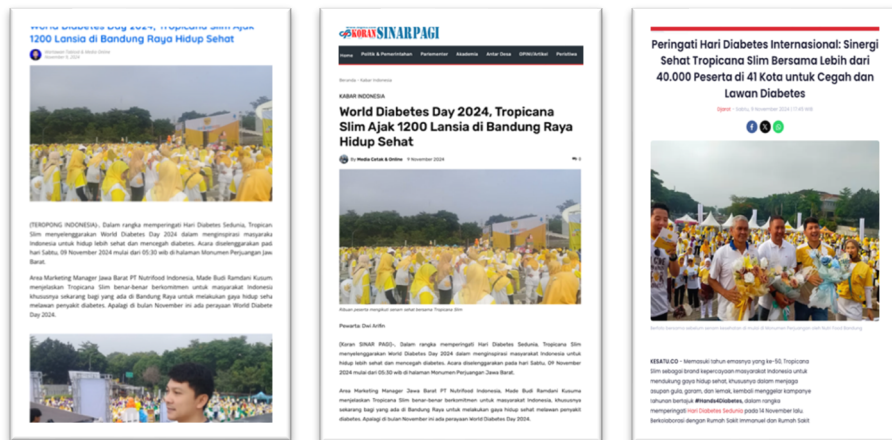


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

World Diabetes Day atau disingkat menjadi WDD menjadi acara tahunan berskala nasional yang diselenggarakan oleh PT Nutrifood Indonesia melalui *brand* Tropicana Slim. World Diabetes Day diselenggarakan sebagai bentuk aksi pencegahan terhadap penyakit diabetes dan gerakan gaya hidup sehat. Acara ini sudah menjadi agenda tahunan yang dilaksanakan dari 2019 hingga saat ini dan menjadi ajang edukasi sekaligus interaksi dengan berbagai komunitas dan masyarakat. World Diabetes Day Tropicana Slim diselenggarakan di 21 Kota cabang Nutrifood termasuk Bandung dan memiliki pesan edukatif #BatasiGGL dan kampanye #Hands4Diabetes. Acara World Diabetes Day Tropicana Slim diinisiasi oleh PT Nutrifood Indonesia dan digelar di setiap Area Marketing cabang Nutrifood di Indonesia termasuk di Bandung.

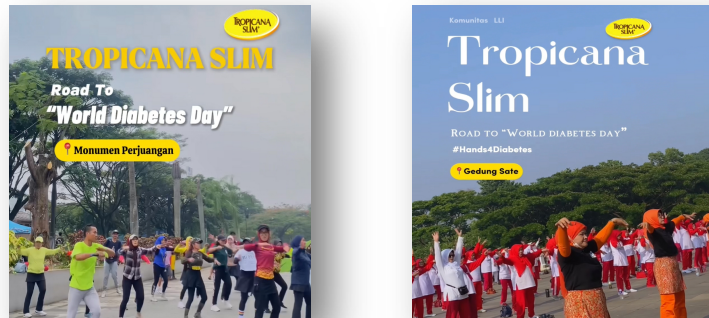


Gambar 1. 1 Media Coverage World Diabetes Day 2024

Sumber: teropongindonesian.com, koransinarpagijuara.com, dan kesatu.co
(diakses pada tanggal 15 Oktober 2024 pukul 20.17 WIB)

World Diabetes Day memiliki rangkaian acara berupa Road to World Diabetes Day, World Diabetes Day, dan Media Coverage setelah acara. Dalam rangkaian Road to WDD dan World Diabetes Day, Tropicana Slim menjangkau berbagai *customer* dalam hal ini tidak hanya masyarakat tapi lebih dominan kepada komunitas-komunitas yang memiliki *concern* di bidang olahraga dan kesehatan. Road to WDD dan World Diabetes Day memiliki rangkaian acara yaitu olahraga,

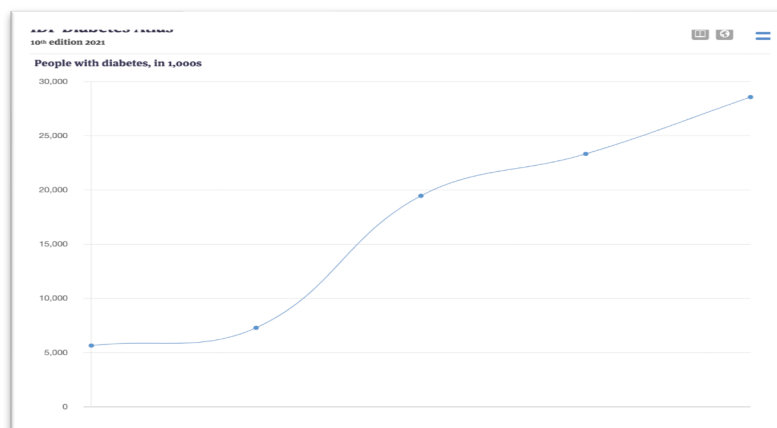
edukasi #BatasiGGL, dan cek kesehatan. Strategi Nutrifood dalam membangun kedekatan *customer* dilakukan dengan menjangkau sasaran dalam cakupan yang lebih luas yaitu komunitas sebagai partisipan dalam acara World Diabetes Day. Acara ini telah dilaksanakan dengan menjajaki berbagai komunitas seperti komunitas aerobik, sepeda, komunitas lanjut usia, komunitas senam, dll.



Gambar 1. 2 Road to World Diabetes Day

Sumber: Dokumentasi Peneliti

World Diabetes Day berangkat dari permasalahan tingginya angka penderita diabetes di Indonesia didukung dengan aksi nyata dari pengimplementasian pilar *sustainability* yang dianut oleh Nutrifood yaitu edukasi dan kesehatan. Berdasarkan data IDF (International Diabetes Federation) pada tahun 2021, diperkirakan terdapat sekitar 19,4 juta orang dewasa berusia 20-79 tahun di Indonesia yang hidup dengan diabetes.



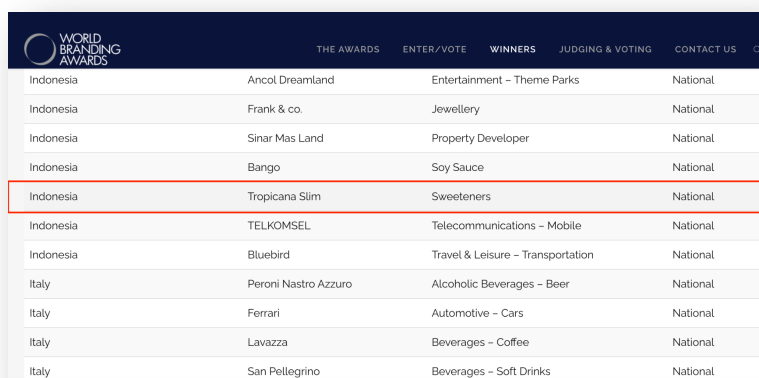
Gambar 1. 3 People with Diabetes in 1,000s Statistical Data

Sumber: IDF Diabetes Atlas

(diakses pada 15 Oktober 2024 pukul 20.46 WIB)

Data ini memperkuat urgensi dari penyelenggaraan acara World Diabetes Day yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan masyarakat tetapi juga krusial dalam bentuk pencegahan dan pengurangan angka diabetes melalui penyampaian pesan dan gaya hidup sehat dengan kampanye #BatasiGGL (*general campaign* Nutrifood) dan #Hands4Diabetes. Acara World Diabetes Day menjadi sarana PT Nutrifood Indonesia dalam membangun kedekatan dengan *customer* dengan tujuan penyampaian pesan dan kampanyenya. Menariknya partisipan dari event World Diabetes Day Tropicana Slim dijangkau dari komunitas, berbeda dengan *event* lainnya walaupun memiliki target peserta tetapi kebanyakan dari masyarakat umum dan tidak menargetkan segmentasi partisipan dari komunitas dalam jumlah besar.

Sebagai *brand* yang terkenal dengan gula rendah kalori dan produk konsumsi kesehatan lainnya, Tropicana Slim berfokus pada pilar *health* dan *education* dan menjadi pemimpin dalam kategori produk *sweetener* yang sehat alami. Dibuktikan dengan penghargaan yang diterima oleh Tropicana Slim sebagai *Brand of The Year* dalam kategori *sweetener* berdasarkan World Branding Awards selama 5 tahun berturut-turut dari 2019 hingga 2024. Penilaian *Brand of The Year* oleh World Branding Awards ditentukan berdasarkan pada tiga tahapan penilaian yaitu evaluasi merek, riset pasar konsumen, dan pemungutan suara secara publik dengan 70% penilaian berasal dari suara konsumen.



WORLD BRANDING AWARDS			
THE AWARDS	ENTER/VOTE	WINNERS	JUDGING & VOTING
Indonesia	Ancol Dreamland	Entertainment - Theme Parks	National
Indonesia	Frank & co.	Jewellery	National
Indonesia	Sinar Mas Land	Property Developer	National
Indonesia	Bango	Soy Sauce	National
Indonesia	Tropicana Slim	Sweeteners	National
Indonesia	TELKOMSEL	Telecommunications - Mobile	National
Indonesia	Bluebird	Travel & Leisure - Transportation	National
Italy	Peroni Nastro Azzuro	Alcoholic Beverages - Beer	National
Italy	Ferrari	Automotive - Cars	National
Italy	Lavazza	Beverages - Coffee	National
Italy	San Pellegrino	Beverages - Soft Drinks	National

Gambar 1. 4 World Branding Awards Winners 2019-2020

Sumber: Website World Branding Awards
(diakses pada tanggal 15 Oktober 2024 pukul 23.31 WIB)



Gambar 1. 5 Tropicana Slim Brand of The Year 2019-2020

Sumber: nutrifood.co.id

(diakses pada tanggal 15 Oktober 2024 pukul 23.50 WIB)

Sebagai Brand of The Year, Tropicana Slim memiliki posisi yang kuat dimata *customer* berdasarkan 70% penilaian di World Branding Awards yang berasal dari suara konsumen. Tropicana Slim juga sebagai *brand pioneer* PT Nutrifood Indonesia yang sudah berdiri selama 50 tahun telah menjadi simbol komitmen perusahaan dalam menginspirasi masyarakat melalui gaya hidup sehat dan menempati *top of mind* dalam kategori *sweetener*. Produk-produk *sweetener* Tropicana Slim seperti Stevia, Classic, Diabtx, dan Gula Buah menjadi produk unggulan dari *brand* Tropicana Slim. Tentunya, produk lain seperti minyak, susu, *cookies*, madu, beras, selai, hingga kopi juga sangat digandrungi oleh para konsumen dengan gaya hidup sehat. Target pasar Tropicana Slim dengan kelompok usia 35 - 65 tahun dan *socio-economic upper-middle*. Oleh karena itu, *event* World Diabetes Day Tropicana Slim difokuskan berdasarkan target pasarnya.

Tropicana Slim sebagai salah satu brand dari Nutrifood yang bergerak di industri FMCG (Fast Moving Consumer Goods) identik dengan keberagaman produknya berdasarkan kebutuhan pasar. Sebagai perusahaan yang memiliki visi untuk menjadi *pioneer* dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi kepada masyarakat untuk hidup lebih sehat dan penuh arti, *Inspiring a Nutritious Life* menjadi misi yang digaungkan oleh Nutrifood dengan penguatan dalam 4 pilar yaitu *education*, *health*, *socioeconomic*, dan *green*. Dalam penerapannya, brand Tropicana Slim menganut pilar *health* dan *education* dalam menciptakan program

dan acara serta mempromosikan gaya hidup sehat, disamping itu dengan diselenggarakannya *event* World Diabetes Day bertujuan dalam membangun hubungan yang erat dengan customer melalui komunitas sekitar serta mendukung visi dan misi perusahaan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai pentingnya hidup sehat melalui kampanye #BatasiGGL (batasi gula, garam, dan lemak) dan pencegahan diabetes #Hands4Diabetes.

Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Colley (2013) dengan judul “Best Practices for Community Relations: Case Study of the Hispanic Wellness Fair.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus dengan pengambilan *data in-depth interview* ditambah dengan *survey intercept*. Dalam studi ini juga membahas terkait *event* kesehatan “Hispanic Wellness Fair” yang diselenggarakan oleh American Association of Colleges of Osteopathic Medicine dan berfokus pada komunitas Hispanic. Penelitian ini menekankan bahwa *community relations* menjadi komponen penting dalam Marketing Communications. Tetapi pendekatan studi kasus dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan ingatan informan pada *in-depth interview*. Selain itu, *survey intercept* juga dilakukan oleh penyelenggara *event* bukan dari peneliti, sehingga peneliti tidak dapat mengumpulkan data mentah secara langsung serta kurangnya dokumentasi membuat pengumpulan data historis menjadi tantangan yang cukup besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan media berbahasa Spanyol dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan komunitas sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi. Namun penelitian ini tidak membahas secara mendalam terkait bagaimana proses manajemen *event* berjalan dan strategi *community relations* apa yang digunakan.

Dari penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa *event* yang relevan dengan kebutuhan komunitas dapat membangun kepercayaan dan tingkat partisipasi yang berdampak pada loyalitas, dilihat dari hasil *survey intercept* yang dilakukan panitia pada penelitian sebelumnya, terdapat 97% orang yang mengatakan bahwa mereka ingin mengikuti acara tersebut lagi di tahun-tahun berikutnya. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji bagaimana *community relations* dalam Marketing Communications dapat membangun hubungan dan kepercayaan serta manfaat lain dari pelaksanaan *event* melalui *community relations* dengan

mengkaji manajemen *event* dan strategi *community relations*. Tentunya, dengan melakukan pendekatan studi kasus melalui pengambilan data yang lebih mendalam yaitu *indepth interview* dan observasi langsung selama 4 bulan. Berdasarkan dengan adanya fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan fokus riset “Analisis Event World Diabetes Day Dalam Membangun Kedekatan Customer.”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana PT Nutrifood Indonesia membangun loyalitas *customer* melalui event *World Diabetes Day Tropicana Slim* serta mengeksplorasi strategi *community relations* yang digunakan dalam World Diabeets Day untuk membangun hubungan kedekatan dengan *customer*. Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk memahami proses dari *event* tersebut dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta mengidentifikasi pendekatan yang diterapkan dalam strategi komunikasi dan interaksi komunitas untuk memperkuat loyalitas terhadap *brand Tropicana Slim*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen *event* World Diabetes Day Tropicana Slim dapat membangun loyalitas customer?
2. Strategi apa yang digunakan PT Nutrifood untuk bisa menarik banyak perhatian customer melalui event World Diabetes Day Tropicana Slim?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dan pertanyaan, dapat ditentukan manfaat dari penelitian ini yang terbagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menjadi referensi ilmu dan data mengenai *insight* program World Diabetes Day sebagai sarana membangun dan memperkuat *community relations* serta sebagai bahan rujukan atau referensi yang dapat memperkaya penelitian selanjutnya mengenai *community relations* dalam aspek lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan saran bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi customer dan komunitas serta efektivitas acara sehingga perusahaan dapat memaksimalkan strategi dalam penyelenggaraan acara untuk membangun hubungan kedekatan dengan customer yang baik.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Aktivitas	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025
Menentukan fenomena dan tema penelitian yang akan diteliti				
Melakukan pra-penelitian untuk mengumpulkan data-data pendukung penelitian				
Penyusunan Bab I				
Penyusunan Bab II				
Penyusunan Bab III				
Pengajuan DE				
Pelaksanaan Wawancara				
Penyusunan Bab IV				
Penyusunan Bab V				

Pengajuan Sidang				
------------------	--	--	--	--

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)