

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN DESKRIPSI RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood) merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1979, memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat, dan penuh arti, baik saat ini maupun dimasa mendatang. Tersebar, memiliki jaringan kantor perwakilan di beberapa kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan berkantor pusat di Jakarta. Nutrifood memproduksi produk-produk dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sehat, adapun beberapa varian merek produk yang diproduksi yakni, Tropicana Slim, Hilo, Nutrisari, WRP, dan merek L-Men yang menjadi objek dalam penelitian ini.

L-Men merupakan suatu merek produk dari Nutrifood yang memiliki manfaat sebagai suplemen, penunjang nutrisi bagi segmen laki-laki dewasa dan memiliki positioning produk sebagai produk yang dapat membentuk tubuh menjadi atletis dan performa pria aktif dengan *tag line* nya “*trust me its work*”. Dalam rangka mempromosikan merek produk L-Men kepada segmen potensial, perusahaan memiliki kebijakan dalam melakukan program komunikasi pemasaran melalui penggunaan iklan pada media massa elektronik (TV), media cetak (Majalah), media jejaring sosial (*Social media*), dan selain itu juga melalui

kegiatan event marketing (*L-Men of The Year*) yang telah rutin dilakukan setiap tahun sejak 2004.

2.2 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan nama, usia, pekerjaan, uang saku/pendapatan setiap bulan, kepemilikan media massa, dan masa aktif sebagai member fitness/gym. Pembagian tersebut dilakukan kepada responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat karakteristik responden sebagai objek dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini ialah laki-laki yang memanfaatkan layanan kebugaran (*fitness/gym center*). Lokasi pengambilan *sample* terdiri dari 36 *fitness/gym center* yang berada di Kota Semarang. Total responden yang diteliti sebanyak 100 responden.

Berikut ini akan dipaparkan sebaran karakteristik responden berdasarkan pembagiannya.

1. Umur Responden

Tabel 2.1.
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-22 tahun	49	49,00
2	23-25 tahun	23	22,00
3	26-28 tahun	9	9,00
4	29-31 tahun	6	6,00
5	32-34 tahun	13	13,00
	Total	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak di kisaran umur 20 s/d 22 tahun yakni sebanyak 49 persen dari total responden, diikuti dengan umur responden 23 s/d 25 tahun sebanyak 23 persen, sebanyak

13 persen responden berumur 32 s/d 34 tahun, sebanyak 9 persen berumur 26 s/d 28 tahun, dan sebanyak 6 persen responden berumur 29 s/d 31 tahun. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada responden yang berusia relatif muda. Hal ini disebabkan oleh stimuli iklan produk L-Men yang menggunakan daya tarik endorser laki-laki muda bertubuh atletis. Pada usia relatif muda umumnya laki-laki sangat memperhatikan penampilannya.

2. Jenis pekerjaan responden

Tabel 2.2.
Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	51	51,00
2	Pegawai swasta	40	40,00
3	PNS	3	3,00
4	Wiraswasta	5	5,00
5	Buruh	1	1,00
	Total	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 2.2 memperlihatkan bahwa responden mahasiswa merupakan yang terbanyak, yakni sebesar 51 persen dari total responden, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 40 persen, sebanyak 5 persen berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 3 persen berprofesi sebagai Pegawai negeri, dan hanya 1 persen responden berprofesi sebagai buruh. Berdasarkan jenis pekerjaan responden tersebut, sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa, hal ini karena Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, memiliki banyak perguruan tinggi dan tersebar di beberapa kecamatan. Jumlah perguruan tinggi di Kota Semarang

pada kurikulum 2010/2011 sebanyak 61 perguruan tinggi (Kota Semarang dalam angka, 2011).

3. Tingkat pendapatan/uang saku responden per bulan

Tabel 2.3.
Tingkat pendapatan/uang saku responden

No	Pendapatan/uang saku per bulan (RP)	Jumlah	Persentase
1	$\leq 1.000.000$	42	42,00
2	$1.000.000 - \leq 2.000.000$	34	34,00
3	$2.000.000 - \leq 3.000.000$	14	14,00
4	$3.000.000 - \leq 4.000.000$	5	5,00
5	$4.000.000 - \leq 5.000.000$	3	3,00
6	$\geq 5.000.000$	2	2,00
	Total	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2.3 diketahui tingkat pendapatan/uang saku responden terbanyak memiliki rata-rata setiap bulannya kurang dari Rp. 1.000.000 yakni sebanyak 42 persen dari total responden, diikuti sebanyak 34 persen responden memiliki rata-rata tingkat pendapatan/uang saku per bulan Rp. 1.000.000 s/d kurang dari Rp. 2.000.000, sebanyak 14 persen responden memiliki rata-rata pendapatan/uang saku antara Rp. 2.000.000 s/d kurang dari Rp. 4.000.000, sebanyak 3 persen responden memiliki pendapatan/uang saku Rp. 4.000.000 s/d kurang dari Rp. 5.000.000, dan sedangkan untuk responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 hanya sebanyak 2 persen.

Dari uraian tabel 3.3 di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas tingkat pendapatan/uang saku responden terbanyak (42%) terkait dengan profesi responden. Mayoritas responden seperti telah diuraikan sebelumnya, berprofesi sebagai mahasiswa (51%). Mahasiswa pada umumnya belum

bekerja dan belum memiliki penghasilan tetap, namun mereka yang mendapatkan uang saku mendekati Rp. 1.000.000 per bulan dapat dikatakan cukup besar.

4. Kepemilikan media massa

Tabel 2.4.
Kepemilikan Media Massa

No.	Kepemilikan Media Massa	Jumlah	Persentase
1	Televisi (TV)	17	17,00
2	Surat Kabar (SK)	2	2,00
3	Media Internet (MI)	7	7,00
4	TV+SK	2	2,00
5	TV+SK+Majalah (MJL)	1	1,00
6	TV+SK+Radio (RD)	3	3,00
7	TV+SK+MI	6	6,00
8	TV+SK+RD+MI	3	3,00
9	TV+MJL	3	3,00
10	TV+MJL+RD	1	1,00
11	TV+MJL+MI	4	4,00
12	TV+MJL+RD+MI	1	1,00
13	TV+RD	7	7,00
14	TV+RD+MI	6	6,00
15	TV+MI	17	17,00
16	SK+MI	1	1,00
17	MJL+MI	1	1,00
18	RD+MI	1	1,00
19	MI	7	7,00
20	TV+SK+MJL+RD+MI	10	10,00
	Total	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2.4, mayoritas responden memiliki media massa televisi yakni sebanyak 81 persen. Media konvensional seperti televisi masih digemari, paduan suara, warna dan gambar bergerak menjadi daya tarik utamanya selain itu televisi seringkali dijadikan sebagai sumber informasi dan hiburan bagi khalayak nya, dengan harga yang relatif terjangkau dapat

dimiliki oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai strata sosial di Kota Semarang. Media internet menjadi media massa ke dua terbanyak yang dimiliki responden yakni sebanyak 64 persen. Perkembangan teknologi dewasa ini memungkinkan setiap orang dapat mengakses internet kapan pun dan dimana pun, apalagi dengan maraknya ponsel pintar (*smart phone*) yang dijual dipasaran. Media internet termasuk kategori media dengan tingkat keterlibatan tinggi, memiliki kelebihan sebagai sumber informasi, komunikasi, dan hiburan. Sedangkan untuk kepemilikan jenis media massa lainnya (radio, surat kabar, dan majalah) hanya di bawah 40 persen.

5. Masa aktif sebagai *member fitness/gym*

Selain data demografis dan kepemilikan media massa, pada penelitian ini juga diuraikan data mengenai masa aktif responden sebagai member pada pusat layanan kebugaran (*fitness/gym center*). Data tersebut berguna untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai responden. Berdasarkan tabel 2.5 diketahui bahwa sebanyak 55 persen responden merupakan member *fitness/gym* pemula dengan masa aktif sebagai member kurang dari 1 tahun, diikuti sebanyak 27 persen responden dengan masa aktif sebagai member 1 s/d 2 tahun, dan sisanya sebanyak 18 persen responden aktif sebagai member *fitness/gym* lebih dari 2 tahun.

Tabel 2.5
Masa aktif sebagai *member fitness/gym*

No	Masa aktif	Jumlah	Persentase
1	≤ 1 tahun	55	55,00
2	1 - 2 tahun	27	27,00
3	≥ 2 tahun	18	18,00
	Total	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Secara umum, seorang *member fitness/gym* pemula memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai produk suplemen atau susu untuk pembentukan tubuh. Informasi lebih banyak di dapatkan dari media massa seperti televisi atau melalui teman dalam satu komunitas, terutama kepada *member* yang memiliki tubuh kekar dan atletis akan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dijadikan kelompok referensi mereka.