

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan ringan yang dikenal sebagai *snack food*, disukai oleh berbagai kelompok masyarakat dari segala usia. Jajanan ini dapat dijadikan sebagai makanan pengganti untuk memenuhi kebutuhan energi sesaat seiring berjalannya waktu dan kesibukan yang semakin bertambah. Peluang bisnis makanan seringkali tidak mudah dijalankan. Saat memulai bisnis makanan ringan, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan memahami preferensi konsumen. Untuk menjalankan bisnis dengan kecerdasan kompetitif yang perlu dikembangkan secara metodis, hal ini memerlukan perusahaan yang unggul dalam manajemen.

Pelaku usaha dapat menciptakan suatu produk dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, promosi, dan produk. Segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen ke pasar untuk dilihat, diburu, dibeli, dimanfaatkan, atau dimakan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar sasaran dianggap sebagai produk. Produk mempunyai kemampuan untuk menyenangkan pelanggan dengan menawarkan manfaat nyata dan tidak nyata. Dalam hal pengembangan bisnis, kepuasan pelanggan merupakan komponen yang paling krusial. Kebahagiaan pelanggan akan dipengaruhi oleh strategi produk (Rahayu, 2023).

PT. Dua Kelinci salah satu perusahaan lokal yang memasarkan makanan ringan dengan kebanyakan dari produknya terbuat dari bahan baku terbuat dari hasil bumi. Produk-produk yang ada pasraan saat ini snack Kacang Dua Kelinci, Sukro dan TicTac, Fuzo dan lain-lain.

TosTos adalah salah satu produk dari PT. Dua Kelinci yang merupakan makanan ringan *tortilla chips*. *Tortilla* merupakan salah satu jenis roti tipis yang dapat disajikan sebagai hidangan utama, mengisinya dengan berbagai bahan pilihan. Ini menjadi sangat populer sehingga versi keripik *tortilla* yang renyah dan akhirnya diproduksi. Ketika Rebecca Web Carranza, seorang manajer pabrik *tortilla* di Los Angeles, menggunakan *tortilla* yang gagal diproduksi oleh pembuat *tortilla* otomatisnya, keripik ini mendapatkan popularitas untuk pertama kalinya pada tahun 1940-an. Ternyata setelah disulap menjadi chip, ia mendapat penerimaan dan popularitas hingga saat ini. Beberapa orang lebih menyukai keripik *tortilla* yang polos dan kemudian dicelupkan ke dalam berbagai jenis saus. Beberapa orang menikmati keripik *tortilla* yang dibumbui seperti TosTos dari PT. Dua Kelinci.

TosTos terlihat melakukan pergerakannya yang sangat *massive* di digital dalam melakukan promosi. Dapat dilihat keaktifan media sosial Instagram dan juga TikTok TosTos sejak September 2022 hingga saat ini. TosTos *launching* perdana dengan menyampaikan *hashtag* #LebihTerooooos melalui *commercial video* yang mereka sebar di seluruh aset media sosialnya yaitu Instagram, TikTok dan Youtube.



Gambar 1. 1 Commercial Video TosTos

Sumber: Instagram @tostosid



Gambar 1. 2 Commercial Video TosTos

Sumber: TikTok @tostos.id



Gambar 1. 3 Commercial Video TosTos

Sumber: Youtube TosTos Tortilla Chips

Dalam menjaga loyalitas para konsumen dan menarik lebih banyak konsumen, TosTos menyajikan berbagai konten yang mendekatkan dirinya pada target konsumen melalui konten-konten yang *relate* dengan target konsumennya. Berbagai *challenge* dan juga *give away* TosTos lakukan dalam menguatkan pergerakan promosi pada target konsumen melalui media sosial seperti *challenge purchased based*, *quiz comment based*, serta TosTos juga suka *tap in trend* di berbagai momen seperti valentine, ramadhan, dan lebaran.

Pada tahun tahun 2023, TosTos melebarkan sayap dalam melakukan giat promosi melalui pergerakan bekerja sama dengan *boyband* dari Korea yaitu NCT Dream yang menjadi *Brand Ambassador*. TosTos mengumumkan dengan cara membuat konten *teaser* yang hanya memperlihatkan salah satu organ tubuh para *Brand Ambassador*-nya yang membuat antusias para konsumen sangat geger.



Gambar 1. 4 Perilisan Iklan TosTos x NCT Dream
Sumber: Instagram @tostosid



Gambar 1. 5 Antusias Konsumen Perilisan Iklan TosTos x NCT Dream

Sumber: Instagram @tostosid

Perilisan kolaborasi antara TosTos x NCT Dream sangat menggembirakan NCT-zen, basis penggemar grup idola NCT Dream. Iklan ini langsung menjadi viral dan memicu banyak perbincangan di Twitter hingga terciptalah *hashtag* unik #TosTosxNCTDREAM. Karena semakin banyak penggemar yang bergabung dalam kampanye ini, iklan TosTosxNCT Dream mendapatkan popularitas dan membangkitkan rasa penasaran banyak orang untuk mencicipi kelezatan ini.

Tak mungkin mengabaikan manfaat kemitraan antara merek makanan ringan Indonesia seperti TosTos dan selebriti Korea, Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan bintang idola sebagai simbol iklan produk karena sejumlah alasan.

Yang pertama adalah popularitas basis penggemar global selebriti Korea merupakan aset besar untuk promosi produk. Dalam hal ini, TosTos mungkin ingin menysar para penggemar NCT Dream atau NCTzen, yang tersebar di beberapa negara, termasuk Indonesia. Penggemar sering kali ingin menguji produk ketika selebriti mereka mendukungnya sebagai cara untuk menunjukkan dukungan

terhadap panutan mereka. Hasilnya, kemitraan ini meningkatkan penetrasi pasar perusahaan makanan ringan Indonesia secara global.

Kedua, produk tersebut mungkin memiliki citra yang lebih disukai jika idola Korea muncul dalam iklannya. Banyak pengikut yang mengagumi idola Korea dan menganggap mereka sebagai panutan yang memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan mereka. Persepsi positif yang diasosiasikan dengan idola Korea akan tercermin pada barang yang mereka endorse dengan menggunakannya dalam iklan produk. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas makanan ringan Indonesia yang dipromosikan Idol Korea.

Selain itu, bekerja sama dengan selebriti Korea dapat membuat suatu produk menjadi lebih menarik dan khas. Penggemar idola biasanya mengikuti segala hal tentang idola mereka, termasuk dukungan produk. Makanan ringan Indonesia seperti TosTos mendapatkan visibilitas dan perhatian dengan menampilkan idola Korea dalam iklannya. Hal ini meningkatkan nilai produk dan meningkatkan pengakuan pasarnya.

Pendukung mendapatkan keuntungan dari kemitraan antara perusahaan makanan ringan Indonesia dan idola Korea serta korporasi. Penggemar mungkin mengembangkan hubungan emosional yang lebih dalam dan merasa lebih terhubung dengan idola mereka melalui iklan produk. Ketika mereka menyaksikan idola mereka berjaya di industri periklanan, mereka juga merasakan kegembiraan dan kebanggaan. Bentuk kerjasama ini menguntungkan semua pihak yang

berkepentingan dan menjadi strategi pemasaran yang sukses di sektor makanan ringan.

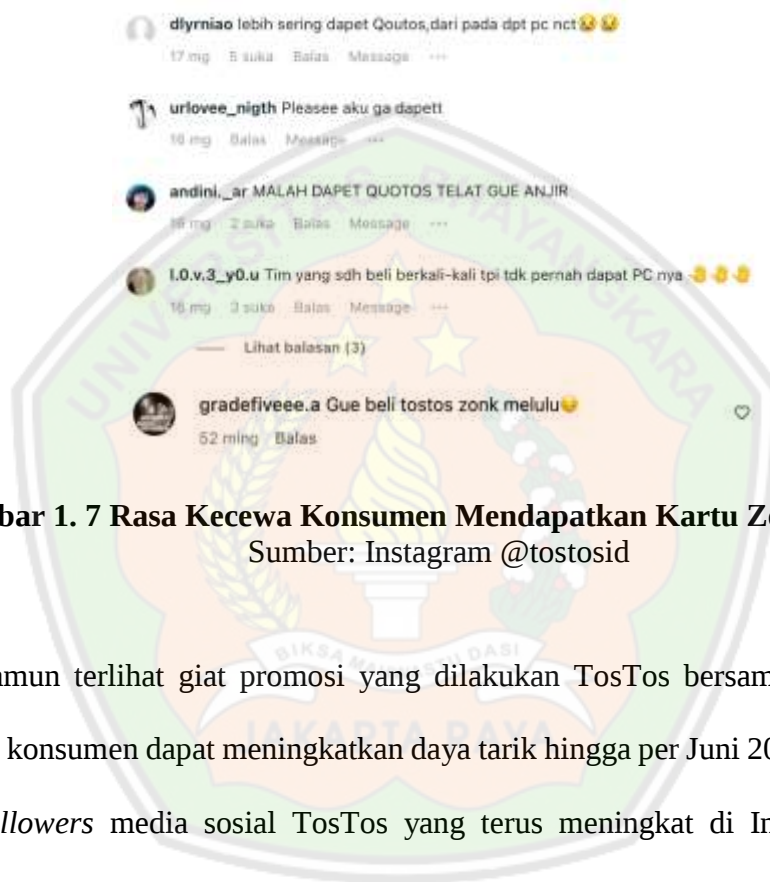


Gambar 1. 6 Photo Card NCT Dream

Sumber: Instagram @tostosid

Penggemar idola biasanya selalu mengetahui segala hal tentang mereka, bahkan barang yang mereka dukung. Dimasukkannya selebriti Korea populer dalam kampanye makanan ringan TosTos diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan kesadaran pasar makanan ringan tersebut. Karena kemitraan ini, NCTzen akan lebih mengetahui produk TosTos dan cenderung menjadi konsumen setia. Melihat antusias konsumen, TosTos terlihat memberikan *surprise* dengan memberikan *photo card* di dalam kemasan langsung. *Photo card* setiap member dan juga *full team* NCT Dream menjadi daya tarik pada calon konsumen untuk membeli produk TosTos. Namun, selain *photo card* TosTos juga memberikan hadiah lain dalam bentuk *card* yang berisikan *quotes* yang disebut *Quotos* yang mendapatkan respon yang tidak begitu baik dari konsumen. *Quotos* diberikan TosTos pada konsumen untuk

menunjukkan ketidak beruntungan konsumen yang menginginkan *photo card* sehingga membuat konsumen yang sangat tertarik dengan *photo card* dapat membeli TosTos terus menerus hingga mendapatkan apa yang diinginkan konsumen.



Gambar 1. 7 Rasa Kecewa Konsumen Mendapatkan Kartu Zonk (Quotos)
Sumber: Instagram @tostosid

Namun terlihat giat promosi yang dilakukan TosTos bersama NCT Dream kepada konsumen dapat meningkatkan daya tarik hingga per Juni 2024 ini. Terlihat dari *followers* media sosial TosTos yang terus meningkat di Instagram sudah mencapai 67,100 *followers* dan TikTok mencapai 116,700 *followers* juga terlihat keaktifan pada kedua aset media sosial tersebut konsumen sangat aktif dalam berinteraksi dengan *admin social media* atau bahkan dengan konsumen lainnya dalam membahas konten/terkait produk TosTos atau pun membahas kolaborasi TosTosxNCTDream.

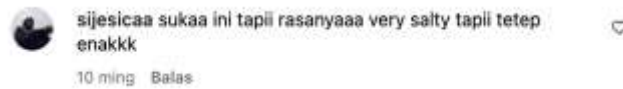


Gambar 1. 8 Followers Instagram TosTos
Sumber: Instagram @tostosid



Gambar 1. 9 Followers TikTok TosTos
Sumber: TikTok @tostos.id

Dilansir dari Liputan6, Ali Arifin dan Hadi Sutiono memutuskan untuk mendirikan PT. Dua Kelinci dengan sistem manajemen kualitas produk berstandar internasional pada tanggal 15 Juli 1985, seiring dengan berkembangnya perusahaan mereka. Setiap proses produksi yang digunakan dalam pembuatan produk Dua Kelinci dikelilingi dan diawasi oleh personel *Quality Control* dan *Quality Assurance*, yang memastikan bahwa standar tertinggi dipenuhi. PT Dua Kelinci mengikuti standar tertinggi di setiap aspek, mulai dari perolehan bahan mentah hingga pendistribusian barang jadi. Namun terlihat adanya yang kurang cocok di lidah konsumen yang disampaikan di media 2 arah yaitu media sosial.



Gambar 1. 10 Rasa Kecewa Konsumen Terhadap Kualitas Produk TosTos
Sumber: instagram/tostos.id

Suksesnya produk TosTos berkolaborasi dengan NCT Dream membuat konsumen sangat antusias untuk mendapatkan *photo card* tersebut. Pendistribusi produk yang dilakukan oleh TosTos hingga saat ini terdapat di berbagai *supermarket* dan *hypermarket*. Termudahnya TosTos baru dapat ditemukan oleh konsumen di Alfamart. Sangat disayangkan, hingga timbul komentar kurang puasnya konsumen di media sosial dalam mendapatkan produk TosTos dikarenakan pendistribusian yang belum luasnya TosTos yang padahal dibarengi dengan antusias yang cukup kuat dari konsumen yang ingin mendapatkan TosTos.



Gambar 1. 11 Rasa Kecewa Konsumen Terhadap Distribusi Produk TosTos
Sumber: instagram/tostos.id

Sesuai dengan justifikasi yang diberikan. Oleh karena itu, para ilmuwan bersemangat untuk melakukan penyelidikan terhadapnya **“Pengaruh Hadiah**

Dalam Kemasan, Kualitas Produk, dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian TosTos (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Bekasi Utara)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, permasalahannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah hadiah dalam kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian TosTos?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian TosTos?
3. Apakah distribusi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian TosTos?
4. Apakah hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian TosTos?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh hadiah dalam kemasan terhadap keputusan pembelian TosTos.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian TosTos.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi produk terhadap keputusan pembelian TosTos.

4. Untuk mengetahui pengaruh hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian TosTos.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pembahasan masalah, dan tujuan penelitian:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, tentunya dengan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan di dunia kerja, maka penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan keahlian di bidang pemasaran khususnya dalam menangani hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan TosTos

Perusahaan TosTos diharapkan dapat menggunakan bahan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya lebih memperhatikan strategi mengenai hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai target dengan lebih maksimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini karena dapat memberikan data dan referensi atau penyelidikan tambahan mengenai dampak hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Tugas Akhir

Sistematika dalam penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang literatur yang mendasari topik penelitian, kerangka konseptual, hipotesis, dan kajian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Desain penelitian, tahapan, model konteks, operasionalisasi variabel, lokasi dan waktu penelitian, teknik sampel, dan teknik pengolahan data semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merangkum hasil analisis data dan membicarakan temuan penelitian yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan rekomendasi penelitian untuk kajian lebih lanjut serta kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian yang telah selesai.