

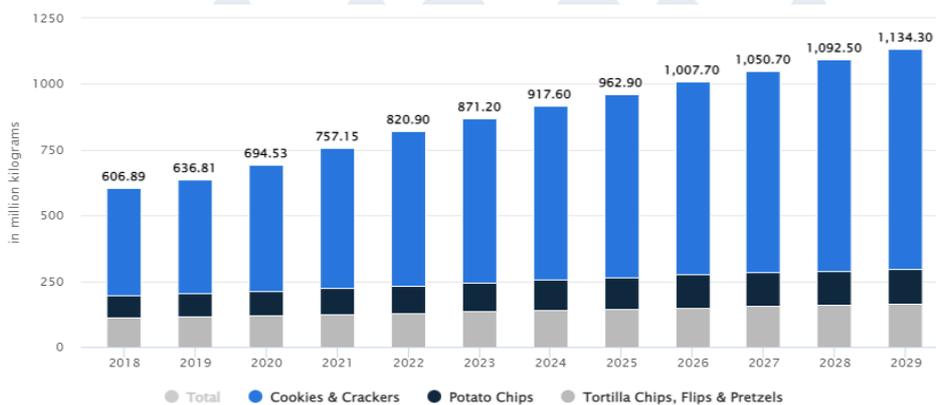
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan ringan biasanya dikonsumsi kurang lebih 2-3 jam sebelum mengonsumsi makanan utama misalnya ketika sarapan, makan siang, serta makan malam, tujuannya agar bisa menunda rasa lapar untuk sementara waktu. Makanan ringan bisa dalam bentuk olahan makanan, seperti keripik, biskuit, coklat, dan permen. Makanan olahan dapat dibuat dari kentang, singkong, sereal, kacang-kacangan, ikan, buah, dan jagung (Asih & Kurniasari, 2024)

Pasar makanan ringan di Indonesia menjadi sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai macam pilihan produk. Tidak hanya terdiri dari merek lokal, tetapi juga merek internasional yang telah dikenal luas. Setiap merek menyajikan beragam variasi rasa dan bentuk, tentunya memberikan konsumen pilihan yang beragam sesuai selera mereka. Situasi ini menciptakan persaingan yang intens di pasar makanan ringan, di mana setiap perusahaan bersaing untuk meluncurkan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produknya (Waradhika & Hakimah, 2024)



Gambar 1.1 Distribusi Makanan Ringan di Indonesia

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan data dari Statista tahun 2024, distribusi makanan ringan di Indonesia menunjukkan angka yang terus meningkat setiap tahunnya, dengan

prediksi lonjakan yang signifikan hingga tahun 2029. Di Indonesia khususnya di kalangan generasi muda terlihat tingginya tingkat konsumsi makanan ringan, hal ini menempatkan generasi muda sebagai segmen pasar utama bagi industri makanan ringan. Untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang dan menjaga daya saing, perusahaan-perusahaan dalam sektor ini perlu terus berinovasi serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan dari strategi tersebut ialah guna menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat mereka terhadap produk, hingga akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan berbagai teknik pemasaran, seperti promosi penjualan, peluncuran produk baru, serta pendekatan kreatif lainnya guna memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan produk mereka (Maulayanissa et al., 2024).

Berdasar data Badan Pusat Statistik tahun 2023, total produksi jagung di Indonesia tahun 2023 diperkirakan sejumlah 14,46 juta ton. Melimpahnya produksi jagung tersebut dimanfaatkan untuk mengembangkan industri makanan olahan salah satunya makanan ringan tortilla. Keripik tortilla adalah sejenis keripik yang umumnya terbuat dari jagung dengan ketebalan tertentu (Asih & Kurniasari, 2024).

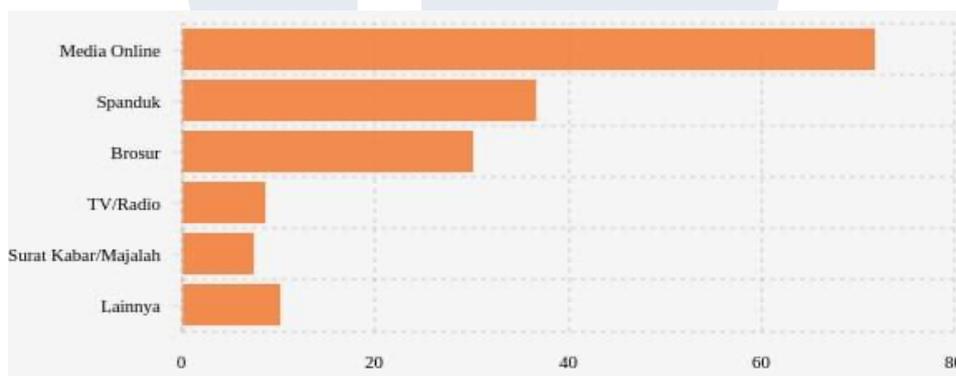
PT Dua Kelinci adalah perusahaan yang memproduksi *snack* atau makanan ringan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1972. Kategori *snack* jagung dari PT Dua Kelinci adalah TosTos yang sebelumnya bernama Krip Krip Tortila yang diluncurkan pada tahun 2014. TosTos diproses dengan teknologi tinggi dan memiliki rasa yang gurih dan renyah. TosTos mempunyai beberapa varian rasa, di antaranya *Roasted Corn*, *Nacho Cheese* dan *Korean BBQ*. Oleh karena itu, alasan utama *rebranding* dari Krip Krip Tortila menjadi TosTos yakni untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif melalui *rebranding* agar menghasilkan keunggulan kompetitif dibandingkan merek *snack* jagung yang sudah dikenal masyarakat Indonesia. Perubahan produk setelah *rebranding* adalah nama, logo, kemasan, rasa, gramasi, dan *tagline*.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Cheetos	60.40	54.40	55.70	44.00	41.30
Happytos	23.10	26.80	25.60	28.30	29.70
Twistko	7.60	6.30	6.90	5.80	3.70

Gambar 1.2 Peringkat *Snack* Jagung di Indonesia

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan *Top Brand Award* subkategori *snack* jagung tahun 2024, peringkat pertama adalah Cheetos, lalu Happytos dan Twistko. Artinya TosTos tidak banyak beredar diakui oleh masyarakat Indonesia. Karenanya, dalam upaya menarik konsumennya guna melakukan pembelian, TosTos harus meningkatkan keunggulan kompetitif agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1.3 Iklan Makanan Ringan

Sumber: Databooks, 2022

Di Indonesia pelaku usaha makanan ringan mengadopsi berbagai strategi untuk memasarkan produk mereka. Berdasar data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bahwasanya promosi berbasis media *online* menjadi pilihan utama, dengan 71,74% usaha memanfaatkan platform ini. Sebanyak 36,64% usaha memilih spanduk sebagai alat promosi, sementara brosur digunakan oleh 30,16% lainnya. Meskipun mulai ditinggalkan, televisi dan radio masih menjadi medium promosi untuk 8,65% usaha. Selain itu, sekitar 7,41% pelaku usaha memanfaatkan surat kabar atau majalah, sedangkan 10,07% lainnya menggunakan berbagai media alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Seiring dengan tingginya eksposur terhadap media online dan maraknya strategi pemasaran visual yang agresif, perilaku konsumen di era modern semakin kompleks. Salah satu fenomena yang banyak ditemui adalah pembelian impulsif, yaitu kondisi di mana timbul perasaan terdesak secara spontan oleh seseorang dan mereka tak bisa melawannya disebut sebagai *impulsive buying*. Biasanya kecenderungan guna membeli secara tiba-tiba tersebut bisa menghasilkan pembelian, saat konsumen memercayai bahwasanya tindakan itu ialah perihal yang wajar (Saodin, 2021). *Impulsive buying* ialah terjadinya suatu pembelian sebagai dampak adanya kehendak yang teguh guna melakukan pembelian terhadap sesuatu sesegera mungkin yang umumnya dilakukan tanpa berpikir mengenai konsekuensinya (Andirah et al., 2024).

Menurut Harahap et al., (2024) menafsirkan pembelian impulsif sebagai wujud pembelian tanpa perencanaan, sebagai hasil atas rangsangan stimulus serta keputusan dibuat langsung di tempat. Reaksi emosional maupun psikis akan pembeli alami pasca melakukan pembelian. Septiana & Widyastuti, (2021) menjelaskan tiga faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif: pertama, yakni atribut produk semisal sebagaimana karakteristik harga maupun mutu produk. Kemudian pemasaran yang memberi konsumennya sebuah rangsangan stimulus, semisal iklan. Dan yang terakhir, yakni karakteristik maupun sumber daya yang konsumen itu miliki, misalnya kepribadian, waktu, serta uang.

Tidak seperti pembelian rasional yang didasarkan pada pertimbangan manfaat, harga, dan kebutuhan, pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional (Mertaningrum et al., 2023). Faktor-faktor seperti desain produk yang menarik, penempatan produk yang strategis, tekanan lingkungan sosial, hingga promosi yang meningkatkan emosi, sering kali menjadi pemicu utama dari keputusan impulsif tersebut. Konsumen bisa saja membeli suatu produk hanya karena tergoda oleh visual kemasan, keunikan edisi terbatas, atau karena terhubung secara emosional dengan simbol atau tokoh yang melekat pada produk (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

Perilaku impulsif ini semakin terlihat di kalangan remaja dan generasi muda, yang dikenal lebih reaktif terhadap rangsangan emosional dan memiliki ikatan

kuat dengan simbol-simbol budaya populer, termasuk idola K-pop. Mereka cenderung memiliki keinginan tinggi untuk menunjukkan afiliasi atau dukungan kepada idolanya, salah satunya melalui pembelian produk yang diasosiasikan dengan sang idola. Dalam hal ini, pembelian produk tidak lagi sekadar soal konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi identitas, loyalitas, dan keterlibatan emosional (Viviana & Nattassha, 2024). Oleh karena itu, dalam situasi tertentu, pembelian impulsif dapat terjadi bukan karena kebutuhan terhadap produknya, tetapi karena adanya nilai simbolik yang melekat, seperti perasaan memiliki bagian dari idola atau rasa bangga memiliki edisi spesial (Larasati et al., 2024). Fenomena ini menjadikan pembelian impulsif sebagai bagian penting yang perlu dipahami dalam strategi pemasaran yang menasar generasi muda, terutama ketika promosi dikemas secara emosional, eksklusif, dan relevan secara budaya dengan target pasar.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah strategi sales promotion, yaitu bentuk promosi penjualan jangka pendek yang dirancang untuk menciptakan daya tarik instan terhadap produk. Berbagai bentuk sales promotion seperti potongan harga, cashback, hadiah langsung, program bundling, hingga peluncuran edisi spesial menjadi teknik yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Manalu & Changreani, 2024). Teknik ini bertujuan menciptakan persepsi nilai tambah dalam benak konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Dalam banyak kasus, stimulus dari promosi seperti “diskon terbatas waktu” atau “hadiah eksklusif” dapat memicu perasaan urgensi (urgency) dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (fear of missing out), yang menjadi pemicu kuat pembelian impulsif (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

Dalam perilaku konsumen modern, khususnya generasi muda, strategi sales promotion tidak hanya bekerja pada aspek fungsional seperti harga, tetapi juga pada aspek emosional. Salah satu bentuk pendekatan emosional yang kian populer adalah kolaborasi merek dengan selebritas atau figur publik, terutama artis K-pop yang memiliki pengaruh budaya sangat kuat di kalangan penggemarnya. Kolaborasi semacam ini sering kali dikemas dalam bentuk edisi terbatas, kemasan

eksklusif, atau bonus merchandise yang menampilkan idola tersebut. Bagi penggemar, produk semacam ini bukan sekadar barang konsumsi, melainkan simbol afeksi dan dukungan terhadap idola mereka. Dorongan untuk segera memiliki produk dengan ikon idola bisa menjadi sangat kuat, bahkan mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif secara spontan (Yudiari et al., 2023).

Saat ini, promosi penjualan juga semakin diperkuat dengan pendekatan berbasis budaya populer, seperti memanfaatkan *Korean Wave*. Popularitas artis Korea, termasuk idola *K-Pop*, aktor drama, dan film, dimanfaatkan dalam kampanye pemasaran untuk menarik minat generasi muda. Contohnya adalah *boy group* NCT Dream dari *SM Entertainment* yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia. Fandom mereka, NCTzen gabungan dari “NCT” dan “*citizen*” menunjukkan ikatan kuat antara artis dan penggemar. Nama ini kemudian berkembang menjadi istilah “*sijeuni*”, yang melambangkan nilai fans seperti empat musim yang terus hadir (Bondowoso, 2022).



Gambar 1.4 Daftar Negara Dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak

Sumber; Goodstats.id, 2022

Indonesia memiliki jumlah fans K-Pop tertinggi dari 20 negara, menurut data goodstats.id. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sudah mengenal kehadiran artis Korea di sekitar mereka. Disusul dengan negara Filipina pada urutan kedua, lalu Korea Selatan diurutan ketiga, kemudian Thailand pada urutan keempat dan Amerika Serikat terdapat diurutan kelima sebagai negara yang juga memiliki jumlah populasi penggemar *K-pop* terbanyak.

Fakta bahwa Indonesia memiliki jumlah penggemar K-Pop tertinggi di dunia, menurut data dari Goodstats.id (2022), menegaskan bahwa artis Korea telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, terutama generasi muda. Dominasi ini membuka peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens melalui pendekatan berbasis budaya populer, termasuk kolaborasi dengan idola K-pop. Salah satu contoh nyata dari strategi tersebut adalah kerja sama antara merek makanan ringan TOSTOS dengan boy group asal Korea Selatan, NCT DREAM.

Pada 11 Juni 2024, akun resmi Instagram TosTos yakni @tostosid mengunggah postingan mengenai adanya pemberian undian kupon hadiah M&G NCT Dream ke Korea. Terdapat 50 orang beruntung yang akan terpilih menjadi pemenangnya. Salah satu syarat dan ketentuan yang sudah dipaparkan di sosial medianya, yakni dengan cara membeli produk TosTos edisi khusus TosTos x NCT Dream sejumlah 5 *pack* lalu akan mendapatkan kartu *QR code* bertanda khusus yang menjadi kode unik undian.



Gambar 1.4 *Meet & Greet* NCT Dream ke Korea Bersama TosTos  
 Sumber: Instagram @tostosid, 2024

*Meet & Greet* NCT Dream ke Korea merupakan bentuk penawaran berupa hadiah yang secara gratis diberikan sebagai insentif atas pembelian produk *snack* TosTos. Dalam promosi penjualan, hadiah mampu memunculkan sebuah dorongan guna meningkatkan pembelian. Cara untuk dapat menarik minat konsumen khususnya kepada penggemar NCT Dream yang dikenal dengan sebutan NCTzen adalah dengan adanya undian berhadiah dikarenakan perihal tersebut bisa memberi efek dalam pembelian produk secara langsung. Di Indonesia sendiri, sudah banyak *brand* makanan ringan yang menggunakan artis Korea, seperti Nabati Goguma untuk Enhypen, Chitato untuk Seventeen, TicTac untuk Jaehyun NCT, Roma untuk Lee Minho, Oreo untuk Blackpink dan lainnya. Hadirnya artis Korea di Indonesia bisa memengaruhi tindakan *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Wirasti et al., 2023). menunjukkan bahwa idola Korea memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada produk *e-commerce* di Indonesia. Dalam konteks ini, penggunaan idola Korea merupakan bentuk strategi promosi penjualan yang secara langsung memengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.



Gambar 1.5 Campaign TosTos Goes to South Korea

Sumber: Instagram @tostosid, 2024

Melalui *campaign* produk, TosTos telah berhasil mewujudkan *Meet and Greet* NCT Dream di Korea pada 23 Oktober 2024 bersama para pemenang untuk bertemu langsung serta mendapatkan tanda tangan semua anggota NCT Dream. Sebanyak 50 penggemar yang terpilih dalam program ini juga memperoleh bantuan

berupa pengurusan VISA dan paspor, tiket perjalanan pulang-pergi, serta akomodasi secara cuma-cuma. Oleh karena itu, langkah promosi yang diambil oleh TosTos ini berhasil mendapat tanggapan positif dari audiens. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik terhadap merek TosTos, tetapi juga memberikan dampak signifikan dengan melonjaknya penjualan hingga 162% (Monita, 2024).

*Campaign* ini memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, sementara kolaborasi antara idola Korea dan produk makanan ringan juga membawa manfaat bagi para penggemar. Melalui promosi tersebut, penggemar dapat merasakan kedekatan emosional dengan idola mereka, menciptakan hubungan yang lebih erat. Selain itu, mereka merasa bangga dan antusias menyaksikan keberhasilan sang idola dalam dunia periklanan. Kolaborasi ini juga berdampak pada meningkatnya perhatian penggemar NCT Dream, yang dikenal sebagai NCTzen, terhadap produk TosTos, dengan potensi besar untuk menjadikan mereka pelanggan setia di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang terletak pada fokus analisis terhadap bentuk strategi promosi penjualan yang sangat spesifik, yaitu kolaborasi antara produk makanan ringan lokal TosTos dengan idola K-Pop NCT Dream melalui program undian hadiah eksklusif berupa Meet & Greet di Korea Selatan. Tidak seperti penelitian terdahulu yang umumnya membahas promosi penjualan secara umum atau selebritas sebagai endorser tanpa segmentasi audiens yang jelas, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh promosi berbasis budaya populer Korea terhadap perilaku pembelian impulsif dalam kelompok konsumen yang terdefinisi secara ketat, yaitu penggemar NCT Dream (NCTzen). Fokus ini memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap keterkaitan antara ikatan emosional penggemar dengan idola dan dorongan pembelian yang bersifat spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait efektivitas strategi promosi yang menggabungkan elemen emosional, budaya populer global, dan segmentasi pasar yang spesifik, serta menawarkan wawasan praktis bagi

perusahaan dalam merancang kampanye promosi yang lebih relevan dan berdampak.

Berdasar pemaparan tersebut, menjadikan penulis mempunyai ketertarikan guna mengkaji *sales promotion* yang diimplementasikan oleh TosTos. Karenanya, riset ini hendak menganalisis bagaimanakah faktor-faktor itu memengaruhi pembelian impulsif yang dituangkan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Snack TosTos* x NCT Dream terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Penggemar NCT Dream”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan yang diajukan pada riset ini ialah apakah variabel *sales promotion* dapat memengaruhi pembelian impulsif pada produk TosTos. Dimana sekarang ketika bentuk penawaran berupa pemberian hadiah yang secara gratis diberikan sebagai insentif atas pembelian produk seringkali memicu terjadinya pembelian suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dampak negatif diantaranya adalah perasaan terdesak yang seseorang alami secara spontan dan tak bisa melawannya, sehingga mengakibatkan timbulnya kehendak secara kukuh guna melakukan pembelian sesuatu secepat mungkin tanpa memikirkan konsekuensi dalam mengeluarkan uang yang berlebihan, maka hal ini akan menciptakan sifat individu yang boros dan tidak bijak dalam mengatur keuangan.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *sales promotion snack* TosTos X NCT Dream berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion snack* TosTos X NCT Dream terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion snack* TosTos X NCT Dream berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream.

2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *sales promotion snack* TosTos X NCT Dream terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Harapannya riset ini mampu berkontribusi guna memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, studi ini dapat menyajikan data sebagai sumber referensi untuk penelitian variabel yang ada di riset ini dan bisa dimanfaatkan sebagai pembanding serta acuan dalam upaya mendapatkan informasi bagi riset selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Harapannya riset ini mampu memperkaya gambaran mengenai teori yang membahas pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada *snack* TosTos secara lebih jelas. Melalui hasil yang diperoleh, harapannya bisa dijadikan sebagai pertimbangan serta bahan evaluasi dalam pengambilan sebuah keputusan bagi pemasar.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan ilmu pengetahuan tentang *sales promotion* sesuai dengan masalah masyarakat serta cara penyelesaiannya. Di lain sisi, diharapkan mampu memberi informasi bagi pihak kampus tentang *sales promotion* dan *impulsive buying*.

### **1.5.4 Keterbatasan Sosial**

Berdasar penjabaran dalam identifikasi permasalahan, penulis memberi batasan riset ini dengan memusatkan penelitian pada variabel *sales promotion* yang dijadikan sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.