

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Secangkir kopi biasanya dinikmati pada pagi hari untuk memulai aktivitas. Kopi menjadi minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan rasa dari kopi saja yang dirasakan oleh para konsumen tetapi juga karena minuman yang mengandung kafein ini memiliki nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi.

Dahulu kopi identik dengan minuman untuk kalangan orangtua, akan tetapi di masa sekarang ini kopi sudah menjadi sebuah tren baru untuk kalangan anak-anak muda. Dengan cepatnya pertumbuhan kedai kopi di kota-kota besar sekarang ini menjadikan kopi sebagai minuman yang familiar untuk semua orang dari berbagai kalangan usia (Adhi Prakosa, 2019). Melihat kondisi sekarang ini, kopi sudah bukan lagi hanya sekedar minuman untuk dikonsumsi saja, tetapi sudah menjadi sebuah *lifestyle*.

Dilihat dari beberapa tahun belakangan bisnis untuk minuman kopi ini memang sedang berkembang pesat. Bahkan menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional di Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 249.800 ton. Dan pada tahun 2018,

naik menjadi 314.400 ton. Konsumsi kopi di Indonesia juga ke depannya diprediksi akan terus meningkat dengan rata-rata peningkatan sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi akan mencapai sekitar 370.000 ton. (<https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan.>)

Tren mengenai minuman kopi di Indonesia memang sedang *booming* sejak beberapa tahun yang lalu, tak terkecuali juga dengan minuman kopi instan. Adhi Prakosa (2019) menyatakan bahwa saat ini dunia kopi telah memasuki masa yang disebut dengan era *third wave coffee* (kopi gelombang ketiga) dan kehadiran kopi instan ada di era ini. Dengan adanya inovasi dari kopi instan ini kegiatan minum kopi menjadi lebih mudah dan singkat. Hanya dengan menuang bubuk kopi instan dan air panas sesuai takaran ke dalam cangkir kopi sudah bisa dinikmati.

Produk minuman kopi instan yang beredar pun jenisnya beragam. Sebelumnya hanya ada kopi hitam, tetapi sekarang ini produk minuman kopi memiliki jenis yang beragam, mulai dari kopi *mix*, kopi susu, kopi tanpa ampas dan kopi dengan berbagai macam varian rasa seperti *mochaccino*, *vanilla latte*, *cappuccino*, dan lainnya.

Melihat semakin berkembangnya bisnis kopi instant yang bermunculan dan menawarkan produk yang serupa membuat persaingan dalam industri minuman kopi semakin ketat. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk siap bersaing dengan kompetitor baru di era industri 4.0 adalah melalui pengembangan *brand*.

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki konsep dan *brand* yang sesuai. Perusahaan perlu menciptakan nama *brand* yang simpel dengan konsep yang jelas dan menarik sesuai dengan target *market* dan *brand positioning* dari produknya. Tetapi, dengan hanya memiliki *brand* yang kuat tidak menjamin bisnis akan terus berkembang. Karena itu perusahaan perlu mempersiapkan transformasi bisnis, manajemen dan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menjadi *market leader*.

Salah satu strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan adalah dengan *promotion* yang merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*. *Promotion* dilakukan untuk menarik perhatian dan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk membangun sebuah *brand image* yang kuat. Menurut Kotler (2009) Brand image adalah suatu persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Persepsi tersebut biasanya terbentuk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk. Menurut Gardner & Levy (1955) dalam Zhang (2015) *Brand image is consisted of consumers' opinion, attitude and emotion toward a brand, which reflects the cognitive or psychological elements of the brand*.

Pada dasarnya *brand image* akan berkembang seiring dengan waktu, sehingga pandangan konsumen pada suatu *brand* dapat didasari dari interaksi dan pengalaman yang dimiliki secara langsung. Karena itu penting untuk perusahaan dalam menciptakan citra yang positif di masyarakat. Hal

tersebut berguna agar keyakinan konsumen pada suatu produk dari perusahaan menjadi lebih baik (Risa 2018).

Semakin baik *brand image* dari sebuah barang maka akan semakin kuat keyakinan konsumen pada produk tersebut dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Membentuk *brand image* yang kuat dan positif memiliki banyak manfaat untuk perusahaan. Selain untuk menunjukkan *personal brand* dan memberikan perbedaan dengan kompetitor, *brand image* memiliki manfaat bagi perusahaan untuk memberikan daya tarik terhadap konsumen, melakukan diferensiasi produk dan perusahaan menjadi lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (Yolanda dan Soesanto, 2017)

Untuk membentuk sebuah *brand image* yang bagus dan positif dalam benak konsumen tidaklah mudah. Selain membuat logo, desain dan *tagline* produk, perusahaan harus melakukan pendekatan secara emosional dengan konsumen dalam penyampaian pesan dan informasi produk. Oleh karena itu salah satu strategi yang dilakukan perusahaan ialah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Risa (2018) hal tersebut karena timbul dampak positif terhadap *image* perusahaan dan produknya. Sehingga, *brand ambassador* sekarang ini dianggap sebagai *public relations* yang dibutuhkan oleh *marketing communication* sebuah perusahaan. Selain sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen, penggunaan *brand ambassador* juga bermanfaat sebagai alat pemasar untuk membantu meningkatkan penjualan produk.

Istilah *brand ambassador*, *brand endorser* atau *celebrity endorser* umumnya digunakan secara bergantian dengan frasa seperti advokat merek, juru bicara iklan, *customer evangelists*, dan model promosi (Wang & Hariandja, 2016). *Brand ambassador* menurut Susanto (2017) ialah seorang yang dapat mewakili sebuah produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak mengenai produk yang diwakilkannya sehingga menghasilkan efek yang besar pada penjualan produk. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* dapat membuat konsumen membedakan suatu produk dengan kompetitornya dan menjadi lebih mengenal produk tersebut. Melalui pesan ataupun *tagline* yang disampaikan oleh seorang *brand ambassador* dapat membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk mengenali produk.

Menurut Kotler (2009) sosok brand ambassador seringkali identik dengan selebriti ataupun seorang *public figure* yang memiliki pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Perusahaan sering memilih selebriti yang menarik, kredibel, atau yang memiliki keahlian sambil mencocokkan dengan *brand image* yang diinginkan. Selebriti yang menarik secara fisik dapat meningkatkan *brand image* dan mendorong konsumen untuk membeli *brand* tersebut (Hakimi et al., 2011 dalam Chan, et al, 2013). Menurut McCracken's (1989) dalam Poghosyan (2015) definisi dari selebriti adalah seseorang yang memiliki *recognition of publicity* dan yang menggunakan statusnya di masyarakat untuk mempengaruhi mereka atas nama produk sponsor.

*Brand ambassador* secara tidak langsung akan membangun *brand image* dengan membantu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014 dalam Masyinta dan Yulianti, 2017).

Salah satu *brand* makanan dan minuman di Indonesia yaitu, Wings Food menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Setelah sukses dengan produk sebelumnya (TOP Coffee), Wings Food merambat pasar dengan meluncurkan sebuah produk baru yaitu, minuman kopi instant 3in1 Neo Coffee.



**Gambar I.1**  
**Logo Produk Neo Coffee**

PT Wings Food menjadikan kaum milenial sebagai target dari produk barunya. Neo Coffee adalah kopi instant serbuk jenis *white coffee*. Terdapat dua varian rasa populer yang ditawarkan, yaitu *Moccachino* dan *Caramel Machiato*. Perpaduan rasa kopi yang pahit, serta manis dari cokelat, karamel dan krim yang *creamy* dari kedua varian tersebut sesuai

dengan riset lidah kaum milenial Indonesia yang sebagian besar menyukai tingkat kemanisan tertentu dan rasa kopi yang ringan.

Dengan membuat tagline “Bosen yang biasa”, “Cobain kuy” dan “*Taste of Millenials*” PT Wings Food menyesuaikan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasarnya, yaitu anak muda yang bersifat dinamis, mudah bosan, dan selalu ingin mencoba hal baru. Dan untuk harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau, yaitu hanya berkisar Rp. 1.000,- per *sachet* atau Rp. 7.000,- per *pack*.

PT Wings Food menjadikan Lucas Wong sebagai *brand ambassador* untuk produk Neo Coffee. Lucas Wong atau Wong Yukhei merupakan seorang idol Korea – China kelahiran Hongkong tahun 1999 yang tergabung dalam sebuah *boy group* terkenal WayV. WayV (威神V, *WeiShen V*) merupakan sub-unit ke-4 dari group NCT yang berbasis di China. WayV berada dibawah naungan label eksklusif China dari SM Entertainment yaitu Label V.

Lucas Wong yang debut di Korea Selatan bersama NCT pada tahun 2018 telah mendapat perhatian dan popularitas yang cukup besar. Lucas pernah menjadi beberapa *local ambassador* dari *brand – brand fashion*, aksesoris dan kosmetik ternama seperti *Burberry* dan lainnya. Sebelumnya Lucas bersama dengan anggota WayV lainnya juga pernah menjadi *ambassador* dari produk kopi yaitu, Barista Rules.



**Gambar I.2**

**Poster *Barista Rules* Lucas**

Pada 9 Juli 2019, Wings Food mengunggah sebuah video singkat (*teaser*) berdurasi kurang dari 10 detik yang menampilkan Lucas di *platform* media sosial Instagram. Dan kemudian versi lengkap untuk iklan dari produk Neo Coffee diunggah pada 12 Juli 2019. Iklan yang berdurasi kurang lebih 30 detik itu menampilkan Lucas dengan visualnya yang sangat memukau. Hal tersebut sangat menarik perhatian dan antusiasme para penggemar *boy group* WayV dan NCT

Video iklan tersebut mulai viral dan menjadi *trending topic*. Bahkan kurang dari 24 jam video iklan yang diunggah di YouTube sudah ditonton sebanyak 7 juta kali dan belum sampai satu minggu dirilis video iklan tersebut sudah mendapat lebih dari 14 juta *views*. Dari hal tersebut, dapat

dilihat bahwa, Lucas Wong sebagai *brand ambassador* dari produk Neo Coffee dapat menarik perhatian.



**Gambar 1.3**

### **Brand Ambassador Lucas WayV Pada Iklan Produk Neo Coffee**

*Sumber: <https://www.minimeinsights.com/page/76/?cat=-1>*

Setiap perusahaan pasti selalu memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih sosok figur yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Karena secara tidak langsung akan berdampak pada citra merek produk itu sendiri. Pada saat melihat *brand ambassador* mempromosikan produk pada iklan yang ditayangkan maupun media promosi lainnya akan muncul sebuah *image* tertentu di dalam benak konsumen. Karena itu pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat dan sesuai dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan.

PT Wings Food memilih Lucas Wong sebagai *brand ambassador* untuk produk Neo Coffee juga melalui beberapa pertimbangan sesuai dengan citra merek yang ingin dibentuk perusahaan. Selain dari popularitasnya yang besar dan visualnya yang tampan. Pemilihan Lucas sebagai *brand ambassador* juga dilihat dari *image* positif yang dimilikinya serta karakter-karakter unik yang dimiliki Lucas seperti berani keluar dari zona nyaman,

tidak takut mengambil risiko, selalu bersikap positif, dan humoris tapi tetap profesional.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian pada karya ilmiah dengan mengangkat topik mengenai pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* suatu produk. Oleh karena itu, peneliti membuat sebuah karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas Wong Terhadap *Brand Image* Produk Neo Coffee**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran tentang *brand ambassador* dan *brand image* pada produk minuman Neo Coffee ?
2. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk minuman Neo Coffee ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui gambaran tentang *brand ambassador* dan *brand image* pada produk minuman Neo Coffee
  - b. Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara *brand ambassador* terhadap *brand image* produk minuman Neo Coffee
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
  - a. Bagi Peneliti  
Peneliti dapat menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan mengaitkan dengan fenomena dan kasus nyata yang terjadi.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan ilmu dalam bidang pemasaran serta dapat turut mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Menjadi tambahan informasi dan pengembangan pengetahuan, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan dimanfaatkan untuk pembelajaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu peneliti selanjutnya dalam memahami pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dengan topik yang sama untuk menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda atau menambah dan mengganti variabel sehingga hasilnya dapat menjadi perbandingan dan pengetahuan akan menjadi lebih luas.

