

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada era modern ini menunjukkan bahwa banyak para pria yang ingin memiliki tubuh ideal dan atletis agar terlihat lebih menarik. Untuk membentuk tubuh yang ideal dan atletis tersebut seseorang didorong untuk melakukan sesuatu yaitu dengan cara menerapkan hidup sehat seperti menjaga pola makan dan berolah raga. Penampilan yang menarik dan kesehatan juga memengaruhi adanya fenomena yang menunjukkan banyaknya kalangan remaja yang ingin membentuk tubuh yang atletis salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan berolahraga (Kamil & Ananda, 2021).

Keinginan ini juga didorong oleh faktor lain yang salah satunya yaitu konten *workout* di sosial media, dimana konten-konten tersebut menampilkan seorang pemuda yang memiliki tubuh yang atletis. Keinginan untuk membentuk tubuh atletis dapat dibuktikan dengan banyaknya para remaja sekarang yang gemar melakukan aktivitas olah raga seperti *jogging* dan *nge-gym* di tempat-tempat pusat kebugaran. Para pria yang gemar melakukan aktivitas *workout* dan olahraga juga sering mengonsumsi susu tinggi protein dengan tujuan agar dapat memperoleh tubuh ideal dengan maksimal dan menambah massa otot. Dalam kehidupan sehari-hari, juga banyak menjumpai produk-produk susu tinggi protein dalam berbagai macam merek (Kamil & Ananda, 2021).

Susu tinggi protein seringkali dikonsumsi setelah berolahraga untuk membantu meningkatkan pembentukan massa otot, pada mereka yang sering melakukan aktivitas olahraga terutama oleh para atlet, binaragawan dan masyarakat yang gemar berolahraga. Namun, sebelum mengonsumsinya, penting untuk mengetahui kandungan, aturan, serta efek sampingnya terlebih dahulu agar bisa mendapatkan manfaatnya secara maksimal. Susu tinggi protein paling banyak berasal dari *whey protein*. Sebagai salah satu kandungan protein utama dalam susu, *whey protein* mengandung leusin, yakni asam amino yang berperan dalam pertumbuhan otot. Selain itu *whey protein* juga mengandung sistein yang membantu meningkatkan *glutathione* sebagai antioksidan penting dalam tubuh, untuk memerangi radikal bebas.

Mengingat manfaat *whey protein*, tak heran jika protein ini menjadi salah satu kandungan suplemen yang sangat sering digunakan para atlet dan binaragawan. Susu tinggi protein umumnya tersedia dalam bentuk susu bubuk instan, yang tinggal ditambah air dan dikocok dalam botol minum, sehingga praktis dikonsumsi kapan pun. Saat ini, banyak merk susu yang mengandung protein lebih tinggi dengan memformulasikan beberapa jenis protein sekaligus. Manfaat minum susu dengan kandungan protein tinggi tadi adalah pembentukan otot, menambah masa otot, dan mendukung pertumbuhan. Pada umumnya, sejumlah merk susu yang mengandung protein tinggi memiliki manfaat berupa, meningkatkan massa dan kekuatan otot. Protein adalah nutrisi yang menyusun otot manusia. Berbagai penelitian menemukan konsumsi protein dapat meningkatkan massa dan kekuatan otot. Selain itu, konsumsi protein dalam

jumlah yang tepat dapat mencegah hilangnya massa otot saat tubuh mengalami penurunan berat badan (fimela.com 2023).

Dengan adanya fenomena tersebut banyak perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk susu tinggi protein, sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat antar produk yang satu dengan produk yang lain. yang terjadi sekarang ini adalah persaingan produk susu kesehatan di Indonesia, mereka bersaing dalam mengiklankan produknya baik di media televisi, media luar ruang, maupun media cetak. Setiap iklan produk susu kesehatan selalu menawarkan manfaat lebih dan keunggulan dari produnya tersebut.

Salah satu produk susu tinggi protein adalah L-Men, L-Men merupakan minuman susu olahan siap saji yang diperuntukkan untuk pria yang memiliki manfaat untuk menambah masa otot yang di produksi oleh PT. Nutrifood. PT. Nutrifood Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman kesehatan. Salah satu produknya adalah L-Men yang merupakan susu kaya protein, rendah lemak dan mengandung *L-Carnitine*, *L-Glutamine* dan *BCAA* ini dapat menyediakan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh agar mendapatkan tubuh yang ideal dan atletis (l-men.com 2022).

Sejak peluncuran pertamanya, L-Men telah dikenal oleh masyarakat sebagai susu kaya akan protein yang baik untuk pembentukan otot, dan baik di konsumsi oleh para pria yang menginginkan bentuk tubuh yang ideal dan atletis dengan disertai olahraga. L-Men termasuk pemain legendaris dalam industri susu

berprotein tinggi di Indonesia yang hadir sejak tahun 2001. Sesuai namanya, brand ini juga hanya berfokus pada konsumen pria.

Dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya di masyarakat L-Men mengklaim berolahraga di pusat kebugaran saja tidak cukup, nutrisi berkualitas tinggi merupakan hal yang penting untuk bisa memperoleh dan mempertahankan bentuk tubuh ideal tersebut, terkadang konsumen sering menyebutnya sebagai suplemen pembantu meningkatkan massa otot yang dibutuhkan oleh tubuh. Produk L-Men ini menawarkan produk susu yang memberikan solusi nutrisi yang amat efektif dan praktis, dengan kualitas internasional bagi pria aktif serta modern dalam usaha untuk meraih penampilan tubuh yang ideal dan sehat secara alami (femila.com 2023).

Produk L-Men sudah cukup lama dikenal khususnya dikalangan pria. Awal kemunculan produk L-Men ditengah-tengah masyarakat dulu seakan menjadi pencerahan ketika produk kesehatan yang dikhususkan untuk kaum pria masih jarang ditemui di pasaran. Produk yang mulai dijual dipasaran pada tahun 2002 ini mulai melakukan trobosan dalam mengubah gaya hidup pria. Produk L-Men sendiri terdiri dari beberapa jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti L-Men *Gainmass* untuk meningkatkan badan pria dengan massa otot yang bertambah, L-Men *Loss Weight* untuk membantu pria dalam menurunkan berat badan dan meraih bentuk tubuh yang ideal, L-Men *High Protein* untuk membantu pembentukan tubuh dan otot yang atletis dan L-Men *Six Pack* mengoptimalkan bentuk tubuh (l-men.com 2023).

Berbagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan L-Men masih belum dapat mengungguli persaingan segmen pasar produk susu tinggi protein pada tingkat nasional. Hal tersebut didukung dengan data survey *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan *Frontier Consultan Group*. Kriteria penelitiannya mengacu pada tiga parameter yaitu *Top of mind share (awareness)*, *Top of market share* (penguasaan pasar), dan *Top of commitment share (loyalty)*. Tabel 1.1 berikut ini merupakan *Top Brand* dari segmentasi susu tinggi protein.

Tabel 1. 1
Top Brand Susu Tinggi Protein 2021

No	Nama Produk	Presentase
1	Evolene	60,4 %
2	Muscle Frist	12,4%
3	Nutrition	6,4 %
4	L-Men	6,4 %
5	Puro	2,6 %
6	Fitlife	1,2 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai TBI merek L-Men berada di posisi keempat dengan nilai sebesar 6,4% dinilai rendah bila dibandingkan dengan merek lainnya seperti Evolene dan Muscle Frist. Berdasarkan ketiga parameter yang digunakan dalam survey tersebut, rendahnya popularitas yang ditunjukkan menyebabkan citra produk L-Men kurang baik dibandingkan produk pesaing.

Pada tahun 2022 L-Men juga belum dapat menjadi *top brand* penjualan pada bidang susu tinggi protein atau *whey* di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data penjualan riset *top brand whey protein* di *marketplace* yang dilakukan oleh *compass Dashboard 2022* menunjukkan ada beberapa nama produk yang menempati top 5 rating teratas.

Pada tahun 2022 L-men juga belum mampu untuk menjadi *top brand* penjualan di *marketplace* pada katagori susu tinggi protein.

Tabel 1. 2
Top Brand Susu Tinggi Protein 2022

No	Nama Produk	Presentase
1	Muscle First	18,57%
2	Puro	11,22%
3	Fitlife	10,42%
4	L-Men	8,85%
5	Muscletech	6,67%

Sumber: Riset Kompas Dashboard Kompas.co.id (2022).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan produk susu tinggi protein yang paling banyak peminatnya di beberapa aplikasi marketplace masih dimenangkan oleh Muscle first. Sedangkan produk L-Men hanya mencetak market share 8,85%. Periode september – oktober 2022 ini. Kondisi ini bisa menandakan L-Men bisnisnya sedang menurun atau brand-brand lain yang performanya sedang bagus bagusnya. Adapun menurut penelitian tim compas, L-Men termasuk pemain legendaris dalam industri susu berprotein tinggi di Indonesia yang hadir sejak tahun 2001. Akan tetapi pada 3 tahun terakhir L-Men tidak dapat menjadi *top brand* penjualan. Sesuai namanya, brand ini juga hanya berfokus pada konsumen pria (kompas.co.id 2022).

Pada tahun 2023 L-Men bahkan tidak masuk dalam lima produk teratas top brand award pada kategori produk susu tinggi protein, hal ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1. 3
Top Brand Susu Tinggi Protein 2023

No	Nama Produk	Presentase
1	Dymatize	26.10%
2	On Nutrition	24.60%
3	Evolene	17.00%
4	Muscle Frist	19.10%
5	Puro Nutrition	13.20%

Sumber: topbrad-award.com

Pada tabel 3.1 diatas menunjukan di tahun 2023 L-Men bahkan tidak masuk kedalam top 5 top brand award pada kategori produk susu tinggi protein dan suplemen *gym*. Penurunan penjualan produk L-Men disebabkan oleh persaingan ketat, perubahan referensi konsumen dan strategi pemasaran yang kurang efektif.

Berdasarkan parameter yang digunakan dalam ketiga data survey tersebut, rendahnya popularitas produk L-Men yang ditunjukkan nilai TBI *brand* menyebabkan total penjualan menurun dari tahun 2021 sampai 2023. Hal ini juga ditunjukkan pada data penjualan produk L-Men di Jawa Tengah pada tahun 2022 yang mengalami penurunan pada gambar 1.1



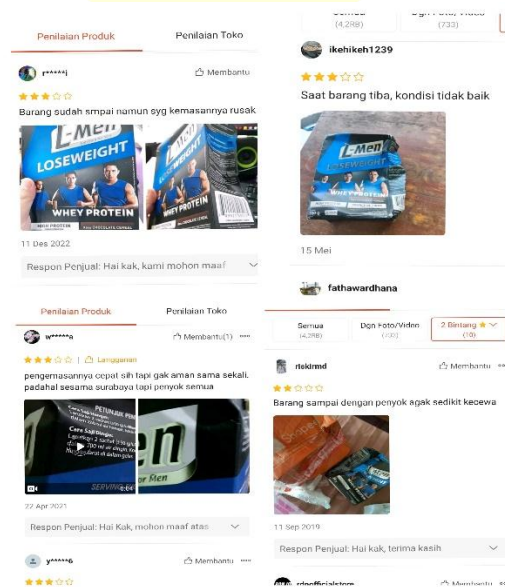
Sumber: *Marketing Promotion Departement Nutrifood Indonesia area Jawa tengah Tahun 2022.*

Gambar 1.1
Data Penjualan L-Men di Jawa Tengah

Dari data penjualan pada gambar 1.1 dapat dilihat pada bulan agustus-september L-Men mengalami pertumbuhan sebesar 40%, namun pada bulan Oktober terjadi penurunan sebesar 32% dari bulan sebelumnya dan berlanjut pada bulan berikutnya hingga bulan desember mengalami penurunan pertumbuhan mencapai 59,1 %. Penurunan penjualan yang terjadi diduga terdapat masalah pada *brand awareness* L-Men, dimana masyarakat masih keliru terhadap kegunaan mengonsumsi minuman susu L-Men. Penurunan penjualan L-Men diakibatkan karena adanya kesalahan *brand association* yang terbentuk di masyarakat karena persepsi masyarakat susu L-Men hanya untuk *complementer* aktivis gym.

Desain produk L-Men memiliki bentuk kotak dan berbahan kertas karton, dengan didominasi warna gelap menonjolkan logo dan merek L-Men. Pada kemasan L-Men terdapat gambar pria yang mempunyai *transformasi* bentuk

tubuh yang semakin ideal dan berotot. Desain produk L-Men menyediakan informasi yang jelas tentang produk, termasuk manfaat, petunjuk penggunaan, dan nilai gizi. Informasi ini disajikan dengan cara yang menarik, seperti penggunaan ikon, grafik, atau tulisan yang menarik, untuk memudahkan konsumen dalam memahami dan memilih produk. Namun penggunaan bahan kertas karton yang mudah rusak atau peyok selama proses distribusi dapat mengakibatkan kerugian bagi produsen dan konsumen.



Sumber: Produk L-Men Nutrimart *Marketplace* Shopee

Gambar 1.2
Rating produk L-Men di *marketplace* shopee

Kemasan yang rusak dapat menurunkan citra merek dan mempengaruhi rating produk L-Men di *marketplace*. Konsumen menginginkan produk dengan bahan kemasan yang lebih tahan lama dan perlindungan yang lebih baik selama pengiriman. Selain itu desain model produk yang terlalu monoton atau kurang inovatif dapat membuat produk L-Men kehilangan daya tarik visual yang dibutuhkan untuk menonjol di rak-rak toko dan dalam lingkungan ritel.

Kurangnya variasi dalam desain produk juga dapat menyebabkan kebosanan pada konsumen dan mengurangi daya tarik merek.

Banyaknya kalangan pria remaja dan dewasa yang mendorong minat beli karena ingin membentuk tubuh ideal dan atletis dengan salah satu cara yaitu berolahraga, keinginan tersebut juga didorong oleh faktor lain salah satunya yakni adanya iklan susu L-Men yang menampilkan seorang pemuda yang memiliki tubuh atletis dan *body goals* serupa dengan tagline “*Trust Me It Works*” di setiap iklannya (kompas.co.id 2023).



Sumber : Youtube *Channel* L-Men Official

Gambar 3.1
Komentar iklan L-Men di youtube

Dalam kolom komentar iklan L-Men di youtube masih ada yang menganggap kurang menarik secara visual dibandingkan dengan iklan produk sejenis, mengakibatkan perhatian yang lebih rendah dari penonton atau konsumen. Ketidakmampuan iklan L-Men untuk menyampaikan pesan informasi produk yang menarik yang dapat membuatnya kalah bersaing dengan iklan pesaing. Jika iklan L-Men tidak cukup relevan dengan preferensi dan

kebutuhan target pasar, Kurangnya variasi dalam desain produk juga dapat menyebabkan kebosanan pada konsumen dan mengurangi daya tarik desain produk. hal ini dapat memengaruhi daya tarik dan minat beli.

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli produk L-Men adalah *Brand Awareness* seperti kesadaran merek, *Brand Image* atau citra merek, *celebrity endorser* dan iklan.

Research Gap pada penelitian ini serupa dengan penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu Maria Judith (2022) tentang pengaruh *brand awarnes* terhadap minat beli, temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Eva Widya (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Selanjutnya penelitian variabel *brand image* terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Kamil & Ananda, 2021) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli .

Pengaruh variabel desain produk terhadap minat beli pada Penelitian yang dilakukan oleh Andi Suyono (2020) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia Anin (2023) menyatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli

Kemudian pada penelitian variable iklan terhadap minat yang di lakukan oleh Renaldi (2022) berpendapat bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Damanik & Purba (2020) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari segi kesadaran merek dan citra merek, L-Men memiliki *tagline* yaitu "*Trust Me, It Works*" yang artinya Percayalah ini bekerja, maksud dari iklan ini di tujukan kepada masyarakat apabila kita mengkonsumsi L-men dijamin badan kita -bisa seperti bintang iklan L-men. Sehingga pada saat itu L-Men cukup populer di kalangan masyarakat dengan adanya tagline dan iklan yang sering muncul di televise maupun social media. Akan tetapi pada tahun 2022 L-Men belum mampu meraih posisi nomor satu pada *Top Brand Award*.

Dari segi desain produk L-Men mempunyai desain kemasan produk yang mudah sobek karena menggunakan bahan karton dan desain produk yang monoton. Iklan pada konsep L-men selalu menggunakan *celebrity* yang mempunyai tubuh atletis dan ideal agar supaya meyakinkan pembeli yang melihat iklan tertarik untuk membeli dan beranggapan bahwa setelah membeli produk tersebut dapat merubah bentuk tubuhnya menjadi lebih proporsional dan lebih atletis. Akan tetapi iklan L-Men selalu lebih memperlihatkan model yang memiliki tubuh ideal daripada memberikan edukasi dan kualitas produk L-Men dan iklan L-Men sering dibandingkan dengan produk lain.

Masyarakat kabupaten Kudus terutama kalangan pria gemar dalam melakukan aktivitas olahraga untuk mencapai tubuh ideal. Banyak yang mengenal dan menggunakan produk seperti L-Men serta susu tinggi protein lainnya untuk

mendukung upaya mereka dalam mencapai bentuk tubuh yang ideal dan yang diinginkan secara optimal. Tidak sedikit masyarakat kabupaten Kudus memiliki kebiasaan yang mendorong pria untuk aktif berpartisipasi dalam aktivitas olahraga guna mencapai tubuh ideal. Setiap harinya, lapangan olahraga dan pusat kebugaran di wilayah kudus ramai oleh para pria yang rajin berlatih. Mereka tidak hanya menganggap olahraga sebagai kegiatan fisik semata, tetapi juga sebagai upaya untuk membentuk tubuh yang ideal.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*: *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), Desain Produk (X3) dan Iklan (X4)
2. Variabel *Dependent*: variabel Minat Beli sebagai variabel (Y)
3. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Produk L-Men (produk susu tinggi protein)
4. Responden penelitian: Masyarakat kabupaten kudus, pria yang mengetahui produk L-Men dan gemar melakukan aktivitas olahraga
5. Jangka waktu penelitian adalah 1 sampai 2 bulan, setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat permasalahan *brand awareness*, *brand image*, desain produk dan iklan yang memengaruhi minat beli produk L-Men. Permasalahan tersebut adalah sebagai berikut yang muncul sebagai berikut:

Permasalahan *Brand Awareness* pada produk L-Men tidak masuk dalam top 5 pada tabel 1.3 hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat belum familiar atau kurang mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Kurangnya pengetahuan ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman saat L-Men mengenalkan atau mempromosikan produknya sehingga L-Men masih belum bias menjadi *top brand* susu tinggi protein.

Permasalahan *brand image* produk L-Men adalah munculnya produk pesaing dengan citra yang lebih baik dapat dilihat pada tabel 1.3. Hal ini dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap L-Men, mengurangi daya tarik masyarakat. Permasalahan *brand image* L-Men muncul karena persaingan dengan produk pesaing yang terus melakukan inovasi, menciptakan citra produk yang lebih positif.

Permasalahan yang dapat timbul terkait dengan variabel desain produk Penggunaan bahan kertas karton yang mudah rusak atau peyok selama proses distribusi, dapat dilihat pada gambar 1.2. Kemasan yang mudah rusak tentu dapat mengakibatkan menurunkan minat beli dan mempengaruhi pengalaman konsumen.

Permasalahan kurangnya daya tarik iklan L-Men karena masyarakat menganggap iklan L-Men kurang menarik secara visual dibandingkan dengan iklan produk sejenis, dapat dilihat pada gambar 1.3. Hal ini mengakibatkan perhatian yang lebih rendah dari konsumen. Kurangnya inovasi atau kreativitas dalam iklan L-Men dapat membuatnya terlihat ketinggalan zaman dibandingkan

dengan iklan produk sejenis yang lebih inovatif yang dapat menarik minat pembeli.

Adanya fenomena maraknya konten *workout* atau pembentukan tubuh atletis banyak produk-produk susu tinggi protein yang memasarkan produknya secara luas, sehingga membuat L-Men belum bisa menjadi *top brand* pada bidang produk susu tinggi protein. Berdasarkan latar belakang yang telah disimpulkan maka adapun pertanyaan perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand awarness* terhadap minat beli produk L-Men di Kabupaten Kudus?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk L-Men di Kabupaten Kudus?
3. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap minat beli produk L-Men di Kabupaten Kudus?
4. Apakah ada pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian *Brand Awareness*, *Brand Image*, Desain Produk dan Iklan terhadap Minat Beli produk L-Men di Kabupaten Kudus:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk L-Men di kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk L-Men di kabupaten Kudus.

3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli L-Men di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli produk L-Men di kabupaten Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, desain produk dan iklan terhadap minat beli produk L-Men di kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Kontribusi pada Teori Pemasaran: Penelitian dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menguji dan memvalidasi hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, desain produk dan iklan, terhadap minat beli produk.
2. Pengembangan model konseptual: penelitian ini dapat membantu mengembangkan model konseptual yang lebih rinci dan relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Pemahaman lebih Mendalam tentang faktor-faktor pengaruh (memberikan pemahaman lebih mendalam tentang sejauh mana *brand awareness*, *brand image*, desain produk, dan iklan) masing-masing mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

1. Panduan Strategi Pemasaran: Memberikan panduan kepada perusahaan atau produsen L-Men di Kabupaten Kudus untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan penelitian.
2. Perbaikan Komunikasi Pemasaran dan kesesuaian desain produk: Memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau optimalisasi iklan dan desain produk yang dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Pengelolaan *brand Image*: memberikan petunjuk tentang bagaimana mengelola dan meningkatkan *brand image* agar sesuai dengan preferensi dan keinginan target pasar di Kabupaten Kudus.