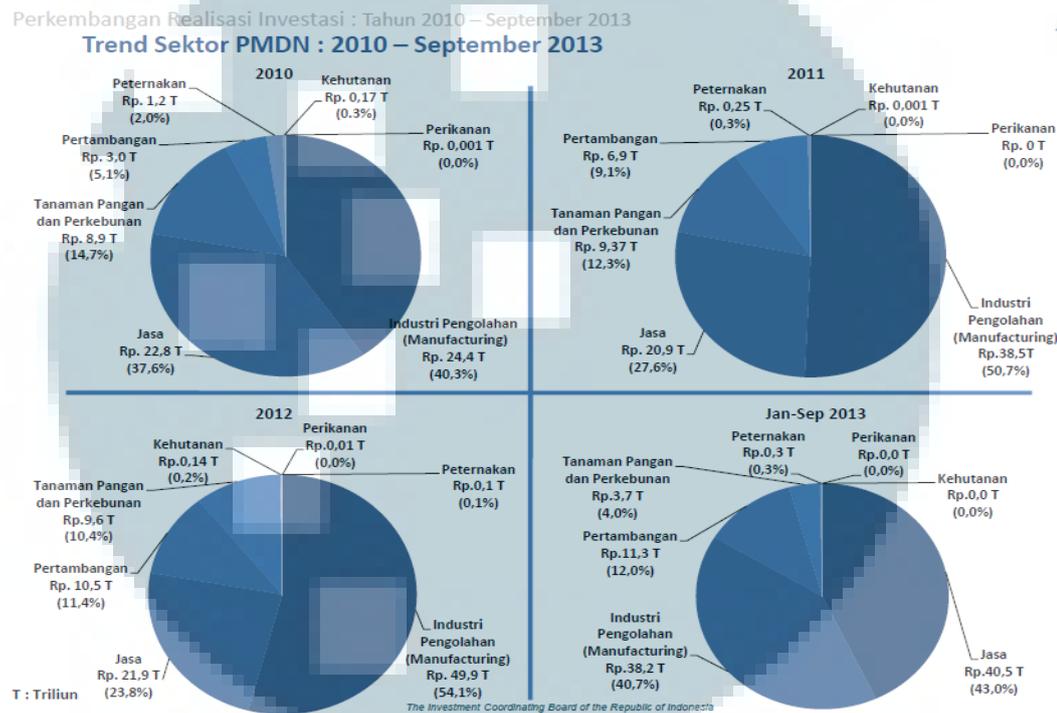
Hal tersebut juga dijadikan sebagai salah satu alasan mengapa banyak perusahaan berusaha untuk terus memperluas *range* produknya. Perusahaan mengetahui bahwa *target market* nya akan terus bertumbuh dengan diikuti bertumbuhnya perusahaan yang berkecimpung pada industri makanan, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber : www.bkpm.go.id

Gambar 1.2 Realisasi investasi berdasarkan sektor dari Januari-September 2013
 Dari gambar 1.2 terlihat bahwa industri makanan menduduki posisi ketiga sebesar Rp 12.9 triliun setelah kategori sektor lainnya dan di posisi pertama di tempati listrik, gas dan air sebesar Rp 20.4 triliun untuk realisasi investasi di Indonesia berdasarkan penanaman modal dalam negeri (PMDN), dan industri makanan pada realisasi investasi penanaman modal asing (PMA) hanya tercatat sebesar 7.0%.

Walaupun tingkat realisasi investasi pada sektor industri makanan tidak terlalu besar, dilihat dari tren investasi yang tercipta, industri makanan menjadi salah satu pilihan utama para investor untuk menginvestasikan uangnya. Hal ini dapat kita cermati dari gambar 1.3 tentang perkembangan realisasi investasi di Indonesia, yang menggambarkan trend investasi dari 2010- September 2013.



Sumber : www.bkpm.go.id

Gambar 1.3 *Trend* sektor penanaman modal dalam negeri (PMDN) 2010- September 2013

Pada gambar 1.3 terlihat jelas bahwa industri pengolahan (manufaktur) yang didalamnya juga termasuk industri makanan menjadi pilihan para investor, yang dapat dilihat dari *share* nya pada tahun 2010 sebesar 40.3% dan diikuti oleh industri jasa sebesar 37.6%.

Hingga tahun 2012, industri makanan tetap menjadi pilihan para investor untuk berinvestasi dan tetap diikuti sektor jasa, tanaman pangan dan perkebunan, kehutanan, dan perikanan. Akhirnya pada Januari hingga September 2013, sektor

jasa menempati posisi pertama sebagai sektor pilihan investor sebesar 43.0% dan di posisi kedua ditempati oleh industri pengolahan (manufaktur) yang tidak terpaut jauh sebesar 40.7%.

Berdasarkan kondisi tersebut, ekonomi Indonesia menjanjikan peluang dan tantangan baru tersendiri bagi perusahaan di Indonesia khususnya industri makanan. Di satu sisi, hal ini akan membuat pasar semakin meluas sedangkan disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin kuat.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis dan menimbulkan ketakutan bahwa profitnya akan berkurang dan konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun pada kenyataannya tidak demikian (*Persaingan*, 2012).

Fenomena persaingan ini telah menyadarkan para *marketer* untuk dapat melihat apa yang dibutuhkan pasar dan mengeksploitasi menggunakan modal yang dimiliki demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut, adalah melalui pengembangan varian produk.

Pengembangan varian produk adalah salah satu strategi agar perusahaan dapat bertahan pada persaingan yang ketat serta untuk memenangkan persaingan usaha yang akhirnya dapat memperoleh konsumen yang potensial seiring dengan perkembangan tren akan selera terhadap suatu produk (Pengembangan produk, 2013).

Dari berbagai sektor bisnis yang berkembang, industri makanan merupakan bisnis yang memiliki pasar potensial yang sangat besar sekaligus diiringi oleh tingkat persaingan yang juga tinggi. Perusahaan yang dapat menjadi besar dan raksasa adalah perusahaan yang melakukan pengembangan varian produk, contohnya yang sudah populer seperti Nutrifood dan Indofood yang memiliki banyak sekali varian produk yang beragam baik dari segi jenis produk, kemasan, rasa dan lain sebagainya (Pengembangan Produk, 2013).

Hal ini yang membuat kedua perusahaan tersebut sukses dalam bidang bisnis makanan dan minuman karena mereka banyak memberikan pilihan kepada konsumen, konsisten dalam mengikuti perkembangan selera konsumen sekaligus memberikan pilihan kepada kelompok yang berbeda-beda, mulai dari konsumen yang bergeser menjadi semakin sibuk, konsumen yang menginginkan kepraktisan hingga konsumen yang mulai menerapkan gaya hidup sehat (Pengembangan Produk, 2013).

Seperti yang banyak diketahui bahwa seluruh manusia pasti ingin hidup sehat, namun kenyataannya banyak yang tidak mengetahui bagaimana cara mendapatkan dan menjaga kesehatan diri dan orang yang di sayangnya. Kesehatan merupakan hal yang tidak dapat dibandingkan nilainya dengan apapun.

Masyarakat kini semakin sulit untuk menjalani hidup sehat. Salah satu faktor penghambat bagi masyarakat untuk menjalani hidup sehat adalah rutinitas sehari-hari. Masyarakat menjadi semakin sibuk dengan kegiatan yang harus dijalannya setiap hari, yang membuat pola hidup menjadi tidak teratur dan

biasanya berakhir pada timbulnya berbagai penyakit dimana, saat terserang penyakit semua aktifitas pasti akan terganggu.

Masyarakat yang sibuk cenderung mengkonsumsi sesuatu yang praktis dan bersifat siap saji, seperti yang banyak diketahui bahwa makanan yang praktis dan siap saji memiliki banyak dampak negatif bagi tubuh. Hal ini membuat masyarakat mulai melirik makanan yang sehat.

Makanan sehat dapat didefinisikan dalam banyak arti, menurut Prasetyono (2009) dalam Suparyanto (2010), makanan sehat adalah dengan meramu berbagai jenis makanan yang seimbang, sehingga terpenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh dan mampu dirasakan secara fisik dan mental. Contohnya seperti makanan yang rendah kalori, makanan yang mengandung serat dan lain sebagainya. Banyaknya produk makanan sehat bermuculan adalah dampak dari perubahan pada masyarakat yang ingin lebih sehat.

Saat ini, banyak perusahaan yang mengalihkan atau membuat lini produk yang bercitra sebagai produk sehat. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap pola hidup sehat yang selalu dibicarakan oleh banyak orang yang peduli akan kesehatan.

Para konsumen kelas menengah bersifat kritis dalam menentukan sebuah produk dan juga sadar akan kesehatan. Mereka lebih memilih tindakan pencegahan seperti menjalani gaya hidup sehat yaitu dengan cara mengkonsumsi buah-buahan, vitamin, hingga menjadi anggota dari klub kebugaran. Hal tersebut juga mendorong masyarakat untuk mengganti barang konsumsi sehari-harinya dengan barang konsumsi yang lebih sehat.

Beberapa perusahaan yang memproduksi makanan, kini banyak yang mengeluarkan produk makanan yang sehat. Beberapa contoh produk tersebut seperti Nissin menghadirkan *Vegetable Crackers* dan mie hijau dengan merek Healtimie. Tujuan diciptakannya produk-produk tersebut adalah untuk mengikuti perubahan masyarakat khususnya *middle class income* yang juga memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan industri makanan dan minuman olahan di Indonesia, dimana *healthy, convenience and lifestyle food product* diperkirakan akan tumbuh pesat seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan perubahan gaya hidup. *Lifestyle* masyarakat *middle class income* perkotaan yang sibuk dan menginginkan kepraktisan disertai ekspansi perusahaan dan saluran distribusi yang luas mendorong peningkatan konsumsi (Industri, 2013).

Salah satu contoh produk yang digunakan oleh orang yang peduli kesehatan adalah gula rendah kalori yang kian populer. Seperti diketahui bahwa gula pada umumnya identik dengan rasa manis dan mengandung kalori yang tinggi sehingga dapat menimbulkan penyakit jika dikonsumsi secara berlebihan. Salah satu penyakit yang timbul dari mengkonsumsi gula berlebih adalah diabetes dan obesitas.

Organisasi kesehatan dunia mencatat bahwa pembunuh manusia terbesar di dunia bukan lagi seperti perang, bencana alam yang menimpa suatu negara ataupun penyakit menular melainkan penyakit-penyakit yang timbul karena gaya hidup tidak sehat yang dijalani oleh sebagian besar penduduk bumi sehingga menimbulkan berbagai penyakit tidak menular seperti tekanan darah tinggi, diabetes hingga serangan jantung (Ratnadita, 2011).

Penyakit Tidak Menular (PTM) sudah menjadi masalah kesehatan masyarakat, baik secara global, regional, nasional dan lokal. Salah satu PTM yang menyita banyak perhatian adalah Diabetes Melitus (DM). Di Indonesia DM merupakan ancaman serius bagi pembangunan kesehatan karena dapat menimbulkan kebutaan, gagal ginjal, kaki diabetes (gangrene) sehingga harus diamputasi, penyakit jantung dan stroke (Penyakit, n.d.).

Global status *report on NCD World Health Organization* (WHO) tahun 2010 melaporkan bahwa 60% penyebab kematian semua umur di dunia adalah karena PTM. DM menduduki peringkat ke-6 sebagai penyebab kematian. Sekitar 1.3 juta orang meninggal akibat diabetes dan 4% meninggal sebelum usia 70 tahun. Pada tahun 2030 diperkirakan DM menempati urutan ke-7 penyebab kematian dunia. Sedangkan untuk Indonesia diperkirakan pada tahun 2030 akan memiliki penyandang DM (diabetes melitus) sebanyak 21,3 juta jiwa (Penyakit, n.d). Posisi Indonesia kini ada di nomor tujuh dengan jumlah penderita sebanyak 8,5 juta orang. Di posisi teratas, ada China (98,4 juta jiwa), India (65,1 juta jiwa), dan Amerika (24,4 juta jiwa) (Dianing, 2013).

Diabetes adalah penyakit kronis yang terjadi baik ketika pankreas tidak menghasilkan cukup insulin atau ketika tubuh tidak dapat secara efektif menggunakan insulin yang dihasilkan. Insulin adalah hormon yang mengatur gula darah. Semua sel dalam tubuh manusia membutuhkan gula agar dapat bekerja dengan normal. Gula dapat masuk ke dalam sel-sel tubuh dengan bantuan hormon insulin. Hiperglikemia, atau timbul gula darah, adalah efek umum dari diabetes yang tidak terkontrol dan dari waktu ke waktu menyebabkan kerusakan serius pada banyak sistem tubuh, khususnya saraf dan pembuluh darah. Jika sel-sel

tubuh tidak memberikan respon terhadap insulin (resisten terhadap insulin), maka akan terjadi penumpukan gula di dalam darah. Hal inilah yang terjadi pada pasien diabetes melitus (Diabetes, 2012).

Penderita DM harus selalu menjaga kestabilan kadar gula darahnya. Salah satu cara untuk menjaga kestabilan gula darah, para penderita umumnya dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang rendah kalori dan karbohidrat. Beberapa perusahaan makanan berusaha menghasilkan produk makanan sehat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu perusahaan yang memproduksinya adalah PT Nutrifood Indonesia.

PT Nutrifood Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang secara konsisten memproduksi makanan dan minuman sehat yang berkualitas internasional, dan bernutrisi bagi masyarakat Indonesia juga turut memberikan perhatian khusus terhadap isu kesehatan masyarakat Indonesia khususnya bagi para penderita diabetes. Hal ini tercermin dari beberapa penelitian yang telah dilakukan di PT Nutrifood Indonesia terkait dengan obesitas dan diabetes. Pada tanggal 5-6 Oktober lalu, Nutrifood yang diwakili oleh Tim *Nutrifood Research Centre* (NRC) mempresentasikan hasil penelitian dengan judul "*The Incidence of Diabetes in Indonesian Young Adults: The Importance of Lifestyle Compared to Family History*" dalam *International Conference on Food and Agricultural Sciences (ICFAS)* 2013 yang terselenggara di Melaka, Malaysia. Penelitian tersebut merupakan bentuk kepedulian Nutrifood bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu kesehatan (Publikasi Penelitian, 2013).

Setiap produk yang dimiliki PT Nutrifood Indonesia adalah produk yang mementingkan kesehatan, salah satunya yaitu Tropicana Slim. Tropicana Slim merupakan serangkaian produk sehat dan berkualitas yang menginspirasi para pengkonsumsinya untuk dapat hidup sehat lebih lama. Produk Tropicana Slim memiliki kandungan yang mengutamakan kesehatan serta memberikan manfaat-manfaat kesehatan seperti bebas gula dan rendah kalori. Tropicana Slim ditujukan untuk para konsumen dan keluarga yang ingin memiliki hidup yang lebih baik.

Produk Tropicana Slim secara umum dibagi ke dalam kategori rangkaian produk bebas gula (gula rendah kalori, gula *diabtx*, dan gula merah *sugar free*), susu *non-fat* (fitosterol, *omega-fiber*, *soy ginger*), pelengkap masakan (*corn oil*, kecap manis, dan sebagainya), dan *healthy meal* (susu diabetamil, diabetamil *cookies*, *goldenmil*). Dengan adanya produk-produk sehat yang disediakan Tropicana slim, masyarakat dapat tetap merasakan makanan-makanan tersebut tanpa takut akan terserang penyakit atau hal-hal buruk lainnya seperti penyakit diabetes melitus (Tentang Tropicana, n.d.).

DM biasanya menyerang pembuluh darah dan saraf, jika mengenai pembuluh darah retina maka akan menyebabkan kebutaan. Selain itu, juga dapat mengenai pembuluh darah ginjal yang menyebabkan gagal ginjal bahkan dapat menyebabkan kematian jika kadar glukosa darah penderita DM sampai <60mg/dl (Regina, 2012).

Hal tersebut yang menjadi alasan utama mengapa banyak penderita diabetes berusaha dengan ketat untuk menjaga pola makan dan juga kadar gula darahnya dan salah satunya pun dalam memilih gula. Untuk itu pemilihan dari

setiap produk makanan dibutuhkan informasi dari orang lain yang lebih dipercaya. Hal ini juga berlaku terhadap gula diabetes yang dihasilkan Tropicana Slim, mereka juga membutuhkan informasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut sehingga orang yang akan menggunakan produk tersebut yakin bahwa produk yang dihasilkan Tropicana Slim adalah produk yang benar-benar sehat dan aman untuk penderita diabetes. Sehingga penderita diabetes dapat tetap merasakan manisnya gula di saat ia harus menjaga kadar gula darahnya agar tetap stabil.

Syarat-syarat untuk melakukan *brand advocacy* dalam penelitian ini adalah seseorang harus mencapai tahap *self-brand connection*, dimana *self-brand connection* sendiri dipengaruhi oleh *brand attitude*, *brand credibility*, *health motivation*, dan *perceived quality*. Untuk itulah penelitian ini dibuat untuk melihat seberapa erat hubungan antara *self-brand connection* dengan *brand advocacy*.

Untuk itu guna meningkatkan penjualan produk. Tropicana Slim membutuhkan orang-orang yang mampu memberikan informasi yang lebih dengan sukarela mengenai produk Tropicana Slim khususnya produk gula diabtx yang ditujukan bagi penderita diabetes melalui *brand advocacy*. Menurut pengamatan peneliti, para penderita diabetes tidak serta merta dapat mempercayai produk-produk bagi diabetes.

Untuk itu diperlukannya *brand advocacy* yaitu seseorang yang secara aktif merekomendasikan merek kita kepada orang lain dan melakukan pemasaran untuk produk tersebut (Peck, Payne, Christopher, dan Clark, 1999). Karena 84 persen responden global di 58 negara untuk survei online Nielsen

mengatakan sumber ini adalah yang paling dapat dipercaya (Rekomendasi, 2013). Tidak ada yang lebih berpengaruh, dipercaya, atau tahan lama dibandingkan advokasi otentik.

Guna mendorong penjualan produk Tropicana Slim yang berlabelkan *Diabtx. Brand advocacy* dari seorang *advocate* yang membicarakan tentang hal positif dari suatu merek, dapat mempercepat penerimaan produk yang sudah ada maupun produk yang baru akan dikeluarkan sehingga dapat membantu program marketing perusahaan. Di sisi lain, *advocate* juga dapat meningkatkan penjualan suatu merek, membantu merek mempertahankan pelanggan, dan mempertahankan reputasi merek (*Believe*, n.d.).

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan ingin agar merek yang telah dibangunnya tetap eksis dan selalu ada di benak konsumennya. Salah satu caranya melalui pengembangan produk yang secara konsisten mengikuti perkembangan selera konsumen sekaligus mengakomodir kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu advokasi dari orang yang telah menggunakan produk tersebut dapat membuat orang lebih yakin dan mudah menerima produk tersebut.

Menurut Escalas (2004) dalam Kemp & Bui (2011) akan tercipta *self-brand connection* terhadap produk, jika konsumen percaya bahwa produk itu dapat dipercaya, kemudian konsumen akan melakukan pembelian kembali dan

konsumen akan termotivasi untuk memberikan advokasi secara sukarela tentang suatu produk ke orang lain.

Sangat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mencapai tahap *self-brand connection*, namun Kemp dan Bui (2011) dan Kemp, *et al.*, (2012) menyatakan variabel yang paling cocok adalah *brand credibility*, *brand attitude*, *health motivation*, dan *perceived quality*. Konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan *brand advocacy* jika telah merasakan faktor-faktor tersebut. Menurut Kemp dan Bui (2011) variabel *brand credibility* dan *health motivation* tidak akan secara langsung mempengaruhi *brand advocacy*, melainkan mempengaruhi variabel *self-brand connection* yang kemudian akan mempengaruhi variabel *brand advocacy*. *Brand attitude* dan *perceived quality* menurut Kemp, *et al.*, (2012) akan berpengaruh ke *self-brand connection* yang kemudian berpengaruh terhadap variabel *brand advocacy*.

Brand attitude adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek, apakah baik atau tidak baik. Ketika konsumen merasakan suatu merek baik maka akan membuat konsumen merasakan *self-brand connection* dalam melakukan pembelian (Mitchell dan Olson, 1981).

Secara umum *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *self-brand connection*. Karena ketika seseorang merasakan merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikannya maka konsumen akan merasa yakin dengan merek tersebut (Erdem dan Swait, 2004).

Pengertian *health motivation* dalam penelitian ini adalah persepsi untuk selalu menjaga kesehatan (Moorman dan Matulich, 1993). Dalam konteks merek sehat, produk dapat secara turun temurun dihubungkan dengan kesehatan seorang individu, terutama segmen konsumen yang sangat termotivasi untuk menjalani kehidupan yang sehat. Konsumen cenderung akan memilih suatu produk yang dapat memberikan pengalaman lebih dan dapat menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen. Ketika suatu merek dapat memenuhi *healthy value* konsumen maka konsumen akan merasakan hubungan dengan merek atau produk dan akan membangun komitmen dengan merek sehat tersebut (Kemp *et al.*, 2011).

Perceived quality adalah Penilaian konsumen terhadap merek secara keseluruhan, baik atau sangat baik (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen menilai suatu merek sangat baik maka akan tercipta *self-brand connection*, konsumen akan termotivasi untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Kemp *et al.*, 2012).

Pengertian *self-brand connection* dalam penelitian ini adalah sejauh mana individu telah memiliki keterkaitan terhadap suatu merek di dalam diri mereka (Escalas dan Bettmann, 2003). Merek yang membantu individu untuk membuat atau menggambarkan konsep yang diinginkan dirinya, membuat konsumen terkadang menjadi berkomitmen untuk melakukan *brand advocacy* (Kemp *et al.*, 2012). Hal ini juga di perkuat oleh Anderson (1998) bahwa ketika seorang konsumen menjadi terhubung ke merek, hubungan ini dapat menyebabkan advokasi untuk merek, dimana konsumen menyebarkan *word-of-mouth* positif tentang merek.

Walau pun produk ini dinilai aman digunakan oleh para penderita diabetes, tetap saja banyak masyarakat penderita diabetes yang belum menggunakan produk tersebut untuk kebutuhannya sehari-hari. Maka dari itu perlu adanya *brand advocacy* terhadap produk Tropicana Slim Diabtx agar masyarakat menjadi semakin yakin akan kegunaan produk tersebut sekaligus untuk meningkatkan penjualan dari Tropicana Slim itu sendiri. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *self-brand connection* dan Implikasinya Pada *brand advocacy* Pada Konsumen Tropicana Slim: Telaah pada konsumen gula Tropicana Slim Diabtx" yang mengacu pada jurnal Kemp dan Buy (2011) dan Kemp, *et al.*, (2012).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini:

1. Apakah *Brand Credibility* gula Tropicana Slim Diabtx berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*?
2. Apakah *Brand Attitude* gula Tropicana Slim Diabtx berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*?
3. Apakah *Health Motivation* berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*?
4. Apakah *Perceived Quality* terhadap gula Tropicana Slim Diabtx berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*?

5. Apakah *Self-brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* gula Tropicana Slim Diabtx terhadap *self-brand connection*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand attitude* gula Tropicana Slim Diabtx terhadap *self-brand connection*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *health motivation* terhadap *self-brand connection*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* gula Tropicana Slim Diabtx terhadap *self-brand connection*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk materi strategi pengembangan produk dalam praktik *Brand Building*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga dapat menyadari pentingnya mengetahui pengaruh *brand credibility*, *brand attitude*, *health motivation*, dan *perceived quality* terhadap *self-brand connection* dan pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*

3. Manfaat Manajerial

Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *brand credibility*, *brand attitude*, *health motivation*, dan *perceived quality* terhadap *self-brand connection* dan pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan sekaligus mengkombinasikan teori-teori pemasaran, dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Objek penelitian yang digunakan adalah merek Tropicana Slim khususnya gula diabetx. Menurut pengamatan peneliti, para penderita diabetes tidak serta merta menggunakan produk yang

berlabelkan diabetes. Karena para penderita diabetes sangat sensitif dengan kadar gula pada makanan yang di konsumsi.

2. Responden: Penderita diabetes yang berumur 20-79 tahun dan yang telah menggunakan produk gula diabtx Tropicana Slim dalam 3 bulan terakhir. Alasan menggunakan rentan usia 20-79 tahun karena menurut International Diabetes Federation (IDF), lebih dari 371 juta orang di dunia yang berumur 20-79 tahun merupakan umur penderita diabetes terbanyak. Dan alasan menggunakan responden yang telah menggunakan karena orang yang dapat melakukan advokasi adalah orang yang telah menggunakan produk tersebut.

3. Area penelitian: Kuesioner disebarakan secara *online* dengan cakupan wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), hal ini karena JABODETABEK merupakan pusat perekonomian yang besar di Indonesia, selain itu tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakatnya yang cukup tinggi dibandingkan dengan wilayah lain yang memungkinkan tingkat kesadaran akan kesehatan yang lebih besar. Hal-hal tersebut membuat masyarakat JABODETABEK memiliki daya beli yang cukup besar mengingat produk gula Tropicana Slim cukup mahal dibanding gula pasir biasa.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, di mana antara bab satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisis latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu *Brand Credibility*, *Brand Attitude*, *Health Motivation*, *Perceived Quality*, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Advocacy*. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur

pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output keusioner yang telah disebar ke responden di JABODETABEK. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam BAB II.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN