

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang perkembangan dan persaingan air mineral kemasan di Indonesia semakin pesat banyak brand yang telah di luncurkan kedalam masyarakat, ini menjadikan berbagai brand berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan produknya dengan berbagai macam cara contohnya adalah dengan cara memunculkan tagline atau slogan yang menarik agar bisa dapat tertanam di benak masyarakat Indonesia dan mudah di ingat seperti Le Minerale membuat slogan “kayak ada manis-manisnya” lalu pesainya AQUA membuat slogan “kebaikan berawal dari sini” dari kedua contoh slogan itu menggambarkan makna masing-masing agar masyarakat lebih memahami apa yang ingin di sampaikan dari kedua brand tersebut.

Karena sekarang banyak masyarakat yang lebih suka membeli minuman dalam kemasan dari pada membawa minum sendiri dari rumah agar lebih praktis sekali pakai. Dengan semakin banyak brand yang beredar di masyarakat sekarang masyarakat juga semakin selektif dalam memilih minuman kemasan. Maka perusahaan juga dituntut untuk semakin kreatif dan juga semakin maju dalam memperkenalkan produknya menggunakan iklan yang kreatif seperti Le Minerale dengan slogan “kayak ada manis-manisnya”.

Le Minerale sendiri adalah merupakan merek air minum dalam kemasan di Indonesia yang diluncurkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan bagian dari PT Mayora Indah.

Saat ini perkembangan produk air mineral dalam kemasan sangat pesat, yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mengkonsumsi air mineral dalam kemasan selain itu lebih praktis untuk dibawa kemana-mana. Ini dapat

memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih dengan bebas barang yang akan dipilih. Perusahaan yang memproduksi air mineral kemasan ini biasanya ditemukan dengan banyaknya produk air mineral di minimarket dan juga toko-toko banyak menjual air mineral dalam kemasan merek yang berbeda salah satunya produk Le Minerale.

Walaupun sudah berjalan 8 tahun, Le Minerale sudah memproduksi juga produk dengan berbagai macam kemasan. Contohnya adalah pertama botol 330 ml, kedua 600 ml, ketiga 1,5 liter, dan juga galon 15 liter. Pada tahun 2017, Le Minerale sudah bisa untuk bisa memproduksi sampai 5 juta karton tiap bulan. Walaupun harganya yang tidak bisa dianggap murah dibandingkan dengan membawa sendiri dari rumah tetapi sekarang masyarakat tetap memilih solusi yang lebih mudah dengan membeli air mineral dalam kemasan.

Terdapat beberapa kandungan yang ada dalam air mineral ini contohnya kalsium, sodium, potasium, dan klorida. Kadarnya adalah TDS 177 mg/L sehingga Le Minerale ideal untuk penderita dan kadar PH atau derajat keasaman Le Minerale berkisar pada 7,2 – 7,7 yang berarti air itu masih murni tidak tercampur kontaminan.

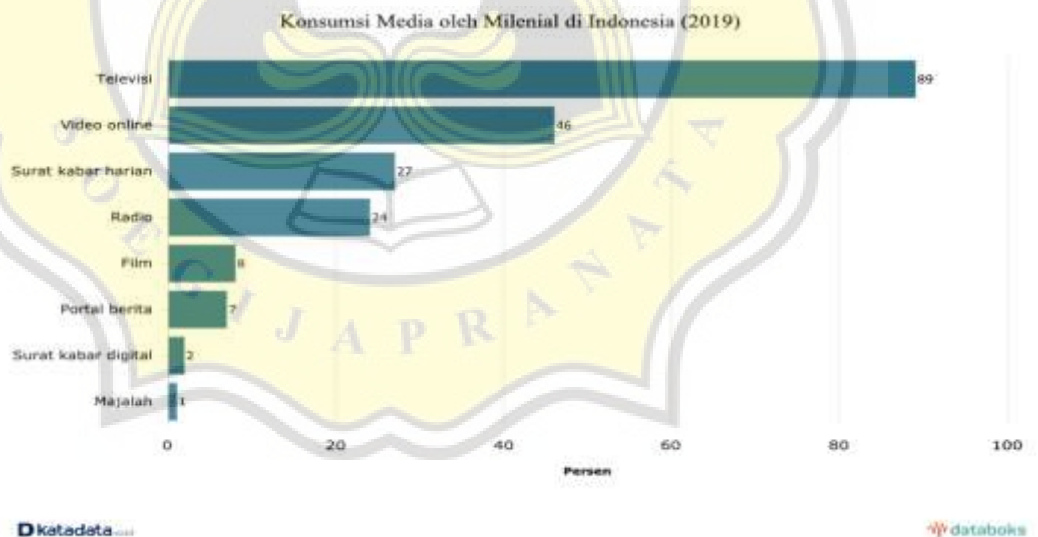
Salah satu air kemasan terbaik adalah Le Minerale, berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih membuatnya terjamin kemurniannya. “Seperti ada manis-manisnya” ini merupakan tujuan Le Minerale untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Rasa manis ini hadir karena “Le Minerale” memiliki kandungan mineral di dalam air minum tersebut. Mineral yang termasuk dalam produk Le Minerale adalah magnesium sulfat, kalium klorida, kalsium klorida, natrium bikarbonat ini lah beberapa kandungan yang dapat membuat produk Le Minerale memiliki rasa manis.

Le minerale juga menerapkan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia, *Mineral Protection System* . Kandungan mineral yang alami diproteksi dengan sempurna, dan dapat ditemukan dengan tutup kemasan yang masih keras. Teknologi ini dapat membuat kesegaran yang dimiliki produk Le Minerale tetap dapat utuh sampai ke tujuan yaitu tangan konsumen.

Tidak mudah juga bagi Le Minerale dalam memperkenalkan produknya karena juga sudah banyak pesaingnya yang lebih dulu dalam memproduksi air mineral dalam kemasan. Seperti Aqua pesainya yang sudah lama berdiri dan menguasai pasar air mineral kemasan di Indonesia, maka dari itu dalam memperkenalkan produknya Le Minerale membuat berbagai iklan elektronik salah satunya pada iklan televisi dengan slogan “kayak ada manis-manisnya”.

Di Indonesia, menurut sebuah riset yang sudah dilakukan oleh Indonesia Research Institute seperti yang dikutip dalam Databoks dari Katadata dilihat bahwa televisi merupakan sarana media yang paling banyak disukai generasi milenial dibandingkan dengan lainnya. Dengan kata lain Le Minerale dalam memperkenalkan slogannya melalui iklan televisi masih bisa diterima oleh banyak masyarakat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan slogan “kayak ada manis-manisnya”.

Gambar 1.1: Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (di unduh pada tanggal 17 April 2021)

Dari data di atas dari 204 responden milenial yang dijadikan survei 89 diantaranya masih banyak yang memilih televisi sebagai media yang banyak dikonsumsi generasi milenial. Ini dapat dijadikan pandangan sebaiknya Le Minerale lebih memfokuskan iklan dan juga slogannya pada iklan televisi karena dari segi penikmatnya lebih banyak maka diharapkan akan lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas terutama pada generasi milenial yang sekarang lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka pilih. Tetapi sekarang media sosial tidak kalah menarik dalam memperkenalkan produk Le Minerale karena sekarang masyarakat juga sangat menggemari sosial media seperti Instagram, TikTok dan juga Youtube akan lebih baik jika Le Minerale membuat iklan yang lebih menarik yang digabungkan dengan slogannya agar menjadi sensasi baru di antara masyarakat.

Menurut (Nugroho, 2013) sebuah iklan merupakan sebuah sarana yang paling sering dipakai perusahaan dalam melakukan penyampaian pesan pada konsumen dan masyarakat luas.

Maka dari itu Le Minerale berusaha sebaik mungkin dalam membuat iklan dengan slogan yang menarik agar dapat meningkatkan rasa yang baru dalam sensasi iklan yang lebih menarik dimata konsumen. Dengan slogan “kayak ada manis-manisnya” merupakan hal baru yang dikemukakan air mineral dalam kemasan singkat padat tetapi akan membuat tertarik konsumen dengan biasanya tidak ada rasanya tetapi sekarang ada manis-manisnya. Ini sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen tetapi tidak hanya melalui itu saja kita juga harus mengemukakan keunggulan produk kita dengan cepat dan sebaik mungkin agar masyarakat tidak bosan dan jenuh menganggap iklan tersebut terlalu lama dan kurang menarik. Karena sekarang banyak juga masyarakat yang menganggap iklan itu membosankan.

1.1.1 Televisi Le Minerale

Tayangan Iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” pertama kali tayang di televisi Indonesia pada tanggal 30 April 2015, dan kata “kayak ada manis-manisnya disampaikan oleh Haviza Devi Anjani.

Gambar 1.2 : Haviza Devi Anjani



Sumber: <https://ilmuberkah.co/bintang-iklan-le-minerale-07065126>

Lalu iklan dari Le Minerale baru tayang lagi pada 2017 yang merupakan iklan testimony dan yang menyampaikan “kayak ada manis-manisnya” adalah seorang anak kecil perempuan Nicole Rosi.

Gambar 1.3 : Nicole Rosi



Sumber: <https://ilmuberkah.co/bintang-iklan-le-minerale-07065126>

Iklan Le Minerale yang tayang pada tahun 2020 yang mengusung produk galon sekali pakai, tetap menyertakan Slogan iklan “kayak ada manis-manisnya” yang disampaikan oleh Luna Allegra Kurtz.

Gambar 1.4 : Luna Allegra Kurtz



Sumber: <https://ilmuberkah.co/bintang-iklan-le-minerale-07065126>

Pada tahun 2021 dalam memperkenalkan kemasan galon, Le Minerale juga masih menyertakan “kayak ada manis-manisnya” yang di perankan oleh pasangan artis Zaskia Sungkar dan Irwansyah.

Gambar 1.5 : Zaskia Sungkar dan Irwansyah



Sumber: <https://ilmuberkah.co/bintang-iklan-le-minerale-07065126>

Hingga 2022 Le Minerale masih menggunakan slogan iklan “kayak ada manis-manisnya” di perankan oleh anak kecil perempuan bernama Chloe dirilis pada tanggal 5 April 2022.

Gambar 1.6 : Chloe



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IuOU08Ov6cU>

Dan iklan Le mineral juga tayang di stasiun televisi sebagai berikut:

1. MetroTV
2. RCTI
3. INews
4. TransTV
5. Trans7
6. TVOne
7. Indosiar
8. SCTV
9. NET TV

1.1.2 TOP BRAND INDEX Air Minum Dalam Kemasan

Persaingan air mineral dalam kemasan yang semakin ketat menjadikan banyak pihak untuk semakin berjuang untuk meningkatkan kualitas produknya seperti contoh data *TOP BRAND INDEX* air mineral dalam kemasan tahun 2020 dan tahun 2022 dibawah:

Tabel 1.1: *TOP BRAND INDEX FASE 2 2020*

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
BRAND	TBI 2020	
AQUA	61.5%	TOP
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

Tabel 1.2 :*TOP BRAND INDEX FASE 2 2022*

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data di atas bisa di lihat bahwa dalam kurun waktu dua tahun Le Minerale sudah dapat mengungguli beberapa produk pesaing dengan mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sejumlah 6.4% yang tadinya menempati posisi ke empat dari Top Brand Index sekarang sudah berada pada posisi ke dua dari Top Brand Index dengan persentase sebesar 12.5%, ini menjadi dasar juga kenapa saya memilih produk Le Minerale karena perkembangan produk mereka yang sangat pesat dalam kurun waktu 7 tahun yang awal produksinya tahun 2015 hingga sekarang 2022 sudah menempati posisi ke dua dalam *Top Brand Index* Air Mineral Dalam Kemasan.

Tagline atau slogan yang di usung oleh suatu produk dapat berdampak besar bagi keputusan pembelian konsumen karena dengan slogan yang menarik,

masyarakat akan lebih penasaran terhadap produk apa yang kita luncurkan. Seperti halnya Le Minerale membuat slogan “kayak ada manis-manisnya” dapat membuat orang merasa penasaran apakah hal tersebut benar dalam produk air mineral yang biasanya terkenal dengan rasa yang begitu-begitu saja sekarang ada rasa manis-manisnya.

Slogan Iklan Le Minerale dalam televisi yang menggunakan pemeran yang awalnya diperankan oleh Haviza Devi Anjani lalu diperankan oleh seorang anak kecil perempuan dengan mengatakan “kayak ada manis-manisnya” dan akan dianggap sebagai hal yang sebenarnya terjadi karena biasanya anak-anak merupakan sosok lugu dan jujur dalam mengungkapkan rasa yang ada.

Dan iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen yang melihatnya, iklan Le Minerale sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen dengan slogan “kayak ada manis-manisnya” karena menjadi air mineral yang berani mengungkapkan jika memiliki rasa manis berbeda dengan yang lain yang hanya seperti pada umumnya. Dilihat dari banyak slogan produk lainnya seperti OREO memiliki slogan cara makan yang benar “diputar, dijilat, dicelupin” lalu ada Tolak Angin dengan slogan “orang pintar minum Tolak Angin” ini terbukti efektif meningkatkan brand produk tersebut dibenak masyarakat.

Efektivitas iklan merupakan sebuah sarana periklanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan pesannya ke dalam benak konsumen, dan iklan yang dapat memengaruhi tindakan apa yang harus diambil oleh konsumen. Iklan juga disebut efektif bila dapat mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (shimp terence, 2003).

Dan dalam mempertimbangkan keputusannya konsumen pasti melihat dari banyak hal tentang produk tersebut tidak hanya dari satu sisi saja, konsumen juga akan mempertimbangkan produk lainnya terlebih lagi masyarakat Indonesia lebih banyak mengenal brand AQUA dalam membeli air mineral dalam kemasan. Ini merupakan tantangan bagi Le Minerale sebagai brand baru untuk mampu bersaing

dengan produk lainnya juga dengan meluncurkan berbagai iklan dan slogan yang dapat tertanam di benak masyarakat Indonesia.

Dengan slogan yang kita buat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen merasa tertarik atau sejalan dengan slogan yang kita buat jika Le Minerale menerapkan slogan “kayak ada manis-manisnya” dibenak konsumen dapat membuat rasa penasaran apakah benar ada rasa manisnya atau hanya iklan saja.

Oleh karena itu efektivitas iklan Le Minerale sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen karena dapat dikatakan iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menghasilkan sesuai harapan yang sudah direncanakan sejak awal atau dapat diartikan iklan yang berhasil meningkatkan minat beli konsumen karena iklan tersebut menarik dan membuat penasaran konsumen pada produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka pokok permasalahan yang ingin dijelaskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Penulis ingin membahas seberapa besar evektifitas slogan iklan Le Minerale “Kayak ada Manis-manisnya”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian efektivitas iklan Le Minerale ini adalah melihat seberapa besar pengaruh slogan iklan Le Minerale terhadap iklannitu sendiri apakah dapat menanamkan dengan mudah dibenak konsumen. terdapat juga beberapa manfaat penelitian bagi beberapa pihak dibawah:

1.3.1 Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang memadai kepada para pembaca, dan dapat berkontribusi baik pada program studi manajemen khususnya konsentrasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi akademis manajemen pemasaran dan sebagai pandangan baru bagi pembaca.

1.3.2 Bagi Le Minerale

Hasil dari penelitian ini semoga dapat digunakan menjadi masukan bagi perusahaan terutama dalam pengukuran pengaruh slogan iklan dalam kemampuan iklan tertanam dibenak konsumen, juga dapat menjadi sarana informasi untuk meningkatkan iklan yang akan diproduksi kedepannya dan dapat lebih memposisikan Le Minerale dalam benak masyarakat lebih luas.

1.3.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang efektivitas iklan Le Minerale terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori dasar yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan dan juga definisi konsep yang berkaitan dengan penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi mengenai Metode Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengujian Instrument.

BAB 4 PEMBAHASAN

Berisi mengenai hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan dengan teori tertulis dalam bab II.

BAB 5 PENUTUPAN

Berisi mengenai kesimpulan dari hasil keseluruhan yang dibahas, serta berisi saran dari peneliti.

